

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ РЕГИОНА

### MARKETING APPROACH OF INNOVATIVE PROCESSES MANAGEMENT IN REGION PRESCHOOL EDUCATION

#### **Белоусова Р.Ю.**

Зав. кафедрой управления дошкольным образованием  
ГОУ ДПО «Нижегородский институт развития образования»,  
кандидат педагогических наук, доцент  
E-mail: belousova\_58@mail.ru

#### **Belousova R.Yu.**

Head of the Chair of Preschool Education management, State Educational Institution  
for Further Professional Education «Nizhniy Novgorod Institute of Education Development»,  
Candidate of science (Education),  
Associate professor

*Аннотация.* В статье характеризуются возможности использования маркетингового подхода для управления инновационными процессами в дошкольном образовании. Данный подход позволяет гибко и оперативно варьировать объем образовательных услуг и регулировать их социально-педагогическую и экономическую эффективность.

*Annotation.* Article characterized possibilities of use of marketing approach for innovative processes management in preschool education. This approach enable to vary flexibly and operatively the volume of educational services and to regulate their socially-pedagogical and economic efficiency.

*Ключевые слова:* управление инновационным процессом, маркетинг, образовательная услуга, маркетинговый подход, маркетинговые технологии, маркетинговая стратегия

*Keywords:* management of innovative process, marketing, educational service, marketing approach, marketing technologies, marketing strategy

В настоящее время управление организацией носит государственно-общественный характер, который проявляется в повышении роли коллектива в развитии учреждения, управлении образовательной деятельностью на основе определения, прогнозирования и удовлетворения потребностей родителей (законных представителей) в новых видах образовательных услуг, налаживании действенных связей с социальными партнерами учреждения. Все это ставит перед руководителями образовательных учреждений более сложные задачи по использованию экономических методов управления организацией, диктует необходимость разработки и внедрения нормативного финансирования образовательных учреждений, прежде всего с целью повышения качества образования [1]. Возникает вопрос: можно ли при использовании маркетингового подхода к управлению инновационными процессами в дошкольном образовании гибко и оперативно варьировать объем образовательных услуг и регулировать их социально-педагогическую и экономическую эффективность?

Сначала рассмотрим определение «маркетингового подхода». Термин "маркетинговый подход" проистекает от понятия "маркетинг" – рыночной концепции управления. Общим положением для всех исследователей маркетингового подхода к управлению является тот факт, что организации,

строящие свою деятельность на основе принципов маркетинга, не ограничиваются пассивным наблюдением за процессами, протекающими на рынке. Они проводят активную рыночную политику, базирующуюся на анализе рынка с использованием современных инструментов маркетингового исследования, и влияют на рынок вплоть до формирования или коррекции потребностей потенциальных потребителей товаров и услуг.

*Маркетинговый подход в управлении регионом* детально разработан д. э. н., профессором ВВАГС Г.А. Морозовой на примере промышленной сферы Нижегородской области [6]. Концепция системы регионального маркетинга – это концепция ориентации любой деятельности в области на эффективное удовлетворение потребностей потребителей. Опыт развитых стран показывает, что определение, прогнозирование и удовлетворение постоянно развивающихся потребностей общества, его основных групп и человека – определяющие тенденции развития современной экономики. Маркетинг, как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления новых идей, новых потребностей покупателей и их материализации в виде новых товаров, как инструмент умелой организации системы сбыта товаров, проведения рекламных мероприятий, взаимодействия с конкурентами, государственными и законодательными органами, общественностью, представляет большой интерес для российских предприятий в условиях рыночной концепции организации и управления процессами производства и реализации товаров. При маркетинговом подходе к управлению регионом основными целями организаций являются:

- определение потребностей различных сегментов рынка;
- комплексное изучение существующего на рынке предложения;
- определение наиболее удобных и выгодных с точки зрения получения прибыли каналов продвижения на рынок товаров и услуг;
- определение путей формирования потребностей рынка.

Классическая трактовка *маркетингового подхода* Филипа Котлера [5] представляется для нас особенно значимой при определении автором техники *целевого маркетинга*, позволяющей продавцу производить разграничение между сегментами рынка, выбирать целевой рынок и разрабатывать нужный этому рынку товар, фокусировать свои маркетинговые усилия на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара. Целевой маркетинг требует проведения трех последовательных мероприятий:

1. Сегментирование рынка:

- определение принципов сегментирования рынка;
- составление профилей полученных сегментов.

