

О СОДЕРЖАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ганаева Е.А., Акимов А.М., Трубенкова С.Н.

ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный педагогический университет», Оренбург, e-mail: elganaeva@mail.ru

В статье рассмотрено понимание информационной компетентности руководителя образовательной организации с учетом структуры и содержания маркетинговой деятельности образовательной организации. Определены цель (изучение, формирование и удовлетворение потребностей личности) и содержание (изучение потребительских групп, рынка образовательных услуг; планирование ассортимента услуг с учетом выявленных позиций; организация «производства» услуг; формирование политики предложения услуг и их реализация). В статье уточнено, что информационная компетентность руководителя ОО обнаруживается при выполнении им информационно-аналитической (системный сбор, упорядочение, анализ данных, касающихся внутренней и внешней среды организации), плано-прогностической (обеспечение руководством единого направления усилий всех сотрудников ОО к достижению маркетинговой цели) и организационно-коммуникативной (реализация маркетинговых планов на практике, распределение труда среди подразделений и сотрудников, координация их деятельности) функций.

Ключевые слова: профессиональный стандарт руководителя ОО (проект), информационная компетентность руководителя, маркетинговая деятельность, информационно-аналитическая, плано-прогностическая и организационно-коммуникативная функции.

ABOUT THE CONTENT OF INFORMATION COMPETENCE OF THE HEAD IN MARKETING ACTIVITIES OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

Ganaeva E.A., Akimov A.M., Trubenkova S.N.

FGBOU VPO "Orenburg state pedagogical University", Orenburg, e-mail: elganaeva@mail.ru

The article considers the understanding of information competence of the head of the educational organization based on the structure and content of the marketing activities of an educational institution. Established goals (learning, development and needs of the individual) and content (study of consumer groups, market of educational services; planning the range of services to meet the identified positions; organization of the "production" of services, policy development services and their implementation). The article clarifies that informational competence of the head of the educational organization is found in the fulfilment of the information-analytical system of collecting, organizing, analyzing the data concerning the internal and external environment of the organization), planning and forecasting (providing leadership, unified efforts of all employees of educational organizations to achieve the marketing objectives) and organizational communication (implementation of marketing plans in practice, the division of labor among departments and employees, coordinating their activities) functions.

Keywords: professional standard head (draft), information competence of the head, marketing operations, analytical, planning and predictive, organizational and communicative function.

Сегодня широко обсуждаемой темой является принятие профессионального стандарта руководителя образовательной организации (ОО). Несмотря на то, что профессиональный стандарт руководителя является проектом, отнесение к проектируемым обобщенным трудовым функциям видится необходимым [9]. В предложенной профстандартом совокупности действий, знаний, умений руководителя имеет место трудовая функция – управление маркетинговой деятельностью, актуальная для нашего исследования.

При изучении теоретических основ деятельности (Э.Ф. Зеер, А.Н. Леонтьев, А.В. Хуторской) целесообразно ее представление в виде идеальной модели, в которой среди

структурных компонентов выделены цель, мотив, способы (методы), условия, результат. **Цель** маркетинговой деятельности – изучение, формирование и удовлетворение потребностей личности. **Содержание деятельности** – изучение потребительских групп, рынка образовательных услуг; планирование ассортимента услуг с учетом выявленных позиций; организация «производства» услуг; формирование политики предложения услуг и их реализация. **Методами** сбора маркетинговых данных служат: наблюдение, опрос (беседа, анкетирование, интервью), метод фокус-группы.

Условием, обеспечивающим результативность маркетинговой деятельности, является умение анализировать маркетинговую информацию и текущую рыночную ситуацию в сфере образования; принимать решения на основе маркетинговой информации [9]. В этой связи, руководителю необходимо развивать и/или формировать информационную компетентность.

Основу для формирования информационной компетентности в нашем исследовании составляет маркетинговая деятельность руководителя ОО.

