

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

# **МАРКЕТИНГ В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

**Практическое пособие  
для студентов специальностей  
1-01 01 01 Дошкольное образование**

**Рекомендовано к изданию  
редакционно-издательским советом университета**

**Барановичи  
РИО БарГУ  
2015**

УДК 339.1:373  
ББК 65.290-2:74.1  
М25

С о с т а в и т е л ь

*Н. Ф. Захарченя*

Р е ц е н з е н т ы:

*Д. В. Лифинцев*, доктор педагогических наук,  
профессор кафедры специальных психолого-педагогических  
дисциплин Федерального государственного автономного  
образовательного учреждения высшего профессионального образования  
«Балтийский федеральный университет им. И. Канта»;  
*О. Л. Иванюк*, преподаватель кафедры маркетинга учреждения образования  
«Барановичский государственный университет»

**М25** **Маркетинг в дошкольном образовании** [Текст] : практ.  
пособие для студентов специальности 1-01 01 01 Дошкольное  
образование / сост. Н. Ф. Захарченя. — Барановичи : РИО БарГУ,  
2015. — 84, [8] с. — 68 экз. — ISBN 978-985-498-638-8.

Содержит сведения по теоретическим аспектам образовательного маркетинга и по организации семинарских и практических занятий, тесты для самопроверки, практические и творческие задания, примерную тематику рефератов, сценарий имитационно-моделирующей игры.

Предназначено для преподавателей, студентов учреждений высшего образования, руководителей учреждений дошкольного образования.

Рис. 5. Прил. 1.

УДК 339.1:373  
ББК 65.290-2:74.1

ISBN № 978-985-498-638-8

© Составление. Захарченя Н. Ф., 2015  
© БарГУ, 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i> .....	4
Концепция маркетинга и этапы её развития .....	5
Информационное обеспечение маркетинга .....	16
Анализ окружающей среды образовательного учреждения .....	23
Потребители образовательных услуг .....	26
Определение круга потенциальных потребителей .....	30
Каналы продвижения на рынке образовательных услуг .....	35
Разработка плана маркетинговых мероприятий учреждения образования ..	41
Тестовые задания для самопроверки .....	48
Практические задания .....	77
<i>Приложение А</i> Инструктивно-методическое письмо Министерства образования Республики Беларусь к 2013/2014 учебному году от 22 июля 2013 года (Выдержка) ...	81
Заключение .....	86
Список использованных источников .....	87
Ключи к тестам .....	88

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Экономическая ситуация, сложившаяся в современной системе дошкольного образования, выявила противоречия между необходимостью, в том числе финансовой, и возможностями, в том числе нормативно-правовыми, учреждений дошкольного образования в реализации права оказывать услуги в сфере дошкольного образования на платной основе, обозначенного в Кодексе Республики Беларусь об образовании. Оказание платных образовательных услуг может осуществляться при наличии у руководителей и педагогов дошкольного образования академических, профессионально-личностных и специальных компетенций не только в сфере дошкольного образования, но и в области образовательного маркетинга.

Практическое пособие «Маркетинг в дошкольном образовании» предназначается студентам педагогических специальностей для овладения аспектами организации и применения образовательного маркетинга.

В издании представлены теоретические аспекты образовательного маркетинга, показана его специфика, даётся анализ и характеристика маркетинга в учреждениях образования. Производственная трактовка маркетинга позволяет рассматривать образование как услугу, что вызывает необходимость проведения маркетинговых исследований в системе образования. В пособии представлен алгоритм деятельности руководителя учреждения дошкольного образования по реализации таких процедур.

Теоретическая часть разработана и составлена на основании законодательства Республики Беларусь: приложение А содержит выдержки из Инструктивно-методического письма Министерства образования Республики Беларусь к 2013/2014 учебному году.

В практическом разделе размещены тесты для самопроверки открытой и закрытой формы, что даёт возможность студентам оперативно проверить степень овладения учебным материалом, определить наиболее сложные вопросы и углубленно изучить их.

Представлены примерные темы рефератов, практические и творческие задания, выполнение которых будет способствовать повышению интереса к применению маркетинга в некоммерческой сфере образования.

Список источников даст возможность воспользоваться дополнительной литературой при подборе материала для более глубокого изучения теории и практики маркетинга.

Издание может быть полезным для руководителей и педагогов учреждений дошкольного образования, самостоятельно осуществляющих оказание платных услуг в сфере дошкольного образования.

## КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЭТАПЫ ЕЁ РАЗВИТИЯ

В основе термина «маркетинг» лежит слово “market”, что означает «рынок». Поэтому под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Чтобы понять сущность маркетинга, можно представить картинку, на которой изображена лужайка в джунглях. На ней гоняются друг за другом аборигены — обладатели товаров и денег. В тексте к картинке говорится, что в джунглях бизнеса есть лужайка, называемая рынком, а на ней бегают друг за другом продавцы и покупатели. Их встречи порой приводят к обоюдному удовлетворению, но часто эти встречи разочаровывают обе стороны, потому что, скажем, тот, у кого есть деньги, встречается с владельцем товара, но товар оказывается не тем, который нужен покупателю. В этой ситуации требуется некий волшебник, который мог бы согласовать интересы обеих сторон. Этим волшебником и является маркетинг. Цель его — достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями.

**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 (рис. 1).

**Потребность** — надобность, нужда в чём-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он или её заменяет, или снижает уровень своих запросов. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации (Маслоу, Фрейд и др.).

**Желание** — это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда оно называется конкретизированной потребностью. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, выливается в конкретизированную

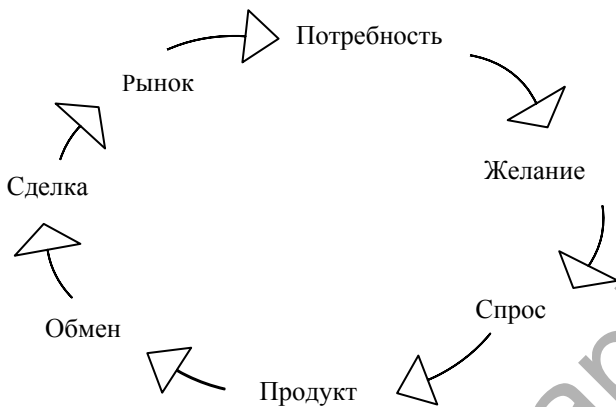


Рисунок 1 — Концепция маркетинга

потребность — желание купить яблоки. Причём в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами.

**Спрос** — желание, конкретная потребность, подкреплённая покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путём приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

**Продукт** — всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления в целях удовлетворения определённых потребностей (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи).

**Обмен** — акт получения от кого-то желаемого продукта путём предложения ему чего-то взамен. Состоится обмен или нет — зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

**Сделка** — торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте её реализации. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличия по крайней мере двух товаров, которые представляют интерес для взаимного обмена, согласованных условий, времени и места её совершения.

**Рынок** (в маркетинговом понимании) — это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями. В маркетинге также под рынком понимается совокупность потребителей определённого продукта; говорят — рынок металла, зерна и т. п. На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка [11].

Таким образом, потребности выливаются в конкретные желания, которые с учётом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определённой сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей. Это ведёт к успеху организации и приносит пользу обществу.

На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг необходимо определять как цельную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объёма выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей. Данное определение также охватывает деятельность и некоммерческих организаций.

Таким образом, маркетинг — это вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на материальные и нематериальные, социальные ценности посредством взаимовыгодного обмена.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1) тщательный учёт при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры;

2) создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы;

3) информирование потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, в целях склонить их приобрести именно данный товар.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать альтернативные цели маркетинга:

- а) максимизация потребления;
- б) максимизация степени удовлетворения потребителей;
- в) максимизация выбора потребителей;
- г) максимизация качества жизни.

Считается, что максимизация потребления максимизирует и производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.

Цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворённости потребителей.

Следуя принципу максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители имели возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусам.

Максимизация качества жизни предполагает, что маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей. Однако удовлетворить в равной степени все эти цели достаточно сложно [13].

В настоящее время маркетинг используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей (маркетинг услуг, маркетинг организаций, маркетинг отдельных личностей, маркетинг идей, маркетинг места). Если маркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, его иногда называют **микромаркетингом**. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов, — **макромаркетинг**.

Под **маркетингом организации** понимается деятельность, предпринимаемая в целях создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью. Организация общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации. Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

**Маркетинг отдельной личности** (персональный маркетинг) — деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Его применяют политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т. д. Процесс персонального

маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т. е. определение, в какой мере качества личности и её «дизайн и упаковка» соответствуют запросам, и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и её «доставки» потребителям.

**Маркетинг идей** обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т. п.

Под **маркетингом места** понимается деятельность, предпринимаемая в целях создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь, прежде всего, следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т. п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала).

Здесь необходимо сказать о **маркетинге страны** в целом (макромаркетинг). Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) её притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Маркетинг страны, разумеется, не ставит своей целью конкретные акты купли-продажи и является некоммерческим, хотя важнейших экономических результатов такого маркетинга можно выделить достаточно много. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объёмов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.

Направлениями применения концепции маркетинга внутри страны на уровне государства в целом являются маркетинговые подходы к покрытию дефицита бюджета, к использованию земельных ресурсов, к государственной поддержке малого предпринимательства.

Другое направление применения концепции макромаркетинга — это рациональное использование земельных ресурсов. Очевидно, что только через анализ информации о том, каков потенциальный спрос различных сегментов рынка на различные земельные участки в зависимости от их территориального расположения, размеров, для каких целей и на каких условиях возможно приобретение или иное использование (например, аренда) земли и т. д., возможно проведение целенаправленной государственной политики в области земельных ресурсов как промышленного, так и непромышленного назначения.

Государственная поддержка малого предпринимательства может осуществляться более эффективно на основе макромаркетинга. Существуют как минимум три стороны, заинтересованные в достижении позитивных результатов развития малого предпринимательства:

- 1) потребители (покрытие неудовлетворённой потребности в товарах и услугах);
- 2) предприятия малого предпринимательства (извлечение прибыли);
- 3) государство на федеральном и региональном уровнях (реструктуризация экономики, создание дополнительных рабочих мест, конкурентной среды, а также максимальное вложение имеющихся свободных финансовых ресурсов юридических и физических лиц в производство товаров и услуг) [1].

В дополнение к изложенному можно говорить об использовании маркетингового подхода в государственных органах управления при решении следующих задач:

- 1) выделение отдельных регионов и организаций, которые в наибольшей степени нуждаются в государственной поддержке, а их ускоренное развитие обеспечит структурную перестройку и решение других социально-экономических проблем страны;
- 2) регулирование спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг (на сельскохозяйственную и промышленную продукцию) за счёт разумной налоговой и ценовой политики;
- 3) грамотное формирование госзаказов на военную технику, объекты строительства, сельскохозяйственную продукцию и др.;
- 4) определение приоритетов на отдельные целевые программы государственного уровня.

В последнее время в развитии идей маркетинга места всё чаще используется маркетинг целых регионов, городов и других населённых

пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона. Этот вид маркетинга называется **территориальным** (региональным).

Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание как притягательности, престижа территории в целом, так и привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В зависимости от размера охваченного рынка можно вести речь о **массовом, продуктно-дифференцированном и целевом** маркетинге.

**Массовый маркетинг** — вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам.

Под **продуктно-дифференцированным маркетингом** понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы.

**Целевой маркетинг** характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определённых рыночных сегментов.

Вид маркетинга также определяется состоянием спроса. С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

**Отрицательный спрос** характеризует состояние рынка, когда значительная его часть не принимает продукт и может даже заплатить определённую цену за отказ от его использования. Например, негативный спрос на прививки, на наём на работу бывших заключённых. При отрицательном спросе используется **конверсионный маркетинг** — вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путём переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

При **отсутствии спроса** используют **стимулирующий маркетинг**, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их

безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин такой ситуации: полное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению и т. п. Основные инструменты стимулирующего маркетинга — резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

**Скрытый спрос** характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. В данном случае необходимо измерить величину потенциального спроса и разработать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом, потенциальном спросе используется **развивающий маркетинг**, задачей которого является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

При **падающем спросе** используется **ремаркетинг**, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.

**Нерегулярный спрос** характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньшая нагрузка на музеи в будние дни. При нерегулярном, колеблющемся спросе используется **синхромаркетинг**, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

При **полноценном спросе**, т. е. когда организация удовлетворена объёмом сбыта, используется **поддерживающий маркетинг**, задачей которого является в условиях полноценного спроса поддержание существующего уровня спроса с учётом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Классический пример полноценного маркетинга — деятельность компании «Дженерал Моторс», которая в 20-е годы XX века сумела обогнать компанию «Форд»,

противопоставив надёжной, но стандартной на вид, выкрашенной в один и тот же чёрный цвет фордовской модели «Т» свою современную, выполненную в широкой цветовой гамме модель автомобиля.

При **чрезмерном спросе**, т. е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению, используется **демаркетинг**, задачей которого является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для организации впечатления о её низких производственных возможностях. Основные инструменты демаркетинга — повышение цен, прекращение рекламной работы. Иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау и т. п. другим организациям, но с использованием или упоминанием марки данной организации.

**Нерациональный**, или **иррациональный**, **спрос** — это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения (наркотики, порнография, сигареты). При нерациональном спросе используется **противодействующий маркетинг**, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путём резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он — результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта. Ещё в далеком прошлом сапожный мастер, вбивший в косяк двери своей мастерской гвоздь и повесивший на него пару отремонтированных сапог, начал использовать отдельные методы продвижения продукта, хотя термин «маркетинг», да и сама концепция маркетинга появились значительно позже.

Известный политэконом Адам Смит ещё во второй половине XVIII века в своем труде «Богатство общества» писал о том, что у производителя нет большей заботы, чем удовлетворение запросов потребителей.

Термин «маркетинг» возник в США на рубеже XIX—XX веков, а как ведущая функция управления маркетинг стал рассматриваться с 50-х годов XX века.

Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивающий громадное разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии:

- производственная концепция;
- продуктовая концепция;
- концепция продажи;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этического маркетинга.

**Продуктовая концепция** исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать. Однако всегда надо помнить, что потребителям нужен не данный продукт как таковой, а решение своих проблем с помощью какого-то продукта. Более того, даже усовершенствованный продукт не пойдёт на рынке, если производитель не предпримет мер, чтобы сделать его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечёт внимания тех, кому нужен данный продукт, и не убедит этих людей в превосходных качествах этого продукта.

**Производственная концепция** исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы. Данная концепция управления является плодотворной в двух случаях: когда спрос превышает предложение и когда для уменьшения чрезмерно высокой цены необходимо делать акцент на увеличение производительности.

**Концепция продажи** исходит из того, что потребитель не будет покупать продукты организации в достаточном объёме, если она не предпримет достаточных, порой агрессивных, усилий по их продвижению и продаже. Данная концепция обычно используется применительно к товарам пассивного спроса (страховки, энциклопедии, могильные участки и др.), т. е. к товарам, которые покупатель в нормальных условиях обычно приобретать не собирается. Применяют данную концепцию и в сфере некоммерческой деятельности.

**Концепция маркетинга** — система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая исходит из того, что достижение целей организации зависит от того, насколько она успешно изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами.

Нельзя путать друг с другом концепцию маркетинга и концепцию продаж. Объект основного внимания первой — целевые клиенты с их потребностями, организация производит то, что приносит наибольшую пользу потребителям; второй — продукт организации, на реализацию которого направляются главные усилия.

