



# Маркетинговый подход в управлении образованием



## УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Р. Ю. БЕЛОУСОВА,  
кандидат педагогических наук,  
доцент, заведующая кафедрой управления  
дошкольным образованием НИРО  
*belousova\_58@mail.ru*

В статье представлены результаты опытно-экспериментальной работы по управлению инновационным развитием дошкольного образования на основе маркетингового подхода в контексте реализации региональной образовательной политики. Экспериментальное исследование проводилось кафедрой управления дошкольным образованием ГБОУ ДПО «Нижегородский институт развития образования» на базе 24 дошкольных образовательных учреждений Нижнего Новгорода и Нижегородской области.

In the article the results of experimental work on the management of innovative development of preschool education on the basis of a marketing approach in a context of realization of regional educational policy are presented. The pilot research was carried out by the chair of management of preschool education of the NIRO on the basis of 24 preschool educational institutions of Nizhny Novgorod and the Nizhny Novgorod Region.

**Ключевые слова:** *управление, инновационное развитие, маркетинговый подход, маркетинговые технологии, маркетинговая стратегия*

**Key words:** *management, innovative development, marketing approach, marketing technologies, marketing strategy*

**К**онцептуальная модель инновационного развития системы дошкольного образования базируется на основной идее: система маркетинга должна быть востребована как механизм управления инновационными процессами в дошкольном образовании с учетом запросов

родителей — потребителей образовательных услуг и собственных реальных возможностей субъектов управления — руководителей дошкольных образовательных учреждений [2; 6].

Следует отметить, что в современных условиях выбор родителями учреждения



для своего ребенка ограничен в связи с недостаточным количеством детских садов как муниципальной, так и негосударственной принадлежности и большой очередностью. Тем не менее качество образовательных услуг в детских садах, которые посещают их дети, не может не волновать родителей. Таким образом, на выбор родителями детского сада влияют престижность учреждения, высокое качество и разнообразие оказываемых ребенку услуг и, несомненно, его удобное месторасположение (рядом с домом). Однако, как показывает практика, родители, получив путевку в конкретный детский сад, зачастую просят перевести ребенка в другое учреждение, где, по их мнению, он получит наиболее благоприятные условия для своего развития. И чем более популярен детский сад, тем более престижным он является. Недостаточное количество мест в детских садах повышает популярность этих учреждений на рынке образовательных услуг. При этом в тени оказываются учреждения, которые предоставляют не менее качественные образовательные услуги, но по каким-то параметрам не считаются престижными.

Что делать руководителю детского сада? Какие механизмы могут быть задействованы для повышения конкурентоспособности организаций дошкольного образования? Как управлять организацией в современных социально-экономических условиях? Применим ли маркетинговый подход к управлению инновационными процессами в сфере дошкольного образования? Будет ли он эффективным в плане совершенствования управления организациями дошкольной сферы? Эти вопросы определяют создающуюся ситуацию как *проблемную*. *Проблемой* же, анализируемой в ходе исследования, является отсутствие у руководителей дошкольного образования реальных знаний по управлению его инновационным развитием на основе маркетингового подхода.

Целью исследования явилось теоретическое обоснование концепции и органи-

зационно-педагогических условий управления инновационным развитием дошкольного образования на основе маркетингового подхода.

*Предмет исследования:* управление развитием дошкольного образования.

*Объект исследования:* управление инновационным развитием дошкольного образования на основе маркетингового подхода.

Нами была сформулирована следующая гипотетическая позиция. Использование маркетингового подхода в управлении инновационным развитием дошкольного образования, а также применение маркетинговых технологий в дошкольных учреждениях, будет способствовать достижению эффективных практических результатов управленческой и образовательной деятельности при следующих педагогических условиях:

- ✓ разработке и апробации технологии сегментирования в условиях дошкольных образовательных учреждений, программ повышения квалификации руководителей ДОУ на основе маркетингового подхода;
- ✓ выявлении инновационных сегментов дошкольного образования и разработке программно-методического обеспечения управленческой и образовательной деятельности ДОУ;
- ✓ освоении технологий позиционирования (интернет-маркетинг, маркетинг-микс и др.);
- ✓ проектировании информационного обеспечения организаций дошкольного образования (создание сайтов ОУ по технологии «E-Publish», разработка контента сайтов, электронных образовательных ресурсов).

Цель и гипотеза исследования определили целесообразность решения следующих экспериментальных задач:

- ✓ проанализировать состояние внешней среды дошкольного образования и потребность родителей (законных предста-

Чем более популярен детский сад, тем более престижным он является. Недостаточное количество мест в детских садах повышает популярность этих учреждений на рынке образовательных услуг.



