

УДК 371.398.014.54

И. И. Сошенко

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ДЕТЕЙ И РОДИТЕЛЕЙ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ КАК РЕСУРС РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОГО МОНИТОРИНГА

Рассматривается вопрос о влиянии проведения маркетинговых исследований потребностей заказчиков на образовательные услуги в дополнительном образовании детей на эффективность разработки мониторинговых исследований.

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, мониторинг, образовательные услуги, дополнительное образование.*

В соответствии с одним из положений национальной образовательной инициативы «Наша новая школа», утвержденной президентом Российской Федерации 04.02.2010 г. «Главная задача современной школы – раскрытие способностей каждого ученика, воспитание порядочного и патриотичного человека, личности, готовой к жизни в высокотехнологичном, конкурентном мире» [1]. Выполнение такой сложной задачи невозможно без генерации инноваций на всех уровнях образования, в том числе и дополнительном образовании детей.

Развитие инноваций в системе дополнительного образования детей актуализирует вопрос, связанный с исследованием уровня соответствия образовательного заказа личности (детей и родителей) и предлагаемых учреждением дополнительного образования набора образовательных услуг. Результаты этих исследований должны влиять на процессы разработки содержания дополнительного образования детей и принятие управленческих решений для их реализации.

Одним из инструментов, позволяющих управлять или обеспечивать данный процесс, является мониторинг. Многие исследователи предлагают собственные трактовки термина «мониторинг». Так, в толковом словаре русского языка под редакцией Д. В. Дмитриева дается следующее толкование дефиниции «мониторинг» – «регулярное наблюдение за развитием и изменением какого-либо процесса, состояния, явления, их оценивание и прогнозирование» [2, с. 604]. По мнению авторов коллективной монографии под редакцией В. М. Зеличенко, мониторинг – это «обособленная деятельность по наблюдению за состоянием некоего объекта (объектов) и (или) процессов, по анализу этого состояния и происходящих в нем изменений, а также прогнозированию состояния в будущем» [3, с. 22]. В. А. Мокшеев рассматривает данный процесс как «форму исследования и способ обеспечения сферы управления своевременной и качественной информацией» [4, с. 8].

Анализ содержания приведенного определения позволил выделить общее, что мониторинг включает в себя этапы диагностики, прогнозирования и коррекции образовательного заказа. Отсутствие единого определения термина «мониторинг», вероятно, связано с его применением в различных сферах научно-практической деятельности, например в экологии, экономике, медицине, психологии, социологии, образовании.

Согласно классификации систем мониторинга по средствам проведения [5], особый интерес представляет педагогический мониторинг – «это форма организации сбора, хранения, обработки и распространения информации о деятельности педагогической системы, обеспечивающая непрерывное слежение за ее состоянием и прогнозирование ее развития» [6].

Одним из наиболее значимых компонентов мониторинга являются исследования, позволяющие «определить рейтинг объекта, обозначить направления его деятельности, нуждающиеся в особом внимании и коррекции, совершенствовать процесс управления образовательной

системой на основе информации, собранной с помощью диагностического инструментария» [7]. Изучение практического опыта проведения мониторинговых исследований в ОУ (в сети Интернет) позволяет выделить следующие этапы [8]:

1. Подготовительный: постановка цели; определение объекта; установка сроков проведения; изучение соответствующей литературы; изучение имеющегося педагогического опыта; разработка инструментария для проведения мониторинговых исследований.

2. Практический: сбор информации (посещение учебных мероприятий, проведение рейтинговых мероприятий, наблюдений, собеседования, тестирования, анкетирования и др.).

3. Аналитический: систематизация полученной информации; анализ имеющихся данных; разработка рекомендаций и предложений на последующий период.

