

w pierwszej połowie XIX wieku w guberniach północno-zachodnich Cesarstwa Rosyjskiego // Dobroczynność i pomoc społeczna na ziemiach polskich w XIX, XX i na początku XXI wieku, red. M.Przeniosło. Kielce: Kieleckie Towarzystwo Naukowe, 2000. S. 39-56.

9. Kępski Cz. Towarzystwa dobroczynności w Królestwie Polskim (1815 – 1914). Lublin: Wydaw. UMCS, 1993. 282 s.

10. Polski Słownik Biograficzny. T. 10. Kraków: Polska Akademia Umiejętności, 1948. S. 521.

11. Izdebski H. Fundacje i Stowarzyszenia. Warszawa: Transit, 1997. 296 s.

12. Dąbrowski Z. Pedagogika opiekuńcza: histo-

ria, teoria, terminologia. Olsztyn: Wydaw. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2002. 207 s.

13. Markiewiczowa H. Działalność opiekuńczo-wychowawcza Wileńskiego Towarzystwa Dobroczynności 1807-1830. Warszawa: Wydaw. Akademii Pedagogiki Specjalnej, 2010. 176 s.

14. Meissner-Łozińska J. Placówki opieki nad dziećmi w Krakowie w okresie autonomii galicyjskiej // Opieka nad dzieckiem w Galicji / red. A. Meissner. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2002. S. 94-113.

15. Wilczyński S. Opieka społeczna nad niemowlęciem, dzieckiem i młodzieżą w Wielkopolsce. Poznań: Wydawnictwo "Nowego Kuriera", 1927. 130 s.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ОПІКИ Й ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ-СИРИТ У ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ТОВАРИСТВ ПОЛЬЩІ (XIX – початок XX ст.)

© 2014

*Х.А. Дзюбинська, викладач кафедри української та іноземної мов
Львівський національний університет ветеринарної медицини і біотехнологій
імені С.З. Гжицького (Україна)*

Аннотація: Розглянуто етапи розвитку теорій і практики опіки й виховання дітей-сирит у діяльності благодійних товариств. Розкрито зміст та напрями опікунської діяльності над дітьми. Охарактеризовано багатоманітну діяльність товариств, яка зосереджувалася на відкритті виховних установ.

Ключові слова: опіка, виховання, діти-сироти, благодійні товариства, Польща.

STAGES OF THE DEVELOPMENT OF THEORY AND PRACTICE OF GUARDIANSHIP AND EDUCATION OF ORPHANS IN THE ACTIVITY OF CHARITABLE SOCIETIES OF POLAND (XIX – XX centuries)

© 2014

*К.А. Dzyubynska, teacher of the Ukrainian and Foreign Languages Department
Lviv National Stepan-Gzhytskyj-University of Veterinary Medicine and Biotechnology (Ukraine)*

Annotation: Attention is concentrated on stages of the development of theory and practices of guardianship and education of orphans in the activities of charitable societies. The content and direction of the tutorial activity of children are showed. There are characterized diverse society activities which were concentrating upon foundation of new establishments.

Keywords: guardianship, education, orphans, charitable societies, Poland.

УДК 37.088

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА

© 2014

И.А. Доница, кандидат педагогических наук, доцент кафедры профессионального педагогического образования и социального управления

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород (Россия)

Ю.А. Ситникова, заместитель директора по УВР

Гимназия № 52, Санкт-Петербург (Россия)

Аннотация: Маркетинговый подход к управлению кадровыми ресурсами общеобразовательной организации предполагает воздействие на ее реальный или потенциальный педагогический персонал с целью создания условий для достижения стоящих перед организацией задач за счет реализации системы стратегического партнерства.

Ключевые слова: Управление кадровыми ресурсами, общеобразовательная организация, маркетинг персонала, социальный заказ государства и общества, маркетинговое исследование, удовлетворенность педагогических кадров.