Концепция **социально-этического маркетинга** исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем её конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом.

Каждая из этих концепций, соответствующая определённой философии управления, в зависимости от воззрений руководства, специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий в той или иной мере применяется и в настоящее время.

В настоящее время в связи с повышением социального статуса человека, расширением его прав появилась концепция просвещённого маркетинга.

**Просвещённый маркетинг** основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени, исходя из следующих пяти принципов:

- 1) ориентация на потребителей;
- 2) использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга;
- 3) использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя);
- 4) осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из своей социальной роли, а не из узко очерченных производственных задач);
- 5) следование концепции социально-этического маркетинга [4].

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

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

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, т. е. в целях достижения желаемого состояния с меньшим риском, в условиях меньшей неопределённости среды.

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.

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 компании и др. [2].

Потребность в проведении исследования, как правило, осознаётся организацией при некотором «дискомфорте» функционирования — что-то не соответствует планируемым изменениям, трудно принять управленческое решение и т. п.

Чтобы провести полноценное маркетинговое исследование, требуется понимать, в чём же суть проблемы, чётко поставить цель и задачи, выбрать метод исследования, составить программу исследования, определиться с инструментами сбора информации. Также следует знать заранее количество и структуру источников информации.

Процедура проведения маркетингового исследования представляет собой алгоритм действий по обеспечению маркетинговых решений необходимой и достоверной информацией.

**Процедура маркетингового исследования** 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 (рис. 2).

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 (рис. 3).



Рисунок 2 — Процедура маркетингового исследования

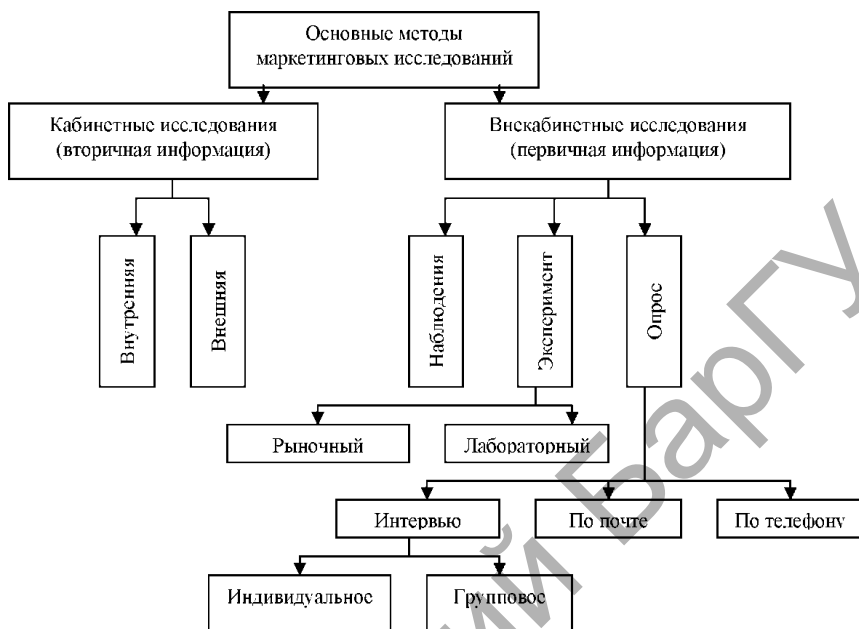


Рисунок 3 — Маркетинговые исследования

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) [2].

В качестве источников первичной информации могут выступать различные объекты и субъекты. К субъектам относятся, например, потенциальные и реальные потребители продукции организации, партнёры и посредники, сотрудники, специалисты-эксперты и другие лица. Чтобы получить сведения от источников первичной информации, исследователи используют полевые методы сбора информации, которые регистрируют факты поведения или мнения изучаемой совокупности субъектов на определённый момент времени. Документы, которые содержат эти зарегистрированные сведения, называются первичными документами или первичными источниками.

Следует отметить, что не все первичные документы предоставляют исследователям первичную информацию. Похожая терминология часто создаёт путаницу в определениях. Дело в том, что первичная информация чётко соответствует целям исследования. Информация из первичных источников может не соответствовать целям проводимого в данный момент маркетингового исследования, но отражает сведения, зарегистрированные в момент их возникновения. Например, первичным документом является документ учёта товара на складе. Для исследования перспектив сотрудничества организации с отдельными её клиентами эта информация является вторичной, так как собиралась для целей учёта, а не исследования ценности клиентов.

Источники вторичной информации включают в себя как внешние, так и внутренние публикации и документы. Группа источников внешней вторичной информации включает официальные издания и документы, неофициальные, специфические и синдикативные источники. Группа

источников внутренней вторичной информации включает в себя кроме внутренних общепринятых документов ещё и отчёты о предыдущих маркетинговых исследованиях.

Из **источников внешней вторичной информации** (рис. 4) можно получить сведения самого различного характера:

- численность населения, структурированного по географическим и демографическим группам, по уровню доходов;
- общие объёмы продаж, импорта и экспорта товаров;
- происхождение и предназначение имеющихся в наличии товаров, их характеристики;
- объёмы выпуска новых товаров;
- уровень цен;
- описание новых участников рынка;
- финансовые показатели партнёров и конкурентов;
- структуру и мощь различных каналов распределения;
- движение рабочей силы на рынке труда;
- изменения в законодательстве, в расстановке политических сил и общественных движений;
- характер научно-технических достижений;

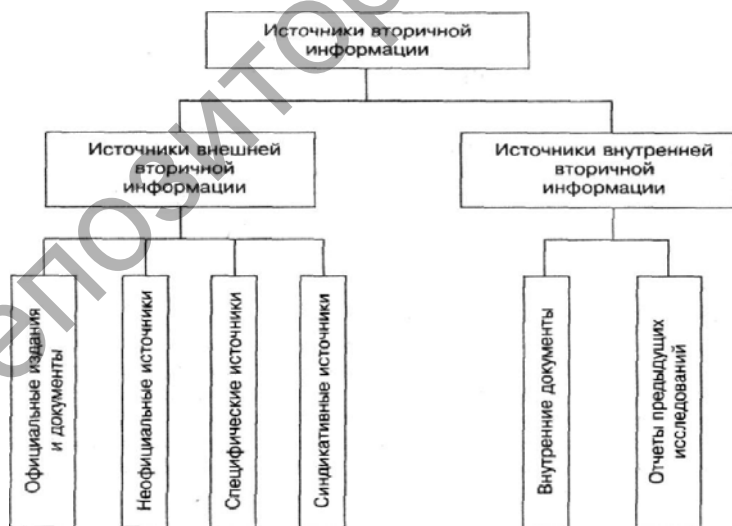


Рисунок 4 — Источники вторичной информации

– возникшие экологические проблемы, новые источники сырьевых ресурсов и энергии;

– международные факторы внешней среды организации.

Все источники внешней вторичной информации могут быть сгруппированы в четыре группы: а) официальные издания и документы; б) неофициальные источники; в) специфические источники; г) синдикативные источники.

Каждая из указанных групп обладает определёнными достоинствами и недостатками, а информация из этих источников призвана решать специфические маркетинговые задачи.

**Официальные издания и документы.** Эта группа источников вторичной внешней информации наиболее обширна и разнообразна и включает в себя: а) издания государственных учреждений, статистические справочники (в том числе электронные); б) средства массовой информации; в) экономическую и техническую специальную литературу; г) годовые отчёты конкурентов; д) документы профессиональных ассоциаций; е) различные специальные издания.

Данная группа источников характеризуется высокой доступностью, низкой стоимостью, предсказуемой достоверностью, но, как правило, предоставляет устаревшую информацию; данные могут быть неполными, несопоставимыми, информация хорошо известна и конкурентам.

Специальные издания посвящаются либо отдельной отрасли (или даже отдельному сектору рынка), либо решению отдельных функциональных задач, например маркетингу, менеджменту, финансам и т. д.

Кроме периодических изданий имеются и единовременные издания, посвящённые, например, ежегодным семинарам, выставкам. Различные отраслевые институты и структуры также могут издавать специальные сборники.

**Неофициальные источники** представляют собой коммуникации, осуществляемые с клиентами, с поставщиками, посредниками, торговым персоналом или сотрудниками самого предприятия, с персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках. Этот канал передачи информации часто называют «из уст в уста». Таким путём можно выяснить информацию о состоянии дел компании, о готовящихся мероприятиях или сделках, о сферах влияния при принятии решений, о неудовлетворённости пострадавшей стороны. Этот канал также хорошо передаёт слухи, достоверность которых может быть сомнительна, но сам факт их распространения позволяет охарактеризовать ситуацию и противоречивость интересов.

Данная группа источников характеризуется нерегулярностью контактов, значительной трудоёмкостью сбора информации, однако в содержательном плане может быть получена эксклюзивная информация.

**Специфические источники информации** связаны со специфическими акциями, осуществляемыми в целях сбора информации о конкурентах или потенциальных партнёрах. Это приобретение товаров конкурентов, посещение собраний акционеров конкурентов, осуществление экскурсий на производство конкурирующих предприятий.

Специфические источники характеризуются своей относительной доступностью и дают характеристику конкретному объекту исследования, однако их информация может быть неполной, а её сбор — дорогостоящим и трудоёмким. Основное назначение информации из этой группы источников — изучение конкурентов, характеристик их продукции и технологии.

**Синдикативные источники информации** специализированных организаций предоставляют информацию следующего характера: а) о товарных рынках; б) о розничных ценах, динамике продаж; в) о потребителях; г) об аудиториях и рейтингах средств массовой информации; д) о публикациях; е) базы данных.

Эта группа источников издаётся специализированными исследовательскими организациями по результатам проведённых ими инициативных исследований (т. е. по собственной инициативе, без учёта индивидуальной потребности заказчика). Такие исследования ещё называют стандартными, так как они используют стандартную методику сбора информации. Синдикативные обзоры могут быть либо «закрытыми», т. е. заранее определённая группа клиентов покупает результаты исследования, и все последующие продажи запрещаются, либо «открытыми», т. е. приобрести результаты исследования может кто угодно [20].

Как правило, в качестве **источников внутренней вторичной информации** рассматриваются внутренние документы организации:

- бюджет организации и данные по достижению бюджетных целей;
- данные о прибылях и убытках по организации в целом и детализированные — по отдельным подразделениям (где это необходимо) и товарам;
- данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели (времени дня);
- счета клиентов, объём и периодичность их покупок;
- данные о запасах готовой продукции.

Эта группа источников характеризуется достоверностью, доступностью и высокой экономичностью. Информация носит эксклюзивный характер (так как недоступна или труднодоступна для других производителей) и может быть систематизирована по объектам или функциям управления. В качестве недостатков следует указать: перегруженность информацией и её дублирование; формы сбора могут не учитывать информационные потребности отдела маркетинга; изолированность отделов и служб, наличие коммуникационных барьеров зачастую создаёт препятствия для обмена информацией. Довольно часто наличие ресурсных ограничений не позволяет собирать внутреннюю информацию полностью.

Информация из этой группы источников необходима, чтобы отслеживать изменение запросов клиентов, оценивать результативность принятых маркетинговых решений, конкурентоспособность товара и организации (осуществлять поиск конкурентного преимущества, оценивать уровень обслуживания, уровень качества товара), анализировать затраты, сегментировать существующих клиентов.

Кроме общепринятых документов в качестве внутренних источников информации можно рассматривать отчёты о предыдущих маркетинговых исследованиях, так как это позволяет поддерживать традиции изучения рынка и сопоставимость информации, сравнивать современную и прошлую ситуации.

## **АНАЛИЗ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

По отношению к конкретному учреждению дошкольного образования принято различать внешнюю маркетинговую среду, среду окружения и внутреннюю маркетинговую среду, представленную самим субъектом маркетинга, т. е. учреждением дошкольного образования. Учреждения образования преуспевают до тех пор, пока их услуги соответствуют маркетинговой среде. Маркетинговая среда определяет как потенциальные возможности развития, так и угрозы для деятельности учреждения дошкольного образования.

Макросреда учреждения дошкольного образования не подвластна его внутреннему контролю и включает такие внешние факторы, как

политико-правовые, экономические, демографические, национальные, социально-культурные и научно-технические. Внешняя среда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к учреждению дошкольного образования и его возможностям, и поэтому в определённой степени поддающимися его влиянию. Это, прежде всего, существующие и потенциальные потребители образовательных услуг, деловые партнёры учреждения дошкольного образования (учредители, региональные представители, другие учреждения образования, поставщики образовательных технологий и учебного оборудования), конкуренты, структуры управления образованием, средства массовой информации и органы государственного контроля.

Внутренняя маркетинговая среда учреждения дошкольного образования обычно включает в себя главные подсистемы учреждения дошкольного образования: учебно-методическую, научно-консалтинговую, хозяйственную, экономическую, управленческую и маркетинговую деятельность. Совокупность внутренней и внешней среды называют микросредой [9].

Образование по сравнению со сферой экономики имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макросредой, так как оно формирует целые поколения специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают определять изменения этой среды. С другой стороны, образование в большей степени, чем какая-либо другая сфера деятельности, испытывает на себе воздействие внешней макросреды [6]. Макросреда учреждения дошкольного образования это:

1) **политико-правовая среда.** Маркетинговые решения, принимаемые учреждением дошкольного образования, находятся под значительным влиянием событий, происходящих в политической и законодательной областях.

Структура политико-правовой среды (институты, оказывающие воздействие): законодательные органы власти; исполнительные органы; «контролирующие» органы; средства массовой информации («четвёртая власть»); партии и общественные движения;

2) **экономическая среда.** Определяется рядом важнейших макроэкономических показателей, изменения которых вызывают не только количественные, но и структурные сдвиги в образовании, в спросе на образовательные услуги: а) валовой региональный (национальный) продукт; б) темпы экономического роста; в) инфляция; г) производительность труда; д) денежная масса; е) занятость населения; ж) прожиточный минимум; и) доходы населения.

Экономическая ситуация в стране оказывает прямое влияние на развитие учреждений дошкольного образования. В частности, в настоящее время существует необходимость изменения существующей системы финансирования образования, что, прежде всего, касается привлечения инвестиций со стороны предприятий — потребителей, специалистов;

3) **демографическая среда.** Демографические характеристики и тенденции развития населения отличаются особой устойчивостью в кратко- и среднесрочном периодах и играют в конъюнктуре спроса на образовательные услуги особенно важную роль.

Основные демографические характеристики: численность населения; темпы роста населения; уровень рождаемости; уровень смертности; ожидаемая продолжительность жизни; средняя численность членов семьи; половозрастная структура; миграция населения; этническая и религиозная структура; социальная стратификация населения;

4) **национальная среда.** Модели и практика образования в значительной мере определяются национальной структурой и национально-культурными особенностями. И, хотя отдельные учреждения отражают типологию и характерные черты этих моделей с разной степенью глубины и в широком спектре вариантов, в целом эти особенности весьма ощутимы;

5) **социально-культурная среда.** Образование, как никакая другая деятельность, неотделимо от культуры. Социально-культурная среда определяется следующими факторами: нормами; моралью; ценностями; традициями; уровнем образования; уровнем культуры; уровнем социального обеспечения; уровнем личной безопасности; социальной стратификацией; деятельностью общественных организаций [17].

