Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва

г. Каменск-Шахтинский

**Тема: Маркетинговые исследования**

**в деятельности МБОУ ДОД СДЮСШОР.**

**Целесообразность применения.**

Инструктор-методист МБОУ ДОД СДЮСШОР

г. Каменск-Шахтинский Ростовской области»

Гукалова Юлия Николаевна

г.Каменск-Шахтинский

декабрь 2013 год

**Пояснительная записка**

В условиях становления экономики России существенно меняется содержание организационных, управленческих и социально-экономических отношений как в системе государственного управления и рыночных структурах, так и в образовательных учреждениях. Эффективность деятельности любого образовательного учреждения в условиях рыночной экономики во многом зависит от использования современных методов и принципов менеджмента.

В данной работе раскрываются теоретические основы педагогического менеджмента в дополнительном образовании детей, составляющие маркетингового исследования, основные этапы и план реализации стратегического планирования.

В связи с тем, что потребность в менеджменте в наши дни испытывают все организации, в том числе и образовательные — от детских садов до университетов, данная работа может быть полезна руководителям, заместителям руководителей, методистам и педагогам-организаторам образовательных учреждений всех уровней (дошкольного образования, дополнительного образования, общеобразовательных учреждений, лагерей летнего отдыха детей, учреждений среднего и высшего профессионального образования).

.

**План**

1. Введение.
2. Основная часть.
   1. Цель маркетинговых исследований.
   2. Составляющие маркетингового исследования.
   3. Основные этапы маркетингового исследования.
   4. Стратегическое планирование.
   5. Этапы и программы реализации стратегии.
3. Заключение.
4. **Введение.**

Перемены в экономической жизни России затрагивают все области человеческой жизнедеятельности. Особенно это касается образования. Для российских образовательных учреждений всё более значимой становится проблема формирования современной системы управления. Задачи выживания, функционирования и развития, стоящие перед отраслью образования, с особой остротой ставят вопрос освоения установленных в мировом менеджменте законов и закономерностей и их интеграции в отечественную науку и практику. В условиях модернизации российского образования требуется поиск резервных возможностей совершенствования его качества. Инновационность, как явление, более всего свойственна тем образовательным учреждениям, которые стремятся соответствовать современным требованиям. Особое место в области решения данных проблем занимают учреждения дополнительного образования детей, в которых педагогический коллектив нацелен на творческий поиск наилучших путей развития. Однако, вместе с тем, лишь немногие руководители владеют современными рычагами управления этим процессом.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка, цель которых состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения. С этой точки зрения имеет смысл применить методику проведения маркетинговых исследований к анализу проблем современного образования. Анализ спроса на образовательные услуги даст возможность оценить перспективность деятельности учреждения и соответственно сформировать учебную программу. Исследование поможет найти ответ на вопрос: “Каким следует быть современному образовательному учреждению?” Несомненно, для управления образовательным учреждением необходимо освоение современных маркетинговых технологий исследования потребностей и запросов детей и их родителей, выявления потенциальных потребителей и изменений окружающей среды и социального заказа. Сегодня сама жизнь заставляет ориентироваться на рынок. Поскольку реформа в области образования ведет к процессу разрушения прежней единообразной системы учебных заведений, происходит дифференциация содержания образования. Другими словами, существенно изменился объект управления, должно измениться и управление им. Оно принимает другое качество, принимает образ менеджмента.

Таким образом, с учетом новых экономических и социальных условий, а также на основе изложенного, можно говорить об **актуальности** исследования вопроса *целесообразности и эффективности применения маркетингового подхода* в организации деятельности учреждения дополнительного образования детей. В данной работе рассматривается вопрос: какие инновационные подходы и управленческие решения, интегрирующие маркетинговый подход, будут способствовать совершенствованию качества и повышению эффективности деятельности учреждений системы дополнительного образования детей. Данная тема **актуальна** ввиду необходимости ее теоретической и практической разработки для дальнейшего совершенствования качества деятельности образовательных учреждений.

1. **Основная часть.**

Понятие «маркетинговый подход» еще не достаточно активно используется в практике управления образовательными учреждениями, поэтому следует раскрыть основной смысл понятия, концепцию, задачи и функции, субъекты, объекты и другие составляющие маркетинга в системе дополнительного образования детей.

