

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента в образовании

**Повышение эффективности деятельности образовательной организации  
с помощью инструментов маркетинга**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

**Шапрана Юрия Владимировича**

Научный руководитель

профессор кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ, к.ф.н.,

доцент \_\_\_\_\_ «\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2023 г. / Н.Р.Вакулич /

Зав.кафедрой

д-р эк.н., профессор \_\_\_\_\_ «\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2023 г. / Н.В. Митяева/

Саратов 2023

**Введение.** Развитие рыночных отношений в России привело к тому, что дошкольное образование стало нематериальной услугой из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством. За довольно короткий промежуток времени в России был создан рынок образовательных услуг, предложение которого за последние пять-семь лет произвело большой скачок: во многих случаях предложение даже превышает спрос. Таким образом, такие явления, как менеджмент, маркетинг и маркетинговая деятельность, стали актуальными в системе дошкольного образования.

До недавнего времени система образования и коммерческая деятельность рассматривались обществом как несовместимые категории. Таким образом, инструменты маркетинга и управления рынком еще недостаточно используются в сфере образования. Однако вопрос актуальности маркетинга в сфере образования представляет большой интерес.

С точки зрения дошкольных образовательных организаций маркетинговая деятельность является стимулом для непрерывного развития, если рассматривать ее как вид профессиональной деятельности преподавательского состава, который способствует конкурентоспособности структуры бизнеса путем выявления образовательных потребностей потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих требований.

Исследование процесса управления дошкольным образованием показало, что сегодня дошкольные учреждения перешли к научным основам управления, но, к сожалению, недостаточно внимания уделяется управлению маркетинговой деятельностью в дошкольной организации.

Исходя из этого, мы сформулировали тему исследования "повышение эффективности образовательной организации с помощью инструментов маркетинга".

Анализ научных исследований и педагогической практики по проблеме исследований выявил противоречие между необходимостью повышения

эффективности дошкольных учреждений и недостаточным развитием условий для управления маркетинговой деятельностью в дошкольных учреждениях.

Это противоречие позволило выявить проблему исследования, которая заключается в выявлении и обосновании условий для управления маркетинговой деятельностью в дошкольном учреждении. Решение этой проблемы является целью исследования.

Объектом исследования является МДОУ д /с "Теремок" в селе Долина Федоровского района Саратовской области.

Предметом исследования являются маркетинговые мероприятия в дошкольном учебном заведении.

В соответствии с назначением, объектом, были поставлены следующие исследовательские задачи:

1. Выявить суть, основные направления, этапы и функции маркетинговой деятельности в дошкольном учебном заведении.
2. Выявить и научно продемонстрировать условия ведения маркетинговой деятельности в дошкольном учебном заведении.
3. Проводить экспериментальные работы по проверке условий ведения маркетинговой деятельности в дошкольном учебном заведении и проверке их эффективности.

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.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложение.

**Основное содержание работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

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

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

Маркетинговое исследование – это целенаправленный процесс, включающий четыре этапа:

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 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.

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).

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:

1) отвечают четко определенным потребностям, области применения или назначению;

- 2) удовлетворяют ожидания родителей;
- 3) соответствуют применяемым стандартам и санитарно-гигиеническим условиям.

Нами была проведена оценка удовлетворенности участников образовательного процесса ДООУ качеством услуг и условий их реализации. Подготовлено и проведено анкетирование родителей воспитанников.

По итогам анкетирования удовлетворённость родителей качеством оказания услуг в ДООУ в 2021-2022 учебном году составила 92,5%, что на 12,1% выше удовлетворённости предыдущего периода 2020-2021 учебного года.

По итогам анкетирования были даны рекомендации педагогам с целью улучшения качества образовательных услуг в ДООУ.

1. Продолжать вести системную работу по совершенствованию системы взаимодействия ДООУ с семьей для обеспечения открытости и доступности о деятельности учреждения, апробировать и внедрять новые формы взаимодействия, мотивирующие родителей на активное сотрудничество.