Выделенные этапы мониторинговых исследований и их результаты позволяют осуществлять коррекцию и формирование образовательных услуг в соответствии с запросами личности. Однако на практике образовательные учреждения, являясь открытыми системами, часто предлагают достаточно стандартный набор образовательных услуг, не учитывая конкурентной ситуации, отличительных особенностей (инновационной составляющей) предлагаемых программ, кружков и секций, запросов потребителей оказываемых услуг, что является проблемными точками в развитии дополнительного образования детей. Вместе с тем преодолению обозначенных проблем наряду с мониторинговыми исследованиями будет способствовать применение маркетинговых исследований, представляющих собой сбор и анализ информации о запросах и предпочтениях потребителей, конкурентной ситуации и рынке, на котором работает организация. Отличительные особенности мониторинговых исследований заключаются в систематическом сборе, сопоставлении и распространении информации, выявлении причин возникновения проблем. Маркетинговые исследования могут выступать как частный случай обозначенных выше этапов мониторинговых исследований (таблица).

Взаимосвязь этапов мониторинговых исследований и сфер их применения

Этап проведения мониторинговых исследований	Сфера применения маркетинговых исследований
Подготовительный	Определение направлений мониторингового исследования
Практический	Сбор информации по следующим основаниям: – социально-демографические характеристики; – продукт, цена, место, продвижение, люди. Выявление основных рыночных тенденций и конкурентов
Аналитический	Подготовка предложений по изменению ассортимента, способов информационной поддержки и привлечения потребителей предлагаемых организацией образовательных услуг

Проведение маркетингового исследования, как правило, осуществляется в три этапа. Первый этап подразумевает сбор вторичной информации о рынке (информационная база – открытые данные организаций, статистическая информация, результаты ранее проведенных исследований другими организациями). Второй этап – сбор первичной информации (информационная база – результаты количественных и качественных исследований – анкетирования, интервьюирования, фокус-группы и др.). Третий этап – аналитический, подразумевает обработку поступившей информации, написание отчета по результатам исследования, разработку стратегии продвижения.

Анализ приведенных выше источников дает основания для применения маркетинговых операций на каждом из этапов мониторингового исследования. Следует отметить особую актуальность маркетинговых исследований относительно содержания подготовительного этапа,

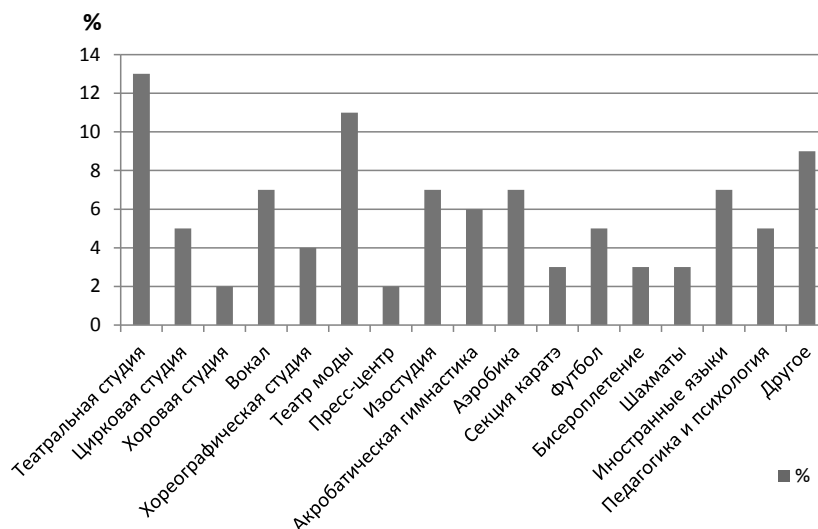
поскольку их результаты позволяют сформировать соответствующий потребностям детей и родителей пакет образовательных услуг, а значит, максимально точно сформулировать цели, определить объект и направления мониторинговых исследований.

