

В сложившейся ситуации формирование SMK образования базируется на интеграции *основ менеджмента* (разработки У. Э. Деминга, Дж. М. Джурана, К. Исикавы, Ф. Б. Кросби, Ф. У. Тейлора, А. В. Фейгенбаума), *квалитологии* (Г. Г. Азгальдов, А. И. Субетто), *теории управления образовательными системами* (К. Ю. Белая, А. И. Жук, В. А. Кальней, Н. Н. Лященко, Д. А. Новиков, В. П. Панасюк, Л. В. Поздняк, М. М. Поташник, Л. Г. Тарусова, П. И. Третьяков, С. Е. Шишов).

Однако в системе образования Республики Беларусь не отмечается активности в формировании SMK в учреждениях дошкольного образования по причине отсутствия специалистов, обладающих компетенциями в данной деятельности. В образовательный стандарт высшего образования Республики Беларусь «Высшее образование. Первая ступень» по специальности 1-01 01 01 «Дошкольное образование» включены задачи формирования академических, социально-личностных, профессиональных компетенций по формированию основ управленческой деятельности и управленческой культуры специалиста в области дошкольного образования. Однако несформированность у молодых специалистов методологической грамотности по разработке и внедрению SMK дошкольных учреждений, соответствующих требованиям ISO 9001-2000, не позволяет учреждениям дошкольного образования создавать SMK, способствующую результативной и эффективной деятельности по всем процессам. По причине неразработанности данной проблемы в исследованиях современных учёных отсутствует и практический опыт формирования SMK в учреждениях дошкольного образования.

Поэтому сегодня стратегическая задача для руководителей учреждений дошкольного образования заключается в создании такой SMK, которая бы обеспечила конкурентоспособность и устойчивое функционирование и развитие учреждения дошкольного образования в будущем.

SMK учреждения дошкольного образования представляет собой совокупность организационной и информационной структуры учреждения в целостном управленческом цикле (процессах). В соответствии с требованиями ISO 9001-2000, дошкольное учреждение определяет состав и характеристику критериев и методов оценки результативности и эффективности SMK. Также обеспечивает наличие ресурсов и информации, необходимых для каждого процесса с учётом требований международных и государственных стандартов; удовлетворения потребителей образовательных услуг; политики, миссии, видения и целевых показателей качества образования дошкольного учреждения. По результатам мониторинга состояния процессов SMK дошкольное учреждение осуществляет анализ причин несоответствий нормативных требований, удовлетворённости потребителей и целевых показателей качества образования. На основании полученных данных принимаются меры, необходимые для достижения запланированных результатов и постоянного улучшения процессов в жизненном цикле SMK.

Для повышения эффективности и результативности процессов в области качества, снижения экономических рисков, неудовлетворённости потребителей, повышения компетенции сотрудников учреждения дошкольного образования необходимо регулярно определять состав процессов, подлежащих документированию с учётом установленных и предполагаемых требований к качеству образования со стороны государства (нормы), социума (запросы) и самого дошкольного учреждения (целевые показатели).

Заключение. Процессный подход был сформулирован как концептуальная основа стандартов ISO. Опираясь на его принципы, учреждение дошкольного образования должно сначала определить процессы, необходимые для SMK, затем их документировать, после этого осуществлять их мониторинг.

Список источников

1. IWA 2:2007 Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ISO 9001-2000 в образовании.

Материал поступил в редакцию 10.01.2015 г.

УДК 657(078)

Н. Ф. Захарченя
БарГУ, Барановичи

АЛГОРИТМ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ УЧРЕЖДЕНИЯМИ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Введение. Каждый независимый участник рыночных отношений самостоятельно выбирает для себя цели существования, принимает решения и несёт ответственность за их исполнение. Принять же обоснованное решение можно только при наличии качественной информации, обладающей достоверностью, актуальностью, полнотой. Данная информация должна доставляться, обрабатываться, анализироваться и обобщаться на регулярной основе.

Основная часть. Маркетинг (согласно его широкому пониманию) — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: ПОТРЕБНОСТЬ, ЖЕЛАНИЕ, СПРОС, ПРОДУКТ, ОБМЕН, СДЕЛКА, РЫНОК.

Чтобы определиться с самим термином «маркетинговые исследования», следует представить сферу применения их результатов.

Процедура проведения маркетингового исследования представляет собой алгоритм действий по обеспечению маркетинговых решений необходимой и достоверной информацией. Может рассматриваться как совокупность последовательных этапов, начиная с постановки задач маркетингового исследования, через составление и осуществление программы (плана, проекта) исследования, заканчивая обработкой и анализом его результатов [1].

При проведении маркетинговых исследований для сбора информации используют две основные группы методов: методы кабинетных исследований и методы внекабинетных (или полевых) исследований, а также комбинированные методы.

Методы кабинетных исследований предполагают сбор вторичной информации, получаемой не от первоисточника (потребителя или покупателя) и не подготовленной для решения задач, связанных непосредственно с целями данного маркетингового исследования.

Методы внекабинетных (полевых) исследований предполагают сбор первичной информации, получаемой непосредственно от потребителя и покупателя или другого исследуемого субъекта. Первичная информация собирается согласно целям данного маркетингового исследования, её содержание своевременно и, как правило, конфиденциально, что создаёт определённые конкурентные преимущества для организации, его осуществляющей. Но сбор первичной информации связан со значительными затратами, уязвим с точки зрения субъективизма и возможных ошибок непрофессионализма. Методы полевых исследований подразделяются на опрос, наблюдение, эксперимент.

Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: источники первичной информации и источники вторичной информации. *Источники первичной информации* — это непосредственно сам объект (или субъект), который создаёт информацию в соответствии с поставленными целями её сбора. *Источники вторичной информации* — это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта.

Названная классификация источников маркетинговой информации не является исчерпывающей; например, в зависимости от места нахождения источники информации могут быть разделены на внутренние (находящиеся внутри организации) и внешние (находящиеся вне сферы влияния организации).

План маркетинговых мероприятий — это совокупность способов осуществления стратегии, он должен содержать подробное описание, каким образом выбранная линия действий будет реализовываться на практике. Предложенные мероприятия должны быть чётко определёнными и количественно оцениваемыми, должна быть предусмотрена возможность контроля и оценки результатов реализации намеченного плана. План мероприятий разрабатывается в соответствии со стратегией, с перечислением исполнителей и их обязанностей, указанием сроков и затрат на выполнение каждого этапа.

Реализация плана маркетинговых мероприятий учреждения дошкольного образования проявляется в реализации плана маркетинга, в мотивации персонала учреждения дошкольного образования для достижения маркетинговых целей, в оценке эффективности управления.

Организация платных образовательных услуг в учреждении дошкольного образования включает несколько этапов:

1 *Подготовительный этап:*

1) изучение нормативных правовых актов, регламентирующих процесс организации платных образовательных услуг в сфере дошкольного образования;

2) анализ и прогнозирование ресурсных возможностей и условий учреждения дошкольного образования (кадровый потенциал, материально-техническое и методическое обеспечение, необходимые для организации и оказания качественных платных образовательных услуг);

3) определение видов платных образовательных услуг, возможных для реализации в учреждении дошкольного образования, и их рентабельности на основе анализа затрат, прогнозирования динамики прибыли;

4) информирование родителей (законных представителей) через средства массовой информации, интернет-ресурсы об оказании платных образовательных услуг в учреждении дошкольного образования;

5) изучение спроса родителей (посредством проведения родительских собраний, направленных на определение их запросов по развитию детей в условиях оказания платных образовательных услуг);

6) анализ и обобщение результатов изучения запросов родителей (законных представителей воспитанников) и формулирование выводов для определения приоритетных видов платных образовательных услуг;

7) определение видов платных образовательных услуг исходя из запросов родителей (законных представителей воспитанников).

II Организационный этап:

1) издание приказа об оказании платных образовательных услуг в учреждении дошкольного образования, определяющего виды образовательных услуг на платной основе, кадровый состав, занятый предоставлением этих услуг, расписание занятий, помещения для занятий (другое — по усмотрению учреждения);

2) заключение договоров с родителями (законными представителями воспитанников) на оказание платных образовательных услуг в учреждении дошкольного образования (ст. 77 Кодекса Республики Беларусь об образовании);

3) составление списков детей для посещения платной образовательной услуги;

4) включение в учебный план учреждения дошкольного образования учебных часов сверх базового компонента в соответствии с содержанием учебной программы и составление расписания занятий по оказанию платных образовательных услуг;

5) разработка должностных инструкций педагогов, оказывающих платные образовательные услуги в сфере дошкольного образования;

6) составление графиков работы педагогических работников, оказывающих платные образовательные услуги.

III Реализационный этап:

1) реализация работы по оказанию платных образовательных услуг в соответствии с содержанием учебной программы дошкольного образования. Анализ и обсуждение процесса оказания платных образовательных услуг на совещаниях при заведующем, на заседании педагогического совета. Коррекция и регулирование;

2) контроль за ходом и результатами оказания платных образовательных услуг в учреждении дошкольного образования.

IV Рефлексивный этап:

1) анкетирование удовлетворённости родителей (законных представителей воспитанников) качеством оказания платных образовательных услуг в учреждении дошкольного образования;

2) анализ эффективности и результативности оказания платных образовательных услуг [2].

Подобные исследования необходимы заинтересованному субъекту (заказчику) для принятия обоснованных решений по всем направлениям своей деятельности. Маркетинговые исследования предпринимаются в целях создания «комфортности» рыночного существования этого субъекта, то есть в целях достижения желаемого состояния с меньшим риском, в условиях меньшей неопределённости среды.

Заключение. Таким образом, маркетинговое исследование можно определить как процесс систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед организацией. Это могут быть исследование сбыта, исследование мотивов потребителей, исследование партнёров и конкурентов, исследование эффективности проведённой рекламной кампании.

Список источников

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка : учеб. пособие / В. Ф. Анурин, Е. В. Евтушенко, И. И. Муромкина. — СПб. : Питер, 2006. — 270 с.

2. Инструктивно-методическое письмо Министерства образования Республики Беларусь к 2014/2015 учебному году [Электронный ресурс] / утв. зам. Министра образования Респ. Беларусь В. А. Будкевичем 30 июня 2014 г. — Режим доступа: content.schools.by/hvinevichi/library/ДО.docx. — Дата доступа: 10.12.2014. — Загл. с экрана.

Материал поступил в редакцию 10.01.2015 г.