Для осуществления успешной деятельности на рынке образовательных услуг учреждению дошкольного образования необходимо научиться отслеживать и, что не менее важно, прогнозировать все значимые для него изменения внешней и внутренней среды. Своевременно предпринятые меры помогут учреждению дошкольного образования избежать ряда проблем или выгодно использовать сложившуюся ситуацию. На практике для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяют методы STEP-, SPACE- и SWOT-анализа, а также рейтинговую оценку привлекательности рынка образовательных услуг региона.

## ПОТРЕБИТЕЛИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Как утверждают психологи, рынок начинается с актуализированного образа товара в сознании покупателя. Специалисты по маркетингу должны знать, что именно содействует возникновению этого психологического образа, что вызывает повышенную ориентировочную реакцию потенциального покупателя на конкретный товар. Формирование побуждения покупателя к покупке, управление его выбором — одна из задач маркетинга. Возникшее мотивационное побуждение ориентирует покупателя на сбор необходимой информации. Покупатель может воспользоваться как личными (мнение друзей, соседей), так и коммерческими источниками информации.

Именно шаг к выбору потребителем товара или услуги является главным объектом внимания относительно нового маркетингового направления — поведение потребителей. Основоположник этого направления Джеймс Ф. Энджел под поведением потребителей подразумевает деятельность, направленную на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [1].

С точки зрения психологии понятие «поведение потребителей» является научной абстракцией. Исследователи О. Т. Мельникова, Т. В. Фоменко, Ю. Э. Ширнеев утверждают, что в реальности есть просто поведение людей. «Потребительским» оно становится под особым углом зрения, выделяющем в целостном комплексе поступков человека только те действия, которые касаются потребления. Для самого же человека эти действия вплетены в общий контекст его поведения и наполнены совсем другим, «непотребительским» смыслом.

В отличие от покупки товара, получение услуги — это не моментальный контакт покупателя и продавца, а акт общения, взаимодействие потребителя и представителей сервисной организации. В таком случае предоставление услуги — это развёрнутый во времени процесс. Он сопровождается формированием определённых отношений между его субъектами. Поэтому именно в сфере услуг возникло понятие «маркетинг отношений с клиентом», или маркетинг взаимодействия.

В начале 70-х годов XX века начала формироваться **концепция маркетинга услуг**. Один из первых рассматривал специфику услуг по сравнению с товаром Д. Ратмел. Он выделял три последовательных этапа производственного цикла: изготовление товара, товарный маркетинг,

потребление товара. С этими этапами связаны классические задачи маркетинга: ценообразование, стимулирование сбыта, изучение поведения потребителей, анализ качества реализуемой продукции. В сфере услуг маркетинг имеет несколько иные задачи в силу того, что производство и потребление становятся неразрывным процессом. По теории Д. Ратмела задачи маркетинга услуг — изучать, создавать, оценивать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто её потребляет.

Современники Д. Ратмела — П. Эйглие и Е. Леангеард — разработали модель «обслуживания в действии». В ней ключевое место отведено потребителю как представителю целевого рынка организации. Поведение потребителя рассматривается как производное от трёх факторов: видимая часть организации (её среда и контактный персонал), невидимая потребителю часть организации (внутренняя среда) и другие покупатели, влияющие на выбор.

Исследователи Б. Бумз и М. Битнер, углубившие идеи П. Эйглие и Е. Леангеарда, дополнили классический маркетинговый комплекс «четырёх Р» до «семи Р» именно компонентами, связанными с взаимодействием потребителя и производителя услуг. С 90-х годов XX века сервисный бизнес во всём мире реализуется по модели маркетинга партнёрских отношений, разработанной «Северной школой». Этот термин, предложенный К. Гроносом и Э. Гуммессоном, означает не только долгосрочное сотрудничество производителя и потребителя услуг. Они являются равноправными участниками рынка. При этом потребители услуг рассматриваются как часть организации, партнёры по производству услуги. Их даже называют «работниками неполного дня», чем подчёркивают невозможность работы предприятия без них. Данная модель как нельзя точно передаёт суть взаимодействия производителей и потребителей образовательных услуг [13].

Маркетинг образовательных услуг связан не только с поведением организации во внешней среде. Он направлен и на построение контакта с потребителем услуг «внутри» учреждения дошкольного образования. Ведь сама услуга, по определению А. Челенкова, — это «согласованный процесс взаимодействия, поскольку она является не только совокупностью действий (воздействий), направленных её провайдером на потребителя, но и совокупностью ответных реакций потребителя на эти действия» [20].

В образовании личные отношения между «производителем услуг» и их потребителем имеют особое значение. Сам процесс получения образовательной услуги — это личный контакт. Решение педагогических

целей образования невозможно без эмоционального контакта, взаимного принятия педагога и ребёнка. Выбор потребителем учреждения дошкольного образования также во многом определяется субъективными факторами, т. е. принимая решение о «покупке услуги» как на коммерческой, так и на некоммерческой основе, потребитель ориентируется на эмоциональные факторы выбора. Это учитывают организации, конкурирующие на рынке образования.

Маркетинг партнёрских отношений подчёркивает долгосрочные взаимоотношения сотрудничества между производителем услуг и клиентом и их высокую прибыльность. Это отношения, в которых выигрывают обе стороны, поскольку они работают на реализацию интересов друг друга. Маркетинг образовательных услуг также невозможен без равноправия потребителя и организаций, предоставляющих услуги, и также связан с взаимным обогащением потребителя и «производителя» (это обогащение в контексте некоммерческого маркетинга может рассматриваться и как духовное обогащение). Обе стороны — это активные участники рынка и партнёры. Качество предоставляемых услуг зависит и от учреждений дошкольного образования, и от активной позиции потребителя, от его способности влиять на организацию, предоставляющую услуги. Это касается и сектора бесплатного образования, и предоставления образовательных услуг на коммерческой основе. Индивидуализированный, личностный процесс получения образовательных услуг предопределяет особое значение момента выбора потребителем учреждения дошкольного образования. Как выше было отмечено, именно этот момент выбора является главным объектом внимания исследований поведения потребителей.

В процессе покупки товара маркетологи выделяют следующие этапы: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации о товаре; 3) оценка альтернативных вариантов; 4) принятие решения о покупке; 5) потребление; 6) реакция на совершённую покупку; 7) избавление от упаковки, от товара или результатов его потребления.

Первые шесть пунктов перечня действий в схеме покупки товара соответствуют маркетингу услуг. Прежде чем принять решение о потреблении услуги конкретной организации, потребитель, конечно, должен осознать собственную нужду в ней, найти необходимую информацию о подобных услугах, рассмотреть альтернативные варианты. Реакцию же на покупку услуг можно разделить на два этапа: первая реакция, которая возникает в процессе взаимодействия с «производителем» услуги, и вторая — осознание ценности, лично значимого эффекта от полученной услуги после взаимодействия.

Образовательные услуги — это услуги отсроченного действия. Их влияние на индивида, материальная и нематериальная выгода от получения таких услуг могут проявиться через значительный промежуток времени после выпуска ребёнка из учреждения дошкольного образования. Реакция получавшего образовательные услуги потребителя также меняется со временем. Примером этого могут быть признания бывших выпускников в любви к своему детскому саду, когда, став взрослыми, они осознают его значимость в своей жизни.

Подробный анализ поведения потребителей образовательных услуг требует отдельных исследований. Не вызывает сомнения, что своеобразие образовательных услуг, их личностный характер определяют адекватность применения учреждением дошкольного образования именно концепции маркетинга партнёрских отношений.

Суть маркетинга партнёрских отношений заключается в новой организации взаимодействия производства и потребления, которая выстраивает цепочку создания ценностей непосредственно от конечного потребителя, включая его в процесс взаимодействия. **Маркетинг партнёрских отношений** — это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальным покупателем, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Данная концепция является философией бизнеса, которую не адаптировали для образования. Но подход совместного формирования ценностей учреждения дошкольного образования и воспитанников («производителя» и потребителя услуг образования) соответствует задачам маркетинга образовательных услуг. Формирование ценностей является одним из показателей личностного развития индивида. Учреждение дошкольного образования имеет в числе приоритетных целей именно этот социальный эффект. Поэтому маркетинг образовательных услуг нуждается в исследовании закономерностей поведения потребителей данных услуг и механизмов влияния на него. Для этого необходим мониторинг отношений потенциальных и реальных потребителей к учреждению дошкольного образования [17].

Для учреждения дошкольного образования как некоммерческой организации именно привлечение потребителей, «вовлечение» их в культурное пространство является условием социальной эффективности деятельности. Потребление образовательных услуг, предлагаемых конкретным учреждением, зависит от доверия к нему потребителей. В этой связи задача маркетинга образовательных услуг — влиять на отношение социального окружения к образовательной организации.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРУГА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Выгоды от определённого вида услуг, как правило, необходимы конкретным группам потребителей. Для других групп эти услуги могут быть слишком дорогими или бесполезными в данный момент. Группа потребителей, подходящая для данной услуги, образует целевой рынок. Клиент учреждения дошкольного образования может быть частью нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг (не только образовательных, но и здравоохранения, торговли и др.). Первейшая задача маркетинговых служб — выявить целевые рынки для своих услуг [5].

Есть два типа маркетинговой стратегии, связанной с поиском целевых рынков среди массы клиентов учреждения дошкольного образования. Сегментация может идти «от продукта», т. е. выбрать определённый вид услуг и на основе имеющейся информации о потребителе определить, кто нуждается в этой услуге. Второй путь — это метод перекрёстной продажи, когда при продаже одного товара предлагаются новые или дополнительные товары и услуги. Действуя этим методом, учреждение дошкольного образования постоянно задаёт себе вопросы: «К каким ещё целевым рынкам принадлежит данный потребитель?», «Какие из имеющихся в арсенале учреждения образования продуктов я могу ему предложить?».

Для успешного продвижения продукта на рынок и его реализации необходимо дифференцировать потребителей и выявить тех, которые могут явиться в будущем потенциальными потребителями данного продукта. Все клиенты имеют разные вкусы и потребности, и к ним, соответственно, требуется применить разную маркетинговую стратегию.

Тут на помощь приходит метод сегментации рынка, т. е. разделение неоднородного крупного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, что позволяет, в свою очередь, выделить группы клиентов с близкими или идентичными интересами и потребностями. Сегментация даёт возможность: а) более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов; б) определить преимущества и слабости самой организации в борьбе за освоение данного рынка; в) более чётко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

Для проведения программы необходимы следующие условия:

1) сегмент должен быть достаточно крупным, чтобы оправдать расходы на проведение кампании по продвижению новых продуктов на рынке;

2) реакция на действия организации группы людей или компаний, выбранных в качестве целевого рынка, должна существенно отличаться от реакции других сегментов.

Сегментация может быть проведена различно. Основными принципами (признаками) сегментации являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические [13].

К **географическим признакам** относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удалённость от организации-производителя. Этот критерий использовался на практике раньше других, что обуславливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

**Демографические признаки** — возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей — относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объёмом продаж) существенной корреляционной связи. Поэтому проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо, прежде всего, ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене. В настоящее время по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодёжь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи. Нередко демографические признаки применяются в комбинации друг с другом.

Сегментация по **социально-экономическому критерию** заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. Заслуживает внимания объединение выделенных групп по ходу с группами по возрасту.

Рассмотренные выше три группы критериев представляют собой общие **объективные критерии** сегментации рынка. Однако зачастую

однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке. Так, данные о составе семьи содержат полезные сведения о группах потребителей образовательных услуг, но не дают возможности объяснить причины, по которым потребители выбирают то или иное учреждение дошкольного образования на рынке образовательных услуг.

Очевидно, что применения только объективных критериев явно недостаточно. В этих случаях используют **субъективные специфические критерии**, связанные со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуацией на нём, с субъективной оценкой покупателем того или иного продукта. Сегментация по **психографическому критерию** заключается в выделении групп потребителей на основе изучения образа жизни потенциальных потребителей.

Переменные, характеризующие поведение индивидуума, — такие факторы, как стиль жизни (интересы, организация досуга), психологические, личностные качества (к какому типу людей относится потребитель), мотивы покупательского поведения — гораздо точнее характеризуют реакцию покупателей на тот или иной товар, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. Так, по мотивам выбора учреждения дошкольного образования выделяют группы потребителей с ориентацией на место расположения детского сада, на перечень оказания дополнительных образовательных услуг, материально-техническую базу учреждения (например, наличие бассейна), кадровый состав педагогического коллектива [19].

По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы: приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы); приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро адаптирующиеся к новому товару); приобретающие товар, который в течение длительного времени находится на рынке (медленно адаптирующиеся к новому товару); отвергающие новинку (консерваторы, ретрограды).

Важными признаками являются также степень нуждаемости в товаре (слабая, средняя, сильная) и степень использования или уровень потребления товара (субъекты, не приобретающие товар, приобретающие в небольших количествах, приобретающие в значительных количествах). Люди, покупающие товар в значительных количествах (с высокой нормой потребления), составляют, как правило, относительно небольшую часть рынка. В отличие от сегментации рынка

товаров производственного назначения, где первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся отрасли, формы собственности, сфера деятельности, размер предприятия, географическое положение, при сегментации рынка товаров народного потребления большое внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение покупателей [20].

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчётов), формы взаимоотношений. Как и для рынка товаров производственного назначения, сегментация потребителей товаров народного потребления осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям: 1) поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка; 2) отражать дифференциацию потребителей (покупателей); 3) выявлять различия в структурах рынка; способствовать росту понимания рынка.

За время использования сегментации в маркетинговых исследованиях произошли следующие изменения в определении критериев сегментации:

- выявление критериев сегментации стало в большей мере основываться на результатах специальных обследований (в том числе опросов населения);

- наряду с общими переменными стали использоваться ситуационные специфические признаки (имеющие отношение к конкретному товару);

- большое значение стало уделяться психографическим критериям, объясняющим потребительское поведение;

- понимание того, что потребительское поведение объясняется не одним, а множеством факторов, привело к использованию множественных критериев сегментации [5].

Проведённое маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого организации необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для неё сегменты. Организация может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированным маркетингом, дифференцированным маркетингом, концентрированным маркетингом.

**Недифференцированный маркетинг.** При данном подходе организация пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Организация разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Привлекательной чертой этого подхода является то, что недифференцированный маркетинг очень экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу также держатся на низком уровне

**Дифференцированный маркетинг.** В этом случае организация решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Данный тип маркетинга является промежуточным звеном между недифференцированным и централизованным маркетингом.

**Концентрированный маркетинг.** Данный вид маркетинга особенно привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами. При данном подходе организация концентрирует весь свой комплекс маркетинга лишь на одном сегменте рынка. В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент может не оправдать надежд.

Решив, на каком сегменте рынка выступать, организация должна определить, как проникнуть на этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нём есть конкуренция. Более того, конкуренты заняли уже в рамках сегмента свои «позиции». И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, организации необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов [12].

Отличительной чертой предоставляемых ими услуг являются чрезмерно высокая стоимость услуг, а также очень высокое качество работы. Последнее, в свою очередь, часто позволяет им захватить большую долю данного сегмента рынка. Вторую группу конкурентов составляют новоиспеченные организации. Их отличают более низкие цены, но и качество их работы — также низкое.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований — это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего учреждения дошкольного образования.

## КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Завоевание рынка учреждениями образования может происходить различными путями. В частности, можно начать наступление на рынок с помощью активной рекламной кампании, осуществить поиск новых сегментов рынка образовательных услуг, привлечь посредников к деятельности по распространению и продвижению на рынок своих услуг. Однако применение любой из этих стратегий связано с множеством дополнительных проблем, решение которых может быть очень сложным для учреждения дошкольного образования.