2. Включить в программу внутрифирменного обучения вопросы повышения профессиональной компетентности педагогов в сфере взаимодействия с родителями, использование интерактивных форм работы с родителями, изучение положительного педагогического опыта коллектива.

3. Совместно со всеми педагогами ДООУ организовать обсуждение результатов анкетирования с целью проектирования дальнейшей работы по разработке плана взаимодействия ДООУ с семьей, профилактике эмоционального выгорания, реализации лично-ориентированного взаимодействия с детьми, реализации современных развивающих технологий.

Таблица 2 - Штатная численность работников МДООУ д/с «Теремок»

№	Наименование должностей	Количество штатных
---	-------------------------	--------------------

		работников
1	Заведующий	1
2	Воспитатель	3
3	Музыкальный руководитель	1
4	Младший воспитатель	3
5	Повар	1
6	Завхоз	1
7	Оператор котельных/сторож	3

С 2019 г по 2022г в МДОУ произошло изменение штатного расписания: из штата было выведено 2 единицы педагогических работников и 1 единица технического персонала по причине сокращения групп, из-за уменьшения количества детей.

Главной проблемой детского сада является уменьшение количества детей. С 2019г по 2022г количество воспитанников снизилось на 32%, с 41 до 28. Для решения проблемы нужно начать работу по продвижению образовательных услуг на рынке и искать дополнительные источники финансирования.

33% коллектива имеет педагогический стаж более 20 лет, а 50% работников имеют квалификационные категории, что больше на 17% по сравнению с прошлым годом, 17% педагогов имеют соответствие занимаемой должности. Коллектив стабильный, высококвалифицированный, что очень важно для сохранения традиций, накопления опыта.

Методом анализа внутренней среды (SWOT-анализ) проведено обобщение диагностики позиций МДОУд/с «Теремок» с целью получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития организации.

Таблица 4 - SWOT-анализ МДОУд/с «Теремок»

<b>Возможности (O):</b>	<b>Сильные стороны (S):</b>
-------------------------	-----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>– повышение демократизации общества;</li> <li>– повышение роли, значения и численности контингента;</li> <li>– расширение сферы услуг(возможность оказывать платные дополнительные образовательные услуги);</li> <li>– появление новых технических возможностей(ИНТЕРНЕТ Информационно-Коммуникативные Технологии, современные средства связи и т. д.);</li> <li>– развитие интеграции, стремление к объединению;</li> <li>– повышение взаимодействия со всеми ветвями власти;</li> <li>- распространение опыта инновационной работы через различные формы (конкурсы, научно-практические конференции, форумы ит.д.) на областном, районном, федеральном уровнях;</li> <li>–разработка конкретных проектов и программ деятельности ДОУ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие у всех педагогических работников высшего образования, достаточного опыта;</li> <li>– желание постоянных и добровольных работников (волонтеров) жертвовать своим временем, силами, использовать формальные и неформальные связи;</li> <li>– тесный контакт и постоянная работа с родителями детей;</li> <li>– график работы в соответствии с законодательством;</li> <li>– рациональное использование рабочего времени;</li> <li>– наличие новых, оригинальных идей решения острых социально-экономических проблем</li> <li>– ориентация на высокое качество услуг и повышенное внимание к обучающимся;</li> <li>– работники заинтересованы в конечных результатах труда.</li> </ul>
<p><b>Угрозы (Т):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– нарастание некоторых социально-экономических проблем;</li> <li>–неразвитость благотворительности, добровольческого, волонтерского движения, пассивность населения;–слабая информированность и осведомлённость местного населения о деятельности ДОУ ;</li> <li>-формальные требования , форсирующие внедрение инноваций без учета потребностей и реальных возможностей;</li> <li>– рост инфляции;</li> <li>–снижение/рост доходов населения и</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны (W):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– низкая финансовая устойчивость; -</li> <li>- низкий уровень развития управленческих компетенций у группы педагогических работников ;</li> <li>-отсутствие необходимого опыта педагогов в инновационной, проектной деятельности;</li> <li>-преобладание в коллективе педагогов с традиционным подходом к образовательному процессу;</li> <li>- отсутствие узких специалистов( психолог, логопед)</li> </ul>

предприятий; -повышение тарифов на оплату коммунальных услуг	- отсутствие навыков по изучению рынка; -недостаточная техническая обеспеченность.
---	---

Чтобы детский сад выжил в современных условиях необходимо выстраивать стратегию развития ДОО так, чтобы быть современным, востребованным, авторитетным, открытым образовательным пространством.

