

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Красильникова Надежда Васильевна

методист

МБОУ ДОД Городская Станция юных техников

г. Нижний Тагил, Свердловская область

УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КАЧЕСТВА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ

Аннотация: в статье рассматривается развитие педагогического маркетинга в системе дополнительного образования детей, которое востребовано нынешним состоянием образовательной деятельности в стране, детерминировано спецификой учреждений дополнительного образования. Данная работа расширяет методическую базу педагогики дополнительного образования детей и служит технологическим инструментом модернизации образовательно-воспитательной системы учреждений дополнительного образования в условиях перехода к рыночной экономике.

Ключевые слова: учреждение, дополнительное образование детей, развитие мотивации личности, познание, творчество, реализация образовательных программ, маркетинг, инновационность.

Экспериментальная апробация маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей выявила критерии качества и конкретные пути достижения качественного предоставления услуг в этой сфере, то есть обеспечения необратимости успешного процесса и результата. В условиях социально-экономических реформ маркетинговый подход к совершенствованию качества дополнительного образования детей может обеспечить успешное развитие системы, позволит педагогическому коллективу совершенствовать

педагогическое мастерство, неуклонно повышать научно – теоретический уровень по формам обучения. Управление системой дополнительного образования детей должно быть построено на стратегической основе. Сочетание стратегического управления с ситуативным обеспечивает оперативное решение вопросов обучения и воспитания, недопущение провалов в управлении качеством образования. Управление качеством дополнительного образования детей должно опираться не только на психолого-педагогические факторы, но и на маркетинговые факторы: изменчивость рынка, факторы риска в принятии решений, приоритет экономических стимулов в управлении кадрами, гибкое реагирование на изменения на рынке образовательных услуг.

В экономическом плане *маркетинг* – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Педагогический маркетинг – 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.

В условиях модернизации российского образования требуется поиск резервных возможностей совершенствования его качества. Несмотря на то, что инновации охватили в последние годы практически все проблемные направления образовательной деятельности, важнейшая проблема – качество обучения и воспитания, ещё далеко не решена ни в организационном, ни в содержательном плане. Инновационность же, как явление, более всего свойственна тем образовательным учреждениям, которые как-то пытаются противостоять и даже компенсировать последствия остаточного принципа финансирования, корректируя, таким образом, издержки государственной политики в области образования. Поиск средств и финансовых вливаний в развитие деятельности учреждения стал предметом заботы их руководителей, которые зачастую находят новые, нестандартные решения для укрепления материальной базы, необходимой для развития пе-

дидактической системы. Особое место в области решения данных проблем занимают учреждения дополнительного образования детей, где видам и системе образовательных структур, которые включают в себя и довузовскую подготовку, предоставлено большое поле деятельности. Таких учреждений в системе дополнительного образования детей, в которых весь педагогический коллективрабатывает средства на развитие собственной образовательной системы, оказывая населению различные дополнительные платные образовательные услуги, становится все больше и больше. Однако, вместе с тем лишь немногие руководители владеют наряду с педагогическими, экономическими рычагами управления этим процессом. Таким образом, на данном этапе модернизации образовательной системы наметился ряд противоречий: с одной стороны, необходимость обновления работы различных структур системы дополнительного образования детей, с другой, мало новых программ, практически отсутствует методическая база его развития в новых, рыночных условиях; инновационная деятельность педагогических коллективов учреждений дополнительного образования является стимулом и предпосылкой адаптации их к новым жизненным реалиям, однако, ввиду слабого финансирования этих учреждений, они не в состоянии конкурировать с негосударственными фирмами; педагоги учреждений дополнительного образования детей остро нуждаются в обновлении и совершенствовании теоретических знаний, а также в освоении новых образовательных технологий, однако подготовке педагогов дополнительного образования детей в вузах России уделяется очень мало внимания; несмотря на наличие определенных подходов, регламентирующих место и роль дополнительного образования в общей системе российского образования, статус учреждений данного направления достаточно низок ввиду того, что не определены виды документов, выдаваемых на «выходе» из системы дополнительного образования детей, не разработана в должной мере нормативно – правовая база. 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. Большинство исследователей сходятся на том, что качество образования представляет собой систему критериев, показателей, определяющих 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.

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. Как утверждают М.М. Мусарский и Е.Я. Рачевский, «сейчас ни школа, ни детский сад (ни любой другой тип образовательного учреждения) не могут работать успешно, даже если у директора прекрасные идеи, но нет предпринимательских способностей». Учреждению необходимо выбрать технологию образования, позволяющую удовлетворить индивидуально сформированный заказ. Педагогическому коллективу, сформировавшему этот заказ, должно быть известно, что в его деятельности во многом получается тот же конечный продукт, что и при бюджетном финансировании, но уже предполагается иная форма подачи знаний и иная ответственность. 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. Необходимо выявить социальный запрос, объем услуг и довести их до конкретного потребителя. Учреждение дополнительного образования детей, как и любая организация, продает в определенной форме и объеме товарную услугу. Эта общая «экономическая политика» относительно нова для системы образования.

В результате анализа методологической, нормативно – экономической, психолого-педагогической и педагогической литературы, изучения опыта фирм, занимающихся организацией и экспансией образовательных услуг, проведена работа по созданию разветвленной маркетинговой службы, создана система непрерывного образования «д/сад – школа – ГорСЮТ», апробированы новые методы хозяйствования, выдвинуто принципиально новое положение о подготовке и переподготовке кадров для дополнительного образования детей с учетом особенностей реализации маркетинговой деятельности; критериально обоснованы и разработаны новые признаки качества дополнительного образования, среди которых: удовлетворенность населения образовательными услугами, технологический и методический уровень проводимых занятий, притягательность и привлекательность образовательного учреждения для потребителей образовательных услуг, экономическая результативность, проявляющаяся в улучшении финансового состояния учреждений и субъектов образовательной деятельности (педагогов).

Данное исследование расширяет методическую базу педагогики дополнительного образования детей и служит своего рода технологическим инструментом модернизации образовательно-воспитательной системы учреждений дополнительного образования в условиях перехода к рыночной экономике. Многие выводы могут использоваться при организации образовательных услуг в процессе обучения и воспитания. Модель развития системы дополнительного образования с включением реализации маркетинговых подходов к организации учебно-воспитательного процесса имеет наибольшую значимость в создании системы укрепления материально-технической базы учебного заведения, его финансовой свободы и повышения профессиональной культуры педагогов.

Список литературы

1. Аракелян С.М. Эффективность образования в условиях ограниченного финансирования / С.М. Аракелян [и др.] // Школьные технологии. – 2002. – №5. – С. 88–94.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. – М.: Дело, 2005. – С. 15.

3. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хериген. – М.: Высшая школа, 2000. – С. 18–56.
4. Егоршин А.П. Методология оценки качества и эффективности образования / А.П. Егоршин, С.Б. Пряничков // Школьные технологии. – 2002. – №5. – С. 68–87.
5. Лапшина Н.Ф. Службы контроля качества образования: системный подход к организации / Н.Ф. Лапшина, В.В. Спасская // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2005. – №5. – С. 38–41.
6. Матрос Д.Ш. Управление качеством образования на основе новых информационных технологий и образовательного мониторинга / Д.Ш. Матрос [и др.] // Народное образование. – 2007. – №8. – С. 75–85.
7. Хадиев М.М. Педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.disserr.com/contents/118457.html>