УДК 371.215

Дополнительное образование детей в условиях реализации маркетинговой стратегии

Non-formal education of children in the context of marketing strategy implementation

Бахчиева О.А., ФГБОУ ВО Московский государственный психолого-педагогический университет, BahchievaOA@mgppu.ru

Шилина И.Б., ФГБОУ ВО Московский государственный психолого-педагогический университет, ShilinaIB@mgppu.ru

Bakhchieva O., Moscow State University of Psychology & Education, BahchievaOA@mgppu.ru

Shilina I., Moscow State University of Psychology & Education, ShilinaIB@mgppu.ru

DOI: 10.51379/KPJ.2020.44.74.029

Ключевые слова: неформальное образование, дополнительное образование детей, образовательный менеджмент, педагогический маркетинг, образовательные услуги, стратегическое планирование, образовательные программы, маркетинговая культура.

Keywords: non-formal education, additional education of children, educational management, pedagogical marketing, educational services, strategic planning, educational programs, marketing culture.

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена организационной и содержательной трансформацией современного дополнительного образования детей, что, в свою очередь, явилось источником поиска новых трендов в организации работы образовательных организаций. Реализация маркетингового подхода в сфере дополнительного образования вызвана изменением рынка образовательных услуг, появлением новых запросов потенциальных пользователей. Это коррелируется с необходимостью поиска новых возможностей совершенствования качества образования, современных технологий, форм организации образовательной деятельности. Система дополнительного образования более других имеет возможность предоставления услуг специфических услуг, связанных с формированием личности человека, воспроизводством интеллектуальных ресурсов, передачей ценностей культуры. В статье предложены возможные инструменты реализации маркетинговой стратегии образовательных организаций, реализующих дополнительные образовательные программы. Раскрыта сущность феномена маркетинговой стратегии в образовании. Выделены целеполагающие задачи, которые сконцентрированы на изучении и формировании спроса на образовательные услуги, а также на формировании рынка образовательных услуг, востребованных конкретной территорией, обеспечение взаимосвязи производителя услуг и потенциального потребителя, анализ рынка образовательных услуг, стратегическое управление. Все участники образовательного процесса являются максимально включенными в процесс определения образовательных траекторий, а как результат, искоренения унифицированного образования.

Статья предназначена для ученых и практиков, занятых в сфере дополнительного (неформального) образования.

Abstract. The relevance of the article is due to the organizational and content transformation of modern additional education for children, which in its turn was a source of search for new trends in the organization of educational organizations. The implementation of the marketing approach in the field of additional education is caused by changes in the market of educational services, the emergence of new requests from potential users. This is correlated with the need to find new opportunities to improve the quality of education, modern technologies, and forms of organization of educational activities. The system of additional education more than others has the ability to provide specific services related to the formation of a person's personality, the reproduction of intellectual resources, and the transfer of cultural values. The article suggests possible tools for implementing the marketing strategy of educational organizations that implement additional educational programs. The essence of the phenomenon "marketing strategy in education" is revealed. The goal-setting tasks that focus on the study and formation of demand for educational services, as well as on the formation of the market of educational services in demand by a particular territory, ensuring the relationship

between the service manufacturer and potential consumer, analysis of the educational services market, and strategic management are highlighted. All participants in the educational process are maximally involved in the process of determining educational vectors, and as a result, the development of unified education.

The article is intended for scientists and practitioners working in the field of additional (non-formal) education.

Введение. Меняющаяся социально-экономическая реальность вносит определённые коррективы в систему организации дополнительного образования. Образовательные организации активизируют усилия по разработке, продвижению и реализации образовательных услуг, востребованных потенциальными потребителями. Эффективность деятельности образовательной организации в интересах ее развития зависит и от компетенции педагогов, способных принимать участие в со-управлении.

