**Потребители и потребности**

Число групп и индивидуумов, которые могут прямо или косвенно повлиять на достижение целей образовательного учреждения, существенно больше, чем обычно думают. Уровень и механизм влияния на достижение цели может быть 4 типов:

- уровень решения (зависит ли осуществление нашей деятельности от их разрешения или согласия?);

- уровень консультаций (с кем консультируются те, кто принимает решение?);

- уровень поведения (какие группы могут своим поведением затормозить наш успех или способствовать ему?);

- уровень мнения (чье мнение, суждение, чья точка зрения влияет на три остальных уровня?).

Систематический анализ позволяет выявить следующиеаудитории потребителей:

- учащиеся школы;

- учащиеся соседних школ и друзья учеников школы;

- родители учащихся;

- всевозможные знакомые родителей учащихся, родители учеников дру­гих школ или родители потенциальных учащихся;

- педагоги школы и прочий персонал;

- педагоги других школ города;

- чиновники системы образования,

- жители района, в котором находится школа;

- преподаватели вузовгорода;

- государство (заказчик и потребитель).

Остановимся на наиболее значимых категориях (прямых) потребителей.

**Учащиеся**

Учащийся, как потребитель образовательной услуги, проходит в школьной жизни несколько «стадий». Начиная от «потребитель хочет учиться, но не знает чему». Общая направленность этих мероприятий, проводимых школой - показать, что именно клиент получит в итоге процесса обучения. И заканчивая «Был ли я (родители) прав(ы), выбрав эту школу?» Если клиент не доволен, он будет винить не себя, а само учебное заведение и учителей. Социологические исследования показывают высокую степень зависимости между любовью учеников к предмету и уважением к учителю. На этой стадия проводятся мероприятия «обратной связи» для слежения за изменением мнений обучаемых и их родителей о процессе обучения. Обратная связь позволяет держать процесс под контролем, своевременно поощрять лучших учителей и вносить коррективы.

**Родители учащихся**

Родители учащихся - одна из наиболее сложных аудиторий потребителя, поскольку они, с одной стороны, стараются взвалить на школу всю полноту ответственности за воспитание и обучение ребенка, с другой стороны, чрезвычайно придир­чивы ко всем происходящим в школе процессам. Отсутствие поставленной работы с родителями сказывается на учебе школьников, на их поведении, создает конфликтную атмосферу между педагогами и родителями. Между тем, родители - один из важных факторов влияния не только на учеников, но и на материальное положение школы. Для удовлетворения потребностей родителей используются следующие мероприятия и способы:

- открытые уроки с приглашением родителей или с их участием.

- вечера, утренники, школьные концерты, КВНы с приглашениемвсех родите­лей и с участием родительских комитетов.

- совместные походы, поездки, экскурсии.

- такую традиционную форму общения как родительские собрания, на которых не просто решать какие-то хозяйственные проблемы, но и информиро­вать родителей о сути происходящих в школе процессов, о ресурсах и перспективах развития, о целях и значимости совместной работы.

- проведение просвещенческих мероприятий, то есть, лекций, семинаров для родителей, касающихся психолого-педагогических методик, в том числе, семейного воспитания.

Использование школьного (или привлеченного) психолога для помощи в раз­решении кризисных ситуаций.

Создание единой и мобильной системы информирования родителей о про­цессах, происходящих в школе, обо всех школьных новостях через постоянно обновляемые тематические доски объявлений, че­рез печатные бюллетени, через интернет-сайт, предоставление родителям в авто­матическом режиме изменений в расписании, домашних заданий, а так­же текущих оценок и отзывов по разным предметам. Это резко усилива­ет уровень компетентности родителей и вовлекает их в учебный процесс. Если раньше родители интересовались успехами и проблемами ребенка раз-другой в месяц, то после внедрения такой автоматической системы они уделяют этому внимание ежедневно.