В современной литературе информационная компетентность руководителя образовательной организации изучается многими учеными (А. А. Ахаян, А. С. Карпеченко, О. А. Кизик) и определяется, как интегральное личностное новообразование, обеспечивающее необходимый для каждого руководителя образовательной организации эффективность в информационных операциях (получение, переработка, передача, хранение и представление профессионально детерминированной информации) с использованием телекоммуникационных и компьютерных технологий; готовность и способность специалиста к активному использованию новых информационно-телекоммуникационных технологий для повышения уровня эффективности своего профессионального труда. Информационная компетентность включает владение системой знаний, умений и навыков в информационной деятельности, умение решать профессиональные задачи с использованием новых информационно-коммуникационных технологий и охватывает три основные подструктуры личности: мотивацию, способности и опыт [2].

Определим информационную компетентность руководителя образовательной организации с учетом структуры и содержания маркетинговой деятельности.

Для реализации цели маркетинговой деятельности необходимо осуществить информационно-аналитическую, планово-прогностическую и организационно-коммуникативную функции [3, с. 47].

Ключевую роль в выполнении маркетингово-управленческих функций играет «информация». Уровень качества информации во многом определяет успешность разработанных организацией стратегических планов, идентификацию возникающих проблем, на взаимодействие учебного заведения с другими образовательными

организациями. Использование информации в образовательной организации сопровождается применением информационных технологий (аппаратное и программное обеспечение, телекоммуникации, системы управления базами данных и др.). Данные технологии позволяют наладить более успешные связи управленцев с работниками, внешней средой и между собой.

Информационно-аналитическая функция маркетинговой деятельности ОО предполагает системный сбор, упорядочение, анализ данных, касающихся внутренней и внешней среды организации.

Для успешного проведения маркетингового исследования необходимо структурирование и дифференциация информационных потоков.

Опираясь на мнение Ф. Котлера, мы рассматриваем потоки информации в виде открытой маркетинговой информационной системы и, исходя из этого положения, выделяем 3 подсистемы: подсистему «Внешняя среда», подсистему «Внутренняя среда» и подсистему переработки информации [4].

Подсистемы внешней и внутренней среды идентифицируются в окружающей маркетинговой среде (ОМС), включающей микро- и макросреду [8].

Макросреда – это демографические, экономические, социальные, политические, научно-технические факторы, воздействующие на образовательное учреждение. *Микросреда* включает юридических и физических лиц (потребителей, заказчиков, посредников (образовательные фонды, биржи труда и занятости), конкурентов).

Подсистема переработки информации включает сбор и анализ внутренней и внешней информации.

Переработка внутренней информации основывается на внутренних источниках данных. На основе внутренней информации руководители сравнивают результаты различных решений в различных временных интервалах. Информация, получаемая на выходе из этой системы, необходима для принятия решений, оперативного планирования и контроля.

Переработка внешней информации включает информацию о динамике внешней среды. Фиксируются прежде всего явления, имеющие большое значение для развития маркетинга в будущем, а также представляющие потенциальную опасность. При этом используется информация из различных источников – от работников учреждения, родителей (заказчиков), конкурентов, посредников, из различных печатных изданий, сети Интернет.

Переработка внешней и внутренней информации предусматривает проведение исследований, в задачи которых входят выявление и описание работ и проблем, проектирование, развитие и оценка мер, предпринятых в этой области, мониторинг и контроль, анализ объема презентаций, изучение и анализ услуг-конкурентов и т.д. Особенно

важна информация о намерениях потребителей, их отношениях к услуге.

Аналитическое сопровождение дает возможность руководителю использовать информацию, необходимую для принятия решений. В ее рамках разрабатываются модели, осуществляется технический анализ маркетинговой информации и процесса принятия решений, после чего появляется возможность объяснить, предвидеть результаты и улучшить маркетинговую деятельность

Маркетинговая информационная система оперирует двумя категориями информации: первичной и вторичной.

Первичной информацией являются факты, которые требуют значительных усилий со стороны исследователя. Первичную информацию чаще всего получают в результате специальных исследований и моделирования, осуществляемых со специальной целью решить конкретную маркетинговую проблему.

