

СОЗДАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Дана характеристика деятельности дошкольного образовательного учреждения на основе маркетингового подхода. Приводится анализ деятельности маркетинговой службы, являющейся структурным подразделением образовательного учреждения, осуществляющим исследовательскую и опытно-экспериментальную работу в области маркетинга. Кроме того, приводится описание основных направлений деятельности маркетинговой службы (разработка стратегии развития дошкольного образовательного учреждения на перспективу, поиск активных социальных партнеров в своем ближайшем социальном окружении, создание имиджа образовательного учреждения среди родителей и педагогической общественности города, повышение рейтинга образовательного учреждения), этапов осуществления маркетингового исследования и его тематики.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая служба, творческие проблемные группы, маркетинговое исследование, SWOT-анализ.

Тенденции развития современного российского образования предполагают становление гражданской активности, формирование социального заказа образовательным учреждениям, осуществление государственно-общественного управления образовательным учреждением.

В ряде исследований (Е. П. Голубков, Н. М. Авсянников) указано на взаимосвязь содержания образовательного заказа на повышение квалификации и процесса профессионализации. Развитие инновационного движения в образовании обеспечивает создание различных образовательных практик и вынуждает педагогов самоопределяться относительно модели профессиональной деятельности, самостоятельно принимать решение о ее направлении, способах и формах осуществления [1, 2].

Расширение рынка образовательных услуг приводит к появлению новых задач управления развитием образовательных потребностей, проявлению и оформлению образовательного заказа субъектов образовательного процесса. Это обуславливает необходимость разработки особых маркетинговых механизмов обеспечения перехода к стратегии формирования заказа и заказчика на услуги в системе дошкольного образования.

Современное дошкольное образовательное учреждение (далее ДОУ) является организацией, предоставляющей комплекс услуг населению в области воспитания и обучения детей дошкольного возраста. Какие услуги будут востребованы? Как изменить имидж детского сада? Как построить программу развития своего образовательного учреждения и сделать прогноз потребностей в образовательных услугах на будущее?

Л. В. Иванютина [3] считает, что фактически маркетинг в образовании – синоним маркетинга образовательных услуг, который может быть применен к различным его субъектам: образовательным учреждениям, организациям-потребителям,

личности ребенка, органам государственного и муниципального управления и др.

Многоаспектность, многопрофильность образовательных услуг требуют привлечения нескольких специалистов, сложных образовательных программ, составные части которых имеют разный ресурс «жизнестойкости» и разную степень новизны. В образовании на всех его ступенях (в том числе и в дошкольном) заказчиком, субъектом выбора услуг выступают не столько сами воспитанники, сколько их родители. То есть заказчик и клиент не могут быть одним лицом, что определяет дополнительные сложности в анализе потребностей и предпочтений потребителя, в прогнозировании результата образовательных услуг и путей их реализации. Важным моментом маркетинговой деятельности в сфере образования является ориентация на личность ребенка, его индивидуальные, возрастные и социальные особенности [4].

Маркетинг в образовательном учреждении может быть представлен в следующих аспектах: выявление потребностей в образовательных услугах; анализ и прогноз потребностей; определение возможностей образовательного учреждения в удовлетворении выявленных потребностей; формирование политики образовательного учреждения (программы и стратегии развития, учебные планы, кадры, договоры с потребителями, реклама и т. д.); удовлетворение потребностей в образовательных услугах; достижение целей образовательного учреждения.

В основе маркетингового подхода лежит стремление к более качественному, чем у конкурентов продукту. В сфере дошкольного образования маркетинговый подход используется нами по следующим направлениям:

- формирование, развитие и продвижение имиджа и статуса дошкольного образовательного учреждения;

- разработка, совершенствование и продвижение соответствующих потребностям потребителей образовательных продуктов и услуг;

- изучение, анализ и прогнозирование потребностей потребителей, формирование социального заказа;

- исследование тенденций образовательного рынка;

- определение рентабельности оказываемых услуг;

- привлечение наиболее квалифицированных и развитие имеющихся педагогических кадров с целью оказания качественных образовательных услуг;

- поиск и развитие взаимоотношений с социальными партнерами;

- привлечение финансовых ресурсов.