Система дополнительного образования детей переживает в настоящее время серьезный кризис: учреждения дополнительного образования детей «оставлены один на один с собственным непониманием своей миссии» и пока не готовы помогать детям и родителям в осознании различных вариантов результатов и эффектов образования [6]. Очевидна необходимость не частичных изменений, а инновационности в содержательном аспекте [6], когда идет преобразование всей системы образовательной и управленческой деятельности. К таким системным изменениям относятся перестройка управления развитием образовательного учреждения, ориентированного на построение «культурного маркетинга» [9] и «гуманитарные доминанты маркетинговой деятельности» [3]. Эффективность такой перестройки во многом зависит от выстраивания «горизонтальной системы организационно-управленческого сотрудничества» [14], что предполагает привлечение педагогов к решению задач управленческо-маркетингового характера в условиях «развивающего типа управления образовательным учреждением» [3], являющегося альтернативой функциональному типу и связанного с реализацией личностного потенциала каждого участника образовательного процесса [6].

Безусловный интерес к включению маркетингового подхода в образовательную деятельность вызван восприятием дополнительного образования как «специфического образовательно-воспитательного пространства, в котором реализуется особая деятельность по углублению, приращению знаний личности, совершенствованию её физических, интеллектуальных и духовных сфер при учете мотиваций, индивидуальных особенностей, личностных установок, формированию навыков и

основ культурно-досуговой деятельности, укреплению здоровья» [11]. Вторым аргументом выступает принцип признания уникальности обучающихся в сфере дополнительного образования.

Моделирование социально-образовательных систем, которые закрепляют в принципиальные позиции, направленные на решение проблем маркетингового сопровождения образовательных услуг, освещены в работах М. Барлетта, Ю.Г. Бузуева, П. Гембл, С.Е. Гуськовой, Ф. Котлера и др. Выработанные подходы к реализации маркетингового инструментария в сфере дополнительного образования раскрываются в работах Т.П. Данько, И. Манна, А.Н. Матанцева, И.И. Сошенко и др.

Таким образом, проблема стратегического подхода к актуализации образовательных услуг дополнительного образования требует актуализации возможных траекторий решения, современных методик, которые позволят повысить эффективность управленческого аппарата учреждений дополнительного образования, увеличить спрос на образовательные услуги, повысить привлекательность дополнительных образовательных программ и установить высокий уровень лояльности потребителя в целом к сфере дополнительного (неформального) образования.

Методология исследования. Тематика исследования предопределяет вопросы, которые находятся в орбите исследования. Мы опираемся на парадигмальные исследования в области маркетинга, в частности образовательного маркетинга, которые широко освещены в трудах Н.М. Авдеевой, М.А. Адаменко, Т.Н. Аксеновой, А.С. Баталова, П. Гембл, Я. Гордон, О.А. Грицовой, У.Г. Зинурова, Ф. Котлера, В.А. Леонгардта, Т.Б. Очир-Горяевой и др. Актуализация инструментов маркетинга в системе дополнительного образования приведена в исследованиях Т.В. Анджапаридзе, В.А. Горского, Н.В. Красильниковой, К.А. Кубарева, М.М. Хадиева и др. Не менее значимым методологическим аспектом является положение о феномене дополнительного образования как особой личностно-ориентированной развивающей досуговой среде (А.Г. Асмолов, А.К. Бруднов, Г.П. Буданова, В.А. Горский, М.В. Крупенина, К.Д. Радина, Б.А. Титов, С.Т. Шацкий и др.).

Результаты исследования. У образовательного маркетинга есть некоторые резервы для повышения его эффективности. Повышение качества образовательных услуг проводится по нескольким направлениям: создание общей концепции маркетинговой стратегии; определение миссии, основных компетенций; установление основных ценностей как для клиентов, так и для самой образовательной организации; определение позиции собственно маркетинга в организации, работа по продвижению образовательных услуг в открытом пространстве. Не менее важным является разработка единого стиля рекламного оформления, в том числе и для печатных изданий. Указанный опыт апробирован и представлен в практике целого ряда образовательных организаций Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Нижнего Новгорода, Ставропольского края и ряда других регионов.

Стратегия, которая направлена на проведение маркетинговых действий, выступает как одно из основных действий для учебного заведения, которое хочет быть успешным в коммерческом и репутационном плане. Так же стратегическая необходимость подобного действия заключается в выстраивании отношений как с конкурентами, так и с клиентами.

Правильно проведенная маркетинговая деятельность способна стать важной частью для разработки базиса образовательного учреждения. Как правило, любые действия, которые совершаются в рамках маркетинга, увязываются единым замыслом и не должны противоречить ему. Только подобный подход способен дать более полный результат, выраженный в достижении обозначенных целей. Общая стратегия позволяет более успешно контролировать такие различные направления, как печать полиграфической продукции, связи с общественностью, рекламная деятельность.