Под вторичной информацией подразумеваются факты, которые доступны, хотя и требуют доработки, т.е. это данные, полученные из других (обычно внешних) источников, либо собственная информация, полученная ранее по другому поводу, с другими целями. Чтобы использовать вторичные данные, необходимо найти источник. При их сборе учитывают следующее:

- достоверность источника информации;
- возможность ошибки со стороны собирающего агента и возможность фальсификации данных;
- «свежесть» информации;
- применимость информации для решения проблем (возможно, первоначально факты собирались для противоположных целей).

Источниками вторичной информации могут быть: внутренняя отчетность учреждения; федеральные статистические данные; публикации исследовательских организаций; научные журналы; сведения из энциклопедий и справочников и т.д.

Маркетинговая информация классифицируется:

- по периодичности и стабильности возникновения (постоянная, переменная, эпизодическая);
- по назначению (справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная, регулирующая).

Планово-прогностическая функция раскрывается как обеспечение руководством единого направления усилий всех сотрудников ОО к достижению маркетинговой цели.

Информационное обеспечение процесса управления – задача планирования, в реализации которой система планов образовательной организации рассматривается как

своеобразная «база данных» деятельности организации в каждый период времени. При автоматизации системы планирования происходит систематизация информации об этапах развития объекта планирования, обработка, хранение и передача данных [11].

Информационная компетентность руководителя ОО при маркетинговом планировании содержит следующие действия, знания и умения:

- анализировать маркетинговые данные;
- автоматизировать форму маркетингового плана деятельности образовательной организации (формируются и корректируются готовые формы планирования; настраивается фильтрация информации по категориям электронной формы планирования);
- организовывать сбор необходимой информации, создавать и вести базы данных (создание единой формы маркетингового плана образовательной организации);
- оперативно представить необходимую информацию пользователям от своей зоны ответственности (настраиваемые фильтры плана позволяют подготовить отчетный период плана);
- иметь потребность в образовании (инструктировать сотрудников по оформлению индивидуального плана работы, проводить производственную учебу).

Организационная функция группой ученых [7] рассматривается в двух аспектах: 1) когда организация делится на подразделения в соответствии с ее целями и стратегиями; 2) как взаимоотношения полномочий. Причем, во втором аспекте в качестве средств обеспечения этих взаимоотношений обозначается делегирование, понимаемое как распределение задач и передача полномочий (ограниченное право пользоваться ресурсами организации и направлять усилия специалистов на выполнение задач) специалисту, принявшему на себя ответственность (обязательство выполнять задачи и отчетываться в их успешном завершении) за их выполнение.

В нашем исследовании организационно-коммуникативная функция маркетинговой деятельности понимается как реализация маркетинговых планов на практике, распределение труда среди подразделений и сотрудников, координация их деятельности. Реализация программ маркетинга предполагает осуществление следующего алгоритма действий [8]:

- выявить качественные и количественные характеристики целевой аудитории;
- определить желаемую ответную реакцию целевой аудитории;
- выбрать обращение (содержание и характер информации, рекламные аргументы);
- определить требования и пожелания к режимам и форме предъявления информации;
- выбрать средства распространения информации, ее носители;
- собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Рациональная организация управленческих процессов возможна при условии прямооточности информационных потоков, когда специалисты обеспечиваются информацией.

Информационная компетентность руководителя ОО при реализации организационно-коммуникативной функции содержит следующие действия, знания и умения:

— знать научно-методическое, материально-техническое и ресурсное обеспечение системы образования (необходимые составляющие информационно-образовательной среды образовательной организации);

— обеспечить информационную открытость системы образования (важнейший фактор успеха деятельности образовательной организации, позволяет формировать взаимосвязанные отношения субъектов образования; выражается в ведении сайта ОО, блогов, форумах, чатах);

— организовывать и проводить презентации (сопровождение доклада/выступления в локальном и интерактивном режиме на мероприятиях разного уровня: конференции, семинары);

— предоставлять возможность использования современных образовательных и информационных технологий в работе (обеспечение работников соответствующей компьютерной техникой и средствами коммуникаций);