Дошкольные образовательные учреждения, действуя на основе маркетинга и объединяя свои усилия, осуществляя разумную кооперацию деятельности, могут оказать значительное влияние на развитие рынка образовательных услуг, на содержание и качество образования. Маркетинговая деятельность охватывает множество объектов: само образовательное учреждение; аналогичные образовательные учреждения микрорайона, города, а также родителей и детей и т. п. [5].

Организация и планирование деятельности МДОУ Детский сад № 77 г. Томска осуществляются на основе маркетингового подхода. Его реализация предполагает создание в дошкольном образовательном учреждении соответствующей маркетинговой службы, организацию и планирование ее работы. Практическое освоение и применение маркетинга ДОУ включают подготовку организаторских и научно-педагогических кадров, способных мыслить и действовать в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг, процессов и результатов их оказания. Дошкольное образовательное учреждение № 77 г. Томска для осуществления маркетинговой деятельности использует собственный педагогический потенциал.

Маркетинговая служба является структурным подразделением ДОУ, осуществляющим исследовательскую и опытно-экспериментальную работу в области маркетинга. Цель деятельности маркетинговой службы – разработка стратегии развития ДОУ на перспективу, поиск активных социальных партнеров в своем ближайшем окружении, создание имиджа ДОУ среди родителей и педагогической общественности города, повышение рейтинга образовательного учреждения. Деятельность маркетинговой службы ДОУ осуществляется под контролем заведующего.

Основными направлениями деятельности маркетинговой службы дошкольного образовательного учреждения можно, например, назвать следующие:

1. Составление перечня «маркетинговых проблем».

2. Проведение маркетинговых исследований и выявление на их основе спроса на образовательные услуги; анализ и систематизация полученных данных.

3. Выявление тенденций развития образовательных потребностей, прогноз на ближайший период и выработка рекомендаций для руководителя и педагогов.

4. Изучение сегмента рынка образовательных услуг и возможностей дошкольного образовательного учреждения в продвижении на нем.

5. Планирование маркетинга и контроль за исполнением плана.

6. Разработка и осуществление рекламной кампании.

7. Организация работы по формированию спроса на образовательные услуги у жителей микрорайона.

С целью определения своего места на рынке образовательных услуг МДОУ Детский сад № 77 г. Томска появилась необходимость в проведении маркетингового исследования, которым занималась специально созданная маркетинговая служба:

- анализ ресурсов ДОУ: кадровых, финансовых, материально-технических;

- мониторинг профессиональной педагогической компетентности коллектива, готовность к инновационной и экспериментальной деятельности;

- изучение и коррекция воспитательно-образовательной деятельности;

- анализ образовательного заказа родителей;

- выявление и вовлечение в образовательное пространство ДОУ социальных партнеров;

- изучение опыта других образовательных учреждений по данной тематике;

- прогнозирование пакета предлагаемых ДОУ образовательных продуктов и услуг;

- определение стратегии развития образовательного учреждения на основании маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – это целенаправленный процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования; разработку плана исследования для сбора информации; реализацию этого плана, сбор данных, их анализ; интерпретацию и представление результатов.

Первый этап подразумевает сбор вторичной информации о рынке (информационная база – открытые данные организаций, статистическая информация, результаты ранее проведенных исследований другими организациями (официально опубликованные), в том числе независимыми экспертами и экспертными организациями, ведомственные ис-

точники информации и др.). Второй этап – сбор первичной информации (информационная база – результаты количественных и качественных исследований: анкетирования, интервьюирования; фокус-группы и др.). Третий этап – аналитический, подразумевает не только написание отчета по результатам исследования, но и определение направлений развития организации, методического продукта или услуги.

