**Сваталова Т.А.**

**Маркетинговый подход в условиях государственно-общественного управления ДОО**

Создание институтов общественного участия в управлении образованием, обеспечение открытости информации об образовательных учреждениях, предполагает обязательное участие в управлении образовательными учреждениями (далее – ОУ) общественности. Такого рода необходимость обусловлена возрастающими требованиями общества к качеству образовательных услуг. Поиск резервов эффективности и качества образовательного процесса в условиях государственно-общественного управления приводит к появлению новых задач управления. Формирование образовательных потребностей, проявление и оформление образовательного заказа субъектов образовательного процесса обуславливает необходимость разработки особых маркетинговых механизмов обеспечения перехода к стратегии формирования заказа и заказчика на услуги в системе дошкольного образования. В дошкольном образовании заказчиком, субъектом выбора услуг выступают родители (законные представители) воспитанников.. Другими словами, заказчик и клиент не могут быть одним лицом, что определяет дополнительные сложности в анализе потребностей и предпочтений потребителя, в прогнозировании результата образовательных услуг и путей их реализации. Маркетинговая деятельность в дошкольном образовательном учреждении – это деятельность, направленная на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, на удовлетворение потребностей, как детей и их родителей, так и коллектива дошкольного образовательного учреждения. В исследованиях С.А. Езоповой[1, с.73], структура планирования маркетинговой деятельности содержит следующие компоненты:

1.  Анализ текущей маркетинговой ситуации: ее описание на рынке образовательных услуг; характеристика целевых рынков ДОУ; анализ реализации услуг ДОУ (спрос, цены, и т. д.); информация о конкурентах ДОУ; особенности продвижения образовательных услуг ДОУ.

2.  Анализ опасностей и возможностей, исходящих от маркетинговой среды ДОУ. Для этого может быть использован метод SWOT-анализа, позволяющий организации определить преимущества и угрозы, которые несет внешнее окружение, и выявить собственные сильные и слабые стороны.

3.  Определение маркетинговых целей ДОУ. В дошкольных учреждениях могут решаться следующие маркетинговые цели: удовлетворение потребностей покупателей услуг; завоевание конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг; внедрение на рынок новой услуги; получение определенной прибыли и т. д.

4.  Выработка маркетинговых стратегий. Они разрабатываются исходя из общей стратегии деятельности ДОУ: стратегии концентрированного роста, ликвидации (ухода с рынка). В маркетинговых стратегиях определяются пути достижения поставленных целей.

В ДОУ осуществляется стратегическое, тактическое и оперативное планирование маркетинга, которое реализуется в тесной взаимосвязи с разработкой планов деятельности ДОУ в целом. Анализ практики управления ряда ДОУ показал, что маркетинговые планы не оформляются как отдельные документы, а включаются как направления (разделы) в программы развития, годовой и оперативный планы работы. На этапе организации маркетинга в ДОУ происходит упорядочивание деятельности, создание его структуры, распределение обязанностей. Детский сад – небольшая организация, и создание маркетингового подразделения не возможно по определенному ряду причин (усложнение координации работы сотрудников ДОУ, увеличение финансовых затрат и др.). Поэтому распределение маркетинговых обязанностей осуществляется между сотрудниками дошкольного учреждения.

Анализ опасностей и возможностей, исходящих от маркетинговой среды ДОУ проводится на основе учёта факторов макро- и микросреды. Маркетинговая макросреда включает в себя глобальные факторы (политико-правовой, экономический, социально-демографический, культурный, научно-технический, экологический), определяющие деятельность дошкольного образовательного учреждения и состояние микросреды.

Маркетинговая микросреда дошкольного образовательного учреждения состоит из факторов, окружающих данный детский сад и оказывающих непосредственное влияние на его деятельность. К ним относятся: поставщики (продуктовые базы; фирмы, в которых закупаются игрушки, пособия и т. д.; педагогические вузы и др.), маркетинговые посредники, конкуренты и потребители [1, с. 232].