— обеспечивать участникам совместной деятельности возможность систематического обмена информацией, оказывать информационную помощь и поддержку членам команды в реализации целей и задач маркетинговой деятельности (предоставление сотрудникам возможности использовать беспроводную технологию передачи данных wi-fi, компьютерные и мобильные классы; оказывать консультационную поддержку);

— информировать заинтересованных лиц (размещение информации на сайте образовательной организации: новости, новостные рассылки, вики площадка) [10, с. 212];

— анализировать маркетинговую информацию (проведение мониторинга удовлетворенности в режиме он-лайн, автоматизация анализа данных);

— внедрять и применять современные образовательные и информационные технологии в образовательной деятельности (обновление, расширение и совершенствование ИОС);

— знать основы работы с текстовыми редакторами, электронными таблицами, электронной почтой и браузерами, мультимедийным оборудованием.

При осуществлении организационно-коммуникативной функции необходимо обнаружить степень достижения маркетинговой цели, т.е. провести ревизию. Ф. Котлер определяет маркетинговую проверку как ревизию, представляющую собой

«...комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды организационной единицы, ее задач, стратегий, оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности» [5, с. 598].

Компонентами маркетинговой проверки могут быть: анализ маркетинговой среды (внешней и внутренней); анализ маркетинговой информации (информационные возможности и потребности образовательного учреждения).

Функция контроля как никакая другая функция должна быть обеспечена информацией, необходимой для выявления уровня реализации маркетинговых целей, для этого необходимо:

— знать федеральные государственные образовательные стандарты, законодательство Российской Федерации в сфере образования, мониторинг в системе образования (знание законов, стандартов и нормативных документов);

— знать информационные технологии, используемые при мониторинге проектов и программ (автоматизация сбора и обработки мониторинговых исследований);

— проводить оперативный контроль и ежедневный учет в зоне своей ответственности (анализ формы плана, использование web-камер);

— соблюдать нормативные требования по надежной защите информации (ограничение доступа к информации, содержащей персональные данные).

Итак, **информационную компетентность** руководителя образовательной организации в маркетинговой деятельности мы определяем как совокупность действий, знаний и умений, позволяющих эффективно работать с информацией на основе использования информационных технологий для решения профессиональных задач в ходе выполнения информационно-аналитической, планово-прогностической и организационно-коммуникативной функций.

Список литературы

1. Акимов А.М. Персонифицированный подход к формированию информационной компетентности руководителя образовательной организации в системе дополнительного профессионального образования // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №4; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20431> (дата обращения: 24.05.2016).
2. Беспалов П.В. Компьютерная компетентность в контексте личностно-

ориентированного обучения / П. В. Беспалов // Педагогика. – 2003. – № 4. – С. 45-50.

3. Ганаева Е.А. Маркетинг в управлении образовательным учреждением: монография /Е.А. Ганаева. – М.: Спутник+, 2006. – 184 с.

4. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования. /Е.А. Ганаева – М.: Изд-во МГОУ, 2005. – 118 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: пер. с англ. /Ф. Котлер. – 10-е изд. – М.: Питер, 2003. – 752 с.

6. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. /А.Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1997. – 304 с.

7. Мескон М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. М.А. Майорова, Э.В. Шустер, А.А. Быковский и др. – М.: Знание, 2000. – 288 с.

8. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. /А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

9. Профессиональный стандарт. Руководитель образовательной организации. Предварительный проект 17.07.2013. – URL: <http://fgosvo.ru>.

10. Тавстуха О. Г. Маркетинговый подход к образовательной деятельности в дополнительном профессиональном образовании / О.Г. Тавстуха, Е.А. Ганаева // Педагогический журнал. – 2015. – № 6. – С. 208-224.

11. Тришина С.В. Информационная компетентность как педагогическая категория [Электронный ресурс] / С.В. Тришина // Эйдос: интернет-журнал. – 2005. – 10 сентября. – Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2005/0910-11.htm> [дата обращения: 23.02.2016].