Следуя запросам потребителей, а также выполняя требования социальных партнёров образования и государственных институтов, учреждение дошкольного образования должно максимально повысить качество образовательных услуг, добиться высокой степени соответствия услуг востребованным компетенциям и реализовать основные перспективные направления государственной политики. Тем самым, только задание чётких приоритетов позволит учреждению дошкольного образования сформулировать эффективную стратегию продвижения своих услуг и осуществить поиск своей стержневой компетенции, которая может определить его дальнейшее преуспевание или предупредить возможный крах. В любом случае выбор вариантов решения весьма многоплановый, и даже знание конъюнктуры конкретного рынка образовательных услуг не позволяет безошибочно найти лучшее решение, тем более что различные его вариации могут как противоречить друг другу, так и взаимодополнять, сочетаться.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться различные виды маркетинговых коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций учреждений образования, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга и других способов установления контакта с потребителем [14].

Для доставки потребителю запланированных обращений используются инструменты коммуникаций: реклама, публик рилейшнз, прямой маркетинг, личная (персональная) продажа, рекламно-оформительские средства, специальные сувениры, предоставление лицензии, сервисное обслуживание.

**Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Отметим, что реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей. Хотя некоторые виды рекламы ориентированы на конкретного индивидуума, всё же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы. Таким образом, реклама связана или с использованием средств массовой информации (газет, журналов, радио, телевидения и др., например рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором-реklamодателем, но считаются безличными, так как организация-спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Задача рекламы — информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Однако реклама представляет собой лишь часть комплекса маркетинговых коммуникаций, что необходимо помнить при составлении бюджетов рекламных компаний. Основными функциями рекламы являются:

1) идентификационная: назвать учреждение дошкольного образования (и описать предоставляемую образовательную услугу) и выделить его среди прочих;

2) информационная: передать информацию об учреждении образования, качестве его программ и месте его расположения;

3) побуждающая: побуждать потребителя заключить договор на получение основных и дополнительных (своеобразное «повторное потребление») образовательных услуг;

4) экспансионистская: расширение целевой аудитории потребителей услуг конкретного учреждения образования, организация позитивного общественного мнения;

5) создание лояльности: развитие предпочтения и приверженности к определённом бренду учреждения дошкольного образования;

6) образовательная: реклама ускоряет адаптацию к новым образовательным услугам (или новому формату их оказания); совершенствование образа жизни;

7) реклама как фильтр: позволяет покупателю выбрать образовательную услугу, которую потребитель позиционирует как качественную, и отсеять некачественные предложения.

Позитивная роль рекламы в обществе двояка: с одной стороны, она обогащает жизнь потребителя, совершенствует образ жизни человека, а с другой стороны, реклама служит социальным целям общества (социальная реклама). Негативная роль рекламы заключается в создании искусственных потребностей (ненужных человеку), насаждении соответствующей идеологии (идеологии потребления), блокировании собственного выбора [22].

**Стимулирование сбыта** — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определённое время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, скидки на корпоративное обучение). Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительный выбор конкретного учреждения дошкольного образования (или программы образования). По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новых образовательных услугах (или новых форматах их оказания) и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

**Паблик рилейшнз** (связи с общественностью, PR, пиар) — координированные усилия по созданию благоприятного представления об учреждении дошкольного образования (или программе) в сознании населения. Они реализуются путём поддержки определённых программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с «коммерческой точки зрения» информации (например, об успехах выпускников учреждения дошкольного образования при обучении в школе), «паблисити» на радио и телевидении. Паблисити, как и реклама, — это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, организация за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей. Эти сведения получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетингологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал

средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому вторым элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшнз, а паблисити включили в его состав.

Зачастую пиар определяют исходя из наиболее распространённых техник и методик, которые используются в ходе работы специалистов по пиар (обеспечение паблисити в печатных средствах массовой информации, телевизионные интервью, появление специально приглашённой знаменитости на каком-либо особенном событии). Пиар представляет собой целостный процесс, складывающийся из множества «тонких» и, в то же время, крайне важных аспектов. Сюда входит исследовательская и аналитическая работа, формирование политики, составление программы, коммуникация и поддержание обратной связи с многочисленной аудиторией (аудиториями). Связи с общественностью имеют несколько функций:

1) целенаправленность. Связи с общественностью являются целенаправленной и преднамеренной деятельностью. Эта деятельность организована таким образом, чтобы оказывать влияние, добиваться взаимопонимания, добывать информацию и осуществлять механизм «обратной связи» (т. е. ответной реакции тех, на кого направлена деятельность по связям с общественностью);

2) планомерность. Связи с общественностью являются организованной деятельностью. Деятельность по нахождению решений проблем и разработке логистического обеспечения совершается во времени. А потому эта деятельность должна быть систематически организована и включать в себя сбор и анализ необходимой информации;

3) актуальность. Эффективная деятельность по обеспечению связей с общественностью основывается на реалиях текущей политики и общественного окружения. Никакие усилия по налаживанию связей с общественностью не смогут привести к требуемым результатам по обеспечению общественной поддержки, если деятельность организации не соответствует реалиям своего общественного окружения;

4) общественный интерес. Деятельность по налаживанию связей с общественностью должна быть взаимовыгодна как для организации, так и для её общественного окружения; и эта деятельность заключается в нахождении взаимного соответствия интересов организации с теми интересами и проблемами, которые волнуют её общественное окружение;

5) двусторонняя коммуникация. Связи с общественностью представляют собой нечто большее, нежели просто одностороннее распространение информационных материалов;

б) функция управления. Деятельность по связям с общественностью наиболее эффективна, когда она является частью комплексного процесса принятия решений, осуществляемого руководством учреждения дошкольного образования. Деятельность по связям с общественностью включает в себя как консультирование, так и работу по решению проблем на высших уровнях организационной структуры, а не просто распространение информации, после того как о том было принято соответствующее решение.

**Прямой маркетинг** — это интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. К прямому маркетингу относится и прямая почтовая рассылка.

**Личная (персональная) продажа** — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг. Персональные продажи — это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых «продавец» пытается убедить возможных потребителей образовательной услуги заключить контракт на оказание образовательных услуг или приобретение специфических продуктов учреждения дошкольного образования.

Специальные средства для стимулирования торговли или **рекламно-оформительские средства** для мест продажи — использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность заключения контрактов на получение образовательных услуг.

**Специальные сувениры** — бесплатные подарки, служащие напоминанием об учреждении дошкольного образования, оказываемых образовательных услугах и фирменной марке (ручки, футболки, календари, чашки, галстуки, сумки и пр.).

**Предоставление лицензии** — практика продажи права на использование фирменных символов организации при оказании специфических образовательных услуг.

**Сервисное обслуживание** — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в «послепродажном» обслуживании покупателя (предоставление специфических гарантий на оказанную услугу).

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации об учреждении дошкольного образования и о его марке (бренде). Например,

неопрятный вид здания, неокрашенные двери и коридоры, неработающее отопление, плохая осведомлённость контактного персонала, раздражённые сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потенциальных потребителей образовательных услуг более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью [9].

Надо отметить, что в учреждении дошкольного образования поиск стержневой компетенции и выбор эффективной стратегии продвижения будет зависеть от каждого рядового сотрудника, поэтому его вклад в формирование благоприятного мнения о деятельности учреждения дошкольного образования может быть очень высок, впрочем, значимо и негативное воздействие. Так как образовательные услуги отличаются крайне длительным циклом их оказания, выбор эффективной стратегии — практически единственная гарантия рыночного успеха.

На зрелых рынках спрос может долгое время быть устойчиво сбалансированным, точно соответствовать возможностям и устремлениям производителей образовательных услуг. Однако и в этих условиях могут произойти резкие, неожиданные и оттого особо неприятные колебания спроса. В этой ситуации применим поддерживающий маркетинг. В его арсенале — совершенствование стиля исполнения, расширение ассортимента сервиса и другие формы стимулирования потребительского спроса. Но применительно к сфере образовательных услуг поддерживающий маркетинг недостаточно эффективен. Здесь целесообразен «агрессивный» маркетинг, хотя он вовсе не предполагает прямого навязывания услуг. Его суть в следующем: при вялом спросе и при наличии определённого круга хорошо знающих продукцию потребителей им могут быть переданы функции по дальнейшему распространению образовательных услуг на рынок.

## РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

План маркетинговых мероприятий — это совокупность способов осуществления стратегии.

План должен содержать подробное описание, каким образом выбранная линия действий будет реализовываться на практике. Предложенные мероприятия должны быть четко 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 в виде таблицы (рис. 5).

Реализация плана маркетинговых мероприятий учреждения дошкольного образования проявляется в реализации плана маркетинга, мотивации персонала для достижения маркетинговых целей, оценке эффективности управления [9].

В учреждениях дошкольного образования **разрабатывается программа развития**, которая рождается из соотнесения и сопоставления изучения спроса на образование и условий для его реализации. В ней сформулированы цели деятельности и задачи, решение которых может привести к их реализации.

В этом заключается функция планирования маркетинга, результатом реализации которой должны быть формулировка цели и задач

Карта планирования маркетинговых мероприятий  
учреждения дошкольного образования

Перечень конкретных действий	Сроки (дата начала и дата завершения)	Ответственный	Методы реализации	Требуемые ресурсы	Необходимые ресурсы	Предполагаемый результат

Рисунок 5 — Образец карты планирования маркетинговых мероприятий учреждения дошкольного образования

учреждения образования, направленных на удовлетворение образовательного спроса населения. Кроме программы развития это может быть и набор конкретных целевых программ. Всё зависит от возможностей данного учреждения образования и его потенциала, а также принципов деятельности:

- открытость учреждения образования, т. е. возможность для каждого ребёнка равнодоступного получения образования по выбору уровня, качества, направленности, способа и формы;

- демократичность — посильное распределение прав и ответственности между всеми участниками образовательного процесса: педагогами, воспитанниками, родителями, администрацией;

- целостность образа мира — требует отбора такого содержания образования, которое поможет ребёнку удерживать и воссоздавать целостность картины мира, обеспечит осознание им разнообразных связей между его объектами и явлениями и, в тоже время, — сформированность умения увидеть с разных сторон один и тот же предмет;

- культуросообразность — создание условий для наиболее полного (с учётом возраста) ознакомления с достижениями и развитием культуры современного общества и формирование разнообразных познавательных интересов;

- принцип взаимодействия с ближайшим социальным окружением: культурой, природой, социумом.

**Информационная справка** об учреждении дошкольного образования — это необходимая составная часть программы развития учреждения. Она выполняет важные функции как по отношению к разработчикам программы развития, так и по отношению к её внешним экспертам. Разработчики программы развития, собирая материал для справки, начинают лучше осмысливать достигнутый уровень развития своего учреждения, а внешние эксперты, читая такую справку, способны быстро войти в курс основных достижений и проблем учреждения дошкольного образования.

Информационная справка об учреждении дошкольного образования представляет собой информационный текст. Он не носит аналитического характера, так как аналитико-прогностическое обоснование программы развития даётся в её тексте после информационной справки. Поэтому в информационной справке необходимо, прежде всего, кратко изложить важнейшую информацию об учреждении дошкольного образования:

– указать наименование и статус учреждения дошкольного образования сегодня (для учреждения, менявшего наименование, номер, статус, следует отметить наиболее существенные из этих изменений и их даты), важнейшие этапы истории учреждения (с точки зрения разработчиков программы и интересов развития учреждения дошкольного образования);

– дать краткую вводную характеристику социального окружения учреждения дошкольного образования и описать характер его влияния на деятельность учреждения образования;

– коротко описать роль учреждения дошкольного образования в социуме, в территориальной образовательной системе;

– охарактеризовать состояние материально-технической базы;

– дать характеристику нормативного правового и документационного обеспечения работы;

– дать характеристику контингента воспитанников;

– дать количественную и качественную характеристику педагогического коллектива: общее количество педагогов, распределение по возрасту, стажу, уровню образования, квалификации;

– дать характеристику действующего программно-методического обеспечения образовательного процесса;

– описать подходы к мониторингу образовательного процесса;

– коротко описать систему методической работы с педагогическими кадрами.

По ходу изложения информации в справке желательно использовать графики и диаграммы с краткими комментариями [17].

**Концепция желаемого будущего состояния** учреждения дошкольного образования представляет собой развёрнутое, хотя ещё и не вполне конкретизированное представление об ожидаемом результате развития учреждения дошкольного образования. Текст, в котором оно изложено, — необходимая составная часть программы развития учреждения образования.

Нередко в практике управления наблюдается смешение концепции желаемого будущего состояния учреждения дошкольного образования с концепцией развития учреждения дошкольного образования. Такое смешение неправомерно, так как концепцию развития учреждения дошкольного образования более целесообразно рассматривать как описание перехода учреждения дошкольного образования в новое состояние, которое обозначается в концепции желаемого будущего

состояния учреждения дошкольного образования. В случае смешения этих двух концепций руководитель будет пытаться развивать учреждение дошкольного образования, не имея хотя бы приблизительного образа желаемого результата предстоящих преобразований, т. е. лишая инновационный процесс целевых ориентиров. Другое распространённое заблуждение проявляется в смешении концепции желаемого будущего состояния данного, конкретного и неповторимого учреждения дошкольного образования с концепцией какого-либо вида учреждения дошкольного образования в целом.

Подчеркнём, что концепция желаемого будущего состояния учреждения дошкольного образования является нормативным документом учреждения дошкольного образования. Это означает, что она не описывает то, что есть, а предписывает, что должно быть, что должно характеризовать новое учреждение дошкольного образования, какой она должна стать в результате системных нововведений. Концепция желаемого будущего состояния учреждения дошкольного образования опирается на результаты проблемно-ориентированного анализа состояния учреждения дошкольного образования на основе связи: проблема учреждения дошкольного образования — общая идея её решения — идея конкретного способа решения [20].

Состав и структура концепции определяются взглядами её разработчиков на состав и структуру учреждения дошкольного образования как объекта управляемого развития.

Целостное представление концепции желаемого будущего состояния учреждения дошкольного образования предполагает наличие в ней следующих взаимосвязанных блоков:

1) стратегические основания жизнедеятельности учреждения дошкольного образования и главные характеристики его внутренней среды:

- система ценностей, философия учреждения, главные принципы жизнедеятельности, общая направленность;
- миссия учреждения дошкольного образования, принадлежность к тому или иному виду;
- принципы построения организационной структуры и организационной культуры нового учреждения дошкольного образования, основные организационные единицы и связи между ними;

- общий механизм функционирования нового учреждения дошкольного образования и механизм его перехода в очередной цикл развития;

2) концепция обеспечивающей системы нового учреждения дошкольного образования:

- внутренние условия жизнедеятельности учреждения, необходимые и достаточные для его успешного функционирования и дальнейшего развития (социально-психологические, организационно-педагогические, материально-вещественные, социально-бытовые, санитарно-гигиенические, эстетические, пространственно-временные и др.);
- требования к номенклатуре, качеству и объёму ресурсов, необходимых для полноценного функционирования учреждения дошкольного образования, для создания необходимых внутренних условий жизнедеятельности по каждому виду ресурсов (кадровые, концептуальные, информационные, нормативные правовые, материально-технические, финансовые);
- общие принципы построения и ожидаемое будущее состояние учреждения дошкольного образования, его структур, служб, организационных единиц, занимающихся обеспечением учреждения дошкольного образования всеми необходимыми ресурсами;
- внешние связи учреждения дошкольного образования и их вклад в ресурсное обеспечение его жизнедеятельности;
- важнейшие свойства и характеристики, необходимые для решения образовательных и обеспечивающих задач (ценностные ориентации и особенности целеполагания, организованность, сплочённость, включённость в управление, работанность, ответственность, совместимость, стабильность, инновационная мобильность);
- характер групповой динамики и отношений в коллективе;

3) концепция управляющей системы нового учреждения дошкольного образования:

- характеристика направленности, главных свойств управляющей системы (например, основное содержание управленческой деятельности, важнейшие функции системы управления)

- (планирование, организация, руководство, контроль), методы и средства управления, основные управленческие технологии);
- организационная структура управляющей системы, состав основных субъектов управления и связей между ними, функциональные обязанности, полномочия, ресурсное обеспечение субъектов образовательной деятельности;
  - организационные механизмы управления, постоянно действующие стандартизированные управленческие подсистемы (аттестация кадров, контроля и т. п.);
  - необходимые условия и ресурсы для управленческой деятельности.

