DOI: 10.17117/na.2016.04.02.335

<http://ucom.ru/doc/na.2016.04.02.335.pdf>

Поступила (Received): 02.04.2016

Шерайзин Б.Г., Савейко М.А. Маркетинговый подход к управлению организацией дополнительного образования

Sheraizin B.G., Saveiko M.A. Marketing approach to the management of the organization of additional education

В данной статье рассматриваются вопросы применения маркетинговых технологий в процессе управления организацией дополнительного образования, а также предпосылки, обуславливающие необходимость дальнейшего изучения данной проблемы. Приведены условия эффективности реализации маркетингового подхода к управлению организацией дополнительного образования

Ключевые слова: дополнительные образовательные услуги, программы дополнительного образования, маркетинговые технологии

The given article is referred to the questions of using the marketing technologies in the process of management of organization of the further education, as well as the background that provides the need for the further study of the problem. It is given the conditions of the effectiveness of realization of the marketing approach to the management of the organization of the further education

Key words: secondary educational facilities, programmes of the further education, marketing technologies

Шерайзин Борис Григорьевич

Магистрант

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41

Sheraizin Boris Grigorevich

Master

Novgorod state university named Yaroslav Mudriy Velikiy Novgorod, B. St. Petersburgskaya st., 41

Савейко Максим Александрович

Магистрант

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41

Saveiko Maxim Alexandrovich

Master

Novgorod state university named Yaroslav Mudriy Velikiy Novgorod, B. St. Petersburgskaya st., 41

В настоящее время в России идёт становление новой системы образования, которая ориентирована на вхождение в мировое образовательное пространство, на социальный запрос, который сформировался в нашем обществе за период реформ. Впервые базовое (основное) и дополнительное образование детей могли бы стать равноправными, взаимодополняющими друг друга компонентами системы образования и тем самым создать единое образовательное

пространство, необходимое для полноценного личностного развития каждого ребенка.

Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" в отсутствие конституционных гарантий общедоступности и бесплатности дополнительного образования детей все же закрепляет полномочия по организации предоставления дополнительного образования детей за региональными и муниципальными органами власти. Это позволяет оказывать государственную поддержку сфере дополнительного образования детей, но приводит к межрегиональной и межмуниципальной дифференциации доступности услуг, создает риски развития образовательного неравенства между социальными группами с различным уровнем дохода. Однако, Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» расширил права на осуществления образовательной деятельности организациями, созданными в различных организационно-правовых формах, в том числе, предусмотренных для коммерческих организаций.

В соответствии с «Концепцией развития дополнительного образования детей» утвержденной в РФ, в 2014 году, значимость дополнительного образования детей для государства значительно возросла. Дополнительное образование осуществляется посредством ряда образовательных программ, выходящих за пределы основных образовательных программ и государственных образовательных стандартов. Повышение квалификации предусматривается в рамках каждого из четырех уровней профессионального образования. По существу, это «надбазовое», а зачастую и последипломное образование.

Дополнительное профессиональное образование – составная часть общей образовательной системы России, одно из наиболее перспективных направлений развития образования, важная составляющая, которая позволяет интегрировать уровни и формы образования для создания более гибких образовательных траекторий и реализовать принцип непрерывного образования. Согласно данным, приведённым социологами МГУ, в течении последних 100 лет скорость передачи информации увеличилась в 10 миллионов раз, а объем знаний – в 100 раз; знания в некоторых научных дисциплинах обновляются каждые 5 – 10 лет, как минимум на половину. В мире имеется тенденция наиболее интенсивных темпов развития системы дополнительного образования по сравнению с развитием традиционной образовательной системы учебных заведений [1]. Особенно сильно данная тенденция проявляется в дополнительных образовательных услугах, частично или полностью реализуемых с помощью сети Интернет, что требует создания специальной системы **ИТ-сопровождения участников образовательных программ** [2].

