

Маркетинговые исследования рынка дополнительных образовательных услуг краеведческой направленности

Актуальность исследования. Ситуация на рынке образовательных услуг складывается таким образом, что в условиях конкуренции в наиболее выигрышном положении оказываются те образовательные учреждения, которые не только предоставляют услуги более разнообразные и более высокого качества, но и ведут грамотную профорientационную и рекламную работу. Одним из условий повышения конкурентоспособности в современных условиях является введение в практику новых педагогических технологий и методов обучения, а также степень удовлетворения ожиданий различных участников образовательного процесса от предоставляемых образовательных услуг.

Развитие маркетинга в системе дополнительного образования детей востребовано нынешним состоянием образовательной деятельности в стране, предопределено спецификой учреждения дополнительного образования, характеризующегося мобильностью, динамичностью содержания его работы и наличием возможностей безболезненной перестройки внутренних управленческих подходов.

Характеристика рынка услуг. В настоящее время в г. Смоленске рынок образовательных услуг с краеведческими подразделениями для обучающихся представлен муниципальными и региональными структурами дополнительного образования. Так, на муниципальном уровне – это: Центр детского и юношеского туризма и экскурсий и Дом творчества детей и молодежи (в частности, туристско-краеведческий клуб «Гамаюн»). Среди учреждений областного уровня – СОГБУДО «Детско-юношеский центр туризма, краеведения и спорта» (далее – Центр), программными мероприятиями которого предусматривается создание условий для разностороннего развития детей, формирование общей культуры личности обучающихся, создание основы для сознательного выбора и последующего освоения профессиональных образовательных программ и др.

Значение маркетингового подхода в работе сектора краеведения. В связи с возрастающей конкуренцией на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса деятельности краеведческого сектора Центра на протяжении последних трех лет проводит маркетинговые исследования, цель которых состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения и прогнозировании потребительского поведения. Анализ спроса на образовательные услуги позволяет оценить перспективность деятельности сектора и соответственно сформировать учебную программу.

Составными частями маркетингового подхода в работе сектора краеведения Центра являются: изучение и формирование спроса на образовательные услуги, формирование и анализ рынка образовательных услуг и стратегическое управление этим процессом, организация связи производителя услуг и их потребителя.

Основой для создания системы мониторинга результатов деятельности, а также стимулом развития сектора краеведения Центра является сбор и анализ «внутренней» информации (самообследование), которые способствуют корректировке дальнейших задач и ведут к саморазвитию и повышению качества образования и воспитания обучающихся.

На основе анализа состояния краеведческого сектора разрабатывается план действий, основными этапами в подготовке и проведении которого являются:

- выявление проблемы и формулирование целей исследования;
- установка плана сбора первичной и вторичной информации;
- разработка плана выборки (кого спросить, какое количество опрашиваемых необходимо, оптимальный способ связи с аудиторией);
- проведение опроса и сбор информации;
- систематизация и анализ собранной информации;
- представление основных результатов исследования.

«Стратегия» сектора краеведения неразрывно связана с инновационными процессами - практическим осуществлением качественно новых решений. Инновационными в последнее время стали, например, досуговые образовательные программы, нововведения в методической сфере.

Сегодня в работе краеведческого подразделения Центра учитываются новые показатели качества дополнительного образования, среди которых: удовлетворенность населения (потребителя) образовательными услугами, содержательный спектр предоставляемых услуг, высокий технологический и методический уровень проводимых занятий, творческое состояние педагогов-методистов, притягательность и привлекательность образовательного учреждения для потребителей образовательных услуг.