При разработке концепции необходимо обеспечить взаимосвязи между её компонентами. При этом каждый следующий её блок строится на основе предыдущих для того, чтобы обеспечить сквозное проведение через всё содержание концепции желаемого будущего состояния учреждения дошкольного образования его важнейших ценностных оснований и целевой ориентации.

**Концепция развития** является составной частью программы развития учреждения дошкольного образования, следующей по логике за концепцией желаемого будущего состояния учреждения дошкольного образования. Без концепции развития учреждения дошкольного образования, конкретизированной до тактических и оперативных планов осуществления нововведений, некорректно говорить о программе развития учреждения дошкольного образования. Именно наличие концепции развития учреждения дошкольного образования превращает концептуальные положения в реальную программу развития.

Перед началом разработки концепции развития учреждения дошкольного образования авторы программы развития уже имеют образ сегодняшнего и желаемого состояния учреждения образования с его достижениями и проблемами. Сопоставление этих образов позволяет увидеть масштабы и объём предстоящих нововведений.

При этом во избежание перегрузки, сумбурной и неорганизованной деятельности, важно не допустить преждевременной детализации списка необходимых инновационных действий. Поэтому в концепции развития учреждения дошкольного образования важна стратегия перехода учреждения дошкольного образования в новое качество, его общий замысел и лишь потом — тактика и конкретные планы действий.

Концепция развития учреждения дошкольного образования в программе её развития может излагаться в разделе «Стратегия

и тактика перехода (перевода) учреждения дошкольного образования к желаемому будущему». В составе этого раздела выделяют такие блоки:

1) стратегия развития учреждения дошкольного образования:

- основные области предстоящих преобразований;
- основные направления развития по выделенным областям (например, в области выделено «обновление содержания образования», а в направлениях — «интеграция содержания образования», «гуманизация содержания образования»);
- стратегии — общие замыслы изменений по возрастным группам, областям и направлениям преобразований;
- конкретные задачи обновления учреждения дошкольного образования по всем выделенным направлениям и соответствующие им нововведения вместе с ожидаемыми результатами;
- этапы преобразований, последовательность и сроки их осуществления;

2) конкретные цели ближайшего шага развития:

- измеримые цели и задачи образовательной системы учреждения дошкольного образования (могут формулироваться по возрастным группам, параллелям);
- конкретные, измеримые цели других подсистем учреждения дошкольного образования, организационных единиц и подразделений. Постановка точных целей в программе развития не случайно происходит только на этом этапе — до знания общей стратегии преобразований определить их просто невозможно. При этом конкретные цели, как сильно зависящие от изменчивой ситуации, ставятся лишь на короткий отрезок времени;

3) тактико-оперативный план действий по реализации концепции.

Данный раздел может рассматриваться либо как составляющая концепции развития учреждения дошкольного образования, либо как относительно самостоятельный текст, не входящий в концепцию. Но в любом случае необходимо связать концепцию развития учреждения дошкольного образования с планом действий по её претворению в жизнь.

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

### Т е м а Концепция маркетинга и этапы её развития

*Выберите правильный ответ.*

1. Аспект изменения смысла маркетинга:
  - а) цель;
  - б) содержание;
  - в) задачи;
  - г) факторы.
  
2. Главная задача маркетинга на этапе массового и индивидуального производства товаров на потребительском рынке:
  - а) сбыт товаров;
  - б) производство товаров;
  - в) реклама товаров;
  - г) перепроизводство товаров.
  
3. Крупнейший американский специалист в области маркетинга:
  - а) Ф. Котлер;
  - б) А. Маслоу;
  - в) И. Ансофф;
  - г) Л. Козуб.
  
4. В основе термина «маркетинг» лежит:
  - а) рынок;
  - б) управление;
  - в) экономика;
  - г) сбыт.
  
5. Социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товаров:
  - а) маркетинг;
  - б) менеджмент;
  - в) консалтинг;
  - г) каучеринг.

6. Человеческие нужды:
- а) физиологические, социальные, личные;
  - б) биологические, социальные, духовные;
  - в) врождённые, приобретённые, социальные;
  - г) физические, психические, моральные.
7. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида:
- а) потребность;
  - б) мотив;
  - в) надобность;
  - г) необходимость.
8. Потребность, подкреплённая покупательной способностью:
- а) запрос;
  - б) нужда;
  - в) мотив;
  - г) информация.
9. Товары, способные удовлетворять нужду покупателей:
- а) товарный ассортимент выбора;
  - б) сбыт товаров;
  - в) реклама товаров;
  - г) регламент товаров.
10. Акт получения от кого-либо желаемого объекта путём предложения чего-либо взамен:
- а) обмен;
  - б) потребность;
  - в) сделка;
  - г) информация.
11. Коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами:
- а) сделка;
  - б) скупка;
  - в) сбыт;
  - г) консюмеризм.

12. В процессе маркетинговых исследований происходит:
- а) сегментация рынка;
  - б) монополизация рынка;
  - в) адаптация рынка;
  - г) персонификация рынка.
13. Название сегмента рынка:
- а) целевые рынки;
  - б) персональные рынки;
  - в) функциональные рынки;
  - г) символические рынки.
14. Признаки целевых рынков:
- а) половозрастные, социальные, социокультурные;
  - б) производственные, духовные, социальные;
  - в) приоритетные, преобразующие, фактические;
  - г) этические, эстетические, моральные.
15. Основные участники коммуникаций:
- а) отправитель и получатель;
  - б) продавец и покупатель;
  - в) личность и общество;
  - г) коллектив и личность.
16. Основные функциональные составляющие массовых коммуникаций:
- а) кодирование, расшифровка, ответная реакция, обратная связь;
  - б) отправитель, получатель, продавец, покупатель;
  - в) обращение, помехи, кодирование, отправитель;
  - г) средства распространения информации, отправитель, получатель, кодирование.
17. Обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми:
- а) коммуникация;
  - б) конфронтация;
  - в) конфигурация;
  - г) констатация.

18. Реализация социально-экономических задач маркетинговой политики производителя, представление и продвижение на рынке товаров и услуг, формирование социального заказа на новые товары и услуги и изучение спроса на них:

- а) цель маркетинговых коммуникаций;
- б) задача маркетинговых коммуникаций;
- в) методы маркетинговых коммуникаций;
- г) функции маркетинговых коммуникаций.

19. Название этапа маркетинговой коммуникации, на котором покупателю становится известно о товаре, но у него нет достаточной информации об этом товаре:

- а) информированность;
- б) принятие нового товара;
- в) оценка;
- г) апробация.

20. Название этапа маркетинговой коммуникации, на котором покупатель ищет информацию о новом товаре, и его поиск стимулируется:

- а) заинтересованность;
- б) информированность;
- в) оценка;
- г) апробация.

21. Название этапа маркетинговой коммуникации, на котором покупатель оценивает, стоит ли опробовать новый товар:

- а) оценка;
- б) апробация;
- в) информированность;
- г) принятие нового товара.

22. Название этапа маркетинговой коммуникации, на котором покупатель осуществляет проверку нового товара:

- а) апробация;
- б) оценка;
- в) заинтересованность;
- г) информированность.

23. Совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием производства, совершенствованием товарного ассортимента, формированием каналов сбыта, продвижением товаров и стимулированием продаж:

- а) функции маркетинга;
- б) задачи маркетинга;
- в) цель маркетинга;
- г) средства маркетинга.

24. Удовлетворение потребностей, запросов и интересов потребителей:

- а) цель маркетинга;
- б) функции маркетинга;
- в) оценка маркетинга;
- г) формирование маркетинга.

25. Закономерность маркетинга, в основе которой лежит создание высоких человеческих, культурных, нравственно-эстетических условий удовлетворения спроса и взаимоотношений в системе «потребитель — производитель»:

- а) гуманизация;
- б) гуманитаризация;
- в) фундаментализация;
- г) гармонизация.

26. Вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары и услуги, который не может быть удовлетворён из-за недостаточного уровня производственных возможностей или ограниченности товарных ресурсов и сырья:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) дитомаркетинг.

27. Маркетинг, который необходим в ситуации снижения спроса на товары и услуги:

- а) ремаркетинг;
- б) квантомаркетинг;
- в) дуамаркетинг;
- г) демаркетинг.

28. Маркетинг, который необходим в ситуации, когда спрос значительно превышает производственные мощности:

- а) синхромаркетинг;
- б) пробный;
- в) концентрированный;
- г) развивающий.

29. Маркетинг, связанный с обеспечением массового производства, распространением и стимулированием сбыта одного и того же товара для различных покупателей:

- а) массовый;
- б) конверсионный;
- в) противодействующий;
- г) демаркетинг.

30. Маркетинг, который обеспечивает взаимодействие организации с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для их дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим потребителям:

- а) промышленный;
- б) массовый;
- в) пробный;
- г) развивающий.

31. Показатели маркетинга как экономического явления:

- а) системность и комплексность;
- б) краткосрочность и долгосрочность;
- в) первичность и вторичность;
- г) плановость и внеплановость.

32. Изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, которое достигается в результате сознательных действий другого участника данных отношений:

- а) услуга;
- б) помощь;
- в) усилие;
- г) урок.

33. Стремление к улучшению качества товаров без запросов потребителей:

- а) этап товарной ориентации в маркетинге;
- б) этап рыночной ориентации в маркетинге;
- в) этап сбытовой ориентации в маркетинге;
- г) этап ориентации «рыночной новизны» в маркетинге.

*Дополните предложения.*

34. Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими, — \_\_\_\_\_.

35. Основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых удовлетворение совокупных потребностей общества, — \_\_\_\_\_.

36. Реализация социально-экономических задач маркетинговой политики производителя, представление и продвижение на рынке товаров и услуг, формирование социального заказа на новые товары и услуги и изучение спроса на них, обеспечение объективной информированности о деятельности предпринимательских кругов, общественно-политических и правительственных институтов — \_\_\_\_\_.

37. Совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием производства, совершенствованием товарного ассортимента, формированием каналов сбыта, продвижением товаров и стимулированием продаж, а также с управлением маркетинговой деятельностью и контролем, — \_\_\_\_\_.

38. Удовлетворение потребностей, запросов, интересов потребителей через «осчастливливание» потребителей — \_\_\_\_\_.

39. Маркетинг, применяемый в целях создания нового товара или совершенствования выпускаемого, — \_\_\_\_\_.

40. Маркетинг, используемый в целях удовлетворения потребностей, непосредственно исходящих от рынка, — \_\_\_\_\_.

41. Вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного

уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья, — \_\_\_\_\_.

42. Маркетинг, который обеспечивает благополучие потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным, — \_\_\_\_\_.

43. Маркетинг, применяемый в условиях формирующегося спроса на товары, — \_\_\_\_\_.

44. Маркетинг, который необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара, — \_\_\_\_\_.

45. Маркетинг, который связан с обеспечением массового производства, распространения и стимулирования сбыта одного и того же товара для различных покупателей, — \_\_\_\_\_.

46. Исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях её развития, — \_\_\_\_\_.

47. Одна из древнейших теоретических дисциплин, объектом изучения которой является мораль, — \_\_\_\_\_.

## Т е м а Информационное обеспечение маркетинга

*Выберите правильный ответ.*

1. Системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам деятельности организации:

- а) маркетинговые исследования;
- б) служебные расследования;
- в) организационные исследования;
- г) консалтинговые исследования.

2. Получение информации об изменениях во внешней среде любой организации:

- а) цель маркетинговых исследований;
- б) задача маркетинговых исследований;

- в) принцип маркетинговых исследований;
- г) метод маркетинговых исследований.

3. Снижение уровня неопределённости и риска принимаемых решений в области управления маркетингом:

- а) основная задача маркетинговых исследований;
- б) основная цель маркетинговых исследований;
- в) основная функция маркетинговых исследований;
- г) основная закономерность маркетинговых исследований.

4. Объект маркетинговых исследований:

- а) потребитель;
- б) покупатель;
- в) продавец;
- г) индикатор.

5. Исследования, которые направлены на сбор информации, помогающей понять суть проблемы:

- а) поисковые;
- б) экспериментальные;
- в) лабораторные;
- г) системные.

6. Классификация экспериментальных исследований:

- а) лабораторные и полевые;
- б) краткосрочные и долгосрочные;
- в) первичные и вторичные;
- г) базовые и производные.

7. Исследования, использующиеся для оценки существующих маркетинговых ситуаций, проблем, рынков:

- а) описательные;
- а) полевые;
- б) экспериментальные;
- в) поисковые.

8. Исследования, нацеленные на проверку имеющихся гипотез, суждений и мотиваций:

- а) оправдательные;
- б) мотивационные;

- в) потребностные;
- г) системные.

9. Общенаучный метод анализа, позволяющий рассматривать каждую рыночную ситуацию как объект исследования внутренних и внешних причинно-следственных связей:

- а) системный;
- б) методический;
- в) ситуационный;
- г) программированный.

10. Общенаучный метод, который даёт возможность рассмотреть маркетинговую ситуацию разносторонне, во всех её проявлениях:

- а) комплексный;
- б) аналитический;
- в) прогностический;
- г) методический.

11. Общенаучный метод планирования, который используют при стратегическом и тактическом планировании:

- а) программно-целевой;
- б) аналитико-прогностический;
- в) системно-комплексный;
- г) поисково-лабораторный.

12. Метод, который применяется при слабоструктурированной проблеме, когда требуется выработка новых идей и неэффективен рутинный подход:

- а) мозговой штурм;
- б) массовое обслуживание;
- в) линейное программирование;
- г) метод экспертных оценок.

13. Метод, который основывается на результатах исследования творческих процессов по принципу рекомбинации:

- а) синектика;
- б) бионика;
- в) семантика;
- г) статика.

14. Метод разработки товаров и технологий, в основе которого лежат принципы растительного и животного мира:

- а) бионика;
- б) бионетика;
- в) бином;
- г) биогерм.

15. Метод анализа, использующийся для обоснования маркетинговых решений, в основе которых находятся многочисленные взаимосвязанные переменные:

- а) кластерный;
- б) классный;
- в) классовый;
- г) кассовый.

16. Метод группового фокусированного полустандартизированного интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию:

- а) фокус-групп;
- б) фикус-групп;
- в) фондо-групп;
- г) плюс-групп.

17. Ближайшее окружение покупателя:

- а) микросреда маркетинга;
- б) макросреда маркетинга;
- в) мегасреда маркетинга;
- г) мезосреда маркетинга.

