

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ВУЗА

Показана роль воспитательной деятельности в образовательном процессе и обоснована целесообразность применения маркетингового подхода к ее управлению. Приводятся результаты апробации предложенного подхода, позволившей выявить основные недостатки воспитательной деятельности в исследуемых вузах и определить направления ее совершенствования.

Ключевые слова: образование; воспитательная деятельность; маркетинговый подход; мониторинг; качество и результативность воспитательной деятельности.

Современное образование нацелено не только на обучение, но и на воспитание человека. В процессе воспитания происходит социальное формирование личности, способной жить в сложившихся и постоянно меняющихся условиях, принимать решения, нести ответственность за них, уметь вести диалог и сотрудничать с другими людьми [1]. Образовательное учреждение призвано воспитать самостоятельного и инициативного человека, способного эффективно решать жизненно важные проблемы в процессе организации обучения, работы, быта, досуга.

К задачам воспитательной деятельности относятся: формирование профессионально-педагогической культуры студентов, развитие духовно-нравственного потенциала каждой личности, становление гражданских позиций по отношению к отечеству, к окружающей природе, формирование здорового образа жизни и т.п. [2].

Организационные механизмы и формы ведения воспитательной деятельности могут быть различны и зависят от роли и места, отводимого ей руководством образовательного учреждения, а также используемых подходов к ее управлению. На наш взгляд, очевидна необходимость использования маркетингового подхода в управлении и совершенствовании воспитательной деятельности образовательного учреждения. Причем маркетинговый аспект воспитательной деятельности заключается в том, что воспитательная работа регламентирует и направляет процесс социализации студента, который обладает определенными компетенциями как личность и как специалист. Это позволяет вузу формировать «уникальный продукт». В свою очередь, такая роль воспитательного процесса обуславливает активное сотрудничество вуза с работодателями с целями определения ключевых компетенций выпускника. Уровень подготовки, в том числе воспитания, выпускника прямо влияет на имидж и репутацию учебного заведения. Степень охвата студентов, их вовлечения в воспитательные мероприятия, многообразие форм и мероприятий создают имидж вуза не только как организации, способной научить определенным навыкам, но и как площадки, где студент учится жить, взаимодействовать, работать в команде, находить друзей, завязывать деловые взаимоотношения и тем самым готовится к будущей карьере. Отдельные направления и программы воспитательной деятельности выступают как рекламные и PR-мероприятия, а их освещение в СМИ создает дополнительную маркетинговую коммуникацию. Тем самым воспитательная деятельность обогащает основную, образовательную, услугу.

Однако, как показывают проведенные исследования, отсутствуют единые подходы к разработке про-

грамм воспитательной деятельности и встречаются случаи ограничения воспитательной работы, ее низкой результативности. В связи с этим существует необходимость использования маркетингового инструментария для постоянного мониторинга качества воспитательной деятельности образовательных учреждений профессионального образования с целью ее совершенствования [3–5].

В рамках проведенного исследования была разработана методика мониторинга воспитательной деятельности учреждений профессионального образования, позволяющая непрерывно отслеживать показатели состояния воспитательной деятельности: ее потенциал, качество и эффективность, определять факторы и процессы, воздействующие на нее.

Мониторинг воспитательной деятельности строится на основе функционирования следующих систем: организационной, технико-технологической, методической, информационной. Результатом мониторинга является база данных, включающая комплекс фактических значений показателей, характеризующих воспитательную деятельность вуза в динамике за определенный период времени.

Организационная база мониторинга включает в себя организационную структуру мониторинга и функциональное распределение обязанностей ответственных лиц.

Технико-технологическая база мониторинга представляет собой комплекс технических средств и технологий сбора, регистрации, передачи и обработки информации.

Методическая база мониторинга включает в себя комплекс методов и инструментов сбора и анализа информации, характеризующей воспитательную деятельность образовательного учреждения [6].

Информационная база включает в себя определенный перечень показателей, характеризующих воспитательную деятельность вуза, и складывается из трех основных блоков показателей, определяющих:

- 1) потенциал воспитательной деятельности, формируемый организационными, методическими, информационными, материально-техническими, финансовыми и кадровыми ресурсами (ресурсный блок);
- 2) качественный уровень воспитательной программы, оцениваемый по таким направлениям, как духовно-нравственное воспитание, гражданско-патриотическое воспитание, культурно-эстетическое воспитание, физическое воспитание, социальная поддержка, поддержка студенческих инициатив; определяется уровнем организации и проведением:
 - внеучебной работы;
 - психолого-консультационной работы;

- специальной профилактической работы;
- работы по поощрению студентов;

3) результативность воспитательной деятельности, выражающаяся в экономическом и социальном эффекте реализации воспитательных программ.

