

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВОСПИТАННИКА УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ

В статье обосновываются системообразующие теоретические и практические подходы к процессу формирования конкурентоспособности воспитанника в учреждении дополнительного образования детей, раскрывается сущность реализации маркетинговой технологии в деятельности учреждения дополнительного образования детей.

В Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года подчеркивается, что учреждениям дополнительного образования детей принадлежит особая роль в развитии склонностей, способностей, социального и профессионального самоопределения детей и молодежи. Дополнительное образование рассматривается как составляющая единого образовательного процесса в рамках начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования. Оно социально востребовано и требует постоянно внимания общества и государства.

В современных психолого-педагогических исследованиях конкурентоспособная личность трактуется как личность активная, инициативная, обладающая ярко выраженной мотивационной сферой, способная к саморазвитию и самореализации, нацеленная на учебу и способная много и интенсивно трудиться.

Социально значимые качества личности лежат в основе ее социальной, гражданской и профессиональной позиции – это система интеллектуальных, волевых и эмоционально-оценочных отношений к миру, социально-экономической, политической и профессиональной деятельности.

Антропологический подход в педагогике синтезирует и активно использует для решения своих задач достижения многих наук и искусств. Современный образованный человек – это не столько «человек знающий», даже со сформировавшимся мировоззрением, сколько подготовленный к жизни, ориентирующийся в сложных проблемах современной культуры, способный осмыслить свое место в мире [1].

В зарубежной педагогике и психологии по проблеме формирования личности и ее развития выделяются три основных направ-

ления – биологическое, социологическое и биосоциальное. Биогенетический подход дает возможность изучить человека, углубляя представления о физиологических, биолого-генетических механизмах и условиях эволюции человека с опорой на научные факты и экспериментальные данные.

Представители социологического направления считают, что хотя человек рождается как существо биологическое, однако в процессе своей жизни он постепенно социализируется благодаря влиянию на него тех социальных групп, с которыми он общается. Чем ниже по уровню развития личность, тем ярче и резче проявляются у нее заложенные от природы отрицательные биологические черты.

Исследования отечественных психологов показали, что превращение человека из биологического существа в социальное есть специфический продукт процесса социализации, который имеет свои особенности и закономерности. Без учета результатов их исследований представления об эволюции индивида в отрыве от социокультурных условий будут всякий раз неполными.

Представители биосоциального направления считают, что психические процессы (ощущение, восприятие, мышление и др.) имеют биологическую природу, а направленность, интересы, способности личности формируются как явления социальные.

Понять человека, его личностное становление возможно только путем целостного постижения его мотивационной сферы, интеллектуальной, волевой, нравственной и других аспектов жизнедеятельности в их органическом единстве с учетом биологических возможностей и социокультурных условий среды.

Основным принципом педагогической деятельности становится личностно ориентированный подход, предполагающий глубокое изучение и знание педагогом всех сторон личности воспитанника, его возможностей, особенностей, его идеалов, потребностей, мотивов деятельности, а главное – создание гуманистической образовательно-воспитательной среды, условий, обеспечивающих это гармоническое развитие. В связи с этим актуальнейшей из проблем становится проблема практической организации личностно ориентированного взаимодействия педагога с воспитанником.

Именно в процессе социализации авторы данной статьи рассматривают истоки и предпосылки формирования конкурентоспособности воспитанника в учреждении дополнительного образования детей.

Взаимодействие человека с обществом обозначается понятием «социализация», которое имеет междисциплинарный статус и широко используется в педагогике.

Социализация не является одноактным или единовременным процессом. Ребенок живет в условиях постоянно меняющегося социального окружения, испытывает на себе его разнообразные влияния, включается в новые виды деятельности и отношения, вынужден выполнять разные социальные роли. Это приводит к тому, что он в течение своей жизни усваивает новый социальный опыт, а также одновременно воспроизводит те или иные социальные отношения, определенным образом влияя на свое окружение [2].