18. Важный показатель, с помощью которого оцениваются конкурентные позиции организации:

- а) рыночная доля;
- б) бренд;
- в) объём продаж;
- г) выпуск продукции.

19. Для исследования мотивов поведения потребителей используется:

- а) мотивационный анализ;
- б) ситуационный анализ;

- в) системный анализ;
- г) структурный анализ.

*Дополните предложения.*

20. Системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности организации — \_\_\_\_\_.

21. Получение информации об изменениях во внешней среде любой организации — \_\_\_\_\_.

22. Снижение уровня неопределённости и риска принимаемых решений в области управления маркетингом — \_\_\_\_\_.

23. Внешняя предпринимательская среда, рынок, потребители, конкуренты — \_\_\_\_\_.

24. Выявление общих экономических тенденций и процессов в стране; изучение географического положения страны, а также политических, демографических и экономических факторов; определение существующих барьеров, анализ существующих и возможных рисков — \_\_\_\_\_.

25. Метод группового фокусированного полустандартизированного интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию — \_\_\_\_\_.

26. Ближайшее окружение предприятия — \_\_\_\_\_.

### **Т е м а Анализ окружающей среды учреждения образования**

*Выберите правильный ответ.*

1. Дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги:

- а) маркетинг образования;
- б) менеджмент образования;
- в) консалтинг образования;
- г) история образования.

2. Целенаправленный процесс и результат усвоения человеком опыта поколений в виде системы знаний, умений, навыков, отношений:

- а) образование;
- б) обучение;
- в) воспитание;
- г) развитие.

3. Общая характерная черта любых услуг:

- а) невещественность;
- б) неповторимость;
- в) неразвитость;
- г) неактуальность.

4. Непосредственные производители образовательных услуг:

- а) педагоги;
- б) управленцы;
- в) родители;
- г) ученики.

5. Продвижение и продажи образовательных услуг:

- а) децентрализованны;
- б) централизованны;
- в) деструктивны;
- г) инновационны.

6. Дисциплина, изучающая и формирующая философию, технологию поведения и взаимоотношений образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, органов государственного и местного управления, посреднических структур:

- а) маркетинг образовательных услуг;
- б) менеджмент образовательных услуг;
- в) консалтинг образовательных услуг;
- г) каучеринг образовательных услуг.

7. Уровни контроля маркетинга:

- а) образовательное учреждение, подразделение маркетинга, внешняя среда;
- б) внутренняя среда, функции маркетинга, среда окружения;

- в) этапы маркетинга, стиль руководства, групповые взаимоотношения;
- г) среда окружения, образовательное учреждение, стиль руководства.

8. Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга:

- а) маркетинговая среда;
- б) потребительская панель;
- в) суверенитет потребителя;
- г) теория спроса.

9. Классификация маркетинговой среды:

- а) внешняя, внутренняя, среда окружения;
- б) сырьё, технологии, материалы;
- в) знания, признание, потребности;
- г) нужда, потребности, мотивы.

10. Среда, включающая в себя не подвластные контролю со стороны отдельного образовательного учреждения силы общерыночного действия:

- а) внешняя маркетинговая среда;
- б) внутренняя маркетинговая среда;
- в) среда окружения;
- г) ближняя среда окружения.

11. Среда, представленная силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям:

- а) среда окружения;
- б) внешняя среда окружения;
- в) внутренняя среда окружения;
- г) ближняя среда окружения.

12. Среда образовательного учреждения, включающая в себя учебно-методическую, научно-консалтинговую, хозяйственную, экономическую, управленческую и маркетинговую деятельность:

- а) внутренняя маркетинговая среда;
- б) внешняя маркетинговая среда;
- в) среда окружения;
- г) ближняя среда окружения.

13. Среда, характеристиками которой являются законодательная, исполнительская, правоохранительная власть, СМИ, общественные партии:

- а) политико-правовая;
- б) экономическая;
- в) законодательная;
- г) политическая.

14. Среда, которую характеризуют валовой продукт, темпы экономического роста, инфляция, производительность труда, денежная масса, занятость населения, прожиточный минимум:

- а) экономическая;
- б) финансовая;
- в) банковская;
- г) эргономическая.

15. Среда, характеризующаяся численностью населения, темпами роста населения, уровнем рождаемости, численностью семьи, миграцией населения:

- а) демографическая;
- б) экономическая;
- в) культурная;
- г) социальная.

16. Сложный комплекс, состоящий из набора ценностей, идей, артефактов и других значащих символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества:

- а) культура;
- б) общество;
- в) деятельность;
- г) формирование.

17. Специальная наука, которая занимается техникой определения стилей жизни:

- а) психографика;
- б) психомоторинг;
- в) психоанализ;
- г) психастения.

18. Интегрированный показатель положения социальной группы и её представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений:

- а) общественный статус;
- б) общественный авторитет;
- в) общественное состояние;
- г) общественное положение.

*Дополните предложения.*

19. Дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги, — \_\_\_\_\_.

20. Целенаправленный процесс и результат усвоения человеком опыта поколений в виде системы знаний, умений, навыков, отношений — \_\_\_\_\_.

21. Среда, которая включает в себя не подвластные контролю со стороны отдельного образовательного учреждения силы общерыночного действия, — \_\_\_\_\_.

22. Комплекс, состоящий из набора ценностей, идей, артефактов и других значимых символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества, — \_\_\_\_\_.

23. Научное изучение внешней среды (макросреды) на основе комплексного социального, технического, экономического и политического анализа — \_\_\_\_\_.

24. Техникou определения стилей жизни занимается специальная наука — \_\_\_\_\_.

25. Показатель, отражающий положение социальной группы и её представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений, — \_\_\_\_\_.

26. Осознанная потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями, — \_\_\_\_\_.

27. Лицо, определяющее необходимость или желание приобрести образовательную услугу, — \_\_\_\_\_.

28. Член семьи, который сознательно или подсознательно словами или действиями влияет на решение о приобретении той или иной образовательной услуги, — \_\_\_\_\_.

29. Член или члены семьи, непосредственно использующие полученные образовательные услуги, — \_\_\_\_\_.

### Т е м а Потребители образовательных услуг

*Выберите правильный ответ.*

1. Осознанная потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями:

- а) убеждения;
- б) вера;
- в) уверенность;
- г) мнение.

2. Готовность, предрасположенность субъекта, возникающая при восприятии им определённого объекта или ситуации и обеспечивающая устойчивый характер деятельности по отношению к ним:

- а) установка;
- б) указание;
- в) направленность;
- г) определённость.

3. Лицо, определяющее необходимость или желание приобрести образовательную услугу:

- а) индикатор;
- б) пользователь;
- в) потребитель;
- г) покупатель.

4. Член семьи, который сознательно или подсознательно словами или действиями влияет на решение о приобретении той или иной образовательной услуги:

- а) влияющее лицо;
- б) индикатор;
- в) покупатель;
- г) потребитель.

5. Член или члены семьи, непосредственно использующие полученные образовательные услуги:

- а) пользователи;
- б) индикаторы;
- в) покупатели;
- г) влияющие лица.

6. Лица, непосредственно осуществляющие покупку, т. е. избравшие и получающие образование:

- а) покупатели;
- б) потребители;
- в) индикаторы;
- г) влияющие лица.

7. Субъекты рынка, удовлетворяющие свою потребность:

- а) потребители;
- б) покупатели;
- в) индикаторы;
- г) влияющие лица.

8. Автор теории мотивации, основанной на признании действий определённых психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых:

- а) З. Фрейд;
- б) А. Маслоу;
- в) К. Роджерс;
- г) Ф. Тейлор.

9. Разработчик теории мотивации, в основе которой лежит определённая иерархия потребностей:

- а) А. Маслоу;
- б) К. Роджерс;

- в) Ф. Тейлор;
- г) З. Фрейд.

10. Потребность в достижении собственных жизненных целей, установок — это мотив:

- а) самореализации;
- б) признания;
- в) выгоды;
- г) свободы.

11. Способность потребления и спроса изменяться в определённых границах под влиянием экономических факторов рассматривает теория:

- а) эластичности потребления и спроса;
- б) предельной полезности;
- в) рационального потребления;
- г) иррационального потребления.

12. Возможность определения целевых ориентиров потребления изучается в теории:

- а) рационального потребления;
- б) эластичности потребления и спроса;
- в) иррационального потребления;
- г) предельной полезности.

13. Выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам:

- а) потребительская панель;
- б) потребительская корзина;
- в) потребительский рынок;
- г) потребительская квалиметрия.

14. Синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов — от динамики и уровня развития образования до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой образовательной (педагогической) системы:

- а) качество;
- б) конкуренция;
- в) консюмеризм;
- г) сегментация.

15. Конкурентоспособность новых образовательных услуг:

- а) опережающая и долговременная;
- б) краткосрочная и долгосрочная;
- в) первичная и вторичная;
- г) плановая и внеплановая.

16. Совокупность действий и процедур в целях подтверждения соответствия образовательной услуги определенным стандартам или технологическим условиям:

- а) аттестация;
- б) отзыв;
- в) квалификация;
- г) характеристика.

17. Наибольшим доверием в практике пользуется:

- а) аттестация третьей стороной;
- б) самооаттестация;
- в) аттестация потребителем;
- г) статусная аттестация.

18. Нормативные, эргономические, эстетические параметры, используемые при оценке конкурентоспособности:

- а) технологические;
- б) экономические;
- в) политические;
- г) социальные.

19. Параметры, характеризующие области применения полученных знаний и функции, которые обязаны выполнять специалисты высшего профессионального образования:

- а) параметры назначения;
- б) нормативные;
- в) эргономические;
- г) эстетические.

20. Параметры, которые показывают образовательные услуги с точки зрения их соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций:

- а) эргономические;
- б) нормативные;

- в) конструктивные;
- г) классификационные.

21. Параметры, которые характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного применения полученных знаний и стабильность профессиональных навыков и умений:

- а) эстетические;
- б) эргономические;
- в) конструктивные;
- г) нормативные.

22. Методы оценки конкурентоспособности:

- а) дифференциальный, комплексный, системный;
- б) наблюдение, эксперимент, интервью;
- в) анкетирование, математический, статистический;
- г) анализ документации, технический, иллюстративный.

23. Задачи системы качества отражены в стандартах Международной организации по стандартизации и свидетельстве:

- а) ISO 9000;
- б) PRO 3000;
- в) IQ 10 000;
- г) PR 2345.

24. Комплекс базовых маркетинговых решений, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей образовательного учреждения и направленных на достижение его главных целей:

- а) проект образовательной услуги;
- б) схема образовательной услуги;
- в) комплекс образовательной услуги;
- г) алгоритм образовательной услуги.

25. Первый уровень модели маркетинговых исследований в учреждении дошкольного образования:

- а) укрупнённая сегментация рынка образовательных услуг;
- б) исследование основных критериев, используемых покупателями при принятии решений о покупке образовательных услуг;

- в) определение источников и сбор вторичной информации по приоритетным критериям, используемым покупателями при принятии решения о покупках образовательных услуг;
- г) исследование рынка труда и рынка образовательных услуг для получения дополнительной первичной информации по приоритетным критериям, используемым покупателями при принятии решения о покупках образовательных услуг.

26. Второй уровень маркетинговых исследований в учреждении дошкольного образования:

- а) исследование основных критериев, используемых покупателями при принятии решений о покупке образовательных услуг;
- б) укрупнённая сегментация рынка образовательных услуг;
- в) исследование рынка труда и рынка образовательных услуг для получения дополнительной первичной информации по приоритетным критериям, используемым покупателями при принятии решения о покупках образовательных услуг;
- г) определение источников и сбор вторичной информации по приоритетным критериям, используемым покупателями при принятии решения о покупках образовательных услуг.

27. Третий уровень маркетинговых исследований в учреждении дошкольного образования:

- а) определение источников и сбор вторичной информации по приоритетным критериям, используемым покупателями при принятии решения о покупках образовательных услуг;
- б) исследование рынка труда и рынка образовательных услуг для получения дополнительной первичной информации по приоритетным критериям, используемым покупателями при принятии решения о покупках образовательных услуг;
- в) исследование основных критериев, используемых покупателями при принятии решений о покупке образовательных услуг;
- г) укрупнённая сегментация рынка образовательных услуг.

28. Четвёртый уровень маркетинговых исследований в учреждении дошкольного образования:

- а) исследование рынка труда и рынка образовательных услуг для получения дополнительной первичной информации по

- приоритетным критериям, используемым покупателями при принятии решения о покупках образовательных услуг;
- б) определение источников и сбор вторичной информации по приоритетным критериям, используемым покупателями при принятии решения о покупках образовательных услуг;
  - в) укрупнённая сегментация рынка образовательных услуг;
  - г) исследование основных критериев, используемых покупателями при принятии решений о покупке образовательных услуг.

29. Целенаправленный, организованный процесс активного взаимодействия обучающихся и обучающихся посредством механизма передачи общественно-исторического, опыта, в результате которого у обучающихся формируются знания об активном преобразовании мира опыте деятельности и качестве личности:

- а) обучение;
- б) образование;
- в) формирование;
- г) развитие.

*Дополните предложения.*

30. Синтетический показатель, отражающий совокупное проявление факторов динамики и уровня развития образования, умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой образовательной (педагогической) системы, — \_\_\_\_\_.

31. Соперничество между учебными заведениями в области качества и цены образовательных услуг — \_\_\_\_\_.

32. Совокупность свойств и характеристик образовательных услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности, — \_\_\_\_\_.

33. Средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надёжности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг \_\_\_\_\_.

34. Образовательные услуги и учебные процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и использования, — \_\_\_\_\_.

35. Совокупность действий и процедур в целях подтверждения соответствия образовательных услуг определённым стандартам или технологическим условиям — \_\_\_\_\_.

### Т е м а **Определение круга потенциальных потребителей**

*Выберите правильный ответ.*

1. Соперничество между учебными заведениями в области качества и цены образовательных услуг:

- а) конкуренция;
- б) качество;
- в) позиционирование;
- г) сегментация.

2. Комплекс потребительских и ценовых характеристик образовательных услуг, определяющих их успех на рынке:

- а) конкуренция образовательных услуг;
- б) качество образовательных услуг;
- в) позиционирование образовательных услуг;
- г) сегментация образовательных услуг.

3. Формирование однородных групп потребителей по ряду факторов, определённых для конкретных товаров организации:

- а) сегментирование рынка;
- б) позиционирование рынка;
- в) конкуренция рынка;
- г) конъюнктурирование рынка.

4. Выбор наиболее перспективных сегментов рынка с учётом ресурсов организации, уровня текущего сбыта, темпов роста сбыта, прибыли от продаж, интенсивности конкуренции:

- а) цель сегментирования;
- б) задача сегментирования;
- в) метод сегментирования;
- г) функция сегментирования.

5. Группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов:

- а) рыночный сегмент;
- б) демографический сегмент;
- в) экономический сегмент;
- г) личностный сегмент.

6. Степень приоритетности сегмента:

- а) индекс;
- б) бренд;
- в) процент;
- г) степень.

7. Деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг:

- а) сегментация рынка образовательных услуг;
- б) позиционирование рынка образовательных услуг;
- в) конкуренция рынка образовательных услуг;
- г) специализация рынка образовательных услуг.

8. Потенциальный рынок образовательного учреждения, который определяется совокупностью людей со сходными потребностями в отношении образовательных услуг, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью получить (покупать) данные услуги:

- а) целевой рынок образовательного учреждения;
- б) формирующий рынок образовательного учреждения;
- в) сегментирующий рынок образовательного учреждения;
- г) позиционирующий рынок образовательного учреждения.

