

УДК 339.138

## **МАРКЕТИНГ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Шохирева Е.Г., аспирант

Научный руководитель: Чернобаева Г.Е., к.э.н., доцент

Омский Государственный Университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск

**Аннотация.** В данной статье дошкольные образовательные организации рассматриваются в ключе внедрения маркетинговых технологий. Маркетинг стал неотъемлемой частью функционирования любого предприятия, в том числе и дошкольной организации. Однако на практике редко встречается ДООУ, успешно внедряющее маркетинговую политику. Автор рассматривает основные составляющие маркетинговой системы в рамках ДООУ, а также описывает рекомендации для успешной реализации маркетинговых задач.

**Ключевые слова.** Дошкольное образовательное учреждение (ДООУ), маркетинговые технологии, маркетинг в образовательных учреждениях, миссия ДООУ

Рынок дошкольного образования меняется. Реформирование бюджетных организаций приводит к их частичной коммерциализации. Бюджетные ДООУ вынуждены внедрять маркетинговые инструменты с целью повышения эффективности функционирования. Однако имеющиеся механизмы не позволяют сформировать целостную систему, которая бы затрагивала все аспекты хозяйствования дошкольного образовательного учреждения. Государственная поддержка направлена на расширение рынка негосударственного сектора, однако, большинство игроков не обладает необходимыми знаниями, чтобы эффективно управлять своей деятельностью. В данной статье будут затронуты базовые вопросы маркетинговой деятельности в рамках негосударственного дошкольного учреждения, что позволит взглянуть более конструктивно на имеющиеся инструменты у руководства ДООУ.

Маркетинговая деятельность ДООУ включает в себя не только вышеперечисленные составляющие, а также товарную политику (качество, ассортимент, сервис), ценообразование, коммуникации (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью, прямые контакты с клиентами), сбыт и продажа образовательных услуг, проблемы персонала (отбор, обучение, организация труда и создание мотивации) [3].

Маркетинг для ДООУ зиждется на таких принципах как, концентрация на запросах и нуждах потребителей, разработка и реализация качественных образовательных продуктов, доминирование цены потребления над ценой продажи, комплексность использования инструментов маркетинга, постоянный сбор и анализ рынка.

Маркетинговая стратегия ДООУ должна формироваться на основании учета существующих возможностей, ресурсов и сложностей организации. Для формирования маркетинговой стратегии ДООУ необходимо выделить реальные возможности организации, определить конкретные измеримые показатели эффективности принимаемых решений, предлагаются альтернативные способы достижения поставленных целей. Таким образом, для того, чтобы определить маркетинговую стратегию ДООУ необходимо провести тщательный анализ состояния рынка и отрасли, потребителей и возможных направлений развития. Внедрение маркетинга в деятельность ДООУ позволит адекватно реагировать на изменения рынка, в том числе на расширение номенклатуры услуг и появление инновационных технологий, на изменение потребительских предпочтений, на изменения со стороны конкурентов, на социальные изменения, на изменения в государственном регулировании.

Направленность стратегии маркетинга для ДООУ будет зависеть в большей степени от политической и экономической обстановки в стране, от изменений законодательства. Безусловно, стоит учитывать и развитие инновационных технологий.

У большинства ДООУ нет четкой миссии, которая является основой маркетинга и позволяет определить группы потребителей, уровень значимости услуг, отличие предоставляемого сервиса от аналогичных услуг, основные параметры сервиса и работы ДООУ. Таким образом, имея миссию, ДООУ обозначает конечного потребителя конкретного вида услуг, условия и ограничения их предоставления. Миссия должна быть осуществима, проста и достижима. Каждая ДООУ для реализации своей миссии должна формировать цели, которые основываются на возможностях и ресурсах, ценностях ДООУ, а также условиях внешней среды. Дерево целей ДООУ должно включать в себя как цели микроуровня, так и макроуровня: разработка широкого спектра дошкольных образовательных услуг, формирование УТП, определение роста ДООУ, совершенствование материально-технической базы и внедрение инновационных технологий, повышение доступности услуг, разработка новых форм стимулирования сотрудников. В соответствии с поставленными целями осуществляется хозяйственная деятельность ДООУ. При оказании образовательных услуг наиболее отчетливо проявляется влияние личного на общественное, потому что работа отдельного сотрудника в ДООУ приносит пользу как конечному потребителю на локальном уровне, так и обществу в целом. Генеральная цель должна сопровождаться локальными, такими как достижение высокого уровня оказания образовательных услуг, разработка системы продвижения, развитие механизмов маркетинговых коммуникаций. Задачи же определяют способы и механизмы достижения поставленных целей.