вителей) в образовательных услугах для детей дошкольного возраста;

✓ выявить формы дошкольного образования и образовательные услуги, наиболее востребованные родителями;

✓ определить инновационные сегменты дополнительных образовательных услуг в ДОО, обеспечивающие развитие и конкурентоспособность учреждений дошкольной сферы образования, и основные направления инновационного развития дошкольного образования;

✓ провести SWOT-анализ для дошкольных образовательных учреждений Нижегородской области;

✓ разработать программы повышения квалификации и переподготовки руководителей ДОО по проблеме, модели выпускника и программы дополнительного образования детей в соответствии с запросами родителей.

При сборе информации о состоянии рынка образовательных услуг в дошкольном образовании Нижегородской области мы использовали как вторичные, так и первичные исследования. В качестве внешних источников вторичной информации выступали публикации федерального и регионального уровней образования.

Маркетинговый подход к управлению инновационным развитием дошкольного образования был использован нами при определении образовательных запросов

родителей, при выявлении инновационных сегментов дополнительных образовательных услуг в дошкольных учреждениях [1; 4; 5; 7].

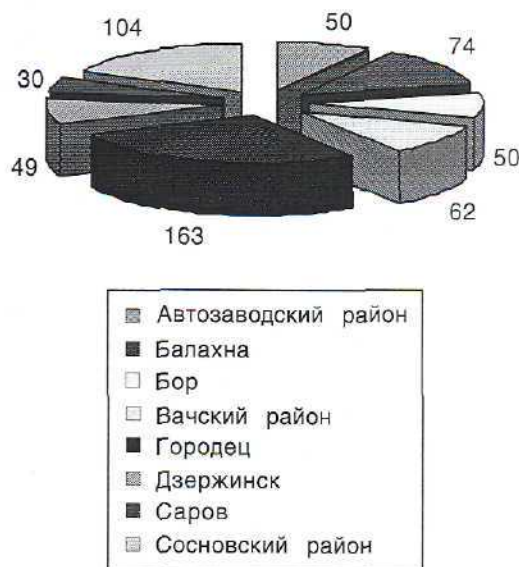
Нами было органи-

зовано полевое исследование в условиях опытно-экспериментальной деятельности ГБОУ ДПО «Нижегородский институт развития образования», в качестве метода проведения был выбран опрос родителей (законных представителей). Маркетинговое исследование по изучению запросов родителей на образовательные услуги, а также по выявлению

общих тенденций в развитии вариативных форм дошкольного образования, проводилось в 24 дошкольных образовательных учреждениях Нижнего Новгорода и Нижегородской области. В опросе приняли участие 582 респондента — родители (законные представители) воспитанников, посещающих детские сады на территории Нижегородской области.

Диаграмма 1

Количество опрошенных родителей (чел.)



Большая часть родителей проявляет заинтересованное отношение ко всем изменениям, происходящим в образовательном процессе детского сада, который посещает их ребенок. Руководители дошкольных учреждений знакомят родителей с новыми нормативными документами, регламентирующими содержание дошкольного образования. Однако формы работы с родителями в детском саду достаточно однообразны (родительские собрания, совещания, открытые мероприятия). Родители, которых не устраивает качество получаемого их ребенком образования в своем детском саду, а также те родители, которые хотят расширить содер-

Большая часть родителей проявляет заинтересованное отношение ко всем изменениям, происходящим в образовательном процессе детского сада, который посещает их ребенок.

## Управление образованием на современном этапе как открытая система

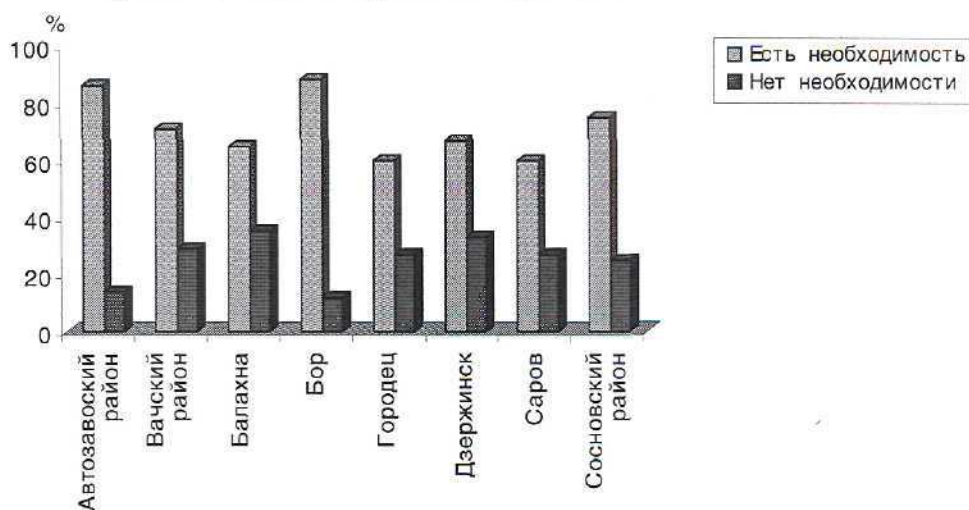
жание дошкольного образования своего ребенка, имеют возможность получить востребованные ими образовательные услуги в детском саду за дополнительную плату.