Выбор целевых сегментов рынка:

- оценка степени привлекательности полученных сегментов;
- выбор одного или нескольких сегментов.

3. Позиционирование товара на рынке:

- решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов;
- разработка комплекта маркетинга для каждого целевого сегмента.

*Маркетинговый подход*, определенный исследователями «*инновационного маркетинга*» [11], основывается на двух основных принципах.

Первый – *комплексность инноваций и инновационных процессов*. Для максимизации эффекта от внедрения инноваций, по мнению авторов, недостаточно просто представить рынку новинку. Важно, чтобы этому продукту сопутствовали и инновационные маркетинговые мероприятия, и построение инновационной организационной структуры, и новые технологии, обеспечивающие гибкость его производства, которые в целом создают некий комплекс, некое инновационное ноу-хау, скопировать которое достаточно сложно для конкурентов. Скопировать комплекс, подкрепленный сильной мотивацией персонала, запатентованными технологиями и мощной управленческой структурой, действительно трудно.

Второй принцип – это *перманентность инноваций*. В конечном счете, выигрывают те компании, которые создают корпоративную культуру, позволяющую сделать инновации не стрессом, не разовым мероприятием, не экстренным методом адаптации к изменившимся условиям окружающей среды, а нормой, – когда вся компания нацелена на постоянный инновационный процесс. Перманентность инноваций позволяет фирмам быть всегда на шаг впереди по отношению к конкурентам и не бояться

копирования своих новинок. Инновационный маркетинг представляет собой технологию использования комплекса маркетинговых мер на протяжении всего цикла нововведения [10].

Важным для нашего исследования является *маркетинговый подход*, предполагающий *информационное обеспечение маркетинга* и рассматриваемый авторами как интеллектуальный стратегический ресурс [4].

Необходимость разработки *маркетингового подхода* к управлению инновационными процессами в дошкольном образовании Нижегородской области вызвана неадекватностью классической, традиционной модели организации и функционирования системы дошкольного образования новым социально-экономическим реалиям общества; важностью научного поиска путей преобразования дошкольных учреждений в образовательные организации нового типа, ориентированные на запросы родителей и инновационные преобразования.

*Маркетинговый подход к управлению инновационными процессами в дошкольном образовании* Нижегородской области рассматривается нами как доминирующий организационный механизм, обеспечивающий:

- анализ его внешней и внутренней среды, определение направлений инновационных процессов;
- сегментацию рынка образовательных услуг и выявление инновационных сегментов;
- позиционирование организаций в окружающей среде, прежде всего, средствами Интернет-маркетинга, с целью достижения инновационных социально-педагогических и экономических эффектов;
- оптимальный уровень качества образовательных услуг;
- высокую конкурентоспособность организаций.

Кроме того, маркетинговый подход к управлению инновационными процессами обеспечивает интеграцию усилий административного и педагогического персонала, направленных на удовлетворение потребностей населения, социальных партнеров и государства в дополнительных образовательных услугах, позволяет анализировать и проектировать систему управления организацией, ориентированную на разработку и реализацию маркетинговых стратегий ее развития.

Заметим, что маркетинговый подход является лишь одной из составляющих методологической основы научных исследований кафедры управления дошкольным образованием ГОУ ДПО НИРО, применяющимся наряду с другими методами. Так, *системный подход* к исследованию проблем модернизации образования определяет логику развития системы дошкольного образования. *Проектно-преобразующий* подход позволяет выявить специфику проектирования необходимых организационно-управленческих и образовательных условий разработки и реализации технологического обеспечения инновационных процессов. *Личностно-деятельностный* подход обеспечивает специфику повышения квалификации руководителей образовательных учреждений по проблемам управления инновационным процессом и переподготовки педагогов ДОУ для работы в условиях новых форм дошкольного образования.

Приступая к раскрытию содержания маркетингового подхода к управлению инновационными процессами в дошкольном образовании, необходимо, как нам кажется, определить, каковы сущность и специфика маркетинга на рынке образовательных услуг в целом.