Разработанная методика была апробирована в ряде вузов, что позволило сделать следующие выводы и заключения.

Одним из наиболее слабо проработанных направлений в воспитательной деятельности вузов является «организация и проведение специальной профилактической работы», которое в 57% случаев не выделяется как самостоятельное, хотя и является одним из наиболее важных. Причинами сложившейся ситуации являются:

- ограниченное количество проведенных мероприятий по наркотической, алкогольной, табачной и иным видам зависимостей;
- низкий охват студентов мероприятиями по профилактике правонарушений;
- низкий уровень информированности студентов о проводимых мероприятиях;
- недостаточная активность вузов в организации диспансеризации студентов.

Кроме того, существуют не только внутренние, но и внешние причины, влияние которых можно спроецировать на деятельность по данному направлению вузов РФ, определяющие общую ситуацию:

- низкая общая социальная активность молодежи (по результатам социологических исследований компании ООО «Лима Консалтинг», проведенных в г. Москве в июне–июле 2008 г. по заказу Департамента «Семейной и молодежной политики г. Москвы» – только 2,5% молодежи активны и принимают участие в молодежных объединениях), в связи с чем посещаемость специальных мероприятий минимальна;

- здоровый образ жизни не является приоритетным в структуре жизненных ценностей молодежи и занимает только 8-е место (по данным вышеупомянутого исследования);

- в молодежной среде нередко романтизируются образы наркоманов и преступников, что часто снижает эффективность профилактических мероприятий в этой области;

- в вузах недостаточно специалистов, способных профессионально, убедительно и в доступной форме донести информацию о рисках заболевания ВИЧ-инфекцией в связи со специфичностью последней;

- необходимо учитывать, что рассматриваемые мероприятия должны быть направлены, прежде всего, на учащихся, попавших в различного рода зависимости. Для них желателен особый подход, учитывающий специфику поведения, интересы и образ жизни.

Еще одно направление, по которому были выявлены некоторые недостатки, – это психолого-консультационная работа. Следует отметить, что наиболее качественно и подробно раскрываются мероприятия по корпоративному воспитанию студентов посредством дней выпускника, первокурсника, дней учебного заведения, традиционных праздников, конкурсов, фестивалей и пр. Корпоративному воспитанию активно способствуют преподаватели и кураторы как носители культуры учебного заведения.

Вопросы социально-психологической адаптации студентов, как правило, в программах не раскрываются, психологической помощи как отдельного вида деятельности практически не ведется.

Причинами недостаточной результативности воспитательной деятельности по данному направлению являются:

1. Преобладание в структуре мероприятий одной направленности – ориентированных на формирование лидерских качеств, построение карьеры, выработку деловых коммуникационных навыков и т.п. Остальным проблемам (половому воспитанию, семейным ценностям, межличностному общению и пр.) уделяется гораздо меньше внимания.

2. Сравнительно небольшое количество привлеченных к работе со студентами кураторов. Поскольку работа по адаптации во многом возложена именно на кураторов, результативность этой деятельности недостаточна.

3. Возложение функций по решению задач психолого-консультационной работы на кураторов не всегда эффективно, поскольку оказание квалифицированной психологической помощи нельзя отнести к их компетенции.

Кроме внутренних обстоятельств, влияющих на ситуацию, необходимо остановить внимание и на некоторых внешних причинах.

1. Несоответствие структуры проводимых мероприятий существующим потребностям современной молодежи.

Как было показано выше, в данной структуре преобладают мероприятия, формирующие качества будущего руководителя, лидера, которые в итоге позволяют построить успешную карьеру. Однако по результатам социологических исследований компании ООО «Лима Консалтинг», проведенных в г. Москве в июне–июле 2008 г. по заказу Департамента «Семейной и молодежной политики г. Москвы», цель «сделать карьеру» у молодежи занимает только 7-ю позицию в структуре ценностей. На приоритетных позициях у современной молодежи находятся такие ценности, как (указаны в порядке убывания значимости):

- 1) «Иметь хорошую семью» и «Иметь хороших друзей»;
- 2) «Любить и быть любимым», «Воспитать хороших детей», «Заниматься любимым делом»;
- 3) «Быть хорошим человеком»;
- 4) «Жить в согласии с самим собой», «Получить хорошее образование», «Профессионально развиваться», «Иметь хорошую репутацию»;
- 5) «Быть свободным (независимым)», «Заниматься самосовершенствованием».