В определенной степени становление человека является долгим социальным проектом, от успешности реализации которого зависит не только жизнь отдельных людей, но и процветание страны и человечества в целом. В связи с этим приоритетное значение приобретает духовно-нравственная основа становления, развития личности, позволяющая ей «устоять» в эпоху кризисов и переоценки ценностей, позволяющая вновь выстроить свое поведение с ориентацией на общественное и личное благо.

Российские ученые, исследовавшие проблему ориентации школьников на социально значимые ценности, обозначили структуру, условия и педагогический механизм ори-

ентации личности на такие ценности, как Человек, Жизнь, Красота, Познание, Труд, Отечество [3]. В самом общем виде процесс ориентации учащихся на общечеловеческие ценности может быть представлен как расширяющееся жизненное пространство, в котором личность строит и приобретает определенную «траекторию своего движения» сообразно ориентирам: ценностям внешнего мира и ценностям самопознания, самооценки, саморазвития. Решение множества проблем образования, воспитания и жизнедеятельности человека в социокультурном пространстве в контексте творческого саморазвития его конкурентоспособности требует интегративного подхода специалистов разных отраслей научного знания.

Поскольку конкуренция является главным инструментом и движущей силой развития общества, рассмотрим ее основные составляющие.

Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для удержания достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях. Конкуренция является движущей силой развития субъектов и объектов управления, общества в целом [4].

В экономике конкуренция определяется как ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом [5].

Эволюция событий в условиях конкурентной борьбы не всегда подчиняется обычной логике, а чаще всего разворачивается таким образом, что предугадать ее результат не всегда представляется возможным. Успеха в здоровой конкурентной борьбе добивается личность, оптимально расставляющая приоритеты в своей деятельности [6]. В связи с этим В.И. Андреев выделяет ряд базовых принципов, среди которых:

– принцип выявления приоритетов в конкурентной борьбе (включает в себя поиск стратегии развития и преодоления барьеров, решение главной проблемы, стоящей перед

личностью в данный момент и которую необходимо решить во что бы то ни стало);

– принцип самоактуализации, самоуложнения задач и проблем (необходим как обязательное условие творческого саморазвития конкурентоспособной личности);

– принцип свободы и оправданного риска (раскрывает ответственность личности в принятии своих решений);

– принцип отсроченной победы (содержит в себе необходимость максимально сохранить свои способности для их реализации в наиболее подходящий момент).

Для формирования конкурентоспособной личности каждому педагогу необходимо, опираясь на базовые принципы, знать уровень умений и способностей каждого воспитанника, его приоритетные смыслы, ценности и цели, гибко и творчески, с учетом реально складывающейся ситуации, выстраивать взаимодействие в процессе сотворчества в совместной деятельности. Социальный заказ и социальная развивающая среда учреждения дополнительного образования детей определяют функции формирования конкурентоспособной личности [7].

Социальная функция направлена на удовлетворение следующих потребностей детей и родителей:

– в стремлении развить индивидуальные способности через предоставление широкого спектра направлений деятельности;

– в коммуникации путем накопления опыта общения со сверстниками, старшими и младшими детьми, взрослыми;

– в социализации с целью развития умения адаптироваться к разным социальным средам, поиске и определении собственного социального статуса.

Воспитательная функция реализуется совместно с образовательной в ходе становления критически мыслящего индивидуума, который может сознательно отвергать информацию, наносящую ему нравственный и психологический ущерб.

Функция регулирования конкурентоспособной личности реализуется с целью достижения воспитанником наибольших результатов путем постоянного овладения навыками саморазвития в таких направлениях, которые

наиболее актуальны в социуме в данный момент (информационные технологии, иностранные языки и т. д.).

Функция мотивации конкурентоспособной личности содержит в себе стремление воспитанника к успешному результату и достижению его с наименьшими затратами благодаря накопленным знаниям, умениям и навыкам, получению вознаграждения в виде признания его успешности, что стимулирует дальнейшее развитие.

Дополнительное образование изначально нацелено на удовлетворение индивидуальных потребностей ребенка, предоставляя ему право поиска своего «Я» в процессе творческой реализации.

В этом контексте возрастает актуальность использования маркетинговой технологии, направленной на поиск резервов для удовлетворения разнообразных образовательных потребностей воспитанников и их родителей [8].