В Типовом Положении о деятельности внешкольных учреждений указано, что учреждение дополнительного образования несет в установленном законодательством Российской Федерации порядке ответственность за качество реализуемых образовательных программ, соответствие форм, методов и средств организации образовательного процесса возрасту, интересам и потребностям детей, однако, критерии качества деятельности учреждений дополнительного образования детей нигде не обозначены. Интерес к маркетинговому подходу обусловлен прежде всего пониманием дополнительного образования детей как особого образовательно-воспитательного пространства, где осуществляется специальная деятельность по приращению, углублению знаний личности, развитию её интеллектуальных, физических, духовных сфер с учетом индивидуальных особенностей, мотиваций и личностных установок; укреплению здоровья и формированию основ и навыков культуросообразной досуговой деятельности. Приоритетным является принцип признания уникальности личности.

Залогом успеха деятельности учреждения дополнительного образования детей является *степень соответствия конечных результатов системы образования социальному заказу*, требованиям родителей и учащихся, другими словами, это степень удовлетворения ожиданий различных участников образовательного процесса от предоставляемых образовательных услуг. При этом деятельность УДОД происходит в условиях глобальных перемен в жизни российского общества, изменения социально-экономических отношений, неблагоприятной ситуации в области культуры, спорта, в духовно-нравственной сфере. Произошедшие в последние десятилетия изменения в социальной сфере требуют нового подхода к организации работы всей системы образования и системы дополнительного образования в частности. Таковы предпосылки применения педагогического маркетинга.

**2.1 Цель маркетинговых исследований.**

Маркетинговые исследования являются процессом сложным и многогранным, что предполагает различные варианты определения самого понятия. *Маркетинговые исследования* — это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают, во что верят или что делают. Результаты маркетинговых исследований помогают оказывать услуги или проводить политику в соответствии с требованиями потребителей, общества. Маркетинговые исследования — комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений. Правомерной была бы попытка ввести *понятие «педагогический маркетинг»* как вид организационно-педагогической деятельности, основанный на интеграции педагогических, экономических и управленческих подходов к созданию целостной системы оказания образовательно-воспитательных услуг населению, обеспечивающий совершенствование качества дополнительного образования детей.

«Суть маркетинга в учреждениях дополнительного образования прежде всего в том, что во главу угла ставятся запросы потребителей, то есть детей и их родителей. Эти дифференцированные запросы определяют стратегию и тактику учреждения, его программу и направления тех или иных образовательных услуг. Вся педагогическая деятельность направлена на удовлетворение личностных потребностей в образовательных услугах. Успех работы учреждения дополнительного образования детей зависит от спроса на его услуги и образовательный продукт, от того, соответствуют ли они потребностям потенциальных клиентов. Интересы, запросы и мотивация нынешнего молодого поколения все время меняются и значительно отличаются от тех, что были 10 – 15 лет назад. Да и требования родителей очень изменились. Хотя часто они не совпадают с тем, что хочет их ребенок. А работа учреждений дополнительного образования не всегда строится с учетом новых, актуальных в данное время интересов своих потребителей».

**2.2 Составляющие**

**маркетингового исследования.**

Составными частями маркетингового подхода в дополнительном образовании детей являются: изучение и формирование спроса на образовательные услуги, формирование рынка образовательных услуг, организация связи производителя услуг и их потребителя, анализ рынка образовательных услуг и стратегическое управление этим процессом.

Итак, каковы же **задачи** педагогического маркетинга? Прежде всего, это стратегические задачи, которые определяются необходимостью успешного перехода от унифицированного образования к образованию по выбору, привлечения всех участников образовательного процесса к творческому взаимодействию. Технический уровень решения задачи тесно взаимосвязан с экономическим — нужно не просто определить процесс создания образовательной продукции, а сделать это при наименьших затратах и высочайшем качестве.

Следующая задача – определить, на кого рассчитаны оказываемые услуги. **Решение этой маркетинговой задачи обуславливает успех дела**. Необходимо выявить социальный запрос, объем услуг и довести их до конкретного потребителя. Учреждение дополнительного образования детей, как и любая организация, предлагает в определенной форме и объеме товарную услугу.