Процесс стратегической маркетинговой деятельности сосредоточен на следующих этапах:

1. Определение цели и миссии учреждения, определение рынка предоставляемых образовательных услуг.
2. Проведение внутреннего содержательного аудита образовательной организации и вовлеченной в сотрудничество внешней среды.
3. Создание единой стратегии и плана действий.
4. Создание максимально привлекательного образа учебного заведения.
5. Согласование внешней и внутренней

деятельности организации, разрешение существующих разногласий в структуре учебного учреждения.

6. Работа с внешними ресурсами, нахождение способов их привлечения к работе организации, в том числе и для повышения конкурентоспособности.

7. Обеспечение имиджа учреждения на рынке образовательных услуг и выстраивание адаптивной системы, способной изменяться согласно условиям, при учете требований со стороны рынка труда и потребителей услуг.

8. Разработка приемлемой компании по связям с общественностью в рамках единой маркетинговой стратегии.

9. Создание образовательных форм, средств, программ и инновационных методических приемов реализации.

10. Формирование маркетинговой культуры преподавательского состава.

Главными элементами современной концепции применения маркетинга в случае с дополнительным образованием можно считать создание и повышение спроса на услуги, разработка коммуникационной модели между учебным заведением, конкурентами и потребителями услуг [1]. Также особое внимание необходимо уделить развитию рынка и систематизации этого процесса.

Стратегический план представляет собой ряд основных приемов и способов, которые необходимы в процессе создания маркетинговой стратегии учебной организации. Так же внимание стоит уделить оценке элементов учебного и воспитательного процессов, выработке механизмов методического, организационного и технического сопровождения.

В современных условиях необходимо учитывать такие показатели качества дополнительного образования, как: содержательная наполненность предоставляемых услуг, удовлетворенность потребителей образовательными услугами [2], творческое состояние преподавательского состава, высокий технологический уровень проводимых занятий, привлекательность образовательного учреждения для потребителей образовательных услуг [4].

Необходимо остановиться на базовых условиях реализации маркетинговой стратегии в дополнительном образовании. К таковым можно отнести:

- организация объективного мониторинга качества реализации образовательных услуг;
- разработка и внедрение стратегического плана развития дополнительного образования;

- разработка и внедрение инновационных образовательных форм, средств, программ и методов их реализации;

- эффективная политика, направленная на создание позитивного имиджа учреждения на рынке образовательных услуг;

- повышение профессиональной компетенции педагогов.

Не менее значимой является роль потребителя образовательной услуги (при этом мы максимально избегаем понятия «клиент», в чем солидарны с мнением В.С. Степановой [13]). В этой позиции основополагающими являются мотивационные механизмы, выступающие во многом регуляторами формирования системы образовательных услуг. К таковым мы полагаем целесообразным отнести:

1. Развитие интереса потенциальных потребителей образовательных услуг, посредством установления сотрудничества, а также построения выгодных деловых отношений с контрагентами, взаимодействующими с целевой аудиторией (организациями, реализующими образовательные программы).

2. Учет интересов и потребностей потенциальных потребителей образовательных услуг при определении направленности, профиля

и содержания, потенциальных к разработке дополнительных образовательных программ.

3. Внедрение программ лояльности как комплекса мероприятий, ориентированного на удержание постоянных клиентов. Пролонгированные образовательные программы, система привилегий, эмоциональная мотивация выступают долгосрочным стимулом к использованию образовательных услуг, заинтересованности в актуализации и повышения показателей качества услуг.

В Российской Федерации регулярно проводятся исследования эффективности развития учреждений дополнительного образования. Заслуживают внимания информационные бюллетени НИУ Высшей школы экономики [12], а также результаты исследований ученых [5;7].

В своем исследовании мы обратились к мнению педагогов дополнительного образования. Выявлены факторы риска развития дополнительного образования на основе анкетирования 173 респондентов. Результаты проведенного анкетирования педагогов, реализующих программы дополнительного образования общеобразовательных организаций, и педагогов учреждений дополнительного образования детей представлены на рисунке 1.

