

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

*Петросян Нелли Корюновна*

старший преподаватель

Беловский филиал ФГБОУ ВПО «Кемеровский

государственный университет»

г. Белово, Кемеровская область

### БЛИЖАЙШЕЕ ОКРУЖЕНИЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

*Аннотация:* в данной статье рассмотрены аспекты ближайшего микроокружения образовательного учреждения высшего профессионального образования, предложена авторская позиция о составе микроокружения вуза, о влиянии элементов ближайшего окружения в образовательной среде на деятельность учебного заведения.

*Ключевые слова:* ближайшее окружение вуза, внешняя среда, потребители образовательных услуг, посредники, контактные аудитории, субъекты микроокружения, высшее учебное заведение.

В самом общем смысле среда – это окружение какого-либо объекта. Для изучения специфики образовательной среды вуза вначале определим основные особенности, характерные для образовательных учреждений высшего звена и среды их функционирования.

Образовательную среду образовательных учреждений формируют различные факторы и элементы. Выделяют внешние и внутренние факторы среды организации, а в числе внешних – факторы макросреды – дальнейшее окружение организации и факторы микросреды – ближнее окружение организации.

Обобщая характеристики внешней среды образовательного учреждения, составим сравнительную таблицу по наиболее важным, по нашему мнению, параметрам (табл. 1).

Сравнительная характеристика параметров  
внешней образовательной среды

Макросреда	Микросреда
Непосредственно влияет на образовательное учреждение, а учреждение на макросреду влияет слабо (прямая связь сильная, обратная – слабая)	Непосредственно влияет на образовательное учреждение, и образовательное учреждение непосредственно влияет на микросреду (как прямая, так и обратная связь – сильные)
Общая для всех участников образовательного процесса	Индивидуальна для каждого вида образовательного учреждения, организации, территории
Глобальное влияние	Локальное влияние
Как правило, для анализа используются кабинетные исследования, реже – экспертный опрос	Как правило, для анализа используются методы непосредственного сбора информации, реже – экспертный опрос

Представляется целесообразным остановиться на рассмотрении особенностей ближнего окружения образовательной организации высшего звена, так как именно ближнее окружение непосредственно воздействует на высшее учебное заведение, а вуз, в свою очередь, осуществляет воздействие на субъекты ближайшего микроокружения.

В зону микроокружения вуза входят:

- потребители (организации, частные лица);
- посредники (службы занятости, рекрутинговые агентства, органы государственного контроля и надзора в сфере образования, органы контроля в сфере пожарной и иной безопасности, другие);
- контактные аудитории, причастные к формированию информационного поля деятельности образовательного учреждения (СМИ, общественные организации, представители власти).

Важную роль среди субъектов ближайшего микроокружения в образовательной среде вуза играет личность студента. Это не только человек – потребитель образовательных услуг, но и носитель знаний, умений и навыков, полученных в вузе, их пользователь и источник формирования информации об уровне и

качестве полученных образовательных услуг. Кроме того, что студент использует полученный образовательный потенциал на рынке труда (для создания материальных и иных благ, для зарабатывания средств для жизни), он также получает возможности для удовлетворения потребностей в развитии, познании, самореализации.

Именно студент – обладатель и конечный потребитель образовательных услуг вуза, осуществляет выбор конкретной специальности, специализации, формы и места получения образования, источников его финансирования. Кроме того, именно студент определяет для себя возможности дальнейшего получения образования на новой ступени или получения образования по другой специальности.

Таким образом, потребитель образовательных услуг вуза является ключевой фигурой ближайшего окружения образовательной среды.

В связи с этим определяется значимость других субъектов, составляющих образовательную микросреду высшего учебного заведения.

Потребители – организации, которые являются промежуточными потребителями образовательных услуг, так как они только формируют спрос на те или иные образовательные услуги, а непосредственно получают их конкретные люди – студенты вуза, имеющие то или иное отношение к данной организации. Это могут быть ее работники, выпускники школ, заключившие с организацией договор на целевую подготовку, иные лица.

Организации-потребители:

- информируют образовательные учреждения и структуры, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;

- устанавливают особые требования к качеству образовательных услуг и к своим будущим работникам с позиции профессиональных и должностных требований, участвуют в оценке качества образовательных услуг;

- определяют место, эффективные условия будущей трудовой деятельности выпускников и обеспечивают соблюдение, выполнение этих условий;

– осуществляют полное или частичное возмещение затрат, оплату или иные формы компенсации за оказанные услуги [1].

Образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и предлагающих обществу образовательные услуги.

Посредники содействуют развитию образовательной среды, формируя информационное и правовое поле функционирования образовательного учреждения.

Контактные аудитории выполняют важную роль, формируя определенное качество образовательной среды. Для студентов немаловажную роль играет месторасположение образовательного учреждения и общественный статус, престижность самого высшего учебного заведения. При этом имеет значение как престижность конкретных направлений подготовки студентов, так и уровень квалификации его преподавателей. Данную информацию формирует само учебное заведение, однако роль СМИ здесь неопределима.

Таким образом, требуется осуществлять работу по формированию всех элементов ближайшего окружения вуза, создавая образовательную среду, соответствующую ситуации, целям и задачам вуза.

### *Список литературы*

1. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика / А.П. Панкрухин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://info@marketologi.ru>