В муниципальном образовательном учреждении дополнительного образования детей детско-юношеском центре «Звездочка» (Томск) в рамках разработки мониторинговых исследований инновационной деятельности проведены маркетинговые исследования потребностей детей и родителей в дополнительном образовании. Цель исследований – выявление перспективных направлений развития ДЮЦ «Звездочка» на основе изучения потребностей детей и родителей в дополнительном образовании детей (образовательного заказа). Информационная база – результаты анкетирования родителей и детей, посещающих занятия в ДЮЦ «Звездочка».

Родители выступают ключевым фактором в определении направления образовательных услуг и выбора образовательного учреждения. Следовательно, важно оценить степень удовлетворенности кружком, который посещает ребенок, ценность оказываемых услуг, уровень информированности о работающих на базе ДЮЦ «Звездочка» кружках, образовательный заказ на дополнительные услуги, а также размер и возможность оплаты дополнительных услуг. Размер выборки анкетирования родителей составляет 233 человека. Результаты анкетирования: во-первых, родители высоко оценивают качество образовательных услуг, оказываемых ДЮЦ «Звездочка»: средняя оценка 4,94 балла. Во-вторых, высокой степенью значимости для респондентов обладает взаимодействие как детских коллективов в досуговой и образовательной деятельности (91 %), так и взаимодействие с учителями и воспитателями (79 %), при этом отмечается необходимость единой содержательной линии и системности таких мероприятий. В-третьих, необходимо повышение информированности родителей об образовательных возможностях ДЮЦ «Звездочка». В-четвертых, несмотря на то что родители с осторожностью воспринимают предложение дополнительных платных образовательных услуг, впервые выявлен образовательный заказ на организацию занятий по робототехнике (20 %), детской йоге (25 %) и углубленной подготовке по иностранным языкам (32 %). Дополнительные занятия респонденты готовы оплачивать в диапазоне 150–320 рублей за занятие.

Образовательные запросы детей представляют целевой сегмент рынка образовательных услуг, на котором работает ДЮЦ «Звездочка». Для данной категории предложены следующие параметры оценки: уровень информированности о возможностях дополнительного образования, возможность углубления и систематизации знаний в центрах дополнительного образования, предпочтения в возможном выборе кружков и секций. Размер выборки анкетирования детей составляет 183 учащихся 3–6-х классов школ г. Томска. В результате анкетирования установлено следующее. Средняя удовлетворенность детей от посещения школьных занятий, что может быть связано как с высокими нагрузками, так и с отсутствием возможности быть успешным, поскольку в традиционной системе образования успешны только хорошисты и отличники. Есть проблема доступности информации для детей в образовательном учреждении относительно возможностей дополнительного образования. Прослеживается следующая тенденция: чем старше ребенок, тем он выше оценивает возможность углублять свои знания, полученные на любимых предметах. Анализ предпочтений кружков и секций представлен на рисунке.

Одновременно с изучением образовательного заказа детей и родителей на услуги дополнительного образования, оказываемые ДЮЦ «Звездочка», была изучена конкурентная ситуация. Для данной категории были выбраны следующие параметры оценки: территориальное положение (удаленность (близость) относительно ДЮЦ «Звездочка»), пакет оказываемых образовательных услуг, ценовая политика. Размер выборки – 18 организаций дополнительного обра-



Образовательные запросы детей на программы, реализуемые ДЮЦ «Звездочка» на базе школ

зования детей г. Томска. Информационная база – официальные сайты, рекламные буклеты. Результаты исследования: 1. Установлены организации дополнительного образования детей г. Томска, которые территориально удалены от ДЮЦ «Звездочка», но активно продвигают свои образовательные услуги в «территориальной и продуктовой сфере» интересов ДЮЦ «Звездочка». 2. При анализе предлагаемых на рынке образовательных услуг дополнительного образования детей выявлены сильные и слабые стороны пакета образовательных услуг ДЮЦ «Звездочка». 3. Ценовая политика муниципальных организаций дополнительного образования детей находится в одном ценовом сегменте – в среднем 150 рублей за занятие, диапазон цен в частных учреждениях дополнительного образования детей на 15–35 % выше.