К компетенции маркетинговой подсистемы театра музыки и танца «Щелкунчик» областного Дворца творчества детей и молодежи им. В.П. Поляничко г. Оренбурга отнесены следующие функциональные направления: маркетинговые исследования всех форм и видов, изучение потребителей образовательных услуг; разработка и постоянное обновление стратегических и тактических планов; планирование и организация сбытовой политики в области образовательных услуг; организация PR-акций по формированию и продвижению положительного имиджа театра музыки и танца «Щелкунчик».

Поскольку маркетинг способствует выявлению, формированию и эффективному удовлетворению потребностей целевых групп потребителей образовательных услуг, то учреждение дополнительного образования детей должно иметь о них исчерпывающую информацию для удовлетворения этих потребностей средствами маркетинговых исследований.

Изучение теории вопроса позволило нам сформулировать понятие маркетинговых исследований в учреждении дополнительного образования детей – это непрерывный процесс определения, сбора, анализа и обработки по-

лученной информации о потенциальных потребителях (воспитанниках и их родителях) с целью эффективного удовлетворения выявленных у них потребностей в получении дополнительных образовательных услуг.

Маркетинговые исследования, в свою очередь, используют информационные ресурсы для успешной их реализации в деятельности учреждений дополнительного образования детей.

Система маркетинговой информации (СМИ) – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации включает подсистему «Внешняя среда», подсистему «Внутренняя среда» и подсистему переработки информации.

Для формирования подсистемы «Внешняя среда» необходимо использовать внешние источники для получения конкретной информации. Учреждение дополнительного образования детей тесно взаимодействует с органами управления образованием различного уровня, что позволяет получать новейшую нормативно-правовую информацию из федеральных источников.

Информацию о своих конкурентах учреждение дополнительного образования детей может уточнить следующим образом: посещение педагогами научно-практических конференций, семинаров, «дней открытых дверей», специализированных выставок; анализ методических изданий, статей, отчетов; отслеживание новинок ассортимента образовательных услуг региона.

Педагоги дополнительного образования – это «фирменный знак» учреждения дополнительного образования детей. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, поступающих из социума, от родителей, педагогов других образовательных учреждений. Хорошо организо-

ванное учреждение дополнительного образования детей принимает дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации.

Для изучения подсистемы «Внутренняя среда» необходимо использовать нормативно-правовые документы учреждения дополнительного образования детей (устав, приказы, положения о проводимых мероприятиях, долгосрочные и краткосрочные планы, образовательные программы педагогов), анализ потенциала педагогов дополнительного образования (уровень квалификации, результативность участия их воспитанников в конкурсах, стаж работы), материально-техническая база образовательного учреждения.

В результате учреждение дополнительного образования детей создает собственные базы данных по всем направлениям деятельности аналогичных учреждений своего региона и России с целью осуществления коммуникационной политики.

Выявленные посредством маркетингового исследования внешние и внутренние факторы являются основой для планирования маркетинговой стратегии успешного функционирования учреждения дополнительного образования детей. Формирование оптимальной стратегии и тактики действий должно осуществляться с учетом реально сложившихся и вероятных перспектив, комплекса условий и факторов окружающей среды, возможностей и потенциала учреждения дополнительного образования детей.

Маркетинговая стратегия – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели. Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями образовательного учреждения, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление учреждения дополнительного образования детей, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Программа действий (оперативно-календарный план), иногда называемая просто программой, – детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, какие долгосрочные или краткосрочные решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на рынке образовательных услуг.

Образовательная среда учреждения дополнительного образования детей выступает как мотиватор и стимулятор самопознания, саморазвития, самосовершенствования личности воспитанника учреждения дополнительного образования детей, расширяя спектр средств, методов, приемов продуктивного субъект-субъектного взаимодействия педагога, воспитанника, его родителей [9].

Тщательно спланированная маркетинговая технология позволяет потенциальным потребителям образовательных услуг лучше понять свои потребности, способы их удовлетворения, то есть маркетинг способствует информированности и избирательности детей и родителей в выборе образовательного маршрута, учитывая развитие социокультурного пространства региона.

