

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ДОШКОЛЬНОГО, НАЧАЛЬНОГО И СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ

Кафедра дошкольного и специального (дефектологического) образования

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
В ДОШКОЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ**

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

обучающегося по направлению подготовки
44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа Управление дошкольным образованием
заочной формы обучения, группы 02021566
Шумилкиной Анастасии Викторовны

Научный руководитель
кандидат педагогических наук,
доцент Шаталова Е.В.

Рецензент
заведующий муниципальным
автономным дошкольным
образовательным учреждением
Центром развития ребенка – детским
садом № 69 «Сказка», заслуженный
учитель Российской Федерации
Кокунько Л.Я.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ.....	9
1.1. Маркетинговая деятельность в дошкольном образовательном учреждении.....	9
1.2. Образовательная услуга как объект маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении... ..	15
1.3. Условия управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.....	24
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛОВИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ.....	38
2.1. Анализ состояния маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении.....	38
2.2. Апробация условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении..	49
2.3. Анализ результатов экспериментальной работы по управлению маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что дошкольное образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, стало представлять собой услугу нематериального характера. За достаточно короткий период времени в России создан рынок образовательных услуг, предложение которых за последние пять-семь лет сделало большой скачок: во многих случаях предложение даже превышает спрос. Поэтому в системе дошкольного образования стали актуальными такие явления, как менеджмент, маркетинг, маркетинговая деятельность.

До недавнего времени система образования и коммерческая деятельность рассматривались обществом как несовместимые категории. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются еще в недостаточной степени. Однако, проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес.

В настоящее время отмечается развитие маркетинговой деятельности в системе дошкольного образования, которое обусловлено приоритетами государственной политики в сфере дошкольного образования (сохранение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг; предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательной организации, образовательных программ, индивидуального образовательного маршрута), изменением демографической ситуации в стране (увеличение демографического роста увеличивает спрос на дошкольные организации, потому что большинство руководителей стремится к активному использованию маркетинговых мероприятий для привлечения родителей детей дошкольного возраста), снижении государственных объемов финансирования образовательных организаций вынуждает администрацию дошкольных учреждений привлекать дополнительные источники финансирования, поскольку возможности федерального и региональных

бюджетов достаточно ограничены.

Общими вопросами маркетинговой деятельности занимались А.С. Баталов, М.А. Баранник, Е.Л. Богатырева, Н.П. Ващекин, Е.П. Голубков, П. Дойль, Ф. Котлер, Э. Райс, Дж. Траут, Т.А. Тультаев и др. Проблема организации маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении отражена в работах С.А. Езоповой, Н.В. Ребриковой, Е.И. Скрипак, О.А. Шальной, Н.Н. Шаховской, Л.И. Фалюшиной и др.

В ракурсе дошкольных образовательных организаций маркетинговая деятельность является стимулом для непрерывного развития, если рассматривать его как вид профессиональной деятельности педагогического коллектива, который содействует конкурентоспособности деловой структуры, путем выявления образовательных запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.

Исследование процесса управления дошкольным образованием показало, что сегодня дошкольные учреждения перешли на научные основы управления, но, к сожалению, вопросам управления маркетинговой деятельностью в дошкольной организации уделяется недостаточно внимания.

Проблема управления образовательным процессом является одной из самых сложных в теории и практике образования. Проблематике управления посвящены работы В.С. Лазарева, М.М. Поташника и др. Технологии управления разработаны в трудах М.В. Кларина, Г.И. Кузнецова и др. Значительный вклад в разработку проблемы управления качеством обучения внесли работы А.В. Беляева, В.П. Беспалько, Б.С. Гершунского, М.М. Поташника и др. Теоретические и методологические аспекты управления образованием исследовали К.Ю. Белая, П.И. Третьяков, Л.И. Фалюшина, Т.И. Шамова, Е.Н. Шиянов и др., Различные уровни управления педагогическими системами изучали Ю.А. Конаржевский, А.А. Орлов, П.И. Третьяков, Т.И. Шамова и др.

На основе научной литературы мы выявили, что проблема управления маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации в настоящее время является малоизученной.

На основании вышеизложенных положений мы сформулировали тему исследования «Управление маркетинговой деятельностью в дошкольном учреждении».

Анализ научных исследований и педагогической практики по проблеме исследования позволил выявить противоречие между необходимостью развития системы образовательных услуг дошкольного учреждения и недостаточной разработкой условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном учреждении.

Данное противоречие позволило определить проблему исследования, которая заключается в выявлении и обосновании условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном учреждении. Решение данной проблемы является целью исследования.

Объект исследования: маркетинговая деятельность в дошкольном образовательном учреждении.

Предмет исследования – условия управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.

Гипотеза исследования: управление маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении будет эффективным при следующих организационных условиях:

- организация маркетинговых исследований в дошкольном образовательном учреждении в аспекте взаимодействия социальных институтов детства (семья, детский сад, школа);

- формирование позитивного имиджа дошкольного образовательного учреждения;

- создание маркетинговых коммуникаций в дошкольном образовательном учреждении.

В соответствии с целью, объектом, предметом и гипотезой были

поставлены следующие задачи исследования:

1. Раскрыть сущность, основные направления, этапы и функции маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении.

2. Рассмотреть образовательную услугу как объект маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении.

3. Выявить и научно обосновать условия управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.

4. Провести экспериментальную работу по апробации условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении и проверить ее эффективность.

Теоретико-методологической основой исследования являются концепции и общие положения маркетинговой деятельности (А.С. Баталов, М.А. Баранник, Н.П. Ващекин, П. Дойль, Ф. Котлер, Э. Райс, Дж. Траут, Т.А. Тультаев и др.); организация и планирование маркетинговой деятельности в дошкольных образовательных организациях (С.А. Езопова, Н.В. Ребрикова, Е.И. Скрипак, Л.И. Фалюшина, О.А. Шальнова, Н.Н. Шаховская и др.).

Научная новизна исследования заключается в выявлении и обосновании условий эффективного процесса управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.

Теоретическая значимость исследования состоит в научном обосновании условий эффективного процесса управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.

Практическая значимость исследования состоит в разработке информационно-методического обеспечения эффективного процесса управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении. Результаты и основные положения исследования могут использоваться в дошкольной образовательной организации в процессе проектирования эффективного процесса управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.

Для решения задач и проверки гипотезы нами использованы методы исследования:

- теоретические (анализ научной литературы);
- эмпирические (анкетирование, педагогический эксперимент);
- количественный и качественный анализ результатов педагогического эксперимента.

Этапы исследования:

Первый этап (май 2015 г. – сентябрь 2016 г.) – теоретико-аналитический: изучение научной литературы по проблеме маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении; определение понятийно-категориального и научного аппарата (объект и предмет исследования, его цель, задачи, гипотеза и методы); обобщение научного материала по проблеме магистерской диссертации: систематизация и теоретическое осмысление.

Второй этап (октябрь 2016 г. – ноябрь 2017 г.) – экспериментальный: констатирующий этап педагогического эксперимента – анализ маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении, определение диагностического инструментария, организация и проведение диагностического исследования; формирующий этап педагогического эксперимента – проверка гипотезы исследования; контрольный этап педагогического эксперимента – сравнительный анализ результатов педагогического эксперимента.

Третий этап (декабрь 2017 г. – январь 2018 г.) – заключительный: анализ результатов исследования, систематизация полученных результатов, уточнение выводов исследования, публикация основных идей и положений исследования, оформление и защита магистерской диссертации, определение дальнейших перспектив исследования.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения магистерской диссертации представлены на XII Международной научно-практической конференции «Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации» (20 декабря 2017 г., г. Пенза) и IX

Международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (15 января 2018 г., г. Пенза); результаты исследования отражены в двух публикациях, имеющих статус РИНЦ. Результаты исследования прошли апробацию и внедрены в практику работы муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детского сада комбинированного вида № 64 г. Белгорода.

Структура магистерской диссертации включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложение.

Содержание магистерской диссертации.

Во введении обосновывается выбор темы исследования, ее актуальность, определяются цель, объект, предмет, гипотеза, задачи, методологическая и теоретическая основа, рассматриваются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, приводятся сведения об апробации результатов исследования.

В первой главе рассмотрены сущность, основные направления, этапы и функции маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении, рассмотрены образовательные услуги как объект маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении, обосновываются условия управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.

Во второй главе дан анализ состояния маркетинговой деятельности в муниципальном бюджетном дошкольном образовательном учреждении детском саду комбинированного вида № 64 г. Белгорода, представлены результаты апробации условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении, проведен анализ результатов экспериментальной работы.

В заключении даются общие выводы исследования, в которых подтверждается гипотеза исследования.

Приложение содержит иллюстративный и методический материал.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

1.1. Маркетинговая деятельность в дошкольном образовательном учреждении

В настоящее время сфера дошкольного образования является одной из самых значимых отраслей экономики России. Одной из важнейших проблем дошкольного образования в настоящее время является предоставление населению доступных и качественных образовательных услуг.

С.В. Антонова и И.В. Убоженко в своем исследовании отмечают, что конкуренция в сфере образования побуждает образовательные организации активно продвигать образовательные услуги, привлекать социальных партнеров и спонсоров, учитывать запросы родителей, выстраивать стратегию развития дошкольной организации таким образом, чтобы оставаться современным, востребованным, авторитетным, открытым образовательным пространством. В связи с этим, отмечается интенсивное развитие маркетинга и маркетинговой деятельности в системе дошкольного образования, что помогает детским садам организовать внебюджетную деятельность путем оказания дополнительных платных услуг, а также повышать качество основных услуг (3).

Проблема маркетинговой деятельности в системе образования отражена в научных исследованиях В.Г. Афанасьева, Т.П. Колодяжной, Л.И. Фалюшиной, Т.И. Шамовой и др., в которых обосновывается необходимость становления в структуре дошкольной образовательной системы маркетинговой деятельности. Это значительно улучшает качество и расширяет ассортимент образовательных услуг, позволяет разнообразнее удовлетворить запросы родителей (4; 57; 69).

Маркетинговый подход в управлении дошкольным образовательным

учреждением может обеспечить оптимизации процесса развития профессиональных компетенций педагогов, способствовать существенным изменениям в организации и содержании образовательного процесса, повышению конкурентоспособности дошкольного учреждения в целом (8).

В настоящее время отмечается развитие маркетинговой деятельности в системе дошкольного образования, которое обусловлено рядом причин:

1. Приоритеты государственной политики в сфере дошкольного образования:

– сохранение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг;

– предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательной организации, образовательных программ, индивидуального образовательного маршрута.

2. Изменение демографической ситуации в стране. Увеличение демографического роста увеличивает спрос на дошкольные организации. Потому большинство руководителей стремится к активному использованию маркетинговых мероприятий, цель которых привлечь родителей и обеспечить конкурентоспособности ДОО.

3. Снижение государственных объемов финансирования образовательных организаций, вынуждает руководство детских садов привлекать дополнительные источники финансирования, поскольку возможности федерального и региональных бюджетов достаточно ограничены.

Первое концептуальное исследование некоммерческого маркетинга отражено в работах С.Н. Андреевой и Л.Н. Мельниченко (23). Развитием теории экономического управления некоммерческими организациями стала Е.Л. Шековой об экономике и менеджменте некоммерческих организаций. Достаточно целостную концепцию маркетинга образования предлагают А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко, И.В. Ванькина. Маркетинг образовательных услуг рассматривается Е.В. Исаенко, Ю. В. Морозовым, Н.А. Нагапетьянц(23).

Н.А. Ладонкина отмечает, что маркетинговая деятельность организации должна быть направлена на ее долговременное существование, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых товаров, услуг (32).

По мнению А.И. Гериевой, под маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации понимается деятельность, направленная на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как детей и их родителей, так и коллектива дошкольной организации (16).

Дж. Эванс считает, что маркетинговая деятельность – это система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций (32).

С.А. Езопова маркетинговую деятельность в дошкольном образовательном учреждении рассматривает как вид деятельности, направленный на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, предполагающих удовлетворение образовательных потребностей детей дошкольного возраста, их родителей и педагогического коллектива дошкольного образовательного учреждения (20).

В своих работах С.А. Езопова выделяет цель маркетинговой деятельности дошкольной организации, как оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как клиентов, так и сотрудников организации (20).

С.В. Антонова и И.В. Убоженко выделяют основные направления маркетинговой деятельности в дошкольной организации:

1. Организационное направление – создание нормативно-правовой базы, регулирующей работу маркетинговой службы дошкольной организации (положения о службе маркетинга, плана работы, структуры службы, программы развития дошкольной организации).

2. Аналитическое направление предусматривает: анализ материальных и финансовых ресурсов, возможностей педагогического коллектива; анализ и изучение потребностей родителей детей дошкольного возраста образовательных услугах; изучение культурного пространства с целью определения возможности сотрудничества с социальными институтами; разработка прогнозов и предложений по созданию новых образовательных услуг и продуктов; определение стратегии развития дошкольной организации на основании маркетингового исследования.

3. Рекламное направление – распространение опыта работы дошкольной образовательной организации, издание буклетов, проспектов о образовательной деятельности дошкольной организации; публикация статей в специальных региональных, федеральных изданиях о работе дошкольной организации; организация методической работы (выставки, ярмарки различного уровня) (3).

В аспекте организации маркетинговой деятельности важное место отводится исследованию рынка дошкольных образовательных услуг. Данные исследования позволяют дошкольной организации определить направления дальнейшего развития маркетинговой деятельности: выяснить количество потенциальных потребителей образовательных услуг; понять какие услуги будут пользоваться наибольшим спросом; оценить эффективность своей деятельности и действий конкурентов; спрогнозировать возможные тенденции на рынке образовательных услуг; правильно выстроить ценовую политику.

По мнению С.В. Антоновой и И.В. Убоженко, существенную роль в организации маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации играет внутренняя готовность педагогического коллектива к принятию нововведений, в понимании каждым воспитателем необходимости работать в новых условиях, в необходимости развиваться профессионально для повышения не только своего мастерства, но и для повышения имиджа дошкольной образовательной организации (3).

Внутренний маркетинг в детском саду – это отдельное направление в маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации, который играет особую роль при разработке программы деятельности маркетинговой службы.

На основании исследований можно выделить этапы маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации:

1. Первый этап. Анализ рыночных возможностей ДОО: проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение маркетинговой среды ДОО; создание системы маркетинговой информации.

2. Второй этап. Отбор целевых рынков ДОО: можно определить, как сегментирование рынка образовательных услуг, выбор целевых сегментов, на которые ДОО будет ориентироваться и позиционирование услуг на рынке.