Изучение конкурентной ситуации на рынке услуг дошкольного образовательного учреждения включает: изучение цели деятельности конкурентов; анализ условий конкурентов, составление досье на конкурента; построение конкурентного профиля дошкольного образовательного учреждения. Завершающим этапом управления маркетинговой деятельностью является этап контроля. Контроль маркетинговой деятельности ДОУ осуществляется в соответствии с годовым планом и может проводиться по следующим направлениям: анализ мнения потребителей представителей ДОУ; анализ востребованности предлагаемых услуг (выявление наиболее популярных  услуг, прогнозирование изменения ассортимента, политики услуг ДОУ и т. д.); анализ соотношения между затратами на маркетинговую деятельность и объемом реализации услуг; анализ эффективности используемых технологий маркетинговой деятельности; анализ удовлетворенности сотрудников управлением  маркетинговой деятельности ДОУ. В последующем на основе материалов контроля разрабатываются планы маркетинговой деятельности ДОУ и, таким образом, завершается цикл управления маркетингом и начинается новый.

Применение маркетингового подхода, имеет своей целью удовлетворение образовательных потребностей всех категорий участников образовательных отношений на основе изучения, анализа и реализации определённой стратегии, что способствует повышению качества образовательных услуг.

Управленческий алгоритм нами представлен в форме таблицы, в которой по горизонтали представлены основные направления маркетинговой деятельности в ДОУ, а по вертикали – субъекты государственно-общественного управления.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Субъекты ГОУ | Основные направления маркетинговой деятельности в ДОУ | | | |
| Анализ состояния маркетинговой среды ДОУ. | Определение маркетинговых целей ДОУ | Определение объёма финансирования | Планирование маркетинговой деятельности |
| Администрация ДОУ | Подготовка материалов для изучения воспитателями запросов потре­бителей, их покупательских характеристик | Разработка альтернативных маркетинговых стратегий ДОУ при участии инициативной группы воспитателей | Определение бюджета маркетинга в ДОУ | Согласование марктинг-плана с планами работы ДОУ |
| Воспитатели | Изучение степени удовлетворения потребителей услугами ДОУ, их ожиданий и предпочтений | Обсуждение предложенных маркетинговых стратегий ДОУ | Разработка конкретного плана маркетинговых мероприятий (в рамках работы иницитивной группы) | Ознакомление с маркетинг-планом |
| Совет ДОУ | Утверждение результатов анализа маркетинговой ситуации в ДОУ | Рассмотрение и определение ведущей марке­тинговой стратегии ДОУ | Рассмотрение проекта маркетинг-плана ДОУ | Утверждение маркетинг-плана ДОУ (стратегического и тактического) |
| Наблюдательный совет |  |  | Согласование и утверждение финансовых планов ДОУ |  |

Механизм координирования действий субъектов ГОУ также представлен в форме таблицы, в которой по горизонтали раскрываются функции маркетинговой деятельности в ДОУ, а по вертикали – этапы принятия решения.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговые функции | Исследование маркетинговой среды | Изучение потребительских характеристик | Разработка политики предложения услуг | Разработка новых услуг | Ценообразование | Продвижение услуг ДОУ |
| Принятие решения | з | з | СПДОУ | СПДОУ | з | з |
| Подготовка решения | з | СтВ | СтВ | Нр | з | Ст.в |
| Участие в подготовке решения | Ст.в,в | В | В | СтВ, В |  | в |
| Согласование решения | з | 3 | 3 | 3 |  |  |
| Исполнение решения |  | СтВ | СтВ | СтВ, Нр | З НС | з |
| Контроль за исполнением решения | спдоу | 3 | СПДОУ | СПДОУ | з | з |

Примечание. СП ДОУ – совет педагогов ДОУ; СтВ – старший воспитатель; В – воспитатель; 3 заведующая ДОУ; Нр – научный руководитель, НС – наблюдательный совет

Использование маркетингового подхода в качестве оснований для обновления управленческих стратегий и полномочий субъектов государственно-общественного управления для обеспечения легитимности оказываемых образовательных услуг позволяет образовательному учреждению быть конкурентоспособным и уверенно ориентироваться на социальные запросы и ожидания.