

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

СУДАРКИНА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)
Российского экономического университет им Г.В. Плеханова, г. Саратов,
Россия*

E-mail: sydarkina_katy@mail.ru

СУХАНОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

*старший преподаватель кафедры маркетинга, экономики предприятий и
организаций Саратовского социально-экономического института (филиала)
Российского экономического университет им Г.В. Плеханова, г. Саратов,
Россия*

E-mail: 79873073772@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В статье раскрывается понятие «образовательная услуга». В последнее время на рынке образовательных услуг, в том числе на рынке дошкольного образования, происходит сокращение государственного финансирования и возникает потребность в привлечении внебюджетных средств. В связи с этим на рынке образовательных услуг появляется конкуренция. Для решения данной проблемы работники дошкольного учреждения вынуждены самостоятельно проводить маркетинговые исследования, улучшать качество образовательных услуг, а также привлекать спонсоров и клиентов. В статье раскрывается, как применяется маркетинг в МБДОУ №44 г. Саратова, на практике.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинг, дошкольное образование, ДОУ, маркетинговые исследования в дошкольном образовании, маркетинг образовательных услуг.

MARKETING RESEARCH IN THE MARKET OF PRESCHOOL EDUCATION

EKATERINA SUDARKINA

*Graduate student, Saratov socio-economic institute (branch) of the Russian
Economic University named after G.V. Plekhanov, Saratov, Russia*

E-mail: sydarkina_katy@mail.ru

JULIA SUKHANOVA

*Senior lecturer of the Department of Marketing, Economics of Enterprises and
Organizations of the Saratov Social and Economic Institute (branch) of the Russian
Economic University named after G.V. Plekhanov, Saratov, Russia*

E-mail: 79873073772@yandex.ru

ABSTRACT

The article describes the concept of "educational service". Recently, in the market of educational services, including in the preschool education market, there has been a reduction in public funding and there is a need to attract extrabudgetary funds. In this regard, competition appears on the market of educational services. To solve this problem, pre-school workers are forced to independently conduct marketing research, improve the quality of educational services, and attract sponsors and clients. The article reveals how marketing is used in MBDU No. 44 of Saratov, in practice.

Keywords: marketing research, marketing, pre-school education, pre-university education, marketing research in preschool education, marketing of educational services.

Рынок образовательных услуг представляет собой систему экономических отношений между продавцами и покупателями. Предметом сферы обращения является товар, в данном случае – образовательная услуга. Рынок образовательных услуг также сотрудничает с рынком информации, товарами народного потребления, рабочей силой и т. д.

Ф. Котлер под маркетингом образовательных услуг понимает «исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений»[2]. Под маркетингом образовательных услуг также понимается удовлетворение запросов населения в образовательных услугах. В сфере образования встречаются разные виды услуг: воспитательные, образовательные, научные[3]. В данной статье рассмотрим маркетинг на рынке дошкольного образования и его применение на практике в МБДОУ г. Саратова №44.

Несмотря на некоторую новизну данной темы, маркетинг образовательных услуг уже получил достаточное освещение в отечественной литературе. Это связано с тем, что на рынке образовательных услуг, в том числе на рынке дошкольного образования, появляется достаточное количество конкурентов, а из-за сокращающегося государственного финансирования возникает потребность в привлечении внебюджетных средств.

В условиях рыночной экономики наиболее важным вопросом считается конкурентоспособность организации дошкольного образования[5]. Необходимо провести исследование рынка, для того, чтобы определить место, занимаемое образовательной организацией относительно его конкурентов. Данное исследование проводится за счет использования современных методов маркетинга.

Конкурентоспособность услуги определяется совокупностью тех свойств, которые составляют интерес у покупателя. Для сравнения нескольких конкурентоспособных организаций, необходимо, в первую

очередь, выделить параметры анализируемого изделия, товаро-конкурента и уровень, заданный предпочтениями и запросами потребителей, а затем сравнить полученные результаты[6].

Проблема анализа и оценки конкурентоспособности продукта дошкольного образовательного учреждения должна решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата, а также включать решение таких задач, как: изучение запросов покупателей услуги; мониторинг рынка с целью получения информации о том, где можно сбыть услугу, о фирмах и товарах-конкурентах; разработка единой системы показателей качества продукта; формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукта, разработки частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, относящихся к данной проблеме.

Образовательная услуга обладает следующей характеристикой. Она неосвязаема. Её результат заключён в ребенке и не проявляется сразу. Чтобы заставить клиента приобрести услугу – необходимо представить её параметры наглядно. Например, заменив педагога, можно оказать существенное влияние на процесс и результат оказания услуги, а, следовательно, и спрос. В оценке ОУ довольно часто возникают сложности. Они вызваны тем, что услугу нельзя оценить односторонне, так как знания в ребенке закладывает не только образовательная организация, но и

семья. ОУ не сохраняема (не долговечна). Услугу нельзя оставить на сохранение в ожидании спроса, но необходимая учебная информация может быть сохранена на материальных носителях.

Образовательные услуги удовлетворяют личные, групповые и общественные потребности. Исходя из этого, В. Б. Банслова предлагает такие определения образовательной услуги, учитывая эти три аспекта:

1. с позиции личности. Представляет собой процесс передачи ребенку информации, навыков и умений общеразвивающего характера, который осуществляется в тесном контакте с ребёнком по заранее установленной программе с целью удовлетворения его личных потребностей, а также удовлетворения потребностей родителей в оказании услуг развития их ребенка, удовлетворении их потребности в самореализации и самоутверждении.