По определению А. П. Панкрухина «маркетинг образования – это деятельность образовательного учреждения, направленная на удовлетворение дифференцированных образовательных потребностей личности посредством маркетинговых исследований, маркетингового планирования и маркетинговых коммуникаций».

Современного потребителя можно разделить условно на три группы:

* имеющие ярко выраженный заказ;
* имеющие потребности, но не сформировавшие свой заказ системе образования по тем или иным причинам;
* индифферентные.

Удовлетворить первых, помочь сформировать заказ вторым и развить потребность в образовательных услугах у третьих, добиваясь наилучшего согласования внутренних возможностей учреждения (интеллектуального и материального потенциала) с требованиями внешней среды (рыночные условия, потребительский спрос, действия конкурентов) - это и есть основные **цели образовательного (педагогического) маркетинга** как важнейшей составной части педагогического менеджмента. Успешное осуществление маркетинга образовательных услуг ведет к удовлетворению не только потребностей личности, но и к удовлетворению потребностей учебного заведения (в собственном развитии и благосостоянии его сотрудников), организаций-заказчиков (в росте кадрового потенциала), общества (в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала).

Сегодня учеными предлагаются *два типа маркетинга* в образовании:

* **маркетинг, который ориентирован на образовательную услугу** (когда деятельность ОУ направлена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся);
* **маркетинг, ориентированный на потребителя** (когда деятельность ОУ нацелена на удовлетворение дифференцированных потребностей и на изучение рынка).

Достижение целей учреждения зависит от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами. Образовательная организация должна найти свою нишу, приспосабливаясь к изменениям окружающей среды. Вот основные *инструменты*, которые предлагает концепция маркетинга:

* методы оценки и прогнозирования влияния внешней среды;
* маркетинговое планирование, которое позволяет учреждению самостоятельно оценивать как возможности рынка, так и свой потенциал;
* методы формирования товаров и услуг.
  1. **Основные этапы**

**маркетингового исследования.**

В первую очередь необходимо разработать план маркетинга (*стратегическое планирование*).

Сбор и анализ «внутренней» информации (самообследование) может стать основой для создания системы мониторинга результатов деятельности учреждения образования. Оно может стать стимулом развития ОУ, т.к. способность учреждения образования к объективной и полной оценке своих целей, условий их реализации, результатов деятельности, оформлению выводов, корректировке дальнейших задач характеризует его способность к саморазвитию, повышению качества обучения. Самообследование – это непрерывный поэтапный процесс, рассчитанный на длительное время.

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует **SWOT-анализ**. В ходе проведения SWOT-анализа определяются преимущества образовательного учреждения, его недостатки, факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке образовательных услуг и факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке. Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать и структурировать всю имеющуюся информацию об учреждении и рынке, по-новому взглянуть на текущую ситуацию и открывающиеся перспективы и, видя ясную картину «поля боя», принять взвешенные решения, касающиеся деятельности учреждения. SWOT-анализ — это промежуточное звено между формулированием главной цели учреждения и определением  задач, решение которых приведёт к её достижению.

Затем администрация учреждения взвешивает силы и оцениваете рыночную ситуацию, чтобы понять, каким образом это лучше сделать (определяется стратегия)*. Это позволит выбрать оптимальный путь развития*, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы, попутно пользуясь предоставленными рынком возможностями. Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволит ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшей организации деятельности учреждения:

1. Как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны учреждения?
2. Какие слабые стороны предприятия могут в этом помешать?
3. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться?

Процедура проведения SWOT-анализа в общем виде сводится к заполнению матрицы, в которой отражаются и затем сопоставляются сильные и слабые стороны образовательного учреждения и возможности и угрозы рынка образовательных услуг. Это сопоставление позволяет определить, какие шаги могут быть предприняты для развития данного учреждения, а также какие проблемы необходимо срочно решить.

Анализ собранной информации, в том числе, позволяет заниматься формированием и развитием такого важного элемента как имидж организации. *Имидж -* это целостный образ организации, имеющий оценочную характеристику, выполняющий триединую функцию (идентификации, идеализации, противопоставления) и замещающий реальный объект при коммуникациях. Имидж - это важный инструмент и способ воздействия, который имеется у любой организации вообще и образовательных учреждений в частности **для оказания влияния на потребителей их услуг и органы власти**.