Символические подарки родителям от школы - таковые могут быть приуро­чены к различным праздникам или традиционным школьным дням, они могут изготовляться как самими учениками на уроках труда, ИЗО и т. д., так и производиться по заказу школы (например, календарики со школь­ной символикой, пакеты, ручки, папки и др.). Нужно помнить, что каждый такой подарок является не просто чем-то приятным - он провоцирует коммуникацию в той среде, в которой находится родитель. Например, сотрудники по работе могут увидеть у него календарик или ручки и пр., это, соответственно, вызовет вопросы о школе, а уж родитель с гор­достью расскажет о ней, в то время как просто рассказ родителя о шко­ле является не всегда уместным. Такие символические подарки, предме­ты создают лишний «коммуникативный повод».

**Педагоги школы и прочий персонал**

Педагоги школы - наиболее важная, наряду с родителями и учениками, часть так называемого ядра носителей корпоративной идеологии и культуры. Надо отметить, что в отличие от учеников и родителей, которые получают от деятель­ности школы в основном некие безвозмездные блага, педагоги отдают школе свой труд, свое здоровье и т. п. за очень скромные деньги. Поэтому нематери­альные стимулы к труду являются крайне важными. Необходимо, чтобы педа­гог чувствовал себя в коллективе комфортно, гордился школой, в которой он работает, разделял ее идеологию, понимая, что помимо непосредственного заработка школа дает ему другие дополнительные блага: стратегию успеха, психологическое равновесие, социальную стабильность, реализацию творчес­кого потенциала, ощущение нужности людям... Здесь очень важное значение приобретает кадровая политика администрации школы. Для работы с педаго­гами и персоналом школы можно использовать такие способы:

- материальные и социальные блага, до­полнительные к основному заработку на уравнительной основе. Например, бесплатная или недорогая еда в школьном буфете или столовой для педагогов, полная или частичная оплата за транспорт, бесплатные или с частичной оплатой путевки в санатории и профилактории, организован­ные профосмотры у врача, частичная или полная оплата полисов меди­цинского и других видов страхования и прочие привилегии и льготы.

- материальное стимулирование из отдельных фондов (премии, надбавки) пе­дагогов, на которых ложится большая нагрузка либо особо принимаю­щих участие в жизни школы.

- помощь педагогам в получении квалификационных категорий (от чего зави­сит зарплата учителей). Организация семинаров, открытых уроков, мето­дическая помощь.

- организация педагогических семинаров и лекций для педагогов с привлече­нием специалистов из институтов повышения квалификации или пригла­шение признанных педагогов-мастеров.

- проведение семинаров и лекций для педагогов по учебным дисциплинам с привлечением профессоров и педагогов и доцентов из вузов.

- организация семинаров или курсов, связанных с самообразованием, повы­шением профессиональной подготовки, не связанных с учебным процес­сом, например, изучение иностранных языков для педагогов, компью­терная грамотность.

- проведение деловых игр и психологических тренингов.

- обустройство в школе специальной комнаты отдыха *(релаксации).*

**Вузы города, преподаватели вузов**

Это очень полезная категория потребителей. Во-первых, они выступают экспертами для посторонних людей по вопросу качества образования. Во-вторых, они повышают уровень знаний самих педагогов, выступая с лекциями и семинарами. Способов работы с этой категорией немного, и они традиционны:

- приглашение преподавателей для чтения лекций

- организация предметных олимпиад

- сопровождение научной работы учащихся и педагогов

- издание сборников по педагогической тематике с публикацией преподавателей вузов.

Таким образом, мы остановились на наиболее значимых категориях потребителей, сделав попытку проанализировать деятельность школы, направленную на удовлетворение запросов, нужд клиентов. Тем не менее, хочется отметить, что образовательные учреждения ограничены в возможности воздействовать на нужды потребителей. Необходимость овладения знаниями, умениями, качествами у каждого человека конкурирует с другими нуждами и желаниями: общаться, отдыхать, работать. Такая внутренняя конкуренция толкает к отказу от образования или к снижению затрат на его получение.

 Образовательному учреждению необходимо формировать образовательные потребности людей, опираясь на другие различные нужды. Тем самым учреждению больше внимания требуется уделять не столько педагогическому, сколько социальному результату своей деятельности. Имея представление о нуждах окружающего сообщества, учреждение может формировать у клиентов различные образовательные потребности путем предоставления большего ассортимента своих услуг.