3. Третий этап. Создание комплекса маркетинга ДОО: определение цен на услуги ДОО (ценовая политика); организация продвижения образовательных услуг на рынке (сбытовая, коммуникативная политика); формирование портфеля услуг ДОО (политика предложенных услуг, ассортиментная политика).

4. Четвертый этап. Управление маркетинговой деятельностью в ДОО: планирование маркетинговой деятельности; организация деятельности маркетинговой службы ДОО; контроль маркетинговой деятельности (3; 4; 7; 16; 41).

Маркетинговая деятельность педагогического коллектива предполагает:

1. Изучение спроса на образовательные услуги, сбор и анализ маркетинговой информации.

2. Определение соответствующих спросу целей и задач образовательной среды, планирование маркетинга.

3. Рекламирование результатов и стимулирование спроса на образовательные услуги, организация маркетинговой службы в детском саду.

5. Осуществление маркетингового контроля соответствия цели и результата (3; 4; 7; 16; 41).

Можно выделить основные принципы маркетинговой деятельности дошкольных организаций:

- оказание качественных услуг, соответствующих потребительскому спросу субъектов образовательного процесса;
- удовлетворение потребностей коллектива детского сада;
- ориентация на достижение высокого результата образовательной деятельности ДОО;
- обеспечение конкурентоспособности дошкольной организации на рынке образовательных услуг на основе гибкой стратегии управления;
- создание и поддержание благоприятного имиджа детского сада;
- информирование реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг, стимулирование спроса на них (5; 20; 21).

Следовательно, управление маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации представляет собой систему планирования, организации и контроля деятельности в области исследования рынка для последующего формирования и реализации маркетинговой политики по успешному продвижению услуг образовательной организации.

Маркетинговая деятельность дошкольной образовательной организации выполняет ряд основных функций: исследовательская, организационная, коммуникативная, инновационная.

1. Исследовательская функция предполагает изучение макро- и микросреды ДОО, рынка образовательных услуг, выявление существующего и потенциального спроса потребителей на образовательные услуги, определение целевого рынка.

2. Организационная функция включает разработку политики предложения услуг и ценовой политики, т. е. определение реестра услуг ДОО, установление цены, управление качеством и конкурентоспособностью услуг.

3. Коммуникативная функция представляет собой организацию продвижения услуг ДОО на рынке образовательных услуг, установление взаимоотношений с социальными институтами.

4. Инновационная функция предполагает организацию инновационной деятельности по созданию и оказанию новых образовательных услуг (16).

Таким образом, в настоящее время маркетинговая деятельность дошкольной образовательной организации – это необходимая и важнейшая профессиональной деятельности педагогического коллектива. Маркетинговая деятельность в дошкольном образовательном учреждении – это вид деятельности, направленный на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, предполагающих удовлетворение образовательных потребностей детей дошкольного возраста, их родителей и педагогического коллектива дошкольного образовательного учреждения. Вместе с тем, этот вид деятельности в дошкольном учреждении характеризуется рядом особенностей, которые проявляются и в ее структуре, в принципах, в функциях и в аспекте управления.

1.2. Образовательная услуга как объект маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении

Общество знания – это признанная концепция социально-экономического развития, в которой знания выступают ключевым фактором развития. В данном аспекте образовательная услуга – как одно из плановых направлений, формирующих знания на всем протяжении жизнедеятельности человека, представляет научный интерес.

В настоящее время единого определения термина «образовательные услуги» не существует, однако в отечественной экономической литературе различают несколько подходов к определению образовательных услуг.

В Федеральном законе от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в РФ» отмечается, что образовательная услуга – объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков для

последующего применения (62).

В научной статье В.П. Щетинина, образовательная услуга рассматривается как система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства (75).

А.А. Стрижов в контексте исследования данной проблемы образовательную услугу определяет как целенаправленную деятельность, характеризующуюся взаимодействием субъектов образовательного процесса и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности (48).

По мнению Х. Ламперта, в рамках теории общественных благ образовательные услуги являются квазиобщественными благами – благами, по поводу которых возможны ограниченные исключения и конкуренция; образовательные услуги не являются ни исключительно общественными благами, ни исключительно товарами. Их предложение может осуществляться и частными субъектами. Однако объем рыночного предложения может быть недостаточным из-за недоступности этих услуг для индивидов с низкими доходами. Поэтому образовательные услуги предоставляются государством. Целесообразность же их предоставления обусловлена влиянием инвестиций в образование на национальный доход (31).

С.Я. Батышев отмечает, что образовательные услуги – это комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых населению возможностей для приобретения определенных знаний и умений, для удовлетворения образовательных потребностей (24).

По мнению И.Д. Котлярова, образовательная услуга заключается в обеспечении овладения обучающимся тем или иным уровнем подготовки к различным видам деятельности (29).

В своем исследовании Т.Н. Старовойтова рассматривает образовательную услугу, как экономическое благо в виде духовного продукта, который способен удовлетворить человеческую потребность в приобретении

знаний, умений и навыков, то есть это продукт, которым можно располагать для этих целей (46).

Образовательная услуга – это продукт специфического интеллектуального труда; объект коммерческих отношений с позиции интеграции в мировое рыночное пространство; возрастающая стоимость образовательной услуги не исчезает в момент потребления и не зависит от времени потребления, отмечает Т.Н. Сыроваткина (49).

Н.Н. Терещенко уточняет, что образовательная услуга – это целый комплекс действий: воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретенных навыков (24).

Образовательные услуги в дошкольной организации обеспечивают реализацию познавательных интересов детей дошкольного возраста, удовлетворяют потребности личности в ее духовном, интеллектуальном развитии, создают условия для самоопределения и самореализации личности ребенка.

Образовательная услуга выступает как специфическая форма деятельности педагогического коллектива, имеющая своим результатом создание не материального блага, а определенного, признаваемого полезного эффекта, направленного непосредственно на человека. Организация именно такого вида услуг является трудоемкой и сложной.

Образовательные услуги в дошкольной организации специфичны. На основании изучения научных исследований мы выделили особенности образовательной услуги:

1. Образовательные услуги в дошкольной организации являются смешанным благом. Образовательные услуги обладают свойствами общественного блага: неисключаемостью, обусловленной относительным отсутствием ограничения для каждого желающего получить данное благо, и не соперничеством в потреблении, определяющим постоянство полезности и

уровня издержек данного блага в условиях увеличения доли потребителей. Одновременно с этим, поскольку получение дошкольного образования является способом удовлетворения потребностей личности в самореализации, личностном росте, то его можно рассматривать как частное благо (55).

2. Образовательные услуги включают три уровня рассмотрения: 1) по замыслу; 2) в реальном исполнении; 3) с подкреплением. Образовательная услуга в дошкольной организации по замыслу выражает общую идею услуги и ее выгоду для государства и потребителей. Образовательная услуга в реальном исполнении означает зафиксированный государством и удовлетворяющий ожидания потребителей определенный объем компетенций. Образовательная услуга в дошкольной организации с подкреплением включает сопутствующие услуги (спортивные кружки и др.), связанные с процессом ее предоставления, позволяющие удовлетворять иные потребности потребителей и придающие дополнительную ценность дошкольной организации в целом (55).

3. Образовательные услуги в дошкольной организации имеют общие для всех услуг характеристики: неотделимость от источника, несохраняемость, неосвязаемость. Образовательная услуга неотделима от ее источника, т.е. она не может существовать вне субъекта ее предоставления. Изменение качественной характеристики любого элемента данного субъекта непременно повлечет за собой изменения в результате получения услуги потребителем. Результат образовательной услуги не сохраняется в полной мере, что осложняет процесс его ретрансляции другому потребителю в том же качестве и объеме. Неосвязаемость образовательной услуги говорит о нематериальном результате ее приобретения, о сложности у потребителя в объективном оценивании ее качества и о накоплении не самих услуг, а их результатов (знаний, умений, навыков) (55).

4. Образовательные услуги обладают специфическими характеристиками. Жизненный цикл образовательной услуги неотделим и находится в отношении пересечения с жизненным циклом провайдера и

жизненным циклом образования потребителя, который может длиться от 5 до и более лет. Одной из главных особенностей образовательной услуги является активность потребителя в процессе ее получения (55).

Ф. Котлер предлагает критерии, в соответствии с которыми следует определять содержание образовательных услуг для воспитанников и их родителей:

1. Значительность. Данная образовательная услуга представляет целевым потребителям такое преимущество перед другими образовательными услугами.

2. Характерность. Другие организации не предлагают данную услугу или дошкольная организация может обеспечить ее реализацию более специфичным способом.

3. Превосходство. Данная образовательная услуга имеет дополнительные преимущества.

4. Наглядность. Смысл данной образовательной услуги может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

5. Защищенность от копирования. Данная образовательная услуга не реализуется в других дошкольных организациях.

6. Доступность. Потребители образовательной услуги должны быть в состоянии позволить себе заплатить за эту услугу.

7. Прибыльность. Внедрение данной образовательной услуги должно быть для дошкольной организации прибыльным (27; 28).

Рынок образовательных услуг в дошкольной образовательной организации развивается как в физическом пространстве и реальном времени, так и в виртуальном. Например, сегодня получают все большее распространение образовательные порталы, например, портал «Образование», предлагающий целый комплекс услуг в области дополнительного образования, участия в конкурсах, олимпиадах и т.п.

В условиях недостаточного бюджетного финансирования возникает объективная необходимость изменения направлений практической

деятельности образовательных организаций адекватно меняющимся потребностям населения. Решением данной проблемы является развитие предпринимательской деятельности в сфере образования, которая становится необходимым элементом системы образования и представляет собой различные формы оказания платных образовательных услуг. Образовательная услуга оплачивается или государством в виде госзаказа или муниципального заказа, либо частными лицами, либо организациями. Платная образовательная услуга в дошкольной организации предоставляется в присутствии и при участии заказчика.

Оказание платных услуг является одним из важнейших источников финансирования деятельности государственных образовательных учреждений. При введении платных образовательных услуг можно решить проблему о материальной мотивации педагогического коллектива (55).

Организуя платные образовательные услуги в дошкольной организации, необходимо обратить внимание на следующее.

1. Платные услуги оказываются только по желанию родителей (законных представителей) детей дошкольного возраста и на договорной основе. Платным является все, что не предусмотрено образовательными стандартами. Отношения, связанные с предоставлением дополнительных платных услуг в организациях, реализующих образовательные программы дошкольного образования и дополнительного образования, могут возникать между образовательной организацией (в случае предоставления таковых) и гражданином, исключительно по воле последнего, посредством заключения договора об оказании платных образовательных услуг. Указанные гражданско-правовые отношения регулируются нормами: Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона об образовании, Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей», постановления Правительства Российской Федерации от 15 августа 2013 г. №706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг».

2. Дошкольная образовательная организация должна создать условия для организации и проведения платных образовательных услуг в соответствии с действующими санитарными нормами (СанПиН). Для выполнения работ по оказанию платных образовательных услуг могут привлекаться как воспитатели, так и специалисты со стороны.

3. Согласно действующему законодательству автономные и бюджетные дошкольные образовательные учреждения вправе использовать полученный доход от оказания платных образовательных услуг в соответствии со своими уставными целями.

Организацию дополнительных образовательных услуг в дошкольной организации следует осуществлять поэтапно:

1. Изучение нормативно-правовой документации. Одним из основных нормативно-правовых документов является Постановление Правительства РФ от 15.08.2013 №706, утвердившее Правила оказания платных образовательных услуг, разработанные в соответствии с Федеральным законом «Об образовании в РФ» и Законом РФ «О защите прав потребителей».

2. Выявление спроса на платные образовательные услуги. В связи с повышением требований, которые родители воспитанников предъявляют детскому саду, воспитатели должны привлекать родителей, заинтересовывать их, изучать их образовательные потребности и спрос на образовательные услуги.

3. Лицензирование образовательной деятельности по оказанию платных образовательных услуг. В соответствии с законодательством РФ образовательная деятельность подлежит лицензированию. «Лицензирование образовательной деятельности осуществляется по видам образования, по уровням образования, по профессиям, по специальностям, направлениям подготовки (для профессионального образования), по подвидам дополнительного образования» (ст. 91 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»). Если в момент получения лицензии осуществлять оказание дополнительных платных образовательных услуг не предполагалось,

администрации ДОО до начала оказания дополнительных платных образовательных услуг необходимо внести изменения в приложение к лицензии.

4. Расчет стоимости платных образовательных услуг. Предоставление платных образовательных услуг осуществляется на основании договора об образовании на обучение по дополнительным образовательным программам. Размер платы за оказанные платные образовательные услуги определяется на основе расчета экономически обоснованных затрат, необходимых для оказания соответствующих платных услуг с учетом требований к качеству оказания услуг. Доходы от оказания услуг должны превышать затраты на их оказание, в противном случае реализация услуг становится экономически не выгодной для образовательной организации. При этом следует руководствоваться принципом рациональности, то есть соотношением затрат и полученной прибыли (63).

5. Кадровое обеспечение реализации образовательной программы по оказанию платных образовательных услуг. Для выполнения работ по оказанию платных образовательных услуг могут привлекаться как штатные работники детского сада, так и специалисты других образовательных организаций. Принять на педагогическую должность работника на условиях совместительства целесообразно в случае, если образовательная организация не располагает кадрами для оказания конкретной образовательной услуги. Педагоги дополнительного образования должны иметь соответствующую профилю кружка, секции, студии и иного детского объединения квалификацию.

6. Организация процесса обучения детей дошкольного возраста по образовательным программам по оказанию платной образовательной услуги. Платные образовательные услуги оказываются в полном объеме в соответствии с образовательной программой, учебным планом и условиями договора. Дополнительные образовательные программы для детей должны учитывать возрастные и индивидуальные особенности детей. Содержание

дополнительных образовательных программ и сроки обучения по ним определяются образовательной программой, разработанной и утвержденной организацией, осуществляющей образовательную деятельность» (статья 75, Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» ФЗ-273) (62).

7. Информирование потребителей о дополнительных платных образовательных услугах. Требования к открытости и доступности информации, которая касается услуг, предусмотренных пунктом 4 части 2 статьи 29 Закона «Об образовании в РФ» (62). Информация об оказании дополнительных платных услуг (лицензия на образовательную деятельность, образовательные программы, перечень, порядок и условия получения ДПОУ, стоимость услуг, образцы договоров, нормативные документы, информация о педагогах дополнительного образования и другие) размещается на информационном стенде в общедоступном месте и на официальном сайте ДПОУ в сети Интернет.

8. Оформление отношений с заказчиками образовательной услуги. Платные образовательные услуги оказываются только по желанию родителей (законных представителей) обучающихся и на договорной основе. При оказании платных услуг с заказчиком в обязательном порядке заключается договор в письменной форме, указываются их стоимость, порядок оплаты, лицензия на образовательную деятельность, права и обязанности заказчика и исполнителя, условия расторжения договора и другие сведения, связанные с оказанием платных услуг (63).