Результаты анализа конкурентной ситуации, исследования потребностей детей и родителей в дополнительном образовании позволили:

1. Расширить пакет оказываемых образовательных услуг в ДЮЦ «Звездочка» – были открыты дополнительные платные услуги по детской йоге, иностранным языкам, а в 2012/13 учебном году планируется запуск кружка по робототехнике.

2. Провести целенаправленную работу по повышению информированности родителей об оказываемых на базе ДЮЦ «Звездочка» образовательных услугах: в фойе центра в шаговой доступности был установлен рекламный стенд, содержащий информацию обо всех кружках, секциях, мероприятиях; разработаны рекламные листовки образовательных услуг ДЮЦ «Звездочка». Рекламные листовки были размещены на информационных стендах школ и жилых домов, которые территориально наиболее близко расположены к ДЮЦ «Звездочка»; модернизирован и регулярно пополняется новой информацией сайт учреждения.

Повторное анкетирование родителей детей, посещающих занятия в ДЮЦ «Звездочка», выявило повышение уровня информированности на 30 % по сравнению с пилотным анкетированием.

3. Уточнить формулировки цели и задач в рамках такого предмета мониторинга, как процесс организации внедрения новых платных образовательных услуг.

Цель – формирование образовательного заказа групп потребителей (родителей, детей и школ) на платные дополнительные услуги ДЮЦ «Звездочка».

Задачи:

1. Выявление запросов групп потребителей на платные дополнительные услуги ДЮЦ «Звездочка».

2. Совершенствование пакета платных дополнительных образовательных услуг, оказываемых ДЮЦ «Звездочка», внедрение новых платных образовательных услуг, соответствующих запросам каждой из групп потребителей.

3. Оценка качества оказываемых образовательных услуг в ДЮЦ «Звездочка».

4. Анализ опыта внедрения новых образовательных услуг: изучение причин возникновения проблем и историй успеха, возникающих в процессе внедрения платных образовательных услуг.

В качестве вывода можно отметить, что применение маркетинговых исследований при разработке и проведении мониторинговых исследований имеет теоретическую и практическую значимость, широкие перспективы, поскольку способствует повышению качества управления и содержания дополнительного образования детей, а значит, конкурентоспособности конкретного учреждения на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа». URL: <http://минобрнауки.рф/документы/>
2. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева. М., 2003. 1582 с.
3. Разработка методологии мониторинга системы дополнительного профессионального образования: коллективная монография / М. Л. Агранович, О. В. Зайцева, В. М. Зеличенко и др.; под ред. В. М. Зеличенко. 2-е изд., перераб. Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2011. 167 с.
4. Мокшеев В. А. Современные подходы к организации системы мониторинга в образовании // Педагогическая диагностика. 2005. № 5. С. 7–22
5. Бабаева З. URL: <http://globsite.narod.ru/college/konference/tezisi>
6. Анисимова С. П., Рыльцева Е. В. Мониторинговые исследования качества образовательных услуг на основе ДОТ. URL: http://www.ido.tsu.ru/other_res
7. Положение о мониторинговых исследованиях качества образования в муниципальном общеобразовательном учреждении средней общеобразовательной школе № 8 г. Шарыпово Красноярского края. URL: <http://school8.shr.edu.ru>
8. Потребительская концепция (концепция маркетинга). URL: <http://www.marketeeng.ru/?text=008>

Сошенко И. И., директор офиса коммерциализации образовательных и научно-технических разработок ТГПУ, аспирант.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: sii2007@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 07.02.2013.

I. I. Soshenko

MARKETING RESEARCH OF CHILDREN AND PARENTS' NEEDS IN ADDITIONAL EDUCATION AS A RESOURCE FOR THE EFFECTIVE MONITORING DEVELOPMENT

The problem of the impact of marketing research of customers' needs for educational services in the additional education of children to develop effective monitoring studies is considered.

Key words: *marketing research, monitoring, educational services, additional education.*

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: sii2007@yandex.ru