9. Однородная группа потребителей целевого рынка образовательного учреждения, обладающая сходными потребностями и покупательскими привычками по отношению к образовательным услугам образовательного учреждения:

- а) целевой сегмент образовательного учреждения;
- б) трендовый сегмент образовательного учреждения;
- в) личностный сегмент образовательного учреждения;
- г) позиционирующий сегмент образовательного учреждения.

10. Сфера неудовлетворённого покупательского спроса:

- а) рыночная ниша;
- б) языковая ниша;

- в) классовая ниша;
- г) трендовая ниша.

11. Увеличение доходов образовательного учреждения в результате обоснованного выбора целевого сегмента, обусловленное уменьшением издержек на распространение и продвижение образовательных услуг:

- а) максимизация прибыли на единицу продукции;
- б) обманчивость величины;
- в) развивающая конкуренция;
- г) рыночная стагнация.

12. Эффект, при котором наибольшая величина сегмента не всегда соответствует наилучшим коммерческим возможностям, так как в большом по величине сегменте вполне вероятны сильная конкуренция и высокая степень удовлетворённости потребителей образовательными услугами конкурентов:

- а) обманчивость величины;
- б) максимизация прибыли на единицу продукции;
- в) рыночная стагнация;
- г) развивающая конкуренция.

13. Количество способов для проведения сегментации рынка образования:

- а) три;
- б) два;
- в) пять;
- г) шесть.

14. Три основных типа потребителей:

- а) личность, организация, орган управления;
- б) человек, учреждение, орган управления;
- в) индивид, предприятие, орган управления;
- г) индивидуальность, организация, орган управления.

15. Континент, страна, регион, город, климатические и природные ресурсы — признаки сегментации:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) личностные;
- г) политические.

16. Возраст, пол, семья, род занятий, образование, национальность — признаки сегментации:

- а) демографические;
- б) географические;
- в) личностные;
- г) социологические.

17. Тип личности, темперамент, характер, чувства, эмоции — признаки сегментации:

- а) психологические;
- б) социологические;
- в) личностные;
- г) нравственные.

18. Общественное мнение, личные качества, мораль, общение, конфликты — признаки сегментации:

- а) социологические;
- б) психологические;
- в) личностные;
- г) общественные.

19. В качестве средства двойной сегментации используется:

- а) функциональная карта;
- б) диагностическая карта;
- в) концептуальная карта;
- г) географическая карта.

20. Маркетинговые усилия организации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого образа организации, товара, услуги, отличающегося от того, что предлагают конкуренты:

- а) позиционирование;
- б) декларирование;
- в) сегментирование;
- г) продуцирование.

21. Создание конкурентных преимуществ для укрепления своих позиций на рынке:

- а) цель позиционирования;
- б) функция позиционирования;

- в) задача позиционирования;
- г) закономерность позиционирования.

22. Управленческие решения по активизации маркетинговых коммуникаций и организации комплекса услуг, их реализации с учётом намеченных задач и принятых принципов:

- а) концепция позиционирования;
- б) теория позиционирования;
- в) кодекс позиционирования;
- г) свод правил позиционирования.

23. Действия, направленные на формирование внутреннего психологического и умственного восприятия потребителями превосходства качества представляемой образовательной услуги относительно конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить в данном образовательном учреждении:

- а) позиционирование образовательных услуг;
- б) декларирование образовательных услуг;
- в) сегментирование образовательных услуг;
- г) продуцирование образовательных услуг.

24. Действия, направленные на пересмотр существующей позиции образовательной услуги в восприятии заказчиков целевого рынка:

- а) репозиционирование;
- б) продуцирование;
- в) декларирование;
- г) сегментирование.

25. Сложная работа, предусматривающая использование стратегических подходов, особых методических приёмов, аналитических исследований:

- а) репозиционирование товара;
- а) декларирование товара;
- б) формирование товара;
- в) создание товара.

*Дополните предложения.*

26. Выявление однородных групп потребителей (сегментов) по ряду факторов, определенных для конкретных товаров организации, — \_\_\_\_\_.

27. Группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов, — \_\_\_\_\_.

28. Деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг — \_\_\_\_\_.

29. Сфера неудовлетворённого покупательского спроса — \_\_\_\_\_.

30. Создание конкурентных преимуществ для укрепления своих позиций на рынке — \_\_\_\_\_.

Репозиторий БарГУ

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

### Т е м а Каналы продвижения на рынке образовательных услуг

#### *Имитационно-моделирующая игра*

*Цель:* развивать умение привлекать внимание и вызывать интерес к учреждению дошкольного образования (далее — УДО).

Группа делится на подгруппы: 1-я — общественность (родители, спонсоры, социальные институты, органы местной власти, благотворительные фонды); 2-я — руководители УДО.

Каждая группа должна выполнить задания:

- общественность — определить учреждение, наиболее заинтересовавшую подгруппу;
- руководители учреждений дошкольного образования —
  - 1) изготовить визитные карточки учреждения;
  - 2) приготовить сувениры и подарки с логотипами;
  - 3) оформить буклеты о своём учреждении;
  - 4) разработать и представить один из элементов маркетинга.

Участникам предлагается:

- ответить на вопрос «Какие учреждения достигли поставленных целей?»;
- выделить наиболее удачные приёмы, способы достижения целей;
- определить последовательность действий для формирования благоприятного общественного мнения;
- выделить негативные действия, моменты, отрицательно влияющие на создание успеха в обществе.

#### *Темы для рефератов*

1. Каналы продвижения.
2. Формы и методы продвижения образовательных услуг.
3. Сервис в маркетинговой деятельности.
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

## **Т е м а Разработка плана маркетинговых мероприятий учреждения образования**

### *Задание для работы*

Разработать программу развития УДО с учётом принципов дальнейшего развития:

- открытость УДО;
- демократичность УДО;
- гуманитарность УДО;
- соблюдение государственного минимума образовательного стандарта;
- дифференциация и мобильность;
- полицентризм учебного образования;
- ситуационность управления УДО.

### *Темы рефератов*

1. Планирование маркетинговых мероприятий учреждения дошкольного образования.
2. Маркетинговый подход к разработке и реализации плана маркетинговых мероприятий учреждения дошкольного образования.
3. Программа развития учреждения дошкольного образования.

## **Творческие задания**

### **Т е м а Анализ окружающей среды учреждения образования**

1. Подготовьте положение о маркетинговой службе учреждения дошкольного образования, укажите его основные права и обязанности.
2. Сравните имидж нескольких учебных заведений одного типа по позиции «известность—благоприятность», используя следующие шкалы для опроса респондентов:
  - а) для всех: никогда не слышал, слышал, знаю немного, знаю достаточно, знаю очень хорошо;

б) затем для тех, кто слышал и знает: отношусь очень недоброжелательно, недоброжелательно, нейтрально, доброжелательно, очень доброжелательно.

По итогам сравнения выявите специфические проблемы, стоящие перед каждым учреждением дошкольного образования.

### **Т е м а Потребители образовательных услуг**

1. Проанализируйте степень маркетинговой ориентации вашего учреждения образования. Каково отношение персонала, родителей, общественности к необходимости маркетинговой ориентации?

2. Разработайте анкету по 10—15 позициям для родителей в целях выявления мотивации выбора учреждения дошкольного образования, используя шкалу ответов: полностью не согласен; не согласен; скорее согласен, чем не согласен; согласен; полностью согласен.

3. Подготовьте вариант анкеты по тем же позициям, что и в предыдущем задании, в целях выявления важности каждой позиции при выборе учреждения дошкольного образования, используя при этом шкалы ответов: неважно; сравнительно важно; важно; очень важно.

### **Тематика рефератов**

#### **Т е м а Концепция маркетинга и этапы её развития**

1. Сущность, основные понятия и принципы маркетинга.
2. Цели маркетинга.
3. Виды и функции маркетинга.
4. Спрос и стимулирование сбыта.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Этапы развития маркетинга.
7. Современная концепция просвещенного маркетинга.

#### **Т е м а Информационное обеспечение маркетинга**

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Содержание процедуры маркетингового исследования.
3. Методы маркетинговых исследований.

4. Источники первичной маркетинговой информации.
5. Источники вторичной маркетинговой информации.

**Т е м а Анализ окружающей среды учреждения образования**

1. Взаимодействие производителей и потребителей.
2. Внешняя среда и комплекс маркетинга.

**Т е м а Потребители образовательных услуг**

1. Становление понятия «поведение потребителя».
2. Потребитель. Покупатель. Клиент.

**Т е м а Определение круга потенциальных потребителей**

1. Сегментация рынка образовательных услуг.
2. Конкурентоспособность учреждения дошкольного образования.

Репозиторий ВАРГУ

**Инструктивно-методическое письмо  
Министерства образования Республики Беларусь  
к 2013/2014 учебному году от 22 июля 2013 года  
(выдержка)**

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ  
ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В 2013/2014 УЧЕБНОМ ГОДУ**

Обеспечение доступности качественного дошкольного образования за счёт:

развития разных форм организации дошкольного образования, в том числе государственных учреждений дошкольного образования на платной основе (поручение Президента Республики Беларусь Лукашенко А.Г., данное в ходе состоявшегося 24 июля 2012 г. устного доклада Министра образования Республики Беларусь);

стимулирования создания учреждений дошкольного образования частной формы собственности (протокол совещания у Премьер-министра Республики Беларусь М.В.Мясниковича от 18 февраля 2013 г. № 01/6пр);

строительства новых учреждений дошкольного образования в соответствии с запланированными показателями;

своевременного информирования населения через средства массовой информации, сайты и порталы управлений (отделов) образования, учреждений дошкольного образования;

о порядке постановки на учет детей, нуждающихся в определении в учреждения образования для получения дошкольного образования, и предоставлении мест в этих учреждениях;

о наличии очередности на определение детей в учреждения образования для получения ими дошкольного образования;

о государственных затратах на содержание воспитанников;

о достижениях системы дошкольного образования региона, иных актуальных вопросах.

**ОБЩИЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ И ОКАЗАНИЮ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПЛАТНОЙ ОСНОВЕ  
В УЧРЕЖДЕНИЯХ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Учреждения дошкольного образования имеют право оказывать услуги в сфере дошкольного образования на платной основе.

Оказание образовательных услуг на платной основе в учреждениях дошкольного образования осуществляется на основании договора о платных услугах в сфере образования. Типовая форма договора о платных услугах в сфере образования утверждена постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21 июля 2011 г. № 99 «Об утверждении типовых форм договоров в сфере образования».

В договоре о платных услугах в сфере дошкольного образования в обязательном порядке указываются: наименование предоставляемой услуги, сроки предоставления услуги, её стоимость и порядок изменения стоимости; порядок расчетов за оказание услуги и ответственность сторон.

Стоимость услуги на платной основе формируется учреждением образования самостоятельно в соответствии с действующим законодательством. Затраты, включаемые в себестоимость услуги, определяются на основании экономически обоснованных норм и нормативов, утверждаемых руководителем учреждения дошкольного образования, если иное не установлено законодательством.

Запрещается устанавливать учреждениям дошкольного образования нормативы по осуществлению приносящей доходы деятельности.

В соответствии со статьей 138 Кодекса Республики Беларусь об образовании оказание платных услуг в сфере дошкольного образования не может осуществляться взамен или в рамках образовательной деятельности, финансируемой за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, ухудшать качество предоставления услуг в сфере дошкольного образования, которые оказываются за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов.

Министерство образования Республики Беларусь настоятельно рекомендует при определении содержания образовательных услуг, предоставляемых учреждением дошкольного образования на платной основе, руководствоваться соответствующими разделами учебной программы дошкольного образования – “Материнская школа”, “Иностранный язык”, “Детское ручное ткачество”, “Хореография”. Данные направления охватывают широкий спектр разных видов детской деятельности и максимально удовлетворяют запросы детей и родителей.

На основании постановления Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 25 января 2013 г. № 8 «Об утверждении Санитарных норм и правил «Требования для учреждений дошкольного образования» и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства здравоохранения Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов» занятия воспитанников учреждений дошкольного образования в рамках платных услуг в сфере образования и услуг, сопутствующих получению образования, организуются по группам с учётом следующих требований:

занятия должны проводиться в групповых помещениях, в залах для музыкальных занятий и занятий по физической культуре или в специально оборудованных помещениях;

распорядок дня должен составляться согласно приложениям 12 и 13 к вышеуказанным Санитарным нормам и правилам;

занятия должны проводиться с учётом состояния здоровья воспитанников;

занятия должны быть организованы для воспитанников не ранее чем с 4 - 5-летнего возраста;

продолжительность занятия не должна превышать 30 минут;

наполняемость групп должна быть не более 12 воспитанников;

в группах с длительностью пребывания воспитанников 10,5 – 12 часов занятия должны проводиться после дневного сна не более двух раз в неделю для воспитанников 4 – 5-летнего возраста, не более трех раз в неделю – для воспитанников 5 – 6-летнего возраста;

в группах с кратковременным пребыванием воспитанников занятия должны быть организованы в первую или вторую половину рабочего дня учреждения дошкольного образования, в выходные дни – не более 4–5 раз в неделю для воспитанников 4–5-летнего возраста, не более 5–6 раз в неделю для воспитанников 5–6-летнего возраста; занятия, в которых преобладает статический компонент, должны проводиться не более 2 раз в неделю;

при посещении воспитанником нескольких занятий с преобладанием статического компонента они должны чередоваться с занятиями динамического характера;

длительность работы воспитанников с природными материалами (глина, лоза, шишки, соломка), тканью, бумагой, картоном не должна превышать 15 минут.

Организация занятий в приемных, спальнях, оборудованных стационарными кроватями, учреждений дошкольного образования запрещается.

Обращаем особое внимание на то, что в соответствии с Законом Республики Беларусь от 30 декабря 2011 г. № 330-З «О внесении изменений и дополнений в Налоговый кодекс Республики Беларусь» Налоговый кодекс Республики Беларусь дополнен вступившей в силу с 1 января 2012 г. льготой по налогу на прибыль, устанавливающей освобождение от налогообложения прибыли учреждений образования от приносящей доходы деятельности (подпункты 1.13-5 пункта 1 статьи 140 Налогового кодекса Республики Беларусь). При определении учреждением дошкольного образования вида деятельности, прибыль от осуществления которой освобождается от налога на прибыль, следует руководствоваться общегосударственным классификатором Республики Беларусь (ОКРБ) 005-2006 «Виды экономической деятельности», утвержденным постановлением Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 28 декабря 2006 г. № 65 (с изменениями и дополнениями).

Освобождаются от налога на добавленную стоимость обороты по реализации на территории Республики Беларусь платных услуг в сфере образования, в частности при реализации образовательной программы дошкольного образования, а также услуг, сопутствующих получению образования (подпункты 1.28 и 1.281 пункта 1 статьи 94 Налогового Кодекса Республики Беларусь (особенная часть)).

Доход, получаемый учреждениями образования в виде процентов за пользование банком денежными средствами, находящимися на банковском счете, курсовых разниц, неустойки (штрафов, пени) и других видов санкций, полученных за нарушение условий договоров, а также иных внереализационных доходов, учитываемых при налогообложении в соответствии со статьей 128 Налогового кодекса Республики Беларусь, непосредственно не связанных с производством и реализацией товаров (работ, услуг), имущественных прав, и не классифицируемый в соответствии с Общегосударственным классификатором видов экономической деятельности (ОКЭД) как вид экономической деятельности учреждения образования, подлежит налогообложению налогом на прибыль в общеустановленном порядке.