Таким образом, формирование маркетинговой стратегии дошкольной образовательной организации подразумевает определение миссии, цели и задач, возможностей и ресурсов, а также проблемных мест. Маркетинговая стратегия должна позволять ДООУ соответствовать современным рыночным требованиям. Составляющие маркетинговой стратегии, влияющие на разви-

тие ДООУ, должны позволять адаптироваться к колебаниям рынка. Использование маркетинга в функционировании дошкольных учреждений является необходимым направлением обеспечения методологии и требует дальнейшего изучения, а также формирования целостной системы представлений о маркетинге для российских негосударственных дошкольных учреждений. Маркетинговая стратегия должна стать основой управления ДООУ в долгосрочной перспективе.

Ассортиментом предприятия дошкольного образования являются образовательные услуги. К ассортименту образовательных услуг относятся: общеобразовательные услуги, услуги по подготовке и переподготовке, создание духовных ценностей, преобразование личности обучающегося, что, в конечном счете, способствует повышению духовного потенциала общества. В практике образовательные услуги дополняют сопутствующими услугами: информационными, консультационными, экспертными, лизинговыми.

Среди особенностей образовательных услуг, в первую очередь, выделяется высшая степень индивидуализации и одновременно их разнообразие, покрывающее всю широту имеющихся потребностей у населения. В то же время подчеркивается тот факт, что производство и потребление услуги происходит одновременно и подразумевает важность личности преподавателя на весь процесс обучения. На рынке дошкольного образования можно наблюдать дальнейшее развитие конкурентоспособности, что подталкивает руководителей предприятий искать возможности для расширения доли на рынке. При этом ДООУ пытается создавать новые комплексные образовательные продукты, ранее не присутствующие на рынке, чтобы обладать УТП в данном сегменте. За счет увеличения предложения со стороны ДООУ заказчик дошкольной услуги обладает возможностью для свободного самоопределения на основе адекватности выбора способов решения своих социальных проблем. Однако на практике в российских регионах редко наблюдается применение новых подходов, основанных на маркетинге. Зачастую управление происходит на основании традиционных методов, а чаще всего никак научно не обоснованных внутренних предчувствиях самого руководителя.

Кроме того, автор считает, что наиболее значимыми особенностями образовательных услуг является то, что такие услуги несут пользу общественному благосостоянию, создавая круговорот положительного воздействия на общество в целом. Заказчик в лице родителей заинтересован в повышении уровня образования своего ребенка, что позволит в дальнейшем поступить в хорошую школу, а в дальнейшем и в престижный ВУЗ. Предприятия в свою очередь тоже заинтересованы, чтобы к ним приходили сведущие специалисты, а государство заинтересовано в более продвинутой здоровой грамотной нации. Полученные результаты позволяют определить ассортимент дошкольного образовательного учреждения (ДООУ), как услуги, период оказания которых варьируется от индивидуальных особенностей потребителя, и результат от которых можно получить после их оказания, рассматриваемые в итоге как общественное благо.

Ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, процессы оказания образовательных услуг высоко адаптивны, для продвижения услуг необходимо ввести активную коммуникативную политику, направленную на конкретную целевую аудиторию. При этом в учреждении обязательно должен иметься специалист, компетентный для проведения маркетинговых мероприятий, способный отслеживать результаты и анализировать сложившуюся ситуацию, гибко реагируя на изменения внешней и внутренней среды. В масштабах большого предприятия, любые изменения связаны с изменениями в организационной структуре – организуются целые подразделения маркетинга, несущее ответственность за коммерческие успехи, однако, зачастую ДООУ являются малыми или средними предприятиями с общим штатом 8-16 сотрудников. В этом случае все функции целого отдела маркетинга должен совмещать в себе один человек, однако на практике у одного сотрудника не хватит физически времени на исполнение. Пример такой должности можно наблюдать в категорийном подходе, где существует категорийный менеджер, организующий управление категориями на протяжении всей цепочки добавленной стоимости: от создания до оценки и контроля финансовых показателей.