Оговоримся сразу, что на этом пути мы неизбежно столкнемся с трудностями, вызванными отсутствием в современной науке однозначной и общепринятой дефиниции термина «образовательная услуга». Исследователи экономической теории трактуют его по-разному. Так, В. Щетинин понимает под «образовательной услугой» «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства». А. Панкрухин полагает, что «образовательной услугой» следует называть «комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии» [10].

Услуга дошкольного образования (из опыта работы Пермского края по размещению муниципального заказа на услуги дошкольного образования у немunicipальных поставщиков в 2007-2009 гг.) – это совокупность действий органов местного самоуправления и уполномоченных ими организаций по удовлетворению потребности получателя услуги. Наши коллеги отмечают, что эти действия не имеют материального выражения и потребляются в момент их осуществления, то есть, важен не столько результат, сколько процесс предоставления услуги. Результатом в данном случае является освоение ребенком программ дошкольного образования [9].

По нашему мнению, образовательная услуга представляет собой комплекс мероприятий, обеспечивающий качественное дошкольное образование. Этот комплекс включает в себя материально-техническое и медицинское обеспечение образовательного процесса, оптимальные организационно-педагогические условия содержания детей в учреждениях дошкольного образования и реализацию основной общеобразовательной программы дошкольного образования в соответствии с федеральными государственными требованиями к ее структуре (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. № 655 «Об утверждении и введении в действие федеральных государственных требований к структуре основной общеобразовательной программы дошкольного образования»).

Идея о реализации маркетингового подхода в системе дошкольного образования базируется на Концепции управления инновационными процессами в региональной системе образования, разработанной, научно обоснованной и экспериментально подтвержденной министром образования Нижегородской области С.В. Наумовым [8]. По мнению автора, основной социальный эффект управления инновационными процессами в региональной системе образования заключается в обеспечении качества образования в открытой системе непрерывного образования региона, соответствующего образовательным потребностям населения, прогрессивным тенденциям социокультурного и экономического развития региона. Приведем отдельные утверждения С.В. Наумова, востребованные нами при разработке маркетингового подхода к управлению инновационными процессами в дошкольном образовании.

*Инновационные процессы в региональной системе образования*, характеризующие специфику региона, представляют собой:

- результат специально организованной деятельности специалистов образования, отражающий существенные характеристики своеобразия совокупного педагогического опыта и образовательной идеологии региона;

- преимущественно инновации административно-научного типа, который характеризуется тем, что управление инновационными процессами осуществляют органы управления, учитывающего при принятии управленческих решений результаты научных исследований инноваций;

- кластеры образовательных инноваций, на базе которых в дальнейшем появятся «точки роста» и запуска культурно-инновационных процессов в развитии региона, которые возникают и существуют как инновационные экспериментальные площадки, временные творческие коллективы, авторские школы, ресурсные центры, инновационные образовательные учреждения, научно-исследовательские организации (лаборатории, институты); инновационные образовательные комплексы;

- целенаправленное продуктивное введение изменений в систему образования, способствующее ее переходу в качественно новое состояние, ориентированное на достижение положительного социального эффекта в контексте социально-экономических направлений развития региона [7].

Принципиально важной в рамках нашего исследования о применении маркетингового подхода в сфере дошкольного образования следует считать формулировку С.В. Наумовым основных факторов, препятствующих развитию «кластеров инноваций»:

- низкое качество инновационного климата и уровня развития инфраструктуры системы образования в регионе;

- неадекватность образовательных и научно-исследовательских программ потребностям экономики;

- слабые связи между производственным сектором, образовательными и научными организациями, другими социальными партнерами учреждений образования.

Именно в соответствии с данными положениями – в целях ослабления, а возможно, и преодоления обозначенных факторов – нами был теоретически обоснован маркетинговый подход к управлению инновационными процессами в дошкольном образовании. В основу данной концепции положен тезис, ставший ее *основной идеей*: система маркетинга должна быть востребована как механизм управления инновационными процессами в дошкольном образовании с учетом запросов потребителей образовательных услуг и собственных реальных возможностей субъектов управления.

Тенденции развития рынка образовательных услуг представлены цифровыми данными территориального органа федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области по составу муниципальных образовательных учреждений сферы дошкольного образования.