Педагогические кадры – это стратегический ресурс, на котором основаны все успехи и надежды общеобразовательной организации, это люди с их целями, потребностями и проблемами. Как отмечает М.М. Поташник, «управление кадровыми ресурсами общеобразовательной организации предполагает воздействие на реальный или потенциальный педагогический персонал с целью создания условий для нормального функционирования, развития и эффективного использования потенциала работников общеобразовательной организации». Управление кадровыми ресурсами – это особая деятельность, в которой посредством планирования, организации и контроля обеспечивается совместная деятельность, направленная на достижение целей развития организации» [1, 24]. Это «системное, планомерно организованное воздействие с помощью взаимосвязанных организационно-экономических и социальных мер на

процесс формирования, распределения, перераспределения кадров на уровне организации, на создание условий для использования профессиональных качеств кадровых ресурсов с целью обеспечения эффективного функционирования организации» [2, 46]. Объектом управления кадровыми ресурсами является человек, а предметом – его профессиональные возможности в организации и социальная среда, которая обеспечивает их эффективное формирование и развитие в интересах организации и самого человека [2, 7].

В управлении кадровыми ресурсами значительную роль играет маркетинг персонала. Е.Л. Богданова в своей книге «Маркетинговая концепция организации персонал – менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы» характеризует данное понятие так: «Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации ка-

дровыми ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач» [3]. «Маркетинг персонала – это управленческая деятельность организации, направленная на разрешение потребностей в персонале с целью развития организации». Функции маркетинга персонала уточняет М.М. Алексеева: «Маркетинг персонала организации предполагает определение потребности этой организации в кадровых ресурсах в количественном и качественном аспектах» [4]. При этом автор отмечает обязательное проведение анализа внешних и внутренних факторов. Без него построение эффективной системы маркетинга персонала невозможно. К внешним факторам относятся условия, которые организация не в силах изменить, но которые она вынуждена учитывать в своей деятельности: ситуация на рынке труда, развитие технологий, социальные потребности, развитие законодательства, кадровая политика по привлечению в организацию высококвалифицированных перспективных кадров. Под внутренними факторами понимаются такие, которые организация может контролировать и оказывать на них воздействие: стратегические цели организации, объём финансовых ресурсов, в первую очередь – кадровый потенциал. Рассматривая членов педагогического коллектива как стратегических партнёров, мы считаем, что основным механизмом реализации партнёрства является взаимодействие. По мнению З.П. Барабановой, «взаимодействие – согласованная деятельность по достижению совместных целей и результатов, по решению участниками значимой для них проблемы или задачи. Взаимодействие человека с другими людьми или организациями есть особый тип связи, отношения, который предполагает взаимные воздействия сторон, взаимные влияния и изменения» [5].

Под «системой стратегического партнёрства» мы будем понимать такую группу партнёров общеобразовательной организации (организаций и частных лиц), которые имеют общие стратегические цели, общие ресурсы и философию управления, заключающуюся в создании и развитии долговременных взаимовыгодных отношений, основанных на принципах сотрудничества и баланса интересов каждого из участников. В систему ценностей стратегических партнёров включены такие понятия, как: взаимное доверие, полная владения информацией, совместная деятельность и совместное творчество, устойчивость взаимодействия. Устойчивость, как свойство системы, тесно связана с ее балансом и способностью системы возвращаться к исходному состоянию (равновесию) после того, как прекращается влияние того воздействия, которое вывело ее из этого состояния статического или динамического равновесия. Подобное сбалансированное равновесное состояние, обеспечивающее стабильный рост в долгосрочной перспективе, возможно только в случае учета ряда внешних и внутренних факторов. Наличие системы стратегического партнёрства обеспечит устойчивость развития общеобразовательной организации и позволит ей наиболее полно реализовать свои интересы, связанные с жизнедеятельностью организации на рынке образовательных услуг, позволит создать максимально благоприятные возможности для реализации учебно-воспитательного процесса в условиях нестабильности, порождаемой глобальными процессами и рыночной экономикой, снизит риск возможного отклонения достигаемых стратегических результатов от поставленных целей.