При осуществлении платных услуг в сфере дошкольного образования, т.е. приносящей доходы деятельности, данные положения должны быть в обязательном порядке отражены в уставе учреждения дошкольного образования в разделе «Финансовая и хозяйственная деятельность учреждения дошкольного образования». В частности, устанавливается, что в случае осуществления учреждением дошкольного образования деятельности, приносящей доходы, полученные от такой деятельности доходы и приобретенное за счет их имущество поступают в самостоятельное распоряжение учреждения дошкольного образования и учитываются на отдельном

балансе (если иное не предусмотрено законодательством). Также в данном разделе устава учреждения дошкольного образования доходы, полученные за счет осуществления деятельности, соответствующей целям и предмету деятельности учреждения дошкольного образования, необходимо отобразить в качестве источников формирования имущества учреждения дошкольного образования.

Кроме организации образовательных услуг на платной основе по соответствующим разделам учебной программы дошкольного образования (“Материнская школа”, “Иностранный язык“, “Детское ручное ткачество“, “Хореография“), учреждения дошкольного образования могут создавать группы, в которых обучение и воспитание осуществляется на платной основе (далее – группы на платной основе). Данные группы на платной основе создаются по решению местных исполнительных и распорядительных органов при условии обеспечения права граждан на бесплатное дошкольное образование на территории соответствующей административно-территориальной единицы в государственных учреждениях дошкольного образования, государственных иных организациях, которым в соответствии с законодательством предоставлено право осуществлять образовательную деятельность, реализующих образовательную программу дошкольного образования, образовательную программу специального образования на уровне дошкольного образования, образовательную программу специального образования на уровне дошкольного образования для лиц с интеллектуальной недостаточностью.

Нормативное правовое обеспечение организации услуг в сфере дошкольного образования на платной основе:

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании от 13 января 2011 г. № 243-З (статьи 3, 20, 22, 77, 138).
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (особенная часть) от 29 декабря 2009 г. (статьи 94, 128, 140, 186).
3. Указ Президента Республики Беларусь от 29 марта 2012 г. № 150 «О некоторых вопросах аренды и безвозмездного пользования имуществом».
4. Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 27 ноября 2012 г. № 133 «Об утверждении учебной программы дошкольного образования».
5. Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 29 декабря 2012 г. № 146 «Об утверждении образовательных стандартов дошкольного образования».
6. Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 25 июля 2011 г. № 154 «Об утверждении типового учебного плана дошкольного образования».
7. Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 25 июля 2011 г. № 150 «Об утверждении Положения об учреждении дошкольного образования и признании утратившими силу некоторых нормативных правовых актов Министерства образования Республики Беларусь».
8. Постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 25 января 2013 г. № 8 «Об утверждении Санитарных норм и правил «Требования для учреждений дошкольного образования» и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства здравоохранения Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов».
9. Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 21 июля 2011 г. № 99 «Об утверждении типовых форм договоров в сфере образования».

10. Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 21 октября 2011 г. № 105 «О внесении изменений в выпуск 28 Единого квалификационного справочника должностей служащих».

11. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 12 ноября 2002 г. № 152 «Об утверждении Инструкции о порядке планирования, учета и использования средств, получаемых организациями, финансируемыми из бюджета, от приносящей доходы деятельности».

12. Постановление Министерства труда Республики Беларусь от 21 января 2000 г. № 6 «О мерах по совершенствованию условий оплаты труда работников бюджетных организаций и иных организаций, получающих субсидии, работники которых приравнены по оплате труда к работникам бюджетных организаций» (приложения 1 и 3).

13. Постановление Министерства труда Республики Беларусь от 12 января 2000 г. № 4 «Об утверждении Положения о порядке исчисления стажа работы по специальности (в отрасли) и повышения тарифных ставок (окладов) работников бюджетных организаций и иных организаций, получающих субсидии, работники которых приравнены по оплате труда к работникам бюджетных организаций, за стаж работы по специальности (в отрасли)».

Репозиторий БГУ

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существуя в рыночных экономических отношениях, учреждения дошкольного образования начинают работать по моделям коммерческих структур. Стали привычными платные образовательные услуги государственных учреждений дошкольного образования.

Конкуренция на рынке образовательных услуг присутствовала всегда, но имела скорее характер «социалистического соревнования» за показатели, характеризующие качество образования. Результатом такого соревнования являлось положение учреждения образования в неофициальном рейтинге конкретного региона. Но в условиях демографического спада конкуренция учреждений образования приобретает совсем новые черты. Теперь она предопределяет саму возможность существования учреждения образования. Как достичь преимуществ в этой конкурентной борьбе за потребителя и за ограниченные ресурсы? Ответ на этот вопрос можно найти, изучив основы некоммерческого маркетинга — маркетинга в образовании.

Образование как отрасль социальной сферы производит такой некоммерческий продукт, как знания и навыки потребителей данных услуг, которые совершенствуются в процессе целенаправленной социализации.

Деятельность учреждения образования — это предоставление профессиональных, массовых потребительских услуг, которые имеют социальный эффект, индивидуальный характер и оказываются как на коммерческой, так и на некоммерческой основе.

Маркетинг образовательных услуг является системой организации деятельности учреждения образования, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Рынок образовательных услуг можно определить как систему учреждений, организаций и индивидов, имеющую необходимую инфраструктуру и методическое обеспечение для удовлетворения специфической потребности человека — потребности в знаниях, подчинённую законам спроса, предложения и стоимости. Маркетинг образования связан с реализацией материальных и нематериальных, коммерческих и некоммерческих продуктов.

Социальным эффектом такой деятельности должны быть личностные изменения воспитанников: сформировавшиеся у них знания, развитые способности и умения. Наличие данного эффекта обуславливает и возможности экономических результатов деятельности учреждения дошкольного образования.

Учреждение дошкольного образования отличается от других субъектов рынка тем, что в создании его продукта непосредственно участвуют потребители образовательных услуг. От их личной активности зависит, будет ли достигнут намеченный социальный эффект. Если в коммерческих отраслях поведение потребителей рассматривается как процесс поиска, выбора, принятия решения о приобретении продукта или услуги, то поведение потребителей образовательных услуг — это личное принятие, освоение, интериоризация культурных ценностей, получаемых при взаимодействии с образовательной средой учреждения дошкольного образования.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Андреев, С. Н.* Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с.
2. *Анурин, В. Ф.* Маркетинговые исследования потребительского рынка : учеб. пособие / В. Ф. Анурин, Е. В. Евтушенко, И. И. Муромкина. — СПб. : Питер, 2006. — 270 с.
3. *Белов, Г. В.* Товары и услуги на потребительском рынке / Г. В. Белов, Г. Б. Белова. — М. : Академкнига, 2003. — 256 с.
4. *Беляев, В. И.* Маркетинг : Основы теории и практики : учеб. / В. И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. — 672 с.
5. *Васильев, Г. А.* Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев ; Всерос. заоч. финансово-экон. ин-т. — М. : Вуз. учеб., 2005. — 240 с.
6. *Ганаева, Е. А.* Гуманитаризация маркетинговой деятельности образовательного учреждения / Е. А. Ганаева. — Оренбург : [б. и.], 2007. — 42 с.
7. *Захарова, И. В.* Образовательные услуги в России: проблемы качества и сбыта / И. В. Захарова // Стратегия качества в промышленности и образовании : материалы III Междунар. конф., 1—8 июня 2007 г., Варна : в 2 т. — Варна : [б. и.], 2007. — Т. 2. — С. 140—142.
8. *Захарова, И. В.* Основы социального управления : учеб.-метод. комплекс / И. В. Захарова. — Ульяновск : УлГТУ, 2006. — 152 с.
9. *Зиновьева, И. В.* Образовательный маркетинг в профессиональном учебном заведении / И. В. Зиновьева. — М. : АПО, 2001. — 53 с.
10. Кодекс Республики Беларусь об образовании : 13 янв. 2011 г., № 243-3 : принят Палатой представителей 2 дек. 2010 г. : одобр. Советом Респ. 22 дек. 2010 г. — Минск : Амалфея, 2013.
11. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Бизнес-книга, 1995. — 733 с.
12. *Лифиц, И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. — М. : Высш. образование, 2007. — 390 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / под ред. В. А. Алексунина. — М. : Дашков и К., 2007. — 716 с.
14. Маркетинг образовательных услуг для взрослых / А. Х. Шкляр [и др.]. — Минск : РИПО, 2010. — 91 с.
15. Об организации дополнительных образовательных услуг в учреждениях, обеспечивающих получение дошкольного образования / М-во образования Респ. Беларусь ; Упр. дошк. образования. — Минск : [б. и.], 2006. — 10 с.
16. Образовательные стандарты дошкольного образования // Зб. норм. дак. — 2011. — № 4. — С. 3—31; № 5. — С. 3—54.
17. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. — М. : Интерпракс, 1995. — 239 с.
18. Социальная психология в современном мире : учеб. пособие для вузов / Т. Л. Алавидзе [и др.] / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. — М. : Аспект-Пресс, 2005. — 335 с.
19. *Тимошенко, И. В.* Человек, институты и рынки в системе образования / И. В. Тимошенко. — Харьков : НУА, 2010. — 465 с.
20. Управление и организация в сфере услуг : Теория и практика / К. Хаксвер [и др.]. — СПб. : Питер, 2002. — 752 с.
21. *Шабанова, М. А.* Социэкономика и социально-экономическая политика // Экон. наука соврем. России. — 2007. — № 3 (38). — С. 34—47.
22. *Шнаппауф, Рудольф А.* Практика продаж : справ. пособие по всем ситуациям в сбыте, примеры, упр., вопр. / Р. А. Шнаппауф. — М. : Интерэксперт, 2003. — 438 с.

## КЛЮЧИ К ТЕСТАМ

Для тестов закрытой формы по всем темам верными являются варианты «а».

Ответы на тесты открытой формы:

### Т е м а **Концепция маркетинга и этапы её развития**

**34.** Коммуникация; **35.** Маркетинговые коммуникации; **36.** Цель маркетинговых коммуникаций; **37.** Функции маркетинга; **38.** Цель маркетинга; **39.** Маркетинг, ориентированный на продукт; **40.** Маркетинг, ориентированный на потребителя; **41.** Демаркетинг; **42.** Противодействующий маркетинг; **43.** Развивающий маркетинг; **44.** Ремаркетинг; **45.** Массовый маркетинг; **46.** Концепции маркетинга; **47.** Этика.

### Т е м а **Маркетинговые исследования. Информационное обеспечение маркетинга**

**20.** Маркетинговые исследования; **21.** Цель маркетинговых исследований; **22.** Задача маркетинговых исследований; **23.** Макросреда; **24.** Цель исследования макросреды; **25.** Фокус-групп; **26.** Микросреда.

### Т е м а **Анализ окружающей среды образовательного учреждения**

**19.** Маркетинг; **20.** Образование; **21.** Внешняя маркетинговая среда; **22.** Организационная культура; **23.** Step-анализ; **24.** Психографика; **25.** Статус; **26.** Желание; **27.** Покупатель; **28.** Клиент; **29.** Потребитель.

### Т е м а **Потребители образовательных услуг**

**30.** Качество; **31.** Конкуренция; **32.** Качество образования; **33.** Стандартизация; **34.** Объект стандартизации; **35.** Аттестация.

### Т е м а **Определение круга потенциальных потребителей**

**26.** Сегментирование рынка; **27.** Сегмент рынка; **28.** Сегментация рынка образовательных услуг; **29.** Рыночная ниша; **30.** Позиционирование.

*Производственно-практическое издание*

**МАРКЕТИНГ  
В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

**Практическое пособие  
для студентов специальности  
1-01 01 01 Дошкольное образование**

Составитель *Н. Ф. Захарченя*

Заведующий РИО *Е. Г. Хохол*

Технический редактор *А. Ю. Сидоренко*

Корректор *С. А. Березнюк*

Компьютерная вёрстка *С. М. Глушак*

Подписано в печать 10.02.2015.

Формат 60 × 84 1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Таймс. Отпечатано на ризографе.

Усл. печ. л. 5,80. Уч.-изд. л. 4,00.

Заказ 58. Тираж 68 экз.

Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
от 2 сентября 2014 г. № 1/424.

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования

«Барановичский государственный университет»,  
225404, г. Барановичи, ул. Войкова, 21.

# Факультет педагогики и психологии БарГУ

## Специальности :

- ❖ Дошкольное образование
- ❖ Начальное образование
- ❖ Социальная педагогика
- ❖ Практическая психология
- ❖ Обслуживающий труд и изобразительное искусство
- ❖ Обслуживающий труд и предпринимательство
- ❖ Геоэкология. Охрана природы и рациональное использование природных ресурсов.

На факультете созданы необходимые условия для обучения, отдыха, занятий спортом и художественной самодеятельностью, участия в конкурсах профессионального мастерства.

Воспитательная и идеологическая работа на факультете направлена на развитие личности с активной гражданской позицией. Этому способствует сформировавшаяся система студенческого самоуправления, активное участие студентов в волонтерском движении, проводимых в университете конкурсах и фестивалях. На факультете традиционными стали благотворительные акции по оказанию шефской помощи подопечным городского социального приюта. Коллектив факультета педагогики и психологии находится в постоянном поиске новых форм воспитания молодого специалиста.

## ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ КУРСЫ

Целевая направленная подготовка к централизованному тестированию по следующим предметам: *русский, белорусский, английский и немецкий языки, математика, физика, биология, История Беларуси, обществоведение..*

### **Вечерние подготовительные курсы**

Предпочтительны для учащихся выпускных классов школ, гимназий, лицеев и средних специальных учебных заведений г. Барановичи.

**Срок обучения – 7,5 месяцев (3 часа в неделю по каждому предмету в вечернее время).**

### **Подготовительные курсы выходного дня**

Предпочтительны для иногородних и проживающих в сельской местности.

**Срок обучения – 6,5 месяцев (5 часов по выходным дням один раз в месяц по каждому из выбранных предметов в дневное время).**

### **Ускоренные вечерние подготовительные курсы**

Предпочтительны для учащихся выпускных классов школ, гимназий, лицеев и средних специальных учебных заведений г. Барановичи.

**Срок обучения – 3,5 месяцев (3 часа в неделю по каждому предмету в вечернее время).**

### **Двухнедельные подготовительные курсы**

Интенсивная подготовка по одному предмету централизованного тестирования.

**Срок обучения – 2 недели (4 часа в день по каждому предмету в вечернее время).**

**Наш адрес: г. Барановичи, ул. Войкова, 21,**

**уч. корпус 2, каб. 12.**

**Тел /факс (0163) 45-87-99.**

# Библиотека

## БарГУ

- √ 10—20 числа каждого месяца — Дни информации, выставки новых книг
- √ информацию о новых поступлениях можно найти на сайте университета [www.barsu. by](http://www.barsu.by)

### ГРАФИК РАБОТЫ

#### Читальные залы

Центральный

(ул. Войкова, 21)

8:00—20:00

суббота: 8:00—15:00

Абонемент

Инженерный факультет

(ул. Королика, 8)

8:30—18:00

суббота: 8:00—15:00

Педагогический факультет

(ул. Комсомольская, 84)

7:30—19:00

суббота: 7:30—15:00

Финансово-правовой

факультет

(ул. Войкова, 21)

8:30—18:00

суббота: 8:30—15:00

**Выходной:** воскресенье

**Санитарный день:** последняя пятница каждого месяца