Анализ профессиональных компетенций педагогов, формируемых в ходе проведения маркетинговых исследований, включает следующие компоненты:

1. Оформление результатов исследования: способность представить план действий, написать технический отчет по выполненной работе, сделать доклад на педагогическом совете образовательного учреждения, приготовить профессиональные устные презентации, включая предварительные критические замечания в ходе исследования.

2. Работа с информацией: умение демонстрировать способность собирать, соотносить и умело использовать информацию, полученную в результате исследования.

3. Применение навыков и культуры проектирования исследования: способность использовать навыки инженерного проектирования, демонстрировать умения управления исследованием, описание, понимание и применение основных инструментов маркетингового исследования.

4. Работа в команде.

Одним из наиболее удобных в применении инструментов (методов) для сжатого анализа маркетинговой информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований и разработки стратегии развития ДООУ, является SWOT-анализ. С этой точки зрения особый интерес представляет опыт М. Лукашенко и Ф. Мирсадикова [6, 7].

Данный метод предполагает оценку сильных и слабых сторон (возможностей и угроз, преимуществ и недостатков) организации, методического продукта или услуги во внешней и внутренней среде, в том числе относительно стратегических партнеров и конкурентов.

В свою очередь мы получаем ответы на вопросы, объединенные единой содержательной линией: Кто мы? Для кого мы? Каковы наши продукты и услуги? Зачем мы? Каким образом и в каком направлении нам развиваться дальше? Кто наши партнеры и как мы взаимодействуем с ними? Каковы структура и источники финансирования?

Тематика маркетинговых исследований может быть самая разнообразная:

1. Использование маркетингового подхода при разработке модели выпускника.

2. Анализ и систематизация применяемых в ДООУ форм взаимодействия с родителями.

3. Изучение форм взаимодействия ДООУ с социальными партнерами.

Несмотря на высокий уровень спроса на образовательные услуги, в современном образовании существует определенная потребность в их маркетинговом обеспечении.

Образовательное учреждение МДОУ Детский сад № 77 г. Томска, работающее в инновационном режиме, имеет научного руководителя, представляющего определенную научную школу и ориентирующегося в современных разработках и перспективах развития образовательной системы в рамках выбранного направления развития. Руководитель отвечает за четкость постановки проблемы, на решение которой направлены исследование, обоснованность концепции эксперимента, актуальность тех решений, которые предлагаются и разрабатываются вместе с педагогами.

В целом определены следующие задачи маркетинговой службы МДОУ Детский сад № 77 г. Томска:

– организация непрерывного информирования руководства об образовательных потребностях жителей микрорайона и изменении рынка образовательных услуг района;

– изучение рынка, структуры и динамики спроса на образовательные услуги в микрорайоне;

– обеспечение востребованности образовательных услуг, удовлетворяющих запросы потребителей;

– формирование готовности родителей к сотрудничеству с образовательным учреждением;

– продвижение образовательных услуг ДООУ на рынке;

– планирование и организация маркетинговых исследований;

– разработка ценовой, рекламной и информационной политики.

На формирование спроса на образовательные услуги влияют различные факторы: во-первых, это региональная специфика, географическое положение. Спрос на них (в большом или малом городе, в сельской местности) зависит от специфики архитектурного планирования населенного пункта (протяженность, расстояние между отдельными микрорайонами), его транспортных магистралей, развития экономической и социальной сфер. Во-вторых, социальное положение отдельных групп населения, наличие определенных культурно-образовательных, национальных традиций. В-третьих, демографические факторы: состав населения (возрастной, половой, семейный), преимущественный род занятий.

Для решения задач адаптации и развития в рыночных условиях у ДООУ появилась потребность в расширенном анализе своей деятельности, а также

рынка образовательных услуг и труда, в оценке своего положения на этих рынках. Одной из разработанных нами в этой области инноваций является самомаркетинг. В нашем понимании самомаркетинг – это самооценка, определение ДОО своего места на рынке образовательных услуг и труда, оценка готовности к реализации стратегических задач, а также возможностей проведения самого маркетингового исследования. Самомаркетинг предполагает проведение ситуационного анализа, т. е. составления своего рода «моментальной фотографии» положения учреждения в его отношениях с внешним миром.