9. Контроль качества оказания платных образовательных услуг. Заведующий дошкольной образовательной организации несет персональную ответственность за организацию дополнительных платных образовательных услуг.

Таким образом, многоаспектность применения понятийной категории «образовательная услуга», которая привела к созданию целого ряда смыслоопределяющих представлений. В нашем исследовании мы рассматриваем образовательную услугу как целенаправленную деятельность,

характеризуемую взаимодействием субъектов образовательного процесса и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности. Организацию образовательных услуг можно рассматривать как механизм развития интеллектуального потенциала педагогических кадров детского сада. К основным свойствам образовательных услуг можно отнести неосвязаемость; неотделимость от источника, возможность потребления образовательной услуги только в процессе ее оказания; неэквивалентный характер услуги и результата ее потребления; непостоянство качества; невозможность хранения; творческий характер процесса потребления; возможность коллективного потребления; способность изменять потребителя.

1.3. Условия управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении

На основании теоретического исследования мы гипотетически предположили, что процесс управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении будет наиболее эффективным при следующих организационных условиях:

- организация маркетинговых исследований в дошкольном образовательном учреждении в аспекте взаимодействия социальных институтов детства (семья, детский сад, школа);
- формирование позитивного имиджа дошкольного образовательного учреждения;
- создание маркетинговых коммуникаций в дошкольном образовательном учреждении.

Первым условием эффективного процесса управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении является организация маркетинговых исследований в дошкольном образовательном

учреждении в аспекте взаимодействия социальных институтов детства (семья, детский сад, школа).

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.

Маркетинговое исследование направлено на изучение состояния маркетинговой среды с целью принятия решения о дальнейшей деятельности организации. В детском саду маркетинговые исследования могут проводиться по следующим направлениям: исследование рынка образовательных услуг, изучение потребителей (родителей детей дошкольного возраста), исследование образовательных услуг, исследование организации продвижения образовательных услуг.

Первый этап предполагает сбор информации о рынке образовательных услуг в системе дошкольного образования (информационная база – открытые данные дошкольных организаций, статистическая информация, результаты ранее проведенных исследований другими организациями (официально опубликованные), в том числе независимыми экспертами и экспертными организациями, ведомственные источники информации и др.).

Второй этап – сбор информации об образовательных услугах в дошкольном учреждении (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 системы дополнительных образовательных услуг в дошкольном учреждении.

Для результативного проведения маркетинговых исследований в детском саду воспитателям необходимо:

1. Развитие умений и навыков оформления результатов маркетингового исследования: способность представить план действий, написать отчет по выполненной работе, составить доклад на педагогическом совете дошкольного образовательного учреждения, подготовить презентации, включая предварительные предложения, возникшие в ходе исследования.

2. Развитие умений и навыков работы с информацией: умение демонстрировать способность собирать, соотносить и умело использовать информацию, полученную в результате маркетингового исследования.

3. Применение навыков и культуры проектирования маркетингового исследования: способность использовать навыки проектирования, применение основных инструментов маркетингового исследования.

4. Работа в педагогическом коллективе дошкольного учреждения.

Одним из наиболее современных и информативных методов для сжатого анализа маркетинговой информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований и разработки направлений развития дошкольного учреждения, является SWOT-анализ. С этой точки зрения особый интерес представляет опыт М. Лукашенко и Ф. Мирсадикова.

Название метода представляет собой аббревиатуру, состоящую из первых букв английских слов: «strength» (сила), «weakness» (слабость), «opportunity» (возможность), «threat» (угроза). По существу, SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности дошкольного образовательного учреждения, его потенциально опасные ситуации, с которыми он может столкнуться на рынке образовательных услуг, определить возможности преодоления негативных факторов развития дошкольного образовательного учреждения.

Реализация метода предполагает составление SWOT-матрицы:

Сильные стороны и возможности (SO)	Сильные стороны и угрозы (ST)	Сильные стороны (S):1.2.3.
Слабые стороны и возможности (WO)	Слабые стороны и угрозы (WT)	Слабые стороны (W):1.2.3.

Применение метода, прежде всего, предполагает выделение сильных и слабых сторон, характеризующих определенную деятельность ДООУ. Затем определяются угрозы, возможности и все эти параметры (S. W. O. T.) вносятся в соответствующие ячейки матрицы.

В результате сопоставления результатов анализа разрабатывается ряд стратегий:

- 1) использование имеющихся в дошкольной образовательной организации возможностей;
- 2) устранение слабых сторон образовательной деятельности дошкольной образовательной организации;
- 3) преодоление угроз при помощи сильных сторон образовательной деятельности дошкольной образовательной организации;
- 4) преодоление угроз за счет усиления слабых сторон образовательной деятельности дошкольной образовательной организации.

Таким образом, данный метод позволяет изучить переменные внешней и внутренней среды ДООУ, представляющие как возможности, так и угрозы для его развития, и объективно оценить сильные и слабые стороны. В ходе их соотнесения формулируются стратегии дальнейшего поведения дошкольного образовательного учреждения относительно качества предлагаемых образовательных услуг, обеспечения конкурентоспособности, использования внутренних резервов и т.д. При этом нужно помнить, что упущенные возможности могут стать угрозами (например, если этими возможностями воспользуется конкурент), а предотвращенные угрозы создадут новые дополнительные возможности для организации образовательных услуг в дошкольной образовательной организации.

Вторым условием эффективного процесса управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении является формирование позитивного имиджа дошкольного образовательного учреждения.

Необходимость формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения определяется следующими причинами:

- во-первых, сложившаяся на сегодняшний день конкуренция среди дошкольных образовательных учреждений;
- во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;
- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Имидж дошкольного учреждения – это позитивный образ учреждения, который в перспективе будет работать на формирование положительного мнения о дошкольном учреждении, и, как следствие, позитивного практического отношения к нему потребителей образовательных услуг..

Имидж дошкольного учреждения складывается из совокупности запросов и ожиданий различных социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг (родители, дети, педагогический коллектив школы; работники органов управления образованием и муниципальные власти, население микрорайона, в котором находится дошкольное учреждение), а также способности и готовности руководителей и педагогического коллектива к профессионально-педагогической деятельности, которая может обеспечить эти запросы и тем самым успех деятельности самой организации.

Составляющие имиджа дошкольного образовательного учреждения:

- представление социального окружения о качестве образования,
- представления об уровне комфортности образовательной среды в детском саду,
- представление о цене на образовательные услуги,
- образ руководителя дошкольного образовательного учреждения,
- образ воспитателей образовательного учреждения,
- стиль дошкольного образовательного учреждения,
- внешняя атрибутика.

Формируя привлекательный имидж, детскому саду необходимо одновременно ориентироваться на критерии качества, принятые в сфере образования, и требования, которые выдвигают потребители образовательных услуг. Поэтому образовательное учреждение старается выяснить критерии качества у потребителей образовательных услуг, чтобы понять, сможет ли оно им соответствовать. Удовлетворенность потребителя образовательными услугами относится к субъективным измерениям. Потребители судят о качестве образования путем сравнения собственных восприятий: то, что они получают от образовательной услуги, с тем, чего они от нее ожидают.

Дошкольному образовательному учреждению целесообразно исходить из двух позиций, планируя свои образовательные услуги:

1) потребитель образовательных услуг не обладает способностью самостоятельно решить, что такое хорошее образование, а дошкольное учреждение это знает и должно его убедить в хорошем качестве предлагаемого образования;

2) потребитель образовательных услуг знает, что такое хорошее образование, и детский сад предоставляет то, что он хочет.

Показателями «привлекательности имиджа» дошкольного образовательного учреждения являются социальные и психологические, «ресурсообеспечения» – организационные и экономические показатели.

Социальные показатели:

- положительная оценка деятельности дошкольного учреждения потребителями образовательных услуг;
- положительная оценка социальными партнерами;
- положительная оценка органами управления образованием и муниципальными органами власти;
- конкурентоспособность;
- сохранение состава воспитанников и педагогического коллектива, приток новых воспитанников и педагогов.

Психологические показатели:

- авторитет воспитателей дошкольного учреждения;
- позитивная направленность отзывов о дошкольном учреждении;
- закрепление представления об успешности образовательной деятельности детского сада в сознании других;
- узнавание дошкольной образовательной организации социальными группами;
- психологическая готовность воспитателей детского сада к профессиональной деятельности, их удовлетворенности условиями и результатами деятельности, профессиональный и личностный оптимизм;
- развитие воспитателей детского сада как личности в процессе профессионально-педагогической деятельности.

Организационные показатели:

- высокий уровень организации и самоорганизации педагогического коллектива;
- способность педагогического коллектива продуктивно выполнять комплекс проектировочно-конструкторских, регулятивно-коммуникативных, аналитико-оценочных функций;
- низкая зависимость от внешних факторов.

Экономические показатели:

- материальные затраты на взаимодействие со СМИ с целью формирования имиджа;

- материальные затраты на формирование материально-технической базы детского сада;
- материальные затраты на повышение профессионализма педагогического коллектива.

Определение эффективности формирования имиджа детского сада носит субъективный характер и зависит от восприятия деятельности образовательного учреждения различными социальными группами. Отношение к образовательному учреждению может отличаться у его сотрудников и потребителей образовательных услуг, предоставляемых данным детским садом.

Связи с общественностью включают в себя действия, направленные на создание устойчивого позитивного имиджа дошкольной образовательной организации в глазах общественности. Они также служат для того, чтобы помочь потенциальным родителям получать как можно более полную информацию о дошкольной образовательной организации и предоставляемых услугах. PR осуществляется через СМИ – газеты, журналы, телевидение и т.д. (50).

Связи с общественностью можно рассматривать как функцию управления, оценивающую общественное мнение, определяющую политику и процедуры для индивидуума или организации, которые имеют публичные интересы и планы, а также представляющая программу действий, направленных на приобретение позитивного имиджа.

Public Relations (PR) рассматривают как «...специальную систему управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения» (9; 33).

В Приложении 1 представлены направления деятельности PR в дошкольном образовательном учреждении.

Организационная структура связей с общественностью в дошкольном образовательном учреждении включает следующие компоненты:

1. Внешний PR:

1) работа со СМИ: телевидение, радио, пресса, Интернет (сайт детского сада, сайты партнеров, сайты детских изданий);

2) наружная реклама и полиграфия: афиши, программки.

2. Внутренний PR:

1) изготовление сувениров, рисунков;

2) организация работы с дошкольными образовательными учреждениями;

3) организация работы с родителями детей дошкольного возраста(33; 12).

Рекламные и маркетинговые возможности дошкольного образовательного учреждения:

1. Использование рекламы об образовательных услугах на здании дошкольного образовательного учреждения.

2. Использование рекламных наклеек в фойе дошкольного образовательного учреждения.

3. Использование рекламы об образовательных услугах на полиграфической продукции дошкольного образовательного учреждения.

4. Использование рекламы образовательных услугах на сувенирной продукции дошкольного образовательного учреждения.

5. Использование рекламы о платных образовательных услугах на сайте дошкольного образовательного учреждения.

6. Использование устной рекламы образовательных услуг во время проведения различных мероприятий в дошкольном учреждении.

7. Использование права на проведение презентаций образовательных услуг на территории дошкольного образовательного учреждения.

8. Использование права на использование логотипа дошкольной организации в ходе рекламных и маркетинговых акций вне учреждения (12; 33; 68).

Таким образом, позитивный имидж дошкольного образовательного учреждения, экономическая целесообразность деятельности и существование детского сада (например, частного детского сада) могут зависеть от степени поддержки социума (в частности, родителями) (33; 50).

Третьим условием эффективного процесса у управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении является создание маркетинговых коммуникаций в дошкольном образовательном учреждении.

Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

Маркетинговая коммуникация в дошкольном образовательном учреждении – это комплексное воздействие детского сада на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной образовательной деятельности на рынке образовательных услуг.

Маркетинговые коммуникации представляют собой двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое дошкольным учреждением воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о системе маркетинговых коммуникаций.

В основном, в комплекс маркетинговых коммуникаций дошкольных образовательных учреждений входит:

1. Реклама как любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Реклама является важнейшей и центральной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций дошкольной организации.

2. Public relations (PR) рассматривается как деятельность по формированию благоприятного общественного мнения об дошкольном учреждении и его образовательных услугах. Это содействует установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения рекламного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.

Основные задачи Public relations дошкольного образовательного учреждения:

- Формирование доброжелательного отношения общественности к дошкольному образовательному учреждению для дальнейшего успешного функционирования и роста.
- Формирование положительной репутации в глазах общественности,
- Создание и поддержание здоровых внутренних отношений в образовательном учреждении, формирование корпоративной культуры детского сада.

Следует выделить внешние и внутренние маркетинговые коммуникации в дошкольном образовательном учреждении.

Внутренние маркетинговые коммуникации в дошкольном образовательном учреждении осуществляются с целью создания и поддержания корпоративной культуры детского сада и включают в себя:

- обеспечение нормального информационного обмена внутри детского сада;
- изучение мнений и оценок, работа с ведущими воспитателями;
- формирование корпоративной культуры и имиджа детского сада.

Внешние маркетинговые коммуникации в дошкольном образовательном учреждении, направленные на внешнюю общественность, занимают до 80% времени и обычно подразумевают работу со средствами массовой информации (СМИ).

Внешние маркетинговые коммуникации в дошкольном образовательном учреждении включают в себя:

- постоянное отслеживание всех публикаций об образовательном заведении в различных СМИ;
- реагирование на публикации и опровержение нежелательных сведений;
- подготовку собственных материалов для публикаций в СМИ-партнерах;
- участие в брифингах и пресс-конференциях, проведение дней открытых дверей, круглых столов, научно-практических конференций.
- выступления от имени администрации дошкольной организации с заявлениями на актуальные темы и др.

3. Прямой маркетинг – это любые мероприятия дошкольного образовательного учреждения, направленные на получение отклика потребителя в виде прямого заказа на образовательную услугу, запроса на дальнейшую информацию, обращения за образовательной услугой в дошкольное учреждение.

4. Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки образовательной услуги. Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Цели стимулирования потребителей образовательных услуг сводятся к следующему:

- увеличение количества покупателей образовательных услуг;
- увеличение числа образовательных услуг, купленных одним и тем же покупателем.

Таким образом, использование маркетинговых коммуникаций в дошкольном образовательном учреждении, создание службы по связи с общественностью, определение основных направлений ее деятельности

обуславливают организационные условия эффективной организации маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.