По данным на 2009 год, в Нижегородской области функционирует 1258 образовательных учреждений разных типов и видов, из них в городских поселениях 852 учреждения, в сельской местности – 406. По сведениям Центра лицензирования и мониторинга образования на 2009 г., в него сударственном секторе Нижегородской области имеют лицензию 9 учреждений. Предполагаем, что учреждений, имеющих свидетельство о государственной регистрации, гораздо больше. Активно развивается индивидуальная предпринимательская деятельность по дошкольному образованию детей. Есть в Нижегородской области и учреждения конфессиональной принадлежности. Следует заметить, что сегодня становится нормой нелегализованная деятельность индивидуальных предпринимателей в форме гувернерства и содержания детей в условиях семейных детских садов. Как видим, уровень развития инфраструктуры дошкольного образования достаточно неопределен.

Соотнесем ситуацию с общими проблемами, препятствующими удовлетворению запросов родителей на дошкольное образование: несовершенство нормативно-правовой базы, неразвитость рынка образовательных услуг, проблема управления качеством дошкольного образования. Но главный вопрос: кто защитит ребенка от непрофессиональных методов воспитания? Рынок должен быть управляемым.

Знание основополагающих методов маркетинга образовательной сферы позволит руководящим работникам и специалистам государственных и муниципальных структур, а также руководителям образовательных учреждений на основе зарубежного и отечественного опыта выработать конкретную стратегию и тактику для решения проблем развития дошкольного образования.

Анализ внешней и внутренней среды дошкольного образования в Нижегородской области позволил выявить следующие позитивные тенденции:

- востребованность дошкольного образования родителями;
- видовое разнообразие дошкольных образовательных учреждений;
- разнообразный спектр образовательных услуг, предоставляемых дошкольными учреждениями;
- расширение рынка образовательных услуг;
- функционирование вариативных организационных форм и моделей дошкольного образования [3].

В то же время существует ряд проблем, сложившихся в условиях современной социально-экономической ситуации: недостаточное финансирование дошкольных образовательных учреждений и количество детских садов, проблема кадрового обеспечения, низкий уровень информатизации дошкольного образования, отсутствие в практике управления дошкольным образованием маркетинговых технологий сегментирования и позиционирования при разработке стратегий развития учреждений, ориентированных на потребителя.

Для решения данных проблем были определены *основные цели* применения руководителями организаций дошкольного образования маркетингового подхода к управлению инновационными процессами:

- определение потребностей разных сегментов рынка образовательных услуг;
- комплексное изучение существующего на рынке образовательных услуг предложения;
- нахождение инновационных сегментов образовательных услуг;
- установление каналов продвижения образовательных услуг и продуктов инновационной деятельности;
- определение путей формирования потребностей рынка в сфере дошкольного образования.

Механизм размещения муниципального заказа на конкурсной основе (опыт Пермского края) уже внедряется на территории Российской Федерации и предполагает разработку технологического обеспечения, включающего:

- стандарт услуги дошкольного образования в форме паспорта образовательной услуги;
- норматив ее стоимости;
- процедуру размещения муниципального заказа у немunicipальных поставщиков через организацию конкурса;
- систему контроля качества выполнения муниципального заказа.

Только на основе проведенных маркетинговых исследований, ориентированных на запросы потребителя, и анализа полученных данных следует размещать муниципальный заказ на услуги дошкольного образования в учреждениях и организациях любой формы собственности и ведом-

ственной принадлежности, которые способны создать необходимые условия для воспитания и обучения детей дошкольного возраста.

Можно предположить, что использование маркетингового подхода в управлении инновационными процессами в дошкольном образовании, а также применение маркетинговых технологий (сегментирование и позиционирование) в дошкольных учреждениях будут способствовать достижению эффективных практических результатов управленческой и образовательной деятельности при создании ряда педагогических условий:

- разработка маркетинговой стратегии развития дошкольного образования;
- создание и апробация технологии сегментирования в условиях дошкольных образовательных учреждений;
- выявление инновационных сегментов дошкольного образования и разработка программно-методического обеспечения управленческой и образовательной деятельности ДООУ;
- освоение технологий позиционирования (Интернет-маркетинг, маркетинг-микс);
- проектирование информационного обеспечения организаций дошкольного образования (создание сайтов ОУ по технологии «E-Publish», разработка контента сайтов, электронных образовательных ресурсов);
- разработка и апробация учебно-тематических планов программ повышения квалификации и переподготовки руководителей ДООУ на основе маркетингового подхода.