И, наконец, на основе анализа состояния учреждения, сложившейся ситуации на рынке образовательных услуг и перспектив можно приступить к разработке плана действий. Системный подход обеспечивает сочетание перспективного прогнозирования и текущего планирования. «*Планирование*-- это предвидение и проектирование конечного результата вместе с выбором средств его достижения» (И.И. Буева). То есть необходимо четко сформулировать цель и определить пути, ведущие к её достижению.

**2.4Стратегическое планирование**

*Стратегический план деятельности* учреждения дополнительного образования –это формы, методы и практики действа, с помощью которого должны начинаться все процессы жизнедеятельности учреждения -- осмысление учебно-воспитательного процесса; настройка организационно-технических, методических и управленческих схем развития учреждения.

Основными этапами в подготовке и проведении стратегического планирования в учреждениях дополнительного образования детей являются:

1. выявление проблемы и формулирование целей исследования;
2. установка плана сбора первичной и вторичной информации;
3. разработка плана выборки (кого спросить, какое количество опрашиваемых необходимо, оптимальный способ связи с аудиторией);
4. проведение опроса и сбор информации;
5. систематизация и анализ собранной информации;
6. представление основных результатов исследования.

Следует отметить, что прогностические изыскания в практике работы образовательных учреждений находятся пока еще на стадии становления. **Педагогическая практика нуждается в выработке теории прогноза**, включающей в себя обоснованность самой процессуальной стороны разработки прогнозов, а также ведущие методы и приемы получения опережающей информации о состоянии образовательного учреждения как системы.

Построение образа будущего учреждения дополнительного образования детей начинается с определения того контингента обучающихся, на удовлетворение потребностей (образовательных, оздоровительных, культурно-досуговых, социально-адаптационных и др.) которого оно будет работать. Таким образом, *уточняется миссия учреждения дополнительного образования детей,* т.е. та часть общего социального заказа на образование, целям которого оно служит. Затем следует обратиться к результатам проблемно-ориентированного анализа (SWOT-анализа) и выделить те проблемы, которые потребуется решить.

Рассматривая актуальные направления развития учреждения, необходимо уделить особое внимание внедрению в учреждении новаций. Понятие «стратегия» неразрывно связано с инновационными процессами, то есть практическим осуществлением качественно новых решений. Инновационными могут быть и дополнительные образовательные программы, нововведения в административно-хозяйственной, финансовой, методической, других сферах жизни организации. Главное, что у работников выработаны конструктивные способы решения субъективно новых профессиональных задач.

Важной составляющей взаимодействия организации с окружением является получение ресурсов извне: финансовых, материальных, организационных от муниципалитета, предприятий, общественных организаций, от родителей. Для анализа наличного положения вещей необходимо оценить структуру получаемых ресурсов. Сегодня в большинстве своем финансирование учреждений дополнительного образования детей осуществляется муниципальными органами власти. В то же время, в концепции модернизации российского образования предусматривается активно использовать в качестве ресурса финансирования образовательных учреждений - расширение на базе образовательных учреждений дополнительных платных образовательных услуг, в том числе для населения.

**2.5 Этапы и программы реализации стратегии**

1. Оценка действий. Может быть разработан инструментарий качественного или количественного анализа запланированных действий. Необходимо предусмотреть серию опросов с целью **изучения информированности населения** о действиях организации, а также оценки организации реальными и потенциальными пользователями.
2. Одним из ориентиров, задаваемых современными взглядами на деятельность образовательных учреждений, является **демократизация управления**. Проблема, осложняемая отсутствием у членов коллектива необходимого опыта демократического участия. Поэтому в программе следует оценить, в какой степени педагоги готовы конструктивно решать вопросы жизни организации? Имеются ли реально действующие органы самоуправления (профсоюзный комитет, совет трудового коллектива)?
3. Стадия генерирования идей и рекомендаций.
4. Стадия выбора и принятия окончательного решения. Прекращение прений в процессе планирования и осуществление перехода от планирования к действию требуют определенной дисциплины. При этом необходима система, которая бы поощряла быстрое продвижение в вопросах, по которым имеется общее согласие.

Успешное стратегическое планирование характеризуется самоанализом организации, сопоставлением сложных альтернатив и расстановкой приоритетов. «Новое определение понятия «стратегическое управление» опирается на **человеческий потенциал** как на основу организации, ориентирует всю деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие требованиям внешней среды, что позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.»