Вывод по первой главе

1. Под маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении мы понимаем деятельность, направленную на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как детей и их родителей, и педагогического коллектива. Структура маркетинговой деятельности дошкольного образовательного учреждения включает: анализ текущей маркетинговой ситуации (ее описание на рынке образовательных услуг, характеристика целевых рынков, анализ реализации услуг, информация о конкурентах, особенности образовательных услуг); анализ опасностей и возможностей маркетинговой среды дошкольного учреждения; определение маркетинговых целей дошкольного учреждения (внедрение на рынок новой услуги); выработка маркетинговых стратегий педагогического коллектива (определение путей достижения поставленных целей); составление детального плана действий (календарный план); определение бюджета маркетинга (по необходимости); определение способа контроля (критерии, методы изучения, формы отчетности о результатах, механизм их предоставления).

2. Основной деятельностью дошкольного образовательного учреждения является оказание образовательных услуг. Мы рассматриваем образовательную услугу как целенаправленную деятельность, характеризующуюся взаимодействием субъектов образовательного процесса и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности. Образовательная услуга – это определенная система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения

разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства. Сущность образовательных услуг состоит в передаче знаний новым индивидам, где объем знаний, как продукт деятельности образовательного комплекса, потенциально безграничен.

3. На основании теоретического исследования мы гипотетически предположили, что процесс управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении будет наиболее эффективным при следующих организационных условиях:

- организация маркетинговых исследований в дошкольном образовательном учреждении в аспекте взаимодействия социальных институтов детства (семья, детский сад, школа);

- формирование позитивного имиджа дошкольного образовательного учреждения;

- создание маркетинговых коммуникаций в дошкольном образовательном учреждении.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛОВИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

2.1. Анализ состояния маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении

Исследовательская работа была проведена в муниципальном бюджетном дошкольном образовательном учреждении детский сад комбинированного вида №64 г. Белгорода. Исследовательская работа проводилась в три этапа: констатирующий, формирующий и контрольный.

Цель констатирующего этапа исследовательской работы: выявить основные проблемы маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.

Задачи констатирующего этапа исследовательской работы:

- 1) проанализировать состояние маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации;
- 2) выявить трудности, связанные с проблемой организации образовательных услуг в дошкольном учреждении.

Изучение состояния маркетинговой деятельности предполагает использование технологии маркетингового подхода в оценке качества дошкольного образования представляют собой способы сбора информации, непосредственно влияющие на качество дошкольного образования.

На этапе изучения состояния маркетинговой деятельности дошкольного образовательного учреждения нами было проведено маркетинговое исследование внешней и внутренней среды МБДОУ детский сад комбинированного вида №64 г. Белгород. Маркетинговое исследование направлено на изучение состояния маркетинговой деятельности с целью принятия решения о дальнейшем развитии организации. На этом этапе

организации маркетинговой деятельности провели анализ микро и макросреды МБДОУ детский сад комбинированного вида № 64 г. Белгород.

При анализе внешнего окружения исследуются: экономические, политические, социально-культурные, научно-технологические, природно-экологические факторы и состояние конкуренции на рынке образования. При этом внешнее окружение делят на два компонента: непосредственное окружение (среда прямого воздействия) и макроокружение (среда косвенного воздействия). В ходе анализа МБДОУ детский сад комбинированного вида №64 было установлено, что данное учреждение функционирует в соответствии с нормативными документами в сфере образования Российской Федерации. Контингент воспитанников социально благополучный. Преобладают дети из полных семей. На сегодняшний день в МБДОУ детский сад № 64 функционируют 11 групп для детей от 3 до 7 лет, которые посещает 262 детей, из них: 3 группы для детей младшего дошкольного возраста; 3 группы для детей среднего дошкольного возраста; 2 группы для детей старшего дошкольного возраста; 1 группа подготовительная к школе группа; 2 группы компенсирующей направленности для детей с ТНР старшего и подготовительного дошкольного возраста. Детский сад расположен в районе Харьковской горы по адресу: ул. Королева, д. 33. Здание МБДОУ находится внутри жилого комплекса, что обеспечивает его относительную защищенность от транспортного потока. Рядом расположена аллея, которая является излюбленным местом отдыха жителей микрорайона, памятник генералу Н.Ф. Ватутину. Микрорайон, в котором находится детский сад, густонаселен и имеет развитую инфраструктуру. В ближайшем расположении от дошкольного образовательного учреждения находятся следующие учреждения дошкольного образования: МБДОУ детский сад комбинированного вида № 59; МБДОУ Центр развития ребенка – детский сад № 66; МБДОУ детский сад комбинированного вида № 67. На фоне чего, может наблюдаться снижение конкурентоспособности данного учреждения. Внешнее окружение образовательной среды микрорайона, позволяете

реализовать физкультурно-оздоровительное направление развития детей, что является приоритетным направлением работы МБДОУ детского сада №64.

Качество предоставляемых услуг определяется уровнем маркетинговой деятельностью в детском саду. Следовательно, оценка качества предоставления образовательных услуг является важнейшим элементом управления маркетинговой деятельностью дошкольного учреждения. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы. Успешная образовательная деятельность дошкольного образовательного учреждения обеспечивается оказанием образовательных услуг, которые:

- отвечают четко определенным потребностям, области применения или назначению;
- удовлетворяют ожидания родителей;
- соответствуют применяемым стандартам и санитарно-гигиеническим условиям.

Качество образовательных услуг определяется следующими факторами:

- надежность – способность выполнить образовательную услугу точно и основательно. В данном случае в дошкольном образовательном учреждении должны быть четко определены параметры качества и основательности;
- отзывчивость – желание помочь родителям и детям дошкольного возраста. Здесь максимально важную роль играет педагогический коллектив дошкольной образовательной организации;
- убедительность – компетентность, ответственность, уверенность и вежливость воспитателей. Педагогический коллектив дошкольного образовательного учреждения должен знать наиболее ценные свойства учреждений, а также наиболее выгодные его характеристики. Причем все эти свойства должны быть преподнесены как ценные не с точки зрения дошкольной организации, а с точки зрения родителя ребенка дошкольного

возраста: насколько ему выгодно владеть данной услугой, какие преимущества он от этого получает;

- сочувствие – выраженные заботы, индивидуальный подход к потребителям (родителя и детям дошкольного возраста);

- материальность, или осязаемость – наличие информационных материалов, возможность увидеть оборудование, сотрудников.

Нами была проведена оценка удовлетворенности участников образовательного процесса ДОО качеством услуг и условий их реализации. Подготовлено и проведено анкетирование родителей воспитанников на тему: «Выявление уровня удовлетворенности родителей качеством деятельности ДОО» (Приложение 2), в котором принимали участие родители (98 человек).

Анкетирование родителей по выявлению потребности в дополнительных образовательных услугах. (Приложение 3) показало следующие результаты.

На первый вопрос, знаете ли Вы, какие дополнительные образовательные услуги предоставлены в дошкольном образовательном учреждении, правильно назвали все услуги – 45%, назвали только две услуги 35%, затруднились ответить – 20%. На второй вопрос, каковы цели, задачи дополнительных образовательных услуг, все родители затруднились ответить. На третий вопрос, каким образом Вы получаете информацию о предоставлении дополнительных образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении, от других родителей – ответили 55% респондентов, на сайте детского сада – ответили 30%, не получают информации – ответили 15%. На четвертый вопрос, необходима ли Вам информация о дополнительных образовательных услугах, 65% ответили «да», 35% ответили «нет». На пятый вопрос, если вы бы владели бы информацией о дополнительных образовательных услугах в дошкольном образовательном учреждении, посещал бы Ваш ребенок больше кружков, 75% ответили «да», 25% ответили «нет». Следует отметить, что предоставление образовательных услуг осуществляется только по желанию родителей (их законных

представителей) на договорной основе с ними.

Составлена справка на основе анализа результатов анкетирования (количественный и качественный анализ). По результатам проведенного анкетирования, был выявлен высокий показатель удовлетворенности оснащенностью ДОО, который составило 95,9%. 89 из 98 опрошенных удовлетворены квалификацией и компетентностью педагогов, что составило 90,8%. Удовлетворенных развитием ребенка составило 88,7%. А количество удовлетворенных родителей по вопросу взаимодействия ДОО с родителями составило 84 человека от общего числа опрошенных, что в процентном отношении составляет 85,7%. По итогам анкетирования общий уровень удовлетворенности родителей показал высокий результат, что составил 90%.

Так же было подготовлено и проведено анкетирование педагогов на тему: «Выявление уровня удовлетворенности педагогов качеством деятельности ДОО» (Приложение 4), в котором принимали участие педагоги (24 человека). Составлена справка на основе анализа результатов анкетирования (количественный и качественный анализ).

В результате выявления уровня удовлетворенности педагогов качеством деятельности муниципального бюджетного дошкольного учреждения детский сад комбинированного вида № 64. Были проанализированы следующие показатели: Удовлетворенных оснащенностью ДОО из числа опрошенных составляет 86,5%. Положительный результат показала удовлетворенность педагогов своей квалификацией и компетентностью и составила 91,6 %. Высокие результаты показали удовлетворенность развития ребенка, что составило 95,8%. 23 человека из 24 опрошенных удовлетворены взаимодействием ДОО с родителями, что составило 95,8%. По итогам анкетирования выявлен общий показатель удовлетворенности педагогов работой муниципального бюджетного дошкольного учреждения детского сада комбинированного вида № 64, который составил 93%.

Следующий этап включал контрольно-аналитическую деятельность по оценке управления качеством образовательного процесса в ДОО. Были

изучены основные виды контроля в ДОУ и их оформление. В соответствии с годовым планом работы муниципального дошкольного образовательного учреждения детский сад комбинированного вида № 64 на 2016-2017 учебный год, в период с 23.01.2017 г. по 03.02.2017 г. проводилась фронтальная проверка в подготовительных группах № 8 и № 11 в целях определения уровня образовательной работы с детьми, выявления качества усвоения программного материала, уровня психологической, интеллектуальной и физической готовности детей к обучению в школе, в ходе проверки мною были составлены план-задание контроля и справка по результатам фронтального контроля.

В ходе фронтального контроля были проведена проверка подготовительных к школе групп. В МБДОУ детский сад комбинированного вида № 64 функционируют две подготовительные группы, из них одна группа – компенсирующей направленности для детей с тяжелыми нарушениями речи (12 детей). В диагностическом обследовании психологической готовности ребенка к началу школьного обучения приняли участие 40 детей. В результате обследования готовности детей к школе было выявлено:

- 37 детей (95%) готовы к началу регулярного обучения и имеют 1 уровень (17-25 баллов);
- 3 ребенка (5%) (учитывая коррективочный коэффициент «работает медленно»), условно готовы к обучению в школе и имеют 2 уровень (от 14 до 17 баллов). Благоприятный прогноз адаптации.

На следующем этапе констатирующего эксперимента была исследована мотивационная готовность детей подготовительных групп к обучению в школе: 7 детей (19%) – преобладает учебный мотив; 10 человек (27%) – преобладающим является социальный мотив; 10 детей (27%) – позиционный мотив; 4 детей (11%) – мотив высокой отметки; 4 детей (11%) – внешний мотив; 2 детей (5%) – игровой мотив.

По результатам обследования готовности детей подготовительных групп № 8 и 11 (40 детей) к обучению в школе общий уровень составил состав

– 3,6 балла из 4 возможных. Работа с одаренными детьми ведется по авторской программе, разработанной педагогом-психологом Н.И. Марковой.

На основании проведенного контроля в муниципальном бюджетном дошкольном образовательном учреждении детского сада комбинированного вида №6 4 наблюдается положительная динамика готовности детей подготовительных групп к обучению в школе. Созданные условия позволили достичь результатов подготовки дошкольников к школе в соответствии с их возрастными и индивидуальными особенностями.

Воспитатели дошкольного учреждения демонстрируют высокий уровень профессионально-педагогической компетентности, систематически повышают свой профессиональный уровень, владеют образовательными технологиями. Взаимодействуют с родителями детей дошкольного возраста и специалистами дошкольного учреждения – старшим воспитателем, старшей медицинской сестрой, педагогом-психологом, учителем-логопедом. В рамках предшкольной подготовки в текущем учебном году успешно работала Диалоговая площадка.

Развивающая предметно-пространственная среда в группах детского сада обеспечивает максимальную реализацию образовательного потенциала пространства. Развивающая предметно-пространственная среда в группах детского сада способствует организации общения и совместной образовательной деятельности детей и взрослых, двигательной активности детей, а также возможности для уединения. Развивающая предметно-пространственная среда в группах детского сада отвечает требованиям ФГОС ДО: среда содержательно насыщена трансформируема, полифункциональна, вариативна, доступна и безопасна для детей и взрослых.

Организация образовательного пространства и разнообразие дидактического и игрового материалов и оборудования создает условия для исследовательской и творческой активности детей дошкольного возраста, обеспечивает включение детей в игровую, продуктивную и познавательную деятельности, экспериментирование с доступными дошкольникам

материалами, организацию самостоятельной двигательной активности детей, обеспечивает эмоциональное благополучие детей во взаимодействии с субъектами образовательного процесса; возможность самовыражения детей.

Проведенная в ходе проверки диагностика и итоги мониторинга свидетельствуют о том, что у детей сформированы необходимые социальные и психологические характеристики личности на этапе завершения дошкольного образования: дети проявляют инициативность и самостоятельность в разных видах деятельности, они способны выбирать себе род занятий, участников совместной деятельности, способны к реализации разнообразных замыслов; уверены в своих силах, открыты внешнему миру, положительно относятся к себе и к другим, обладают чувством собственного достоинства. Дети активно взаимодействуют со сверстниками и взрослыми, участвуют в совместных играх. Способны договариваться, учитывают интересы и чувства других, сопереживают неудачам и радуются успехам других, умеют разрешать конфликты.

Оценка качества дошкольного образования с включением маркетинговых подходов к организации учебно-воспитательного процесса значима в создании системы укрепления материально-технической базы учебного заведения, его финансовой свободы и повышения профессиональной культуры педагогов. Содержательные и технологические аспекты деятельности дополнительного образования детей послужат прекрасным материалом при организации переподготовки педагогов системы дополнительного образования детей.

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивается системным подходом к исследованию сложного педагогического явления; продуманностью научно-теоретической и методологической базы исследования; использованием методов исследования, адекватных концептуальным положениям научного поиска; соответствием результатов экспериментальной работы критериям совершенствования качества дошкольного образования.

Педагогический коллектив детского сада поддерживает тесное взаимодействие с педагогическим коллективом начальной ступени общего образования, активно проводится совместная работа по обеспечению преемственности воспитательных и образовательных воздействий в соответствии с ФГОС ДО. Изучение удовлетворенности учителей было проведено на методических мероприятиях, которые способствовали обсуждению актуальных проблем преемственности программ и методических подходов дошкольного и школьного воспитания и образования (информация получена из отчета по самообследованию муниципального бюджетного дошкольного учреждения детского сада комбинированного вида № 64 г. Белгорода).