Рисунок 1. – Факторы риска, ограничивающие реализацию программ дополнительного образования

Одним из перспективных направлений решения проблемы является организация контактной работы в рамках маркетингового сопровождения актуализации образовательных услуг: директ-маркетинг и активное налаживание партнерских отношений как с потенциальными

потребителями услуг, так и с партнерами образовательных организаций.

Указанные респонденты предложили направления снижения рисков, ограничивающих реализацию программ дополнительного образования. Результаты анкетирования представлены на рисунке 2.

Рисунок 2. – Направления снижения рисков, ограничивающих реализацию программ дополнительного образования

Заключение. Учреждения дополнительного образования решают ряд опережающих задач в сфере образования в целом: создание возможностей для личностного роста; укрепление здоровья обучающихся и учет их особых потребностей; помощь в профессиональном самоопределении для детей и подростков; развитие и поддержание культуры; создание возможности проведения досуга.

Выполнение обозначенных задач может привести к тому, что организация сможет более успешно адаптироваться к требованиям, которые актуальны сейчас и будут в дальнейшем определять ее конкурентоспособность. Только при таких условиях учебное заведение сможет

действительно эффективно выполнять свои функции.

При разработке стратегии развития образовательной организации требуется проведение маркетингового исследования, сосредоточенного на таких элементах, как анализ рынка и поиск способов коммуникации с потребителями, посредниками и конкурентами.

В качестве необходимых мер, которые определяют весомость факторов эффективной маркетинговой стратегии, выявлены:

- анализ целевой аудитории, потребностей, спроса и предложения;
- мониторинг конкурентов, их маркетинговый анализ [8];

- мотивационные и обучающие мероприятия для персонала, тренинги по продажам, развитие духа предпринимательства (с целью увеличения заинтересованности в актуализации программ учреждения) [10];
- партнерская деятельность, сотрудничество с другими организациями;
- директ-маркетинг;
- деятельность по улучшению репутации и направленная на запоминание потребителями учреждения;
- формирование лояльности потребителей (заинтересованный клиент

способствует улучшению качества предоставляемых услуг, принимает активное участие в разработке новых программ);

- регулярная поддержка сайта, актуализация информации на нём и на других платформах (например, группы и аккаунты в социальных сетях);

- e-мэйл маркетинг (с целью получения обратной связи от клиентов).

Исследования показывают, что повышение уровня применения маркетинга в дополнительном образовании направлено на решение задач открытого образования.

Литература:

1. Ананишнев В.М. Маркетинг образовательных услуг: монография / В.М. Ананишнев. - Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010. - Т. 8. - 240 с.
2. Анджапаридзе Т.В. Маркетинговая деятельность как фактор повышения качества работы учреждения дополнительного образования детей / Т.В. Анджапаридзе // Методист. - 2006. - № 5. - С. 34–38.
3. Бахчиева О.А. Образовательный маркетинг в инновационной системе дополнительного образования: от теории к практике: сборник / О.А. Бахчиева // Инновационная экономика и менеджмент: Методы и технологии / Материалы II Международной научно-практической конференции (Москва, 26 октября 2017 г. МГУ имени М.В. Ломоносова); под ред. О.А. Косорукова, В.В. Печковской, С.А. Красильникова. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. - С. 480–485.
4. Березка Н.Н., Красильникова Т.В. Особенности маркетинга образовательных услуг: монография / Н.Н. Березка, Т.В. Красильникова; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. - Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. - 141 с.
5. Грищенко О.В., Логинова Т.В. Исследование потребителей рынка образовательных услуг как маркетинговый инструмент принятия управленческих решений [Электронный ресурс] / О.В. Грищенко, Т.В. Логинова // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 1. - Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=8140>
6. Еремина С.В. Формирование маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения

квалификации / С.В. Еремина // Изв. Юж. фед. ун-та. - 2011. - № 4. - С. 183–191.

7. Кларин М.В. Инновационные модели обучения: исследование мирового опыта: монография / М.В. Кларин. - М.: Луч, 2016. - 640 с.

8. Косаревиц А.В., Мапонина О.Е. Особенности развития рынка образовательных услуг / А.В. Косаревиц, О.Е. Мапонина // Вестник академии. - 2015. - № 1 – С. 236–238.

9. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 240 с.

10. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 256 с.

11. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А.П. Панкрухин. - М.: Интерпракс, 2005. - 247 с.

12. Полипка учреждений дополнительного образования детей по результатам опроса их руководителей, 2012. Информационный бюллетень. - М., НИУ ВШЭ, 2013. - 72 с.

13. Степанова В.С., Миронова И.Б. О дефиниции понятий «образование», «образовательная деятельность», «образовательная услуга» // В.С. Степанова, И.Б. Миронова. - Гуманизация образования. - 2015. - № 1. - С. 22–26.

14. Туватова В.Е. Практические аспекты использования инструментов маркетинга на рынке образовательных услуг / В.Е. Туватова // Инновационная наука. - 2016 – № 8-1. - С. 145–147.

References:

1. Ananishnev V.M. Marketing of educational services: monograph / V.M. Ananishnev. - Moscow: Publishing House "FORUM": INFRA-M, 2010. - T. 8. - 240 p.
2. Andzhaparidze T.V. Marketing activity as a factor of improving the quality of work of an institution of additional education for children / T.V. Anjaparidze // Methodist. - 2006. - № 5. - P. 34–38.
3. Bakhchieva O.A. Educational marketing in the innovative system of additional education: from theory to practice: collection / O.A. Bakhchiev // Innovative

Economics and Management: Methods and Technologies / Materials of the II International Scientific and Practical Conference (Moscow, October 26, 2017, Lomonosov Moscow State University); ed. O.A. Kosorukova, V.V. Pechkovskaya, S.A. Krasilnikov. - M.: Publishing house "Aspect Press", 2018. - S. 480–485.

4. Berezka N.N., Krasilnikova T.V. Features of the marketing of educational services: monograph / N.N. Birch, T.V. Krasilnikov; Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Novosib. state ped. un-t. - Novosibirsk: Publishing house of NGPU, 2016. - 141 p.

5. Grishchenko OV, Loginova T.V. Research on the market of educational services consumers' as a marketing tool for making managerial decisions [Electronic resource] / O.V. Grishchenko, T.V. Loginova // Modern problems of science and education. - 2013. - № 1. - Access mode: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=8140>
6. Eremina S.V. Formation of marketing culture of teachers of additional education in the process of in-house professional development / S.V. Eremina // Izv. South. fed. un-that. - 2011. - № 4. - S. 183-191.
7. Clarin M.V. Innovative learning models: research of world experience: monograph. - M.: Luch, 2016. - 640 p.
8. Kosarevich A.V., Matyunina O.E. Features of the development of the educational services market / A.V. Kosarevich, O.E. Matyunina // Bulletin of the Academy. - 2015. - № 1 - P. 236–238.
9. Kotler F. Marketing 3.0. From products to consumers and further to the human soul / F. Kotler. - Moscow: Alpina Business Books, 2012. - 240 p.
10. Nosova NS Competitive strategy of the company or marketing methods of competitive struggle. Nosov. - M.: Dashkov and Co, 2013. - 256 p.
11. Pankrukhin A.P. Marketing of educational services in higher and additional education / A.P. Pankrukhin. - M.: Interpraks, 2005. - 247 p.
12. Policy of institutions of additional education for children based on the results of a survey of their leaders, 2012. Information bulletin. - M., NRU HSE, 2013. - 72 p.
13. Stepanova V.S., Mironova I.B. On the definition of the concepts "education", "educational activity", "educational service" // V.S. Stepanova, I.B. Mironov. - Humanization of education. - 2015. - № 1. - P. 22–26.
14. Tuvatova V.E. Practical aspects of using marketing tools on the educational services market / V.E. Tuvatova // Innovative Science. - 2016 - № 8-1. - S. 145–147.

13.00.01 – Общая педагогика, история педагогики и образования

Сведения об авторах:

Бахчиева Ольга Александровна (г. Москва, Россия), доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры Социальной коммуникации и организации работы с молодежью факультета «Социальная коммуникация», ФГБОУ ВО Московский государственный психолого-педагогический университет.

Шилина Ирина Борисовна (г. Москва, Россия), доктор исторических наук, профессор, декан факультета «Социальная коммуникация», ФГБОУ ВО Московский государственный психолого-педагогический университет.