1. **Заключение.**

Всё вышесказанное обосновывает **необходимость маркетингового подхода** к совершенствованию качества дополнительного образования детей, который включает в себя процедуры, закономерности и принципы развития педагогической системы в условиях маркетинговых исследований. В современных условиях важно учитывать новые **признаки (показатели) качества** дополнительного образования, среди которых: удовлетворенность населения (потребителя) образовательными услугами, содержательное богатство предоставляемых услуг, высокий технологический и методический уровень проводимых занятий, творческое состояние педагогического коллектива, притягательность и привлекательность образовательного учреждения для потребителей образовательных услуг, экономическая результативность, проявляющаяся в улучшении финансового состояния учреждений дополнительного образования детей и субъектов образовательной деятельности (педагогов).

Маркетинговый подход к совершенствованию качества дополнительного образования детей представляет собой единство экономических и педагогических методов и технологий, создающих систему условий, обеспечивающих **практическую реализацию целенаправленного планирования**, производства, продвижения и реализации образовательных услуг. Такими условиями являются: организация маркетинговой деятельности на основе исследования социума с целью выявления востребованных потребителем услуг; создание экономически обоснованных нормативно-правовых основ реализации образовательных услуг; обучение педагогов и сотрудников маркетинговой деятельности и постоянному совершенствованию качества образовательных услуг, **управление дополнительным образованием детей на основе принципов стратегического развития образовательной системы.**

Особенности маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей заключаются в следующем:

1. **более высокий уровень добровольности выбора образовательных услуг потребителями;**
2. **количественное и качественное многообразие ассортимента услуг;**
3. **пространственная, временная, организационная свобода образовательной деятельности**.

Эффективность маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей зависит от профессионализма педагогических кадров и управленческой команды, владеющих как педагогическими, так и маркетинговыми методами и технологиями изучения и воздействия на рынок образовательных услуг. «Процесс формирования маркетинговой компетенции в учреждении дополнительного образования детей нужно начинать в первую очередь с управленцев: директора, заместителей директоров, инструкторов-методистов, тренеров-преподавателей. К сожалению, образовательные учреждения не в состоянии иметь структурные подразделения по маркетингу. Поэтому эти функции должны возлагаться прежде всего на руководящий состав. Необходимо принять за аксиому, что это уже не завтрашний день, а наша реальность. «**Безусловно, маркетинг сегодня необходим любому образовательному учреждению**. Управление современной школой невозможно без опоры на современный маркетинговый инструментарий».

Развитие педагогического маркетинга в системе дополнительного образования детей востребовано нынешним состоянием образовательной деятельности в стране, детерминировано спецификой учреждений дополнительного образования, характеризующихся мобильностью, динамичностью содержания их работы и наличием возможностей безболезненной перестройки в них управленческих подходов.

**Список литературы.**

1. Анджапаридзе Т. В. Маркетинговая деятельность в учреждениях дополнительного образования детей / Т. В. Анджапаридзе // Методист – М., 2006. - №5
2. Анджапаридзе Т. В. Изучение маркетинговой среды учреждения дополнительного образования детей / Т. В. Анджапаридзе // Дополнительное образование - М., 2006.
3. Анджапаридзе Т. В. Изучение маркетинговой окружающей среды УДОД / Тезисы науч. практ. конф. «Применение маркетинговых технологий при воспитании социальной активности детей», ЦТР и ГО «Романтик». - Щелково, 2006.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М., 1998.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2000.
6. Завгородняя А.В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. СПб: Питер, 2002.
7. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. - СПб: Питер Ком, 1998.
8. Логинова Л. Г. Качество дополнительного образования детей. Менеджмент. – М.: Агентство «Мегаполис», 2008.
9. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб., 1999.
10. Музалевская А. Н. Маркетинговые технологии в дополнительном образовании: опыт, проблемы, перспективы. - Оренбург: ППЛ «Поиск», 2003.
11. Панкрухин А. П. [Маркетинг образовательных услуг](http://mou.marketologi.ru/) / On-line версия, 2008.
12. Томас Вулф.Управление некоммерческой организацией. - М., 2001.
13. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – М., 1998.