Таким образом, изучение удовлетворенности различных групп потребителей (родителей, воспитателей и учителей) качеством образовательного процесса в дошкольном учреждении показало следующие результаты (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Результаты оценки качества образовательных услуг в дошкольном учреждении (констатирующий этап эксперимента).

В ходе оценки качества дошкольного образования МБДОУ детский сад №64 г. Белгород, нами были определены наиболее значимые условия, для улучшения качества дошкольного образования:

- определения приоритетов в управлении;
- проектирования качества на всех уровнях;
- привлечения к контролю качества всех субъектов образовательного процесса;
- повышения профессиональной компетентности педагогов.

На наш взгляд наиболее оптимальной технологией маркетингового исследования является SWOT-анализ, который позволяет определить «проблемное поле» исследуемого дошкольного образовательного учреждения.

Результаты включения SWOT-анализ в маркетинговое исследование представлены в Приложении 5.

Исходя из проведенного SWOT-анализа, были выделены сильные стороны деятельности муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детского сада комбинированного вида № 64:

1. Качественное освоение детьми Комплексной образовательной программы дошкольного образования «Детство».

3. Создание условий для успешной адаптации детей к условиям МБДОУ.

4. Соблюдение гигиенических требований к организации образовательной деятельности с детьми (регулярное проветривание, световой режим, влажная уборка).

5. Соответствие образовательной нагрузки дошкольников требованиям СанПиН.

6. Освоение новой образовательной программы с учетом ФГОС ДО.

Слабыми сторонами работы остаются:

1. Недостаточное участие воспитателей в научно-методической работе: написании публикаций, выступлениях на конференциях.

По-прежнему основной проблемой дошкольного образовательного учреждения является развитие новой материальной, информационно-технической среды, обеспечивающей творческое развитие всех субъектов образовательного пространства.

С целью повышения эффективности деятельности муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детского сада комбинированного вида № 64 г. Белгорода можно выделить следующие направления:

1. Совершенствовать условия организации образовательного процесса в соответствии с ФГОС ДО.

2. Продолжать повышать профессиональный уровень и мотивацию воспитателей через участие в научной работе и конкурсных мероприятиях разного уровня.

3. Совершенствовать работу по укреплению тесного сотрудничества с семьями воспитанников, через внедрение нетрадиционных форм взаимодействия.

4. Продолжать работу над обеспечением преемственности детского сада со школой.

Подводя итоги проведенного SWOT-анализ потенциала развития дошкольного образовательного учреждения необходимо сказать, что в настоящее время муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение детский сад комбинированного вида № 64 г. Белгорода располагает необходимыми образовательными ресурсами, способными удовлетворить запрос на получение качественной образовательной услуги и продукта, востребованного родителями и широким социумом. Вместе с тем, расширение институциональных возможностей сдерживается рядом существующих ограничений, находящихся вне зоны компетенции дошкольного образовательного учреждения, которые могут привести к снижению конкурентоспособности данного учреждения и утраты позитивного имиджа в системе дошкольного образования г. Белгорода.

2.2. Апробация условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении

Формирующий этап педагогического эксперимента имел своей целью апробацию условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении в муниципальном бюджетном дошкольном образовательном учреждении детский сад комбинированного вида № 64 г. Белгород.

Задачи формирующего этапа исследовательской работы:

- 1) обеспечить организацию маркетинговых исследований в дошкольном образовательном учреждении в аспекте взаимодействия социальных институтов детства (семья, детский сад, школа);
- 2) способствовать формированию позитивного имиджа дошкольного образовательного учреждения;
- 3) создать маркетинговые коммуникации в дошкольном образовательном учреждении.

Для решения задачи по организации маркетинговых исследований в дошкольном образовательном учреждении в аспекте взаимодействия социальных институтов детства (семья, детский сад, школа). Мы разработали и предложили Программу маркетингового исследования, которая включает в себя:

1. Определение проблемы.
2. Постановку целей исследования.
3. Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов.
4. Определение системы показателей.
5. Разработку рабочего инструментария.
6. Определение этапов и сроков проведения маркетингового исследования.
7. Определение проблемы.

Чтобы повысить конкурентоспособность (востребованность) дошкольного учреждения, целесообразно провести комплексное маркетинговое исследование. При этом необходимо изучить как образовательные потребности родителей и образовательные детей дошкольного возраста детей, установить предпочтения, предложить или скорректировать перечень платных образовательных услуг и разработать систему маркетинговой коммуникаций, то есть установить наиболее эффективные каналы информирования родителей детей дошкольного возраста.

Работа с родителями осуществлялась в двух направлениях:

- привлечение родителей в деятельность детского сада (включение в органы соуправления и управления для принятия разного уровня решений, участие родителей в ключевых образовательных мероприятиях детского сада);
- повышение эффективности работы за счет получения обратной связи (анкетирования родителей на удовлетворенность работой детского сада).

Для решения второй задачи мы планировали способствовать формированию позитивного имиджа дошкольного образовательного учреждения. Наша работа заключалась в следующем: создание и развитие позитивного имиджа детского сада.

Целенаправленно создаваемый имидж дошкольного образовательного учреждения представляет собой систему взаимосвязанных качеств и интегративную совокупность характеристик детского сада. Следует отметить, что компоненты имиджа детского сада трудно ранжировать, так как в зависимости от конкретных образовательных потребностей родителей и детей, значимость одного и того же компонента имиджа будет варьироваться.

В реализации цели формирования и развития имиджа дошкольного учреждения приоритетным становится принцип корпоративности:

- учет интересов всех субъектов образовательной деятельности (детей дошкольного возраста, воспитателей и родителей);

- публичная доступность и прозрачность информации о стратегических планах и методах решения проблем в образовательном процессе дошкольного учреждения;
- коллегиальный характер принятия управленческих решений;
- сплоченность администрации дошкольной образовательной организации;
- участие воспитателей в осуществлении мониторинга качества образовательной деятельности дошкольного учреждения;
- включенность педагогического коллектива в проведение коллективных творческих дел.

Процесс формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения включает определенные этапы.

Первый этап представляет собой анализ внешней и внутренней среды образовательного дошкольного учреждения, выделение целевых групп (потребителей образовательных услуг), выявление их запросов и требований с помощью диагностического инструментария. Итогом первого этапа является понимание сильных и слабых сторон образовательной деятельности детского сада. Дальнейшая стратегия проста: сильные стороны актуализируются и популяризируются, а проблемы необходимо планомерно решать.

Второй этап предполагает определение миссии дошкольного образовательного учреждения. Прежде всего, необходимо понять: «В чем особенность данного детского сада?» Это самый главный вопрос, вокруг которого будет выстраиваться вся дальнейшая работа. Известный американский специалист по имиджу Б. Джи выделяет пять позиций, по которым необходимо определиться организации при построении своего имиджа: принципы, цель организации, корпоративная философия, долгосрочные цели, стандарты.

К процессу формирования имиджа детского сада можно привлечь и заинтересованных родителей, и социальных партнеров, и представителей власти. Совместная работа по формированию и развитию имиджа дошкольной

организации будет являться совместной деятельностью образовательного характера.

Третий этап включает планирование, в рамках которого происходит разработка системы мероприятий, связанных с формированием и развитием имиджа дошкольного учреждения. Условно их можно разделить на внутренние и внешние. Во внутренние (повышение корпоративной культуры) могут входить создание внешней атрибутики детского сада (названия, символа, эмблемы, оформление интерьера в соответствии с символикой), изменение стиля взаимоотношений между сотрудниками, повышение их квалификации и мотивации; реализация подпроектов.

Управление внешним имиджем, представляющим трансляцию целей и деятельности детского сада для родителей, социальных партнеров, органов власти, СМИ, должно быть нацелено на:

- участие дошкольного образовательного учреждения в районных и областных методических мероприятиях, обмен опытом работы;
- участие в конкурсах всероссийского, регионального и муниципального уровней;
- расширение различных видов рекламы образовательных услуг, которое предполагает создание и регулярное пополнение сайта детского сада;
- акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки;
- участие в совместных с социальными партнерами мероприятиях;
- рассылку благодарственных писем, широкую пропаганду достижений, демонстрацию наград.

Итогом данного этапа должно стать ролевое распределение нагрузки. Самое главное, чтобы деятельность по формированию и развитию имиджа учитывала интересы и возможности воспитателей. Важное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере взаимосвязи (или мониторинге). Информационная составляющая является одной из главных частей проекта,

где важно определить систему распространения и получения информации от человека, ответственного за эту часть работы.

Таким образом, заинтересованность дошкольного образовательного учреждения в становлении позитивного имиджа демонстрирует окружающим не только заботу о своей организации, но и важность корпоративных усилий, ориентированных на сотрудничество и развитие с социальными институтами детства.

Для систематизации работы необходимо разработать программу маркетинговой деятельности, которая включает в себя три основных направления деятельности:

1. Организационное направление предполагает создание нормативно-правовой базы, регулирующей работу маркетинговой службы дошкольной организации (положения о службе маркетинга, плана работы, структуры службы, программы развития дошкольной организации).

2. Аналитическое направление включает:

- анализ материальных и финансовых ресурсов, возможностей педагогического коллектива;

- анализ и изучение потребностей родителей воспитанников в образовательных услугах и дополнительных платных образовательных услугах;

- изучение культурного пространства микрорайона с целью определения возможности сотрудничества с другими социальными институтами;

- разработку прогнозов и предложений по созданию новых образовательных услуг и дополнительных платных образовательных услугах;

- определение стратегии развития дошкольной организации на основании маркетингового исследования и мониторинга удовлетворенности родителей качеством дошкольного образования.

3. Рекламное направление предполагает:

- распространение актуального педагогического опыта работы педагогического коллектива, издание буклетов, проспектов об образовательной деятельности детского сада;

- публикация статей по проблемам воспитания и развития дошкольников в региональных, федеральных изданиях о работе дошкольной организации.

Для управления маркетинговой деятельности, необходимо учитывать условия ее организации. Важнейшей функцией руководства дошкольного образовательного учреждения в условиях рыночной экономики становится разработка и реализация маркетинговой деятельности, ориентированной на потребителей образовательных услуг (воспитанники и родители). Поэтому основными факторами успеха должны стать непрерывное теоретическое и практическое обучение коллектива дошкольного образовательного учреждения: высокопрофессиональных, компетентных в экономических, социальных и технологических вопросах, обладающих стратегическим и тактическим видением, нацеленностью на режим развития дошкольного образовательного учреждения.

Для реализации и развития маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении, нами был предложен комплекс следующих мер и действий:

- осознание руководством ДООУ необходимости организации маркетинговой деятельности;

- выявление среди персонала кадров, способных осуществлять маркетинговую деятельность в детском саду;

- разработать структуру маркетинговой деятельности для своего дошкольного учреждения;

- организовать и провести маркетинговое исследование;

- выбрать области развития дополнительных образовательных услуг в детском саду.

Планирование маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации призвано было обеспечить:

1) позитивным изменениям, направленным на обеспечение доступности, равных возможностей в получении образовательных услуг детей дошкольного возраста, наиболее полного удовлетворения образовательных потребностей родителей и детей на основе государственных гарантий;

2) созданию необходимых условий для развития индивидуальных способностей, базовых компетенций ребенка, творческой сферы в интересной и смыслозначимой для него деятельности на основе гибкости и многообразия форм предоставления образовательных услуг;

3) повышению эффективности созданного программно-методического обеспечения по оказанию образовательных услуг и дополнительных платных образовательных услуг;

4) созданию механизмов как внешней, так и внутренней системы оценки качества, ориентированной не столько на регулирование процесса, сколько на новые результаты;

5) улучшению качественного состава педагогических кадров, занятых в организации кружковой, студийной работы дошкольного учреждения.

Для эффективного управления маркетинговой деятельностью ее планирование выстраивалось следующим образом:

I этап. Определение спектра образовательных услуг и дополнительных платных образовательных услуг.

Для исследования потребительского рынка, для социального запроса родителей детей дошкольного возраста, для определения спектра образовательных услуг и дополнительных платных образовательных услуг проводится анкетирование родителей (Приложение 4).

II этап. Назначение и подготовка педагогов по направлениям образовательных услуг. Руководство детского сада и старший воспитатель проводят беседу, определяют и назначают педагогов по оказанию образовательных услуг и дополнительных платных образовательных услуг.

III этап. Составление рабочих программ и перспективного планирования образовательных услуг по выбранным направлениям.

Педагоги составляют и разрабатывают рабочую программу, перспективное планирование по оказанию образовательных услуг или дополнительных платных образовательных услуг, которая утверждается на педагогическом совете дошкольного образовательного учреждения.

В дошкольном образовательном учреждении в начале учебного года проводится общее родительское собрание, с целью ознакомления с перечнем предлагаемых образовательных услуг, с воспитателями, осуществляющими данные услуги и их образовательными программами.

Для решения задачи по созданию маркетинговых коммуникаций в дошкольном образовательном учреждении были реализованы следующие действия.

Разработаны рекламные буклеты, визитная карточка, объявление, приглашения. В дошкольном образовательном учреждении проводится «День открытых дверей», где каждый желающий может ознакомиться с условиями проведения образовательных услуг в течение учебного года. Для родителей постоянно организуются выставки детских работ по изобразительной деятельности. Для родителей готовятся информационные листы сравнительной диагностики успехов детей, посещающих кружки. С родителями ведется индивидуальная беседа, общение на форуме. Вся информация об образовательных услугах предоставляется для родителей на сайте дошкольного учреждения.

С помощью рекламы оказываемых образовательных услуг дошкольному учреждению удается более глубоко раскрыть содержание данных услуг. По результатам работы педагогического коллектива по оказанию образовательных услуг от родителей поступили положительные отзывы, что было очень приятно.

VI этап. Заключение договоров с родителями и педагогами.

VII этап. Контроль качества оказания образовательных услуг.

1. Отслеживание результатов оказания образовательных услуг.
2. Проведение ежегодных отчетных мероприятий.
3. Анкетирование родителей по предоставлению образовательных услуг.

Цель планирования маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации – это создание условий для повышения доступности образовательных услуг и дополнительных платных образовательных услуга современного качества и эффективности, сохраняя лучшие традиции и накопленный опыт образовательных услуг, предоставляемых по различным направлениям деятельности.

Для оптимального использования использовать маркетинговых коммуникации в дошкольном образовательном учреждении мы составили и провели для воспитателей мастер-класс: «Моделирование маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации»

Цель проведения: Анализ возможностей и перспектив развития маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации в условиях рынка.

Задачи мастер-класса:

1. Разработка стратегии и моделирования маркетинговой деятельности дошкольного образовательного учреждения.
2. Определение этапов маркетинговой деятельности дошкольной организации.