Как отмечает Г.Н. Жигальцова, программы дополнительного образования должны обладать:

- актуальностью (ориентацией на разрешение наиболее важных проблем);
- прогностичностью (соответствие перспективным требованиям и динамичным условиям);
- рационалистичностью (определение целей и способов их достижения с целью максимизации полезности результата);

- реалистичностью (наличием четких финансовых, кадровых, временных обоснований);
- контролируемостью (наличием способа проверки полученных результатов с целью достижения определенных целей);
- чувствительностью к сбоям (свойство программы своевременно обнаруживать отклонения реального положения дел от предусмотренных ранее).

Вместе с тем все большим спросом начинают пользоваться услуги дополнительного образования, предоставляемые на платной основе. Однако, не смотря на такие тенденции общее число детей от 15 лет и старше, получающих дополнительное образование не превышает и 10%. Сами дети не заинтересованы, не замотивированы в получении дополнительного образования. Во многом это является следствием неграмотного маркетингового подхода к управлению организацией дополнительного образования детей.

Такая ситуация требует особой системы управления и маркетингового подхода, предполагающего учет требований современного потребителя образовательных услуг.

Вопросы теории управления, маркетинга и проектирования рассмотрены в трудах В.Г. Афанасьева, С. Бира, И.М. Бобко, Н. Винера, О.С. Виханского, В.М. Глушкова, Ю.В. Громыко, Дж. К. Джонса, Ф. Котлера, М. Мескона, А.И. Наумова, А.М. Новикова, Э.А. Уткина и других авторов. Работы Ю.А. Конаржевского, В.С. Лазарева, А.М. Моисеева, К.М. Ушакова, П.В. Худоминского посвящены проблемам управления образованием в целом, в том числе отдельным важным аспектам маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Совершенствование системы управления образовательным учреждением исследовалось Н.В. Немовой, Ю.И. Молотковым, М.М. Поташником, В.П. Симоновым, П.И. Третьяковым, В.А. Сластениным, Т.И. Шамоной, Ф.Е. Штыкало. Однако в этих работах не уделено достаточного внимания маркетингу как системе деятельности менеджеров образования. Вопросы некоммерческого маркетинга в различных сферах социально-экономической деятельности изучались С.Н. Андреевым, Л.Н. Мельниченко. В то же время маркетингу образовательных услуг и управлению им в их работах уделено мало внимания. М.М. Хадиев и Т.В. Анджапаридзе рассматривали в своих работах маркетинговый подход к управлению организацией дополнительного образования детей, но не была подробно изучена деятельность именно коммерческой организации.

Таким образом, проблема эффективности маркетингового подхода к управлению организацией дополнительного образования детей еще не до конца исследована, а работы в этой области проводились, в основном, более десяти лет назад.

Мы полагаем, что реализация маркетингового подхода в управлении организацией дополнительного образования будет эффективной, если: управление деятельностью образовательной организации в условиях рынка образовательных услуг ориентировано в первую очередь на образовательные потребности и спрос населения, социальных партнеров, государства, реализуется комплекс организационных механизмов управления маркетингом образовательных услуг

(включающий образовательную деятельность целью, которой стоит приобретение маркетинговой компетентности каждым сотрудником организации, обеспечение мотивации административного и педагогического персонала на целенаправленное использование маркетинга образовательных услуг) [3].

Список используемых источников:

1. Куликов Д.Ю. Рынок дополнительных образовательных услуг (на примере педагогических вузов) // Наука-RASTUDENT.RU. 2014. No. 6 (06-2014).
2. Доница И.А., Ширина Т.Г., Ширин Д.А. Система IT-сопровождения участников образовательных программ // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2014. С. 22.
3. Александрова М.В., Шерайзина Р.М. Маркетинговый подход к развитию университетского центра региональных проблем образования взрослых // Человек и образование. 2013. № 3. С. 33.

© 2016, Шерайзин Б.Г., Савейко М.А.

Маркетинговый подход к управлению организацией
дополнительного образования

© 2016, Sheraizin B.G., Saveiko M.A.

Marketing approach to the management of the
organization of additional education