В ходе маркетинговой коммуникации учреждение реализует комплекс продвижения услуг, который включает рекламу и пропаганду.

Цель рекламы - сформировать положительное общественное мнение у родителей, имеющих детей дошкольного возраста, раскрыть содержание дополнительных услуг, создать и поддержать имидж дошкольного учреждения, познакомить с условиями пребывания детей в учреждении, показать достигнутые детьми результаты.

Грамотное построение системы маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении, обеспечит позитивное общественное мнение о дошкольном учреждении, в соответствии с концепцией, обеспечит данной организации увеличение и социального, и экономического эффекта деятельности, а как следствие - и спрос на ее услуги.

Мы решили с помощью рекламы продвинуть сайт детского сада. Компания «Лео Пульт» предложила свои услуги: оформление сайта, создание новых вкладок, оформление заявок от родителей в электронной форме для формирования направления в ДОО. Стоимость рекламы 5 тысяч рублей. Это был наш первый платеж. Ежемесячно мы платим 700 рублей. В результате проведенных мероприятий по рекламированию сайта(оригинального представления проведенных нами конкурсов, выставок, акций) в детский сад пришло два ребенка. Льгот по оплате за содержание в ДОО они не имеют, значит, оплата составит 1600 рублей в месяц. Наши затраты:  $5\ 000 + (700 \times 12 = 8\ 400)$  13 400 рублей.

Эффективность = результат/ затраты.

$38400 / 13400 = 2,86\%$  Эффективность мероприятия составила 2,86%.

Родители заплатили за присмотр и уход за 12 месяцев 38 400 рублей. Наш доход за год составил 25 000 рублей. Финансирование было направлено на приобретение оборудования для спортивной площадки.

Тем самым мы решили главную проблему детского сада. Количество детей увеличилось на 4%, с 28 до 30.

Для поддержания имиджа детского сада в редакцию районной газеты «Вперед» был опубликован цикл статей со словами благодарности в адрес коллектива МДОУд/с «Теремок» с.Долина от многодетной мамы. Родители заплатили 3500 рублей. Отзыв о работе коллектива прочитали жители района, администрация Федоровского муниципального района. В конце календарного года прошел актив района с участием руководителей образовательных организаций, индивидуальных предпринимателей, работников аппарата, где заведующему МДОУд/с «Теремок» была вручена грамота Главы администрации Федоровского муниципального района по итогам работы за 2022г. и денежное вознаграждение в сумме 10 тысяч рублей. Дополнительный доход в наше дошкольное учреждение составил 6 500 рублей. Мы приобрели газонокосилку. Эффективность составила  $10000 / 6500 = 1,5\%$

Для повышения эффективности деятельности МДОУ д/с «Теремок» мы продолжаем работу по созданию и внедрению маркетинговых коммуникаций, планируя организацию платных дополнительных услуг и повторению мероприятий:

1. Продолжаем работу с компанией «Лео Пульт» по продвижению сайта детского сада.

2. Продолжаем работу со СМИ: освещаем работу детского сада на странице газеты вперед (конкурсы, акции, совместные мероприятия со школой и библиотекой).

**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.

Таким образом, нами была доказана гипотеза исследования, заключающаяся в том, что повышение эффективности деятельности ДООУ будет иметь место 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.

Грамотное построение системы маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении, обеспечит позитивное общественное мнение о дошкольном учреждении, в соответствии с концепцией, обеспечит данной организации увеличение и социального, и экономического эффекта деятельности, а как следствие - и спрос на ее услуги.

Следует также заключить, что маркетинговая деятельность дошкольного образовательного учреждения - необходимая и важнейшая часть его деятельности. Детские сады, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в

ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранять конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.