Наиболее эффективная и динамичная модель маркетинговой деятельности, представлена в следующих этапах:

1. Мотивирующий этап предполагает наличие нормативно-правовой базы для оказания дополнительных образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении, проведение маркетингового исследования, для изучения маркетинговой среды дошкольного образовательного учреждения
2. Аналитико-прогностический этап включает анализ рыночных возможностей детского сада: создание системы маркетинговой информации;

анализ результатов маркетинговых исследований, направленных на изучение маркетинговой среды детского сада. Отбор целевых рынков детского сада: сегментирование рынка образовательных услуг, выбор целевых сегментов, на которые дошкольное учреждение будет ориентироваться и позиционирование услуг на рынке.

3. Организационный этап предполагает создание комплекса маркетинга дошкольного учреждения: формирование портфеля услуг (политика предложенных услуг, ассортиментная политика); определение цен на услуги (ценовая политика); организация продвижения образовательных услуг на рынке (сбытовая, коммуникативная политика).

4. Координационно-корректирующий направлен на оптимизацию процесса управления маркетинговой деятельностью детского сада: работа с педагогическим коллективом и родителями.

5. Рефлексивно-оценочный этап включает оценку маркетинговой деятельности, анализ достигнутых результатов.

Таким образом, потенциал оказания образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении используется для построения единого образовательного пространства (педагоги, дети, родители, профессиональные сообщества), обеспечивает повышение качества образовательных услуг. Созданная система дополнительных образовательных услуг в детском саду помогает дошкольникам реализовать свои способности под руководством опытных воспитателей. При этом решаются основные задачи по выявлению способных и талантливых детей, созданию максимально благоприятных условий для разностороннего развития детей, разработке и внедрению нового содержания образования, педагогических технологий, созданию условий дошкольникам для реализации их творческих способностей.

2.3. Анализ результатов экспериментальной работы по управлению маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении

На контрольном этапе эксперимента мы провели анализ результатов экспериментальной работы по управлению маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.

Цель контрольного этапа эксперимента – определение эффективности управления маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации.

Задачи контрольного этапа исследовательской работы:

- 1) проанализировать результаты по управлению маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации;
- 2) составить методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью и организации позиционирования образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении.

Нами повторно была проведена оценка качества образовательных услуг в дошкольном учреждении (рис 2.2.).



Рис. 2.2. Результаты оценки качества образовательных услуг в дошкольном учреждении (до и после эксперимента).

Таким образом, мы видим, что уровень удовлетворенности родителей качеством образовательного процесса выросло с 90% до 92%, воспитателей – с 93% до 94%, учителей – с 87% до 90%

В МБДОУ детский сад комбинированного вида № 64, созданы необходимые условия для развития маркетинговой деятельности, и на сегодняшний день наблюдается развитие маркетинговой деятельности, и проводимые маркетинговые исследования детским садом самостоятельно, дают эффективную оценку ее деятельности в условиях бурно развивающейся среды современного мира. Поэтому в ходе исследования, мы выработали рекомендации по подготовке педагогического коллектива к организации маркетинговой деятельности в детском саду. Педагог дошкольного образования должен знать: основные понятия, направления менеджмента и маркетинга в системе управления персоналом социальной организации; основы научного управления дошкольным учреждением; опыт развития дошкольного образования и организации маркетинговой деятельности в нем; федеральные нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в области дошкольного и начального общего образования: законодательные и подзаконные акты РФ, методические рекомендации по вопросам дошкольного образования; основы организации методической и научно-методической деятельности в сфере дошкольного и предшкольного образования; теорию системного и личностно-деятельностного подходов к проведению экспертизы в дошкольном образовании; источники финансирования дошкольного учреждения, экономические методы управления дошкольным учреждением, организационные условия оказания платных образовательных услуг.

Руководители дошкольной организации должны владеть умениями и навыками планирования, организации, координации и контроля образовательного процесса; они должны уметь вырабатывать, принимать и реализовывать управленческие решения в процессе профессиональной деятельности; проводить в системе работу по методическому оснащению образовательного процесса; осуществлять психолого-педагогический анализ

образовательных систем, образовательных программ и педагогических технологий; выполнять маркетинговые исследования с целью сохранения образовательной деятельности дошкольного учреждения; применять знания теории управления при анализе различных управленческих ситуаций. Руководители дошкольной организации должны владеть управленческой терминологией; современными методами сбора, обработки, хранения, использования информации; элементами маркетинговой деятельности и организации эффективной работы педагогического коллектива дошкольного учреждения, навыками делового общения.

Одним из значимых условий успешности образовательной организации является деятельность руководства дошкольного учреждения по мотивации воспитателей (моральной и материальной). Администрация прилагала все усилия для демократичного и открытого стимулирования и мотивации сотрудников. использовались различные методы стимулирования: административные, экономические (премирование из стимулирующего фонда), социально-психологические (аттестация на более высокую квалификационную категорию, привлечение к управленческой деятельности).

Система управления в детском саду обеспечивает научную обоснованность образовательного процесса, атмосферу здорового морально-психологического климата, ставит в центр внимания субъектов образовательного процесса.

Эффективное управление облегчает достижение образовательных целей, гармонизирует положительные факторы и компенсирует негативные эффекты, носит прогностический, оперативно-предупредительный характер, активизирует инновационные процессы, обеспечивает технологическую корректность организации, предусматривает применение лично-ориентированных методов управления, информационную и кадровую поддержку.

В дошкольном учреждении осуществляется дополнительное воспитание и развитие дошкольников посредством кружковой работы, которая

организуется по интересам детей и запросам родителей В дошкольном учреждении организованы и реализуются следующие платные образовательный услуги:

1. Обучение английскому языку.
2. Обучение хореографии.
3. Обучение изобразительному творчеству.
4. Обучение основам вокала.
5. Секция корригирующей гимнастики.
6. Оздоровительный и восстановительный массаж.

Планирование и организация платных образовательных услуг осуществляется по результатам мониторинга (маркетинговых исследований) анкетирование воспитателей, родителей, учет образовательных потребностей детей дошкольного возраста. Организация дополнительных образовательных услуг сочетается с возрастными и психологическими особенностями детей, требованиями СанПин.

Ежеквартально педагогами дополнительного образования проводились отчетные мероприятия: открытые просмотры НОД, показ продуктов деятельности на утренниках, отчетные концерты.

Результатом деятельности кружков стало призовое место коллектива детей в региональном фестивале муниципального этапа «Мозаика детства».

Организация платных услуг способствовала общению, накоплению социального опыта дошкольников, позволила реализовать одно из основных направлений работы детского сада – создание условий для развития творческой, активной личности и реализация потенциала одаренных детей.

Ежегодно проводится анкетирование родителей с целью получения обратной связи о том, как они оценивают качество образовательных услуг дошкольного учреждения, в чем видят положительные и отрицательные стороны организации образовательного процесса. Анализируя полученные данные, намечаются мероприятия по выяснению и решению проблем.

Для взаимодействия социальных институтов с целью осуществления преемственности СОШ и ДОУ велась работа по взаимодействию с педагогическим коллективом начальной ступени общего образования. Совместные методические мероприятия способствовали обсуждению актуальных проблем преемственности программ и методических подходов дошкольного и школьного воспитания и образования.

Одним из показателей качества работы дошкольного учреждения является результативность обучения детей в школе. По результатам отзывов учителей начальных классов МБОУ СОШ №36 и СОШ №39 выпускники дошкольного учреждения успешно осваивают программу начальной школы. Учителя отмечают, что у детей сформирован высокий уровень учебной мотивации, познавательные процессы, дети общительны и активны.

Совместно с коллективом школы был проведен педагогический марафон «Обеспечение технологической преемственности уровней дошкольного и начального образования в части применения игровых технологий». Одним из направлений работы с детьми является организация экскурсий в школу, участие в совместных с младшими школьниками конкурсах, что позволяет дошкольникам знакомиться со школьной жизнью.

Руководство дошкольного образовательного учреждения определяет, обеспечивает и поддерживает в соответствующем состоянии инфраструктуру учреждения: рабочее пространство педагогического коллектива, развивающую предметно-пространственную среду, технические и программно-методические средства. Постоянное измерение процессов, происходящих в дошкольном образовательном учреждении и контроль осуществляются с учетом требований, цели и реализуемых задач.

Следует отметить, что работа над формированием и развитием позитивного имиджа дошкольного учреждения показала, что имидж детского сада представляет относительно самостоятельный вид деятельности и объект управления. К основным элементам маркетинговой деятельности относятся действия педагогического коллектива по информированию родителей,

социальных партнеров, коллег из других дошкольных учреждений, представителей органов власти о своем учреждении, перспективах его развития; по созданию положительного образа дошкольного учреждения в местном профессиональном сообществе; установлению продуктивных и выгодных партнерских отношений в социуме; поддержке и повышению престижа своего учреждения, признанию его заслуг и достоинств, позитивного опыта, достижений, высокой популярности, значимого влияния на других.

На контрольном этапе эксперимента мы разработали ряд методических рекомендаций для эффективного позиционирования образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении. Успешное позиционирование образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении будет эффективным при учете следующих рекомендаций:

1. Образовательная услуга должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям и намерениям потребителей. Чем важнее и насущнее то, что предлагает педагогический коллектив, тем успешнее ее позиционирование. Например, на основе анкетирования выявить потребности родителей в определенных образовательных услугах и опираясь на полученные результаты разрабатывать программы по оказанию актуальных дополнительных образовательных услуг, которыми, например, могут являться обучение детей английскому языку и хореография.

2. Образовательная услуга должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся. Например, чем ярче и доступнее дошкольное образовательное учреждение прорекламирует образовательную услугу, тем лучше их запомнят родители детей дошкольного возраста и тем лучше она будут востребована.

3. Образовательная услуга должна содержать основные отличия от аналогичных образовательных услуг, т.е. у каждой образовательной услуги должны быть свои отличительные признаки, чтобы покупатель смог их отличать.

4. Для успешного позиционирования образовательных услуг необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации дошкольного образовательного учреждения содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Также образовательной услуги должна быть четко сформулирована в рекламных материалах.

5. Образовательная услуга не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реагировать на ту позицию и преимущества, которые предлагает данное дошкольное образовательное учреждение.

Для реализации и развития маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении, нами были предложены следующие рекомендации:

- 1) осознание руководством ДООУ необходимости маркетинга;
- 2) выявление среди персонала кадров, способных реализовать маркетинг в учреждении;
- 3) подобрать или разработать структуру маркетинговой деятельности для своего дошкольного учреждения;
- 4) организовать и провести маркетинговое исследование;
- 5) выбрать дальнейшую стратегии развития образовательного учреждения.

Мы считаем, что для успешного позиционирования дополнительных образовательных услуг в дошкольной организации необходимы:

1. Актуальность. Позиция должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям и намерениям потребителей. Чем важнее и насущнее то, что предлагает педагогический коллектив, тем успешнее ее позиционирование.

2. Простота. Сведения образовательных услуг должны быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся.

3. Отличие. Сведения образовательных услуг должны содержать основные отличия от аналогичных образовательных услуг.

4. Последовательность. Для создания сильной позиции необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации дошкольного образовательного учреждения содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Сведения образовательных услуг образовательной услуги должны быть четко сформулированы в рекламных материалах.

5. Постоянство. Сведения образовательных услуг не должны претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реагировать на ту позицию и преимущества, которые предлагает данное дошкольное образовательное учреждение.

По нашему мнению, деятельность по оказанию дополнительных платных образовательных услуг должна предполагать использование эффективных бизнес-инструментов, в частности составление бизнес-плана. Правильно составленный бизнес-план поможет руководству дошкольного образовательного учреждения решить следующие задачи:

- определить конкретные направления приносящей доход деятельности (оказание платных образовательных услуг и др.);
- оценить конкурентоспособность образовательных услуг, предлагаемых дошкольным учреждением;
- установить соответствие квалификации воспитателей поставленным целям, обосновать методы материального и социального стимулирования их труда;
- составить перечень маркетинговых мероприятий по изучению рынка образовательных услуг, их рекламе, ценообразованию, каналам реализации;
- предусмотреть возможные риски (проблемы);

– выявить возможности сотрудничества, кооперации с другими образовательными учреждениями.

Бизнес-план играет важную роль при разработке программы приносящей доход деятельности образовательного учреждения:

1) бизнес-план может быть использован для разработки концепции предоставления образовательных услуг;

2) с помощью бизнес-плана можно оценить фактические результаты деятельности дошкольного образовательного учреждения за определенный период;

3) бизнес-план поможет привлечь в дошкольное образовательное учреждение, как потребителей образовательных услуг, так и потенциальных инвесторов и спонсоров.

Прежде чем составлять бизнес-план, руководитель дошкольного образовательного учреждения должен провести маркетинговое исследование, включающее в себя анализ образовательных потребностей воспитанников, их родителей, населения микрорайона.

Интересы и предпочтения воспитанников и их родителей можно узнать на родительских собраниях, из бесед с членами родительских комитетов, попечительских, управляющих и наблюдательных советов. Пакет предложений может поступить также и от педагогов.

Из собранных заявок (социальных заказов) необходимо отобрать наиболее интересные и выполнимые, исходя из возможностей педагогического коллектива и менеджмента дошкольного образовательного учреждения (способности администрации находить и привлекать к работе нужных специалистов, в том числе со стороны, кооперировать свои действия с другими организациями, находить инвесторов, благотворителей и т. п.).

Следует дать описание предлагаемых услуг, ответив на следующие вопросы:

1. Почему родители предпочтут данные образовательные услуги?

2. Что может стать главным преимуществом предлагаемых образовательных услуг для потребителей?

3. В чем недостатки предлагаемых образовательных услуг?

Большинство образовательных учреждений предлагают платные дополнительные образовательные услуги, которые уже оказывают другие учреждения. При этом каждый руководитель исходит из того, что услуги его учреждения имеют наилучшие характеристики. Потребители могут придерживаться иного мнения, которое не изменит никакая реклама. Поэтому целесообразно заранее найти свою нишу на рынке услуг. Процесс сегментации рынка предполагает поиск группы потребителей услуг с аналогичными характеристиками, предпочтениями (например, ориентированные на информационные технологии обучения) или принципами (например, следующие принципу «доступность важнее цены»).

После определения группы необходимо адаптировать образовательную услугу к ее потребностям. Если услуга не новая, следует найти и подчеркнуть ее дополнительные преимущества. Например, предложить не просто углубленное изучение иностранного языка, а языковую подготовку к определенному виду деятельности.