*Практическая значимость* предложенного нами маркетингового подхода состоит в обогащении практики управления дошкольным образованием технологией сегментирования, позволяющей руководителю выстраивать стратегии развития организаций с учетом запросов потребителей (законных представителей), разрабатывать инновационное программно-методическое обеспечение образовательной деятельности. Вновь разработанные технологии позиционирования образовательных услуг (электронные образовательные ресурсы, Интернет-маркетинг и др.) позволяют учреждениям быть конкурентноспособными и активно позиционировать инновационные образовательные продукты своим коллегам, родителям и общественности в условиях мировой сети Интернет.

*Эффективными результатами* управления инновационными

- процессами в дошкольном образовании на основе маркетингового подхода будут являться:
- оптимальное качество инновационного климата и уровня развития инфраструктуры системы дошкольного образования в регионе;
- удовлетворенность родителей (законных представителей) разнообразием и качеством заказанных ими образовательных услуг;
- освоение детьми сертифицированных образовательных программ дошкольного образования в необходимом родителям (законным представителям) объеме без ущерба психическому и физическому здоровью детей;
- информационное обеспечение инновационных процессов в дошкольном образовании;
- прозрачность рынка образовательных услуг дошкольного образования для населения, социальных партнеров и государства;
- ориентированный на маркетинг квалифицированный персонал;
- продуктивность маркетинговой стратегии;
- конкурентноспособность организаций дошкольного образования.

Маркетинговый подход к управлению инновационными процессами был апробирован в условиях опытно-экспериментальной работы кафедры управления дошкольным образованием ГОУ ДПО НИРО в 2009-2010 учебном году. На базе 24 дошкольных учреждений Нижнего Новгорода и Нижегородской области было проведено маркетинговое исследование различных видов сегментации рынка образовательных услуг: по группам потребителей, по параметрам образовательных услуг, по конкурентам. Были определены образовательные запросы родителей, выявлены инновационные сегменты дополнительных образовательных услуг, определены параметры оценки конкурентноспособности учреждений.

Кафедрой управления дошкольным образованием ГОУ ДПО НИРО разработана и апробирована программа образовательного модуля «Маркетинговые технологии в управлении организациями дошкольного образования» к модульной программе повышения квалификации руководителей ОУ «Актуальные проблемы управления дошкольным образовательным учреждением».

**Литература:**

1. Бармин Н. Ю. Нормативное финансирование и качество образования // Педагогическое обозрение. 2008. № 2—3.
2. Белоусова Р. Ю. Управление инновационным процессом в дошкольном образовательном учреждении: методическое пособие / Р. Ю. Белоусова. — Н. Новгород: Нижегородский гуманитарный центр, 2007.
3. Белоусова Р. Ю. О решении проблемы развития вариативных форм дошкольного образования в Нижегородской области // Педагогическое обозрение. 2008. № 2—3.
4. Долгополова Е. Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика: научно-практическое пособие / Е.Е. Долгополова.- Минск: Новое знание, 2010.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. - М.: «Ростинтер», 1996.
6. Морозова Г. А. Управление регионом: маркетинговый подход.- Н. Новгород: Изд-во ВВАГС, 1999.
7. Морозова Г. А. Маркетинговые технологии в регионе.- Н. Новгород: Изд-во ВВАГС, 2003.
8. Наумов С. В. Управление инновационными процессами в региональной системе образования: Автореф. дисс... доктора педагогических наук. — Санкт-Петербург, 2009.
9. О стимулировании внедрения современных моделей дошкольного образования. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 декабря 2009 г. № 1996-р (приложение) // Дошкольное воспитание. 2010 - № 2.
10. Панкрухин А. «Маркетинг образовательных услуг» [http://mou. marketologi. ru/content. html](http://mou.marketologi.ru/content.html)
11. Хотяшева О.М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах. Краткий курс для магистерской подготовки: учеб. пособие. - М.: Проспект, 2010.