Основная задача самомаркетинга – определение степени готовности ДОО как к продвижению стратегических целей, так и проведению самого исследования и, прежде всего, анализу обеспеченности этих процессов нормативно-правовой документацией и методическими инструментами. Одним из итогов самомаркетинга является перечень документов, необходимых для проведения маркетингового исследования и реализации разработанных в результате него планов.

Содержание маркетинговой деятельности в МДОУ № 77 г. Томска осуществляется по определенным направлениям:

– организационное направление (разработка нормативно-правовой базы: положение и план деятельности маркетинговой службы ДОО, структура маркетинговой службы, программа развития ДОО на перспективу);

– аналитическое направление (анализ материальных и финансовых ресурсов, возможностей педагогического коллектива, анализ и изучение потребностей родителей в образовательных, воспитательных и оздоровительных услугах; изучение культурного пространства микрорайона с целью определения возможности сотрудничества с другими учреждениями; разработка прогнозов и предложений по созданию новых образовательных услуг и продуктов, расширению, сокращению или полному сворачиванию реализуемых услуг; определение стратегии развития учреждения на основании маркетингового исследования);

– рекламное направление (организация консультаций для молодых родителей, работы справочного бюро (консультации психолога, учителя-логопеда, медицинского работника, музыкального руководителя, руководителя физического воспитания); организация групп кратковременного пребывания детей; публикация материалов о работе дошкольного учреждения в местной печати, специальных региональных, федеральных изданиях; оформление рекламного буклета о совместной деятельности МДОУ и общественных организаций; участие в методических выставках, ярмарках и конкурсах различного уровня).

Таким образом, маркетинг полезен не только производителям образовательных услуг и продуктов, но и их потребителям при выборе и реализации образовательной траектории, при заключении и осуществлении контрактов на образовательные услуги.

Список литературы

1. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании: учебное пособие. М.: РУДН, 2007. 158 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998. 254 с.
3. Иванютина Л. В. Методические подходы к мониторингу рынка образовательных услуг высшего профессионального образования // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2007. № 3(53). С. 104–107.
4. Кириллова Н. Маркетинг образовательных запросов // Директор школы. 2006. № 10. С. 36–41.
5. Атрашенко А. Н. Некоторые концептуальные положения управления образовательной системой // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. 2009. № 2. С. 35–37.
6. Лукашенко М. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 47–56.
7. Мирсадилов Ф. Стратегические альянсы – элемент маркетинговых стратегий на рынке образовательных услуг // Маркетинг. 2006. № 4(89). С. 98–106.

Шпаченко И. А., кандидат педагогических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, г. Томск, Томская область, Россия, 634041.
E-mail: shpachenko@sibmail.com

Складанюк И. С., ст. воспитатель.
ДОО Детский сад общеразвивающего вида № 77 г. Томска.
Ул. Л. Шевцовой, 4, г. Томск, Томская область, Россия, 634049

Материал поступил в редакцию 24.05.2010.

I. A. Shpachenko, I. S. Skladanyuk

**CREATION AND ORGANIZING THE ACTIVITIES OF A MARKETING DIVISION
IN A PRESCHOOL EDUCATIONAL INSTITUTION**

The article defines activity of a preschool educational institution based on a marketing approach. The analysis of work of the marketing division being a structural subdivision of an educational institution conducting research and experimental work in the marketing was carried out. Besides, the article describes the main areas of activity of the marketing division (working out a long-term development strategy of a preschool educational institution, searching for active social partners in the neighborhood, crafting an image of the educational institution among parents and pedagogical society of the city, raising the ranking of the educational institution), and stages of implementation of the marketing research and its subject.

Key words: *marketing, marketing division, creative task groups, marketing research, SWOT-analysis.*

Shpachenko I. A.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Tomsk region, Russia, 634041.

Skladanyuk I. S.

Kindergarten of General Development № 77, Tomsk.

Ul. L. Shevtsovoy, 4, Tomsk, Tomsk region, Russia, 634049.