Конкуренция на рынке платных дополнительных образовательных услуг в секторе дошкольного образования имеет ограниченный характер. Это обусловлено как демографической ситуацией (нехватка мест в дошкольных образовательных учреждениях), так и особенностями организации образовательного процесса и содержания детей в учреждениях.

Таким образом, на этапе педагогического эксперимента нами были апробированы условия управления маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации и даны рекомендации по ее управлению.

Вывод по второй главе

1. В ходе исследовательской работы на констатирующем этапе эксперимента мы проанализировали состояние маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации и выявили трудности, связанные с проблемой организации образовательных услуг в дошкольном учреждении.

2. На формирующем этапе экспериментальной работы для апробации условий гипотезы мы организовали маркетинговые исследования в дошкольном образовательном учреждении в аспекте взаимодействия социальных институтов детства (семья, детский сад, школа), способствовали формированию позитивного имиджа дошкольного образовательного учреждения и созданию маркетинговых коммуникаций в дошкольном образовательном учреждении.

3. На контрольном этапе эксперимента мы проанализировали результаты по управлению маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации и составили методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью в детском саду и организации позиционирования образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных социально-экономических условиях одна из важнейших проблем сферы образования – предоставление широким слоям населения качественного и доступного образования. Поэтому существует необходимость организации в дошкольных образовательных учреждениях маркетинговой деятельности, направленной на проведения маркетинговых исследований, анализ маркетинговой среды и поведения потребителей на рынке образования, как нормативной базы регулирования экономических отношений. Проблема развития маркетинговой деятельности в системе дошкольного образования является актуальной в научном и практическом аспектах.

Нами в процессе исследования были поставлены и решены следующие задачи.

Мы изучили проблему маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении и уточнили, что под маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении мы понимаем деятельность, направленную на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как детей и их родителей, и педагогического коллектива. Основной целью маркетинговой деятельности дошкольного образовательного учреждения является оказание образовательных услуг. Мы рассматриваем образовательную услугу как целенаправленную деятельность, характеризующуюся взаимодействием субъектов образовательного процесса и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности.

В исследовании нами раскрыты особенности образовательной услуги как объекта маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении. Мы уточнили, что в соответствии с Законом РФ «Об образовании», иными нормативно-правовыми актами, регулирующими образовательную деятельность, образовательные услуги могут быть как основными, так и дополнительными. Классификация образовательных услуг

позволит учесть специфику образовательной услуги, определить статус публичных или частных возмездных отношений, в оказании данного вида услуг.

Нами были выявлены и научно обоснованы условия управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении: организация службы по связи с общественностью, определение основных направлений ее деятельности и создание маркетинговых коммуникаций в дошкольной образовательной организации.

Мы провели экспериментальную работу по апробации условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении и проверили ее эффективность. Для достижения цели констатирующего этапа исследовательской работы – выявить основные проблемы маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации – мы проанализировали состояние маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации и выявили трудности, связанные с проблемой организации образовательных услуг в дошкольном учреждении. На формирующем этапе педагогического эксперимента, который имел своей целью апробацию условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении в муниципальном бюджетном дошкольном образовательном учреждении детский сад комбинированного вида № 64 г. Белгород, мы организовали маркетинговую службу по связи с общественностью, определить основные направления ее деятельности и создали маркетинговые коммуникации в дошкольном образовательном учреждении. На контрольном этапе исследовательской работы с целью выявления эффективности управления маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации мы провели анализ представленных результатов по организации маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации, выявили трудности в организации маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации и

составили методические рекомендации по организации позиционирования образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении.

Таким образом, нами была доказана гипотеза исследования, заключающаяся в том, что процесс управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении будет наиболее эффективным при следующих организационных условиях:

- организация маркетинговых исследований в дошкольном образовательном учреждении в аспекте взаимодействия социальных институтов детства (семья, детский сад, школа);

- формирование позитивного имиджа дошкольного образовательного учреждения;

- создание маркетинговых коммуникаций в дошкольном образовательном учреждении.

Дальнейшее изучение проблемы может быть связано с более глубоким исследованием закономерностей, принципов и условий развития маркетинговой деятельности в контексте социокультурной ситуации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдуллина С.В. Образовательные услуги: общие понятия // Наукосведение. – 2013. – №2. – С. 2-11.
2. Амбрер Т. – Практический маркетинг. – СПб., 1999 – 197 с.
3. Антонова С.В., Убоженко И.В. Актуальность маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации // Научный альманах. – 2016. – №4-2 (18) // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ucom.ru/doc/na.2016.04.02.029.pdf>
4. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. – №6. –1999. – С.70-77.
5. Баранник М.А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.oopkro.nm.ru>
6. Барежев В.А. Pr-технологии как одна из составляющих успеха современного образовательного учреждения // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.upr.1september.ru/2003/22/5.htm>
7. Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.supermarketing.narod.ru>
8. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза. –М.: РИОР, 2011. – С. 7-12
9. Блэк. С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998. – 545 с.
10. Богатырева Е.Л. Педагогический анализ в управлении ДОУ // Управление ДОУ. – 2005. – № 5 (23). – С 5-11.
11. Богославец Л.Г., Майер А.А. Управление качеством дошкольного образования. – М.: ТЦ Сфера, 2009. – 128 с.
12. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 358 с.
13. Ващекин Н.П. Маркетинг. – М., 1999. – 120 с.
14. Величкович К.В. Экономическое содержание образовательной услуги сравнительный анализ концептуальных подходов // Вестник БДУ. Сер. 3. – 2007. – №3. – С. 79-84.

15. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 7-13.
16. Гериева А.И. Маркетинговая деятельность в современном дошкольном образовательном учреждении // Научный альманах. – 2017. – №5. – 1(31) // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ucom.ru/doc/na.2017.05.01.070.pdf>
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Финпресс, 2000. – 342 с.
18. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика PDF. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
19. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 305 с.
20. Езопова С.А. Менеджмент в дошкольном образовании: Учеб. Пособие для студ. Высших педагогических учебных заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 320 с.
21. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
22. Карпов О.А. Коммодификация образования в ракурсе его целей, онтологии и логики культурного движения // Вопросы философии. – 2012. – №10. – С. 85-96.
23. Качество дошкольного образования: состояние, проблемы, перспективы. – М.: Издательство «ГНОМ и Д». 2004. – 240 с.
24. Качество и конкурентоспособность образовательных услуг как общественное благо // Режим доступа: <http://www.mgu-consulting.ru/st/ecanom/uslugi.htm>
25. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Сегментация рынка и позиционирование на нем // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
26. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – № 5. – 2000. – С. 15-23.

27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб., 1998. – 315 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во Вильямс. 2007. – 656 с.
29. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия Экономика. – 2012. – № 3. – С. 79-86.
30. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 243 с.
31. Ламперт Х. Социальная рыночная экономика. Германский путь. – М.: Дело Лтд, 1994.
32. Маркетинг // Под.ред. академ. А.Н. Романова. – М.: «ЮНИТИ», 2007. – 236 с.
33. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М.: ООО «ИКФ Омега- Л», 2001. – 205 с.
34. Мур Д. Позиционирование // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketingmix.com>
35. Никольский В.С. Коммодификация знания и образования: эссе о ценностях и ценах // Высшее образование в России. – 2010. – №3. – С. 149-152.
36. Панкрухин А. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога // *Almamater*. – 1997. – № 3. – 305 с.
37. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 1997. – № 7-8. – 212 с.
38. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // *AlmaMater*. – 1997. – № 8. – С. 8-15.
39. Пищулин С. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.supermarketing.narod.ru>
40. Райс Э., Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер. 2002 – 234 с.
41. Ребрикова Н.В., Шальнова О.А. Рынок услуг дошкольного образования: анализ маркетинговой среды // *Молодой ученый*. – 2017. – №9. – С. 440-445.
42. Романов А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо. – 2006. – 258 с.
43. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // *Маркетинг в России и*

за рубежом. – 1999. – №1. – С. 23-35.

44. Сейдаметова Э.Н. Комплексная оценка качества образовательной деятельности дошкольного образовательного учреждения // Молодой ученый. – 2016. – №9. – С. 1176-1179.

45. Скрипак Е.И. К вопросу о понятии «образовательная услуга» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.history.kemsu.ru>

46. Старовойтова Т. А. Формирование и развитие рынка образовательных услуг в России // Научные записки НГУЭУ (электронный научный журнал). 2009. // Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.nsuem.ru/science/publications/science_notes

47. Степанов Е.Н. Диагностика удовлетворенности родителей и педагогов работой образовательного учреждения // Управление ДОУ. – 2002. – №5. – С.10.

48. Стрижов А.А. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. – №3. – С. 47-50.

49. Сыроваткина Т. Н. Основы экономики образования. – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013.

50. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Изд. дом «Нева». – 2003. – 254 с.

51. Терещенко Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы: Монография. – Красноярск, Краснояр. гос. ун-т, 2005. – 267 с.

52. Траута Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. – СПб., 2002. – 224 с.

53. Третьяков П.И., Белая К.Ю. Дошкольное образовательное учреждение: управление по результатам. – М., 2007. – 240 с.

54. Троян А.Н. Управление дошкольным образованием. – М.: Сфера, 2006. – 155 с.

55. Угрюмова Е.М. Понятие платных образовательных услуг и их классификация // Экономическая наука сегодня: теория и практика: материалы

- III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 26 дек. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. — С. 218-223.
56. Фалюшина Л.И. Технологии менеджмента и маркетинга в системе дошкольного образования. — М.: АРКТИ, 2005. — 144 с.
57. Фалюшина Л.И. Управление качеством образовательного процесса в дошкольном образовательном учреждении: Пособие для руководителей ДОУ. — 2-е изд., испр. и доп. — М: АРКТИ, 2003. — 262 с.
58. Фалюшина Л.И. Управление качеством образовательного процесса в дошкольном образовательном учреждении: Пособие для руководителей ДОУ. — 2-е изд., испр. и доп. — М: АРКТИ, 2003. — 262 с.
59. Фатхутдинов Р.А. Система маркетинга. — М.: «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1997. — 312 с.
60. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. — СПб., 2006. — 352 с.
61. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования: Приказ Министерства образования и науки РФ № 1155 от 17.10.2013 г. // Официальный сайт Министерства образования и науки РФ Федеральное государственное автономное учреждение «Федеральный институт развития образования» // Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.firo.ru/?page_id=11003.
62. Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об образовании в Российской Федерации» (29 декабря 2012 г.) // Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW
63. Федеральный Закон РФ от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»
64. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. — М., 1993. — 325 с.
65. Хроменков Н.А. Экономика образования / Н.А. Хроменков, Б.Г. Рябушкин. — М.: Российское педагогическое агентство, 1998.
66. Хромова К.В. Образовательные услуги и их специфика // Юридические науки и политология. — 2014. — №4. — С. 44-46.

67. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика. – 2009. – 528 с.
68. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Издательство «Дело». – 2003. – 215 с.
69. Шамова Т.И. и др. Управление образовательными системами: Учебное пособие для студентов педагогических вузов. – М.: Академия, 2005. – 384 с.
70. Шаховская Н.Н. Условия повышения качества дошкольного образования // Управление ДОУ. – 2006. – № 2. – С. 23-35.
71. Шилова Н.И. К вопросу об экономическом содержании, особенностях и классификации образовательных услуг // Экономические науки. – 2014. – №4. – С. 107-114.
72. Шиян О.А., Воробьева Е.В. Новые возможности оценки качества образования: шкалы ECERS-R апробированы в России // Современное дошкольное образование. Теория и практика. – 2015. – №7. – С. 38-49.
73. Шмис Т.Г. Оценка качества дошкольного образования с использованием шкалы ECERS в России // Современное дошкольное образование. Теория и практика. – 2015. – №7. – С. 50-53.
74. Щекин Г.В. Теория социального управления: Монография. – К.: МАУП, 1996. – 408 с.
75. Щетинин В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – №11. – С. 25-34.
76. Юдина Е.Г. Шкалы ECERS как метод оценки качества и развития российской системы дошкольного образования // Современное дошкольное образование. Теория и практика. – 2015. – № 7. – С. 22-27.
77. Юстус Т.И. Как использовать стандарт для настоящих перемен в жизни сада? // Практика управления ДОУ. – 2016. №4 // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.doy.direktor.ru/archive/2016/4>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Направления деятельности Public relations (PR)

№ п/п	Наименование	Ответственный (исполнитель)
1	<p>Основные вопросы Public relations (PR)</p> <p>Цель Public relations (PR) - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.</p> <p>У Public relations (PR) есть главная задача для достижения этой цели - построение совершенной модели коммуникации, основанной на доверии и долгосрочных отношениях клиента (детского сада), с одной стороны, и целевой аудитории или общественного мнения - с другой.</p> <p>Необходимо постоянно продвигать образовательные услуги к родителям, пытаясь реализовать несколько целей:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) проинформировать перспективных родителей о своих образовательных услугах; 2) убедить родителей отдать предпочтение именно нашему дошкольному учреждению, посетить именно нашу презентацию, мероприятия и т.д. 3) убедить родителя действовать, т.е. приобрести образовательные услуги, а не откладывать это на будущее. 	Заведующий ДОУ, зам.заведующего по АХЧ, старший воспитатель
2	Работа со СМИ	старший воспитатель
3	<p>Средства маркетинговых коммуникаций</p> <p>Учебные пособия, новости, полезные материалы для сотрудников (такие, как опубликованные речи, пресс-релизы и т.д.)</p> <p>Тренинги, посвященные эффективному использованию внутренних маркетинговых коммуникаций, будут поддерживать к ней интерес работников.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) забота об коммуникационных материалах для более эффективного контакта со СМИ (пресс-релизы, пресс-киты и т.д.) 2) создание базы данных материалов, структурированных по направлению образовательной деятельности дошкольного учреждения (здравоохранение, корпоративная культура, конкурентная среда и др.) 3) создание базы данных (для немедленного ответа на запрос в случае необходимости) дошкольного учреждения, включая: <ul style="list-style-type: none"> - резюме высших должностных лиц 	Заведующий ДОУ, зам.заведующего по АХЧ, старший воспитатель

	<ul style="list-style-type: none"> - фотографии инфраструктуры дошкольного учреждения, зданий, и т.д. - основные даты, связанные с историей дошкольного учреждения - статистическая информация о дошкольной организации - презентации о дошкольной организации 	
4	<p>Комплексные направления</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) повышение качества образовательных услуг; 2) повышение экономической эффективности системы маркетинговой деятельности дошкольного образования; 3) обеспечение общедоступности дошкольного учреждения. <p>Поскольку система дошкольного образования существует для решения конкретных проблем общества качество работы дошкольного учреждения определяются успешностью решения данных задач. А для этого необходимы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) стройная система координации усилий всех структур и воспитателей, четкое определение функциональных направлений их деятельности, а также полномочий каждого уровня управления; 2) отслеживание основных показателей маркетинговой деятельности 3) эффективности функционирования маркетинговой деятельности; 4) разработка технологий управления качеством маркетинговой деятельности; 5) определение системы эффективных воздействий на педагогическую деятельность воспитателей по оказанию образовательных услуг дополнительных , методы стимулирования, их успешной деятельности. 	Заведующий ДОУ, зам.заведующего по АХЧ, старший воспитатель
5	<p>Запланированные мероприятия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Презентация детского сада; 2. День открытых дверей; 3. детские утренники; 4. участие в конкурсах; 5. методические объединения; 	Заведующий ДОУ, зам.заведующего по АХЧ, старший воспитатель, воспитатели
6	<p>Ваши предложения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучение образовательного рынка; 2) создание платных образовательных услуг; 3) изменение графика; 4) изменение форм оплаты родителям образовательных услуг. 	Заведующий ДОУ, зам.заведующего по АХЧ, старший воспитатель

Анкета для родителей

Уважаемые родители!

