

Н. Ф. Захарченя
БФУ им. И. Канта, г. Калининград,
Российская Федерация

МАРКЕТИНГОВАЯ КУЛЬТУРА ПЕДАГОГОВ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ ГОТОВНОСТИ К МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинг образовательных услуг ориентирован на реализацию трёх направлений — его доступности, качества и эффективности — и на удовлетворение потребностей целевых групп потребителей образовательных услуг. Предмет маркетинга в сфере образования — философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей) и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями.

Маркетинговая деятельность принципиально строится на основании диагностики спроса и предложения на образовательные услуги. Для изучения спроса на ту или иную услугу учреждения, а также продвижения её на рынке услуг организуется маркетинговая служба учреждения образования, несущая ответственность за его конкурентные преимущества с учётом общественных потребностей заказчиков и индивидуальных запросов потребителей; осуществляется мониторинг оценки качества образовательных услуг образовательного учреждения, обуславливающий установление с ними долгосрочных отношений [1, с. 26—28].

На основе анализа психолого-педагогической и специальной литературы по маркетинговой деятельности в сфере образования можно выделить некоторые противоречия между социально-экономическим характером требований общества к учреждению дошкольного образования и условиями его деятельности (вопросы бюджетного и внебюджетного финансирования). Однако штатным расписанием в учреждениях дошкольного образования Республики Беларусь не предусмотрена должность маркетолога, поэтому актуальным является положение о том, что маркетинг постепенно должен стать компонентом системы управления развитием учреждения дошкольного образования. Конкурентоспособность на рынке образовательных услуг может быть обеспечена набором профессиональных качеств, включающих маркетинговую готовность и, как следствие, маркетинговую культуру заведующего и педагогов учреждения дошкольного образования.

Маркетинговая готовность реализуется