Результаты сегментации по доходам на одного члена семьи показывают преимущество сегмента «среднеобеспеченная семья». Количество респондентов составило 88 % от числа опрошенных родителей.

Сегментирование по запросам родителей на платные дополнительные услуги позволило выделить сегмент, состав которого составляет 70 % от общего числа респондентов и доказывает готовность родителей оплачивать дополнительные образовательные услуги в детских садах.

Диаграмма 2

Сведения о необходимости дополнительного образования ребенка



Как видим, содержание дошкольного образования в рамках минимума, предусмотренного в образовательных программах детских садов в соответствии с федеральными государственными требованиями, не совсем устраивает родителей. Большинство опрошенных респондентов отметило необходимость получения их ребенком дополнительного образования и проявили готовность платить за оказание новых образовательных услуг.

Согласно одной из наших изначальных гипотез желание получить дополнительное образование для ребенка в другом детском учреждении возникает у родителей, не удовлетворенных качеством образования в своем детском саду.

На основании полученных нами данных можно утверждать, что мнения родителей о качестве образования раздели-

лись примерно поровну, однако большинство родителей устраивает то дошкольное образовательное учреждение, которое посещает их ребенок.

Диаграмма 3

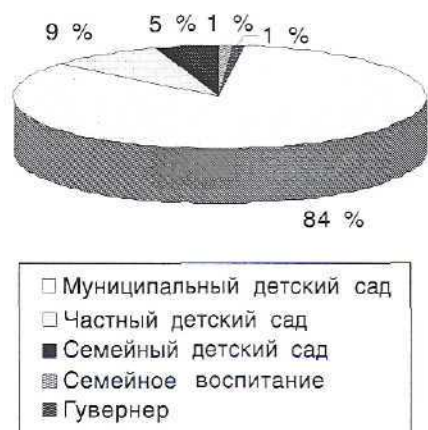
Распределение предпочтений респондентов по общей оценке качества дошкольного образования в детском саду





Диаграмма 4

**Распределение предпочтений респондентов по выбору форм дошкольного образования**



Предпочтения родителей по выбору форм дошкольного образования распределились следующим образом: 84 % остановили свой выбор на муниципальных садах, 9 % отдали своих детей в частные

учреждения, 5 % доверили детей семейным детским садам и по 1 % выбрали семейное воспитание и гувернера.

В ответ на сформированные запросы родителей нами был обоснован подход к разработке индивидуальных моделей выпускника дошкольного образовательного учреждения [3].

Для определения приоритетных направлений инновационного развития дошкольного образования был проведен SWOT-анализ ССВУ (Сильных и Слабых сторон, Возможностей и Угроз) для дошкольных учреждений Нижегородской области. Он основан на исследовании действительного и потенциального рынков образовательных услуг в сфере дошкольного образования. Данный анализ служит средством выявления сравнительных преимуществ, то есть ключевых характеристик предлагаемых образовательных услуг, перспективных тенденций развития дошкольного образования в условиях инновационной экономики [3].

**Результаты SWOT-анализа для дошкольных образовательных учреждений Нижегородской области**

<p><b>S (strength) — сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Количественный состав инфраструктуры;</li> <li>✓ высокая инновационная активность — проекты, программы;</li> <li>✓ научные традиции;</li> <li>✓ региональное программно-методическое обеспечение;</li> <li>✓ наличие разнообразного спектра образовательных услуг в ДОУ;</li> <li>✓ востребованность родителями мест в ДОУ</li> </ul>	<p><b>W (weakness) — слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Несовершенство системы управления дошкольным образованием;</li> <li>✓ стареющий персонал (мало молодежи);</li> <li>✓ низкий уровень социальной обеспеченности кадров;</li> <li>✓ несистемная работа по поддержанию имиджа учреждений дошкольного образования;</li> <li>✓ отсутствие программ переподготовки менеджеров дошкольного образования;</li> <li>✓ недостаточный уровень развития информационных технологий</li> </ul>
<p><b>O (opportunity) — благоприятные возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Внимание региональных органов власти к дошкольному образованию (приоритетный национальный проект «Образование», ведомственная целевая программа развития образования в Нижегородской области на 2011—2013 гг., Концепция гражданского образования в Нижегородской области на 2009—2013 гг., областная целевая программа «Создание семейных детских садов в Нижегородской области в 2011—2013 гг.»);</li> <li>✓ инфраструктура региона;</li> <li>✓ рост общественного интереса к дошкольному образованию;</li> <li>✓ оживление экономики</li> </ul>	<p><b>T (threat) — потенциальные угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Изменения отраслевой политики по структуре подготовки кадров;</li> <li>✓ изменения отраслевой политики по механизму аттестации руководящих работников;</li> <li>✓ активная политика конкурентов негосударственного сектора;</li> <li>✓ низкий уровень финансирования информационного обеспечения ДОУ</li> </ul>