Таким образом, для эффективного функционирования необходимо четко выстраивать свою деятельность как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде, что позволит ставить перед собой более конкретные цели и задачи для их достижения. Специалисты подчеркивают важность всестороннего систематического изучения конъюнктуры рынка и всяческого более глубинного изучения портрета заказчика услуги и ее потребителя. С одной стороны, маркетинговая деятельность должна создать тот конечный образ обучающегося, который должен быть привлекательным для самого ребенка, с другой стороны, необходимо комбинировать различные формы взаимодействия с родителями, что направлено на установления лояльных отношений, а также необходимо развивать формы взаимодействия с социальными партнёрами. В связи с многообразием и разнородностью дошкольных услуг, необходимо проводить сегментацию рынка. Сегментация потребителей на основе выявления их потребностей, предпочтений, мотиваций, спроса активно применяется в маркетинге коммерческих организаций путем проведения опросов, анкетирования, наблюдения, работы фокус-групп. Маркетинговые исследования должны помочь сформировать такие модели и формы взаимодействия с клиентами, которые бы позволяли прогнозировать потребность в той или иной услуге, а также планировать кадровые и материально-технические ресурсы.

Итак, любую услугу, предоставляемую предприятием сферы услуг, необходимо рассматривать как то, что обладает определенной ценностью для потребителя в связи с тем, что данная услуга способна устранить имеющуюся проблему у человека. В связи с этим, выделяются внутренние и внешние факторы, воздействующие на формирование данной потребительской ценности дошкольной услуги. Однако результат влияния тех или иных факторов на деятельность дошкольного образовательного учреждения во многом зависит от

условий его функционирования. При получении дошкольной услуги происходит непосредственный личный эмоциональный контакт ребенка с педагогом. При этом стоит помнить, что заказчиками услуг являются родители (покупатели), а объектом оказания услуги является ребенок (потребитель). Для ребенка дошкольная услуга является чем-то таким, что способствует развитию его интересов, а, следовательно, и личности, формирует систему нравственных и культурных ценностей, развивает коммуникативные навыки при общении со сверстниками. Для родителей приобретение дошкольных услуг является возможностью иметь свободное время и использовать его по собственному усмотрению, в т.ч. для реализации своих профессиональных навыков. В любом случае, конечной целью образовательных услуг является личностные изменения ученика, воспитанника детского сада. Такие изменения могут происходить только при отношениях доверия и сотрудничества с педагогом. По мнению автора, важной особенностью является тот факт, что образовательные услуги оказываются в комплексе с трансформацией личности в целом. То, в зависимости от того, в каком месте и с какими людьми столкнутся дети в своем детстве, невероятно сильно скажется на сознании ребенка и дальнейшем формировании его личности и его судьбы в целом.

Все большую популярность набирает управление коммуникативным процессом, направленным на повышение степени информированности и приобретение дополнительных преимуществ от сделки, которое непосредственно влияет на изменение нужд, ценностей и запросов потребителей. Модель 4Р является более адаптивной для сферы образования в связи с ее специфичностью. Модель 7Р является базовой для сферы услуг в целом и отражает общие постулаты, на которых зиждется вся суть оказания услуг. Мы выделяем ассортимент и ассортиментную политику как наиболее значимый фактор, выстраивающий дальнейшие стратегические шаги дошкольной организации [2].

Стоит отметить, что создание образовательного продукта, являющегося частью маркетинговой стратегии, должно основываться на выявлении неудовлетворённых потребностей в образовательных услугах и анализ возможностей ДООУ. Предварительным этапом создания образовательного продукта является проработка его замысла. Формулировка концепции образовательной услуги состоит из таких составляющих, как предполагаемая стоимость, стратегия ее распространения и смета расходов на маркетинг, перспективные цели ДООУ, непосредственно разработка образовательного продукта. После происходит апробация новой образовательной услуги в ДООУ, а затем выводением на рынок и обработка полученных результатов.

Таким образом, использование маркетинговой стратегии для негосударственной дошкольной образовательной организации является инновационным подходом к организации деятельности дошкольных учреждений. Маркетинговая стратегия учитывает возможности и ресурсы, слабые места учреждения, а также последние тенденции образовательного рынка. Маркетинг позволяет посмотреть на хозяйственную деятельность ДООУ со стратегической

точки зрения, а также с оперативной, связанного на выполнение поставленных задач.

### **Список литературы:**

1. Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект// Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - 4. - С. 35.
2. Клиентам это нравится. 52 правила для сервиса на высшем уровне [Текст] / Шеп Хайкен ; [пер. с англ. Ф. Исрафилова]. - Москва : Эксмо, 2018. - 253 с. - (Top Business Awards). - Алф. указ.: с. 248-253. - ISBN 978-5-699-77807-2 (в пер.) : Б. ц.
3. Магомедшарипов Аглар Багадурович Ключевые элементы стратегического маркетинга учреждений социального сервиса // Вестник РГЭУ РИНХ. 2011. №35.