

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УЧРЕЖДЕНИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В современных социально-экономических условиях возникает острая необходимость в модернизации системы образования, которая сегодня понимается, прежде всего, как система социальная, подверженная законам функционирования рыночной экономики. В этой связи встает вопрос о переводе образования на рельсы рыночной экономики, т.е. об организации эффективного маркетинга образовательных услуг как вида профессиональной деятельности, который содействует конкурентоспособности деловой структуры путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.

A.P. Vladimirova
MBUDO "Ecological and Biological Center" Defense Bratsk

MARKETING RESEARCHES ARE IN ESTABLISHMENT OF ADDITIONAL EDUCATION

In modern socio-economic terms there is a sharp necessity for modernisation of the system of education, that is today understood, foremost, as a system social, subject to the laws of functioning of market economy. In this connection a question gets up about translation of education on the rails of market economy, i.e. about organization of the effective marketing of educational services as a type of professional activity, that assists to the competitiveness of business structure by the exposure of queries of consumers and organization of research-and-developments for satisfaction of these queries.

Термин «**маркетинг**» введен в обиход нашего общества совсем недавно.

В переводе с английского языка маркетинг означает «обретение рынка». Вообще, маркетинг является многогранным понятием - это отрасль науки, изучающая рынок; практическая деятельность по продвижению продукции на рынке; философия бизнеса; система управления. Но более лаконичное и емкое определение: **маркетинг-это теория как подать и как продать товар.**

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.

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.

Современная практика работы учреждений дополнительного образования детей показывает, что предоставляемые ими услуги формируются, исходя из возможностей самих учреждений, из имеющегося кадрового потенциала, без учета потребностей и интересов потребителей этих услуг – детей.

В 2012 году педагогическим коллективом составлен проект «Маркетинговые исследования образовательных услуг в УДОД».

Цель проекта: уточнение и расширение набора образовательных услуг, предоставляемых ОУ всем участникам образовательного процесса и социуму, через проведение маркетинговых исследований.

Задачи проекта:

- 1) определить особенности образовательной среды и выявить мотивационно-потребностную сферу потенциальных заказчиков образовательных услуг;
- 2) совершенствовать имеющиеся образовательные программы и разработать новые;
- 3) организовать рекламу деятельности ОУ;
- 4) скорректировать имидж Центра на основе проведения PR-акций (связь с СМИ, выпуск газет, брошюр, публичное проведение открытых мероприятий, выставок и пр.);
- 5) организовать поиск партнеров для оказания общественной поддержки деятельности учреждения.

Полезность проекта:

- для учащихся: возможность реализовать свой потенциал, получить качественные знания;
- для Центра: вероятность снижения оттока воспитанников, стабильная сохранность контингента, привлечение талантливой молодежи, а также учительского корпуса;
- для социума: наличие стабильного ОУ, способного дать детям достойное дополнительное образование.

Существует три способа сбора первичных данных:

1. наблюдение
2. эксперимент

3. опрос

Наблюдение больше подходит для поисковых исследований, эксперимент для выяснения причинно-следственных связей, а опрос при проведении описательных исследований.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования – это анкеты и механические устройства. Анкета – более распространенное орудие. В широком смысле – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Она требует тщательной разработки, опробования, и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

Маркетинговые исследования в УДОД «ЭБЦ»

№ п/п	Содержание работы	Срок исполнения
1	Изучение потребности социума в дополнительном эколого-биологическом образовании	сентябрь
2	Выявление имиджа учреждения дополнительно образования детей	октябрь
3	Социокультурный портрет потребителей образовательных услуг	ноябрь
4	Социально-профессиональный портрет педагога ДОД	ноябрь
5	Удовлетворенность качеством предоставления муниципальной услуги	ежеквартально
6	Педагог дополнительного образования глазами воспитанников	декабрь-январь
7.	Мотивация посещения детей т/о Центра	февраль

Изучение потребительских мотиваций, формирующих предпочтения потенциальных потребителей образовательных услуг

Цель исследования – получение конкретной информации о потребностях на услуги дополнительного образования детей в условиях взаимодействия с УДОД по их удовлетворению.

Задачи исследования:

1. Выявление наличия потребности в дополнительных образовательных услугах у детей разных возрастных групп и их родителей.
2. Определение направлений, форм и уровня потребности в дополнительном образовании.

3. Выявление возможности и готовности родителей оплачивать услуги дополнительного образования.

Объект исследования: учащиеся школ города в возрасте от 6 до 17 лет и их родители.

Выявление имиджа учреждения дополнительного образования детей

Цель исследования: выявление представлений о конкретном образовательном учреждении для дальнейшего распространения в социуме знаний о целях его деятельности.

Создаваемый имидж представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, что предопределило задачи данного исследования:

- выявление мнений об образе руководителя;
- уточнение представлений о качестве образования;
- определение представлений об уровне комфортности образовательной среды;
- оформления стиля УДОД;
- персонификация образовательной деятельности учреждения дополнительного образования детей.

Объект исследования: родители воспитанников УДОД

Социально-профессиональный портрет педагога дополнительного образования детей

Цель исследования – составить социальный «портрет» педагога дополнительного образования, выявить основные характеристики педагогов дополнительного образования как особой социальной группы. В ходе исследования изучаются интересы в профессиональной сфере, взгляд педагогов на необходимые им в работе личностные качества, проблемы взаимоотношений.

Задачи исследования:

1. Выявление представлений педагогов о своей работе.
2. Определение приоритетов педагогов в профессиональной сфере.
3. Выявление социальной позиции педагогов дополнительного образования.
4. Определение проблематики отношений педагогов с воспитанниками и администрацией образовательного учреждения.

Объект исследования: педагоги данного образовательного учреждения.

Удовлетворенность качеством образовательных услуг

Цель исследования: оценка качества предоставляемых образовательных услуг их потребителями (воспитанниками и их родителями).

Объект исследования: воспитанники объединений УДОД и их родители.

**Изучение фактических потребителей образовательных услуг
Изучение социальных мотивов посещения
творческих объединений**

Для определения содержания социального заказа семьи (детей и их родителей) целесообразно исследование социальных мотивов выбора объединений УДОД.

Мотив – побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей, осознаваемая причина, лежащая в основе выбора действий и поступков.

Потребность – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нужды в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности.

Цель исследования – выявление познавательных мотивов потребителей образовательных услуг (детей и их родителей) и мотивов профессиональной деятельности педагогов дополнительного образования.

Объект исследования: социальные мотивы педагогов, детей, родителей.

В заключение хочется сказать, что с 2012 года в ЭБЦ было опрошено 2750 человек.

Список литературы.

1. Анджапаридзе Т.В. Изучение маркетинговой среды учреждения дополнительного образования детей. Дополнительное образование и воспитание. №7, 2006.
2. Ганаева Е.А., Корнеева Н.Г. Антюфеева Н.К. Маркетинг в учреждении дополнительного образования детей: старт эксперимента. Дополнительное образование №9, 2005.
3. Шаршина Т.Б., Рудакова Л.А. Мониторинг социального заказа на образовательные услуги. Дополнительное образование и воспитание, №11, 2007.