2. За последнее время произошли определенные изменения в спектре проблем, с которыми сталкивается молодежь, при которых необходима психологическая поддержка. Согласно данным социологических исследований количество суицидов среди отечественной молодежи за 10 лет выросло в 80 раз. Среди основных проблем: связанные с личной жизнью, положением в семье, самоопределением в обществе (отсутствие идеалов, уверенности в завтрашнем дне, несформированность и чувства собственной значимости), здоровьем (социальные болезни и их последствия), финансами

(недостаток средств для «достойного», по мнению молодежи, уровня, наличие непоплаченных долгов) и пр. Необходимо исследование основ возникновения подобных проблем и учет этих аспектов в ходе подготовки специалистов, работающих с молодежью в службах психологической поддержки.

3. Как показывает практика, у студентов (как и у большинства россиян) не сформирован опыт общения с профессиональными психологами в силу сложившихся традиций. Поэтому обращение в социально-психологическую службу не принесит удовлетворения и не дает ожидаемого результата обратившемуся.

Еще одно направление, выделенное как проблемное, – это «Организация и проведение работы по поддержке и поощрению студентов». Как показал проведенный анализ, поощрение студентов многими вузами как особое направление воспитательной деятельности не рассматривается: лишь в 14,3% учебных заведений приняты программы или регламенты, нормирующие поощрение студентов в различных сферах деятельности.

Причинами недостаточной результативности по направлению «Организация и проведение работы по поддержке и поощрению студентов» являются:

1. Недостаточно активная пропаганда форм морального и материального поощрения, низкая вовлеченность кураторов к осуществлению данного процесса.

2. Несовершенство механизма отбора претендентов на поощрение, которое проявляется в отсутствии сис-

темного подхода в сборе необходимой информации о них, существовании возможности дублирования при назначении поощрительных выплат.

Кроме внутренних обстоятельств на ситуацию влияют следующие внешние причины:

1. Уровень финансовых запросов современной молодежи чрезвычайно завышен, вследствие чего материальное стимулирование и поддержка в вузах не воспринимаются как значимые.

По данным ВЦИОМ, 80% нынешних студентов планируют по окончании вуза получать не менее 20 тыс. руб. Причем наиболее высока планка у столичных студентов, учившихся в основном на «удовлетворительно»: 18% собираются зарабатывать не менее 50 тыс. руб., 21% – от 50 до 100 тыс. руб., 4% – претендуют на зарплату свыше 100 тыс. руб.

2. Для современной молодежи моральное поощрение не является значимым стимулом. По данным социологических исследований (ООО «Лима Консалтинг», 2008 г.), цели «Получить признание, известность» и «Добиться власти, стать влиятельным» занимают лишь 11-е и 12-е места соответственно (в списке из 13 пунктов).

Таким образом, привлечение маркетингового инструментария позволило выявить наиболее значимые проблемы в организации воспитательной работы образовательных учреждений, что помогло разработать необходимые меры по их устранению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вапнярская О.И. Воспитательная деятельность в вузе: управленческий и маркетинговый аспекты // Вестник Ассоциации вузов в области туризма и сервиса. 2008. № 2.
2. Вапнярская О.И., Панфилова Н.В. Правовые основы организации воспитательной деятельности в высшем учебном заведении // Сервис plus. 2008. № 3.
3. Воспитательная деятельность вуза – мониторинг и оценка качественного уровня и результативности: Учеб. пособие / Вапнярская О.И., Горохова Е.С., Колгушкина А.В., Морозова Л.С. и др.; Под ред. И.В. Христофоровой. М.: РГУТиС, 2008.
4. Организационно-методические аспекты оценки и повышения эффективности реализации воспитательных программ вуза / Вапнярская О.И., Горохова Е.С., Колгушкина А.В., Морозова Л.С. и др.; под ред. И.В. Христофоровой. М.: РГУТиС, 2008.
5. Панфилова Н.В., Горохова Е.С. Потенциал воспитательного процесса образовательного учреждения: методика оценки // Сервис plus. 2008. № 4.
6. Христофорова И.В., Колгушкина А.В., Касаткина И.Г. Маркетинговый инструментарий как основа формирования баз данных для оценки качества образовательных услуг // Сб. материалов IX научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса». М., 2008.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 4 апреля 2009 г.