Необходимо также подчеркнуть такую характеристику системы стратегического партнёрства, как уникальность, которая определяется как составом ее участников, так и содержанием решаемых ею целей и задач.

Ведущая роль в создании и реализации системы стратегического партнёрства принадлежит педагогическому персоналу. Эта роль выражается в том, что члены педагогического коллектива сами являются стратегическими партнёрами образовательной организации, и в то же вре-

мя их действия должны быть направлены на укрепление партнёрских связей с другими участниками системы, тем более, что на сегодняшний день сильно изменился социальный заказ государства и общества: стали другими запросы и мотивация педагогов, особенно молодых специалистов. *Маркетинговый подход может обеспечить конкурентоспособность общеобразовательной организации на современном рынке образовательных услуг за счет привлечения и удержания педагогического персонала, создания условий для его саморазвития и самореализации.* Применение маркетинга начинается с определения целей и разработки стратегии организации на основе маркетингового анализа ситуации. Маркетинг персонала включает в себя разработку системы управления кадровой работы, анализ внутреннего рынка, планирование потребностей в кадрах, кадровый аудит, анализ внешнего рынка, исследование поведения соискателей, изучение мотивов, которые удерживают на определенной должности персонал; деление рынка рабочей силы на группы потенциальных работников по признакам: психофизический, личностный, демографический, географический, профессиональный; изучение требований к работнику работодателя, определение основных конкурентов на рынке труда, сравнительный анализ, исследование имиджа организации, определение основных источников и путей подбора персонала, развитие персонала, формирование должностной кадровой политики, оценку эффективности маркетинговых мероприятий.

Суть маркетинга персонала – в оптимальном использовании человеческих ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда, в создании отношения между организацией и работником. Руководство «предлагает» товар — должность с ее конкретными правами и обязанностями, сотрудник «покупает» этот товар, «оплачивая» его своим трудом. Следовательно, к основе традиционного понимания маркетинга – ориентация на клиента, добавляется ориентация на «внутреннего потребителя» — работника. Наиболее эффективным инструментом маркетинга персонала является маркетинговое исследование внутри организации, которое позволяет выявить «удовлетворенность» работников условиями труда и занимаемой профессиональной позицией.

Такое исследование нами было проведено в ГБОУ гимназии № 52 Приморского района города Санкт – Петербурга. Педагогам гимназии было предложено анонимно ответить на вопросы анкеты с целью выявления степени удовлетворённости различными сторонами работы для совершенствования условий труда и повышения компетентности педагогов, при этом особое внимание уделялось современным образовательным технологиям, профильному образованию, инновационной деятельности и информатизации образования.

Из блока ответов к первому вопросу анкеты «В какой мере Вы удовлетворены?» (варианты ответов: режимом работы, самостоятельностью в работе, творческой реализацией в работе, соответствием работы образованию и личным способностям, возможностью должностного продвижения, уровнем организации труда, отношением с коллегами, отношением с руководителями, своим трудом) видно, что учителя в полной мере удовлетворены своим трудом, межличностными отношениями, режимом работы, организацией труда и творческой реализацией.

Высока степень действующих на трудовую активность факторов. Для 80% опрошенных педагогов – это моральное и материальное стимулирование, возможность профессионального роста и мнение коллектива, меры административного воздействия. Процент боязни потерять работу у учителей оказался очень низкий – 24%. Это и понятно, так как вакансии учителей есть в любой общеобразовательной организации. Ещё не боятся потерять работу учителя, имеющие пенсию по выслуге и по возрасту, а их в представленной организации

большинство. Самые важные характеристики профессиональной трудовой деятельности, по мнению учителей, следующие: сложность работы – 80%; благоприятные условия труда – 80%; возможность профессионального роста – 76% и самореализации – 76%; личное осознание необходимости данной работы – 72%; любовь к делу – 60,9%. Процентная удовлетворённость психологическим климатом по всем параметрам достаточно высокая, примерно - 80%.