Проведение исследования по выявлению уровня сформированности театра музыки и танца «Щелкунчик» потребовало определения критериев оценки конкурентоспособности. Структурообразующим фактором проектируемой проблемы формирования конкурентоспособных качеств личности воспитанника учреждения дополнительного образования детей исследования является концепция конкурентологии, предложенная В.И. Андреевым. В связи с выявленными тенденциями было предложено углубить теоретическую и практическую составляющие формирования модели конкурентоспособности воспитанника, изменив ее содержание и структуру с точки зрения внедрения маркетинговой технологии.

Среди множества качеств, которые определяют и характеризуют конкурентоспособность личности воспитанника, нам удалось выделить 10 системообразующих и приори-

тетных критериев: сформированный характер бойца, способного к достижению цели; уверенность в собственных силах; подготовленность к дальнейшей жизни в условиях рыночной экономики; активная жизненная позиция; толерантность, способность к временным компромиссам; высокая работоспособность и организованность при наличии необходимых знаний, умений, навыков; стрессоустойчивость; стремление к творческому развитию и саморазвитию; коммуникабельность, умение сотрудничать; высокий уровень общей и информационной культуры.

Рассмотрим полученные данные в ходе изучения способностей и личностных качеств у воспитанников театра музыки и танца «Щелкунчик».

Уверенность в собственных силах наиболее развита у 47% респондентов, стремление к творческому развитию и саморазвитию как преобладающая интегральная характеристика выявлена у 37% воспитанников. Высокий уровень общей и информационной культуры выявлен у 35% респондентов, активная жизненная позиция сформирована у 25% воспитанников. Сформированный характер бойца, способного к достижению цели, имеется у 24% опрошенных, высокую работоспособность и организованность имеют 24% воспитанников. Коммуникабельность, умение сотрудничать сформированы у 19% воспитанников, толерантность, способность к временным компромиссам выявлена у 16% воспитанников, подготовленность к дальнейшей жизни имеют 14%, стрессоустойчивость наблюдается у 9% респондентов.

В ходе экспериментального исследования мы установили, что при формировании конкурентоспособности воспитанника в учреждении дополнительного образования детей наиболее оптимальным является построение образовательного процесса с учетом маркетинговой технологии. Совокупность внутренней готовности личности к саморазвитию, самоопределению в деятельности и общении способствует созданию благоприятной среды для самопознания, самооценки, самоопределения воспитанника учреждения дополнительного образования детей. Среда способствует накоплению опыта активного общения

и является пространством, на котором развивается процесс формирования конкурентоспособности воспитанника учреждения дополнительного образования детей.

Внедрение маркетинговой технологии в деятельность учреждения дополнительного образования детей обеспечивает баланс всех основных социально-педагогических

функций, приводит в соответствие иерархические уровни их реализации, служит основой объединения участников педагогического процесса для внедрения конкретных творческих проектов, составляющих программу развития социально-педагогической деятельности в рамках единой концепции.

Список использованной литературы:

1. Ушинский К.Д. Человек как предмет воспитания. Собр. соч. – Т. 2. – М.: Изд-во АНП РСФСР, 1952.
2. Мудрик А.В. Воспитание в современной России как социальная проблема / А.В. Мудрик. – М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Кирьякова А.В. Теория ориентации личности в мире ценностей: Монография / А.В. Кирьякова. – Оренбург: Изд-во «Южный Урал», 1996. -190 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 1998.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен. — СПб.: Наука, 1996.
6. Андреев В.И. Саморазвитие конкурентоспособной личности менеджера / В.И. Андреев. – М., 1995.
7. Березина В.А. Дополнительное образование детей как средство их творческого развития: Автореф. дисс. ... канд. пед. наук / В.А. Березина. – М., 1998.
8. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учеб.-метод. пособие / Е.А. Ганаева. – М.: МГОУ, 2005.
9. Щетинская А.И. Педагогическое управление учреждением дополнительного образования инновационного типа / А.И. Щетинская. – М.: Новая школа, 1997. – 48 с.
10. Проект Концепции модернизации дополнительного образования детей Российской Федерации до 2010 года. – М., 2004.