Для учета Ваших интересов и пожеланий при планировании образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении просим Вас ответить на следующие вопросы.

1. Укажите возраст Вашего ребенка:

- до 1 года
- до 1 – 3
- до 4 – 5
- до 5 – 6
- более 7 лет

2. Как Вы оцениваете состояние здоровья Вашего ребенка;

- хорошее
- удовлетворительное

Неудовлетворительное

3. Считаете ли Вы, что у Вашего ребенка есть способности, таланты:

- да
- нет
- затрудняюсь ответить.

4. Считаете ли Вы, что образовательная среда дошкольного образовательного учреждения:

- нуждается в частичных изменениях
- находится в глубоком кризисе и требует коренных изменений
- затрудняюсь ответить

5. Как Вы получаете информацию о содержании образовательных программ для Вашего ребенка:

- случайно
- целенаправленно занимаетесь изучением состояния образования ребенка

- Вас это мало интересует

6. Удовлетворяет ли Вас качество образования дошкольного образовательного учреждения:

- удовлетворяет
- удовлетворяет частично
- не удовлетворяет
- не имею информации

7. Что Вы можете сказать о дошкольном образовательном учреждении, которое посещает Ваш ребенок:

- полностью устраивает
- в основном устраивает
- не устраивает

8. Что Вас больше всего привлекает в дошкольном образовательном учреждении:

- высокий профессиональный уровень сотрудников
- хорошее отношение между детьми
- Ваше хорошее отношение к сотрудникам
- хорошее отношение ребенка с воспитателем
- высокий уровень материально-технического оснащения
- хорошее состояние территории для прогулок

9. На что, по Вашему мнению, должно быть направлено образование Вашего ребенка до школы (выделите один пункт):

- на его общее развитие
- подготовку к школе
- приобщение к культурным ценностям.

10. Какое направление в дошкольном образовательном учреждении Вы предпочли (выделите не более трех пунктов):

- физическое развитие
- хореография
- изобразительность
- спортивная подготовка
- художественно-эстетическое развитие
- эмоциональное развитие
- музыкальное развитие
- обучение чтению, письму, математике
- обучение иностранным языкам

11. Самые востребованными ОУ:

1. Английский язык
2. Обучение письму
3. Театрализация
4. Фольклор
5. Изо деятельность
6. Хореография

Результаты анкетирования родителей

1. На первый вопрос: Укажите возраст вашего ребенка:

- до 1 года – 0%,
- до 1 – 3 – 35%.
- до 4 – 5 – 53%,
- до 5 – 6 – 12%,
- более 7 лет – 0%.

2. Как Вы оцениваете состояние здоровья вашего ребенка;

- хорошее – 75%,
- удовлетворительное – 25%,
- неудовлетворительное – 0%.

3. Считаете ли Вы, что у Вашего ребенка есть способности, таланты:

- да – 85%,
- нет – 15%,

- затрудняюсь ответить – 0%.

4. Считаете ли Вы, что образовательная среда дошкольного образовательного учреждения:

- нуждается в частичных изменениях – 65%,
- находится в глубоком кризисе и требует коренных изменений – 25%,
- затрудняюсь ответить – 10%.

5. Как Вы получаете информацию о содержании образовательных программ для Вашего ребенка:

- случайно – 20%,
- целенаправленно занимаетесь изучением состояния образования ребенка – 65%,
- Вас это мало интересует – 15%.

6. Удовлетворяет ли Вас качество образования дошкольного образовательного учреждения:

- удовлетворяет – 75%,
- удовлетворяет частично – 15%,
- не удовлетворяет – 5%,
- не имею информации – 5%.

7. Что Вы можете сказать о дошкольном образовательном учреждении, которое посещает Ваш ребенок:

- полностью устраивает – 65%,
- в основном устраивает – 25%,
- не устраивает – 10%.

8. Что Вас больше всего привлекает в дошкольном образовательном учреждении:

- высокий профессиональный уровень сотрудников – 40%,
- хорошее отношение между детьми – 15%,
- Ваше хорошее отношение к сотрудникам 10%,
- хорошее отношение ребенка с воспитателем 10%,
- высокий уровень материально-технического оснащения 10%,
- хорошее состояние территории для прогулок 5%.

9. На что, по Вашему мнению, должно быть направлено образование Вашего ребенка до школы (выделите один пункт):

- на его общее развитие 45%,
- подготовку к школе 35%,
- приобщение к культурным ценностям 20%.

10. Какое направление в дошкольном образовательном учреждении Вы предпочли (выделите не более трех пунктов):

- физическое развитие 10%,
- изодейтельность 10%,
- спортивная подготовка 10%,
- художественно – эстетическое развитие 10%,
- эмоциональное развитие 5%,
- музыкальное развитие 10%,

- обучение чтению, письму, математике – 15 %,
- обучение иностранным языкам – 15%.

Мы уточнили ответы родителей и при изучении ответов самые востребованными оказались следующие ОУ:

Образовательные услуги:

1. Английский язык – 45%
2. Обучение письму – 20%
3. Изодятельность – 7%

Анкетирование родителей по выявлению потребности в
дополнительных образовательных услугах

1. Знаете ли Вы, какие дополнительные образовательные услуги предоставлены в дошкольном образовательном учреждении?
2. Каковы цели, задачи дополнительных образовательных услуг?
3. Каким образом Вы получаете информацию о предоставлении дополнительных образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении?
4. Необходима ли Вам информация о дополнительных образовательных услугах?
5. Если вы бы владели бы информацией о дополнительных образовательных услугах в дошкольном образовательном учреждении, посещал бы Ваш ребенок больше кружков?

Анкета
Выявление уровня удовлетворённости педагогов качеством
деятельности ДОО № 64

Параметр оценки	Полностью согласен (3 балла)	Скорее согласен, чем не согласен (2 балла)	Скорее не согласен, чем согласен (1 балл)	Совершенно не согласен (0 баллов)
Оснащенность ДОО				
1. ДОО достаточно обеспечен развивающими игрушками, игровым оборудованием, позволяющим удовлетворить интересы дошкольника				
2. Участок ДОО оснащён современным и разнообразным оборудованием, привлекательным для детей и обеспечивающим оптимальную двигательную активность каждого дошкольника				
3. В ДОО созданы условия для физического развития и укрепления здоровья дошкольника				
4. ДОО оптимально оснащён техническим оборудованием: телевизорами, мультимедийными устройствами, музыкальными центрами, компьютерами, другой техникой				
5. В ДОО достаточно книг, пособий, детских журналов, методических материалов для организации качественного образовательного процесса				
Допустимый диапазон	От 15 до 5			
Квалификация и компетентность воспитателей				
6. Считаете ли Вы себя квалифицированным и компетентным воспитателем?				
7. Готовы ли Вы создавать комфортные и безопасные условия для каждого дошкольника?				
8. Взаимодействуете ли Вы с другими специалистами, оптимально используя формы работы для полноценного развития и воспитания дошкольника?				

Допустимый диапазон	От 9 до 3			
Развитие ребенка в ДОО				
9. Дошкольник с интересом и пользой проводит время в ДОО, его привлекают к участию в организуемых мероприятиях				
10. В ДОО созданы все условия для раскрытия способностей ребенка, удовлетворения его познавательных интересов и разумных потребностей				
11. В успехах дошкольника есть очевидные заслуги воспитателей ДОО				
12. Благодаря посещению ДОО дошкольник легко общается со взрослыми и сверстниками				
13. Благодаря посещению ДОО ребенок приобрел соответствующие возрасту необходимые знания и умения				
14. Режим работы ДОО оптимален для полноценного развития ребенка и удобен для родителей				
15. Благодаря посещению ДОО ребенок готов к поступлению в школу (оценка дается по отношению к ребенку старшей и подготовительной групп)				
Допустимый диапазон	От 21 до 7			
Взаимодействие с родителями				
16. Родителям доступна полная информация о жизнедеятельности ребенка в ДОО				
17. Воспитатели организуют консультационную и иную помощь родителям в вопросах воспитания ребенка				
18. Родителям предоставляется возможность участия в управлении ДОО, внесении предложений, направленных на улучшение работы ДОО				
19. Любые предложения родителей оперативно рассматриваются администрацией и воспитателями ДОО, учитываются при дальнейшей работе				
Допустимый диапазон	От 12 до 4			

Анализ деятельности МБДОУ детский сад комбинированного вида №64 г.
Белгород с помощью SWOT – анализа

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<p>1.Высокий профессиональный уровень управленческих кадров ДОУ (заведующий Мусанова М. М.).</p> <p>2.Образовательный ценз работников соответствует занимаемым должностям (все педагоги имеют педагогическое образование).</p> <p>3.Повышение профессиональной компетентности педагогов. Проведение консультаций, семинаров, Педагогических советов в МБДОУ. 4.Использование инновационных подходов к организации методической работы в ДОУ.</p> <p>5.Месторасположение ДОУ.</p> <p>6. Укомплектованность кадрами.</p> <p>7. Возрастной ценз педагогов. (разновозрастной ценз педагогов)</p> <p>9. Работа авторской программы по здоровому и безопасному образу жизни в соответствии ФГОС ДО (Волошина Л.Н. Играйте на здоровье!).</p> <p>10.Переориентация на организацию непосредственно образовательной деятельности в соответствии с ФГОС ДО. Использование игровых технологий, интегрированных занятий.</p> <p>11.Приведение документации воспитателей и организации воспитательно-образовательного процесса в соответствие с ФГОС ДО.</p> <p>12.Совершенствование предметно-развивающей среды в соответствии с ФГОС ДО к условиям осуществления воспитательно-образовательного процесса.</p> <p>13. Высокий уровень мотивации педагогов ДОУ к самообразованию</p>	<p>1.Отсутствие необходимого опыта педагогов в инновационной, проектной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточный уровень знания педагогами основ проектной деятельности и владения умениями разработки проектов; - недостаточное использование педагогами развивающего потенциала метода проектов; - отсутствие системы в организации проектной деятельности; - отсутствие единых подходов к организации проектной деятельности в дошкольном учреждении, нерациональный охват проектной деятельностью педагогов. <p>2.Несогласованность образов желаемого будущего ДОУ у разных педагогов.</p> <p>3. Недостаточно опыта работы в области маркетинговой деятельности.</p> <p>4. Неравномерная активность педагогических работников при участии в конкурсах, семинарах, конференциях и других мероприятиях, повышающих профессиональную компетентность.</p> <p>5. Недостаточная удовлетворенность педагогов (особенно среди молодых специалистов) социальным и материальным положением педагога в обществе.</p> <p>6. Недостаточная компетентность педагогов в области реализации ФГОС ДО.</p> <p>5. Нехватка педагогических кадров (в 3 группах работает по 1 воспитателю).</p>

<p>14. Использование интернет-ресурсов для изучения и распространения инновационного опыта работы ДОУ.</p>	
<p align="center">Возможности (О)</p>	<p align="center">Угрозы (Т)</p>
<p>1. Желание администрации МБДОУ вносить в воспитательно–образовательный процесс инновационные технологии.</p> <p>2. Возможность организации дополнительных платных услуг.</p> <p>3.Использование Интернет-ресурсов.</p> <p>4.Распространение опыта инновационной работы через различные формы: семинары, мастер – классы, конкурсы, научно-практические конференции, форумы и т.д. На городском, краевом, федеральном уровнях.</p> <p>5.Распространение опыта работы ДОУ, издание проспектов о внедрении инноваций в педагогическую практику ДОУ.</p> <p>6.Публикация статей в специальных городских, краевых изданиях об инновационной работе в ДОУ.</p> <p>7.Организация методических выставок, участие в конкурсах различного уровня.</p> <p>8.Проведение публичной защиты педагогами ДОУ педагогических идей, авторских программ и методических разработок</p> <p>9.Составление презентаций по инновациям в ДОУ.</p> <p>10.Развитие инновационных форм работы с детьми (соответствующие ФГОС ДО)</p>	<p>1. Требования Управления образования, форсирующего внедрение ФГОС ДО, инноваций без учета потребностей и реальных возможностей конкретного ДОУ.</p> <p>2. возможны разногласия педагогов и родителей в вопросах воспитания дошкольников.</p> <p>4.Увеличение временных затрат на самообразовательную деятельность педагогов.</p>
<p align="center">Взаимодействие МБДОУ и социума</p>	
<p align="center">Взаимодействие с семьями воспитанников</p>	
<p align="center">Сильные стороны (S)</p>	<p align="center">Слабые стороны (W)</p>
<p>1. Изучение социального статуса семей воспитанников, составление социального паспорта МБДОУ</p> <p>2. Успешное проведение общих родительских собраний.</p>	<p>1.Недостаток творческой инициативы родителей.</p>

<p>3. Оформление информационных стендов для родителей.</p> <p>4. Ведение разделов на сайте МБДОУ, адресованных родителям, создание.</p> <p>5. Участие родителей в утренниках, конкурсах, родительских собраниях.</p> <p>6. Активное участие Родительского комитета в жизнедеятельности МБДОУ.</p> <p>7. Выставки работ, выполненных детьми и родителями.</p>	
<p>Преемственность со школой</p>	
<p>1. Действующий договор о сотрудничестве по обеспечению преемственности воспитания и образования с Муниципальным Общеобразовательным Учреждением средней школой №36 управления образования администрации г. Белгорода.</p> <p>2. Готовность к школе будущих первоклассников</p>	<p>1. Низкая психолого-педагогическая и правовая культура родителей воспитанников ДОУ.</p>
<p>Возможности (О)</p>	<p>Угрозы (Т)</p>
<p>1. Презентация деятельности МБДОУ, популяризация деятельности в СМИ, информационных изданиях разного уровня.</p>	<p>1. Дефицит времени у родителей.</p> <p>2. Функционирование МБДОУ в традиционном режиме</p>