А вот ответы на вопросы: «Готовы ли Вы показать в открытом уроке то, что удаётся лучше других?» и «Что в сравнении с коллегами Вам лучше удаётся?» получили не от всех учителей, несмотря на то, что анкета была анонимной. Причин этому, на наш взгляд, несколько: боязнь использования этой информации для подготовки недель открытых уроков, нежелание делиться наработками с коллегами, внутренний протест на соотношение объёмов и сложности труда к заработной плате, отсутствие активной позиции в жизни школы и развитии образовательной организации.

Ответ на вопрос «Что вас удерживает на занимаемой должности?» показал, что мотивация педагогов к работе оказалась очень разной: для 68% опрошенных важен дружный коллектив, хотя общаться на работе времени совсем нет, и удаётся это лишь 36% учителей. Хорошие условия труда важны для 64% опрошенных. И уж совсем нельзя удержать учителя перспективой карьерного роста - 68%.

По оценкам анкетированных, самым высоким уровнем трудовой активности отмечают высокий процент успеваемости и наличие сайта (по 82%) и победителей предметных олимпиад (60,4%). Это и понятно, всю свою активность учителя направляют на качественное усвоение учащимися учебных предметов, что является, на сегодняшний день, одной из ведущих задач современного образования.

Как показало исследование, на современных учителей мало влияют административные меры воздействия, зато они очень заинтересованы в моральной и материальной поддержке, профессиональном росте и признании коллег. Они качественно учат детей (что подтверждает высокий процент успеваемости, победители

предметных олимпиад разного уровня и высокие баллы по сдаче ГИА и ЕГЭ), но не готовы открыто и в полном объёме делиться секретами своего мастерства.

Проведённое исследование позволяет спрогнозировать работу по управлению кадровыми ресурсами с целью реализации стратегических задач по развитию общеобразовательной организации через поддержку деятельности молодых специалистов, через привлечение к кураторству ветеранов общеобразовательной организации, обеспечение высокого уровня мотивации персонала на выполнение задач общеобразовательной организации и удовлетворенности работой.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наличие общей системы ценностей, поддерживаемой педагогическим персоналом и руководством организации, способствует разработке ее стратегии и реализации долгосрочных планов развития. Учет удовлетворенности педагогических кадров различными аспектами своей работы и их профессиональных ценностей позволит руководителям образовательных организаций организовать поддержку педагогическому персоналу с разных сторон: моральной, материальной, технической, педагогической, что, в конечном итоге, будет способствовать стабильному успешному развитию общеобразовательной организации в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Поташник М.М., Моисеев А.М. Управление современной школой. – М.: Новая школа, 1997. – 352 с.
2. Основы менеджмента. – М.: Дашков и К; Ростов н/Д, 2007. – 256 с.
3. Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. М.: Прогресс – Академия 1999.
4. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 248с.
5. Барабанова З.П. Организация образовательного взаимодействия между педагогом и учащимися // Современные наукоемкие технологии. – 2008. – № 1 – стр. 40-42.

MARKETING OF THE GENERAL EDUCATION ORGANIZATION'S PERSONNEL AS THE MECHANISM OF REALIZATION OF THE SYSTEM OF STRATEGIC PARTNERSHIP

© 2014

I. A. Donina, candidate of pedagogical sciences, associate Professor, associate professor of the department of professional pedagogical education and social management

Novgorod State University by the name of Yaroslav the Wise, Velikiy Novgorod (Russia)

Y.A. Sitnikova, the deputy of a director of teaching and educational work

Gymnasium №52, St. Petersburg, (Russia)

Annotation: Marketing approach to the management of the general education organization's personnel resources assumes impact on its real or potential pedagogical personnel for the purpose of creation of conditions for achievement of tasks, which faces the organization due to realization of system of strategic partnership.

Keywords: Management of the personnel resources, general education organization, personnel marketing, social order of the state and society, market research, satisfaction of the pedagogical personnel.