## Управление образованием на современном этапе как открытая система

На основе полученных данных можно предложить следующие *приоритетные* направления развития дошкольного образования:

✓ развитие инновационных технологий управления дошкольным образованием;

✓ разработка и апробация новых моделей дошкольного образования, в том числе модели «Семейный детский сад», вариативных моделей кратковременного пребывания детей в условиях ДОУ; моделей дополнительных образовательных услуг;

✓ активная маркетинговая политика в сфере дошкольного образования;

✓ привлечение профессиональных педагогов, а также молодых специалистов;

✓ разработка и апробация программ переподготовки для руководителей сферы дошкольного образования;

✓ переподготовка профессиональных менеджеров организаций сферы дошкольного образования;

✓ улучшение материально-технической базы, информатизация дошкольного образования и процесса управления им на всех уровнях образования;

✓ улучшение социальной обеспеченности сотрудников сферы дошкольного образования, родителей;

✓ продолжающаяся активная политика по привлечению внебюджетных средств в организации дошкольной сферы.

В соответствии с целью и задачами экспериментального исследования можно констатировать полученные результаты:

✓ теоретически обоснована концепция маркетингового подхода к управлению инновационными процессами в дошкольном образовании;

✓ проанализированы состояние внешней среды дошкольных образовательных учреждений и потребности родителей (за-

конных представителей) в образовательных услугах, предоставляемых детям дошкольного возраста;

✓ выявлены формы дошкольного образования и образовательные услуги, наиболее востребованные родителями;

✓ определены инновационные сегмен-

ты дополнительных образовательных услуг в ДОУ, обеспечивающие развитие и конкурентоспособность учреждений дошкольной сферы образования и основные направления инновационного развития дошкольного образования;

✓ проведен SWOT-анализ для дошкольных образовательных учреждений Нижегородской области;

✓ разработана и апробирована программа повышения квалификации руководителей ДОУ «Маркетинговые технологии в управлении дошкольным образованием» (36 часов);

✓ разработана и проходит апробацию программа переподготовки руководителей дошкольного образования «Менеджмент в образовании (дошкольное образование)» (720 часов) с направлением специализации «Маркетинг в дошкольном образовании» (36 часов);

✓ разработаны и сертифицированы программы дополнительного образования (МБДОУ № 120, 135 г. Дзержинска).

Реализация маркетингового подхода к управлению инновационным развитием дошкольного образования позволит создать сбалансированную регулирующую систему дошкольного образования в Нижегородской области и обеспечить планомерное развитие и сохранение конкурентоспособных позиций этой сферы в условиях рыночной экономики.

Реализация маркетингового подхода к управлению инновационным развитием дошкольного образования позволит создать сбалансированную регулирующую систему дошкольного образования в Нижегородской области.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова, Р. Ю. О решении проблемы развития вариативных форм дошкольного образования в Нижегородской области / Р. Ю. Белоусова // Педагогическое обозрение. — Н. Новгород : Нижегородский гуманитарный центр. — 2008. — № 2—3. — С. 144—152.

## Маркетинговый подход в управлении образованием

---

2. *Белоусова, Р. Ю.* Совершенствование технологий управления инновационным процессом в дошкольном образовании региона: маркетинговый подход / Р. Ю. Белоусова // Образование и саморазвитие. — 2011. — № 4. — С. 49—57.
3. *Белоусова, Р. Ю.* Технологии управления инновационными процессами в дошкольном образовании Нижегородской области: маркетинговый подход : монография / Р. Ю. Белоусова. — Н. Новгород : Нижегородский институт развития образования, 2011. — 173 с.
4. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: пер с англ. / Ф. Котлер. — М. : Ростинтер, 1996. — 704 с.
5. *Морозова, Г. А.* Маркетинговые технологии в регионе / Г. А. Морозова. — Н. Новгород : Изд-во ВВАГС, 2003.
6. *Наумов, С. В.* Управление инновационными процессами в региональной системе образования : автореф. дис. ... докт. пед. наук / С. В. Наумов. — СПб., 2009.
7. *Панкрухин, А.* Маркетинг образовательных услуг / А. Панкрухин // URL: <http://mou.marketologi.ru/content.html>.