2. с позиции дошкольного образовательного учреждения. Сюда относится повышение квалификации и переподготовка кадров, для наиболее успешного функционирования дошкольного образовательного учреждения, а также повышения его конкурентоспособности[4].

3. с позиции государства. Представляет собой процесс воспроизведения совокупностного личностного и интеллектуального потенциала общества.

Поэтому дошкольные образовательные учреждения должны прикладывать максимум усилий для укрепления своего

имиджа и марки, направлять свои усилия на то, чтобы родители были удовлетворены качеством услуг и возвращались в дошкольное учреждение снова, приводя в него своих внуков и т. д., а также рекламируя его своим знакомым[1].

Предлагаем рассмотреть, как применяется маркетинговый подход в МБДОУ г. Саратова №44.

Рассматриваемый детский сад имеет статус центра развития ребёнка. Маркетинговой деятельностью занимаются участники образовательного процесса в ДОУ. Данный детский сад занимается сетевым взаимодействием с родителями, у них есть свой сайт, а также активно ведётся группа и страница в Одноклассниках. Благодаря направленности на родителей разного возраста, все фото- и видео-отчёты о жизни учреждения ведутся в социальных сетях. Любой родитель может просто зайти на сайт и узнать информацию о данном учреждении, получить обратную связь, поговорить с другими родителями, узнать о предстоящих мероприятиях и даже поучаствовать в них. Каждую неделю родителям на почту высылается план занятий, в котором указано, чем их дети будут заниматься в течение недели, таким образом, подключая родителей к участию в жизни детского сада. Благодаря такому взаимодействию легко проводить опросы среди родителей, выявлять их потребности и получать предложения по улучшению образовательного учреждения.

К конкурентоспособности детского сада №44 можно также отнести то, что он обладает большой территорией, в нём есть бассейн, массажный кабинет, а также платные дополнительные услуги. В данном детском саду ребёнок может посещать те кружки, которые хочет, не выходя из него, что очень удобно для родителей. Организуются также родительские вечера, где родители делятся своими навыками с детьми, расширяют их кругозор. Детский сад также сотрудничает со многими организациями и получает дополнительные источники финансирования.

В детский сад приходят школьники, где участвуют в различных мероприятиях. В 2015 году в саду открылся памятник «Арине Радионовой», приезжало телевидение и сотрудники торжественно перерезали красную ленту. В 2015 году также был проведён день ГТО, в котором участвовали родители, выступали кадеты, приезжал Максютя, чтобы показать детям мастер-класс. Родители с удовольствием участвовали в дне ГТО и проявляли активную помощь при его организации.

По мнению руководства, в детский сад приходят дети, которые недавно выпустились из него, а также приводят своих детей в данный садик в будущем, что является хорошим показателем для детского учреждения. Ведь залог успешной услуги – довольный потребитель.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронкова, Е. А. Сущность и значение внутреннего маркетинга в системе дошкольного образования/ Воронкова Е. А.// В сборнике: Современное состояние и перспективы развития научной мысли: сборник статей международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 102-106.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Издательский дом «Вильямс», 2017. – 656 с.
3. Кублин И.М., Матвеева В.В., Фоменко Н.Л., Тинякова В.И. Социально-психологические аспекты управления современным производством на промышленном предприятии// Современная экономика: проблемы и решения. 2016.Т.77. №5.С.83-95.
4. Малашихина, И. А. Маркетинг в деятельности дошкольных образовательных учреждений / Малашихина И. А., Мацкевич Е. В. / Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011. –№ 7. – С. 157-162.
5. Санинский С.А., Кублин И.М., Солдатов И.В., Тинякова В.И. Опыт кафедральной научно-практической работы при разработке концепции лайт-инжиниринга//Успехи современной науки и образования. 2017. Т.3. №2.С.119-123.
6. Суханова Ю.А., Кублин И.М. Совершенствование системы регулирования в розничном секторе потребительского рынка // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 3(57). С.68-71.
7. Электронный ресурс: <http://www.dou44.sarkomobr.ru>

PEFERENCES

1. Voronkova, E.A. The essence and significance of internal marketing in the system of preschool education / Voronkova E. A. // In the collection: The current state and prospects for the development of scientific thought: a collection of articles of the international scientific and practical conference. - 2017. - P. 102-106.
2. Kotler, F. Fundamentals of marketing. Short course: Per. With the English. F. Kotler. - The publishing house "Williams", 2017. - 656 p.
3. Kublin IM, Matveeva VV, Fomenko NL, Tinyakova VI Socio-psychological aspects of modern production management at an industrial enterprise / / Modern economy: problems and solutions. 2016.T.77. №5.P.83-95.
4. Malashikhina, I.A. Marketing in the activity of pre-school educational institutions / Malashikhina IA, Matskevich EV / Scientific problems of humanitarian research. - 2011.-No. 7. - P. 157-162.
5. Saninsky S.A., Kublin I.M., Soldatov I.V., Tinyakova V.I. Experience of the departmental scientific and practical work in the development of the concept of light engineering // Advances in modern science and education. 2017. T.3. №2.C.119-123.
6. Sukhanova Yu.A., Kublin I.M. Improving the system of regulations in the retail sector of the consumer market // Bulletin of the Saratov State Social and Economic University. 2015. № 3 (57). C.68-71.
7. The electronic resource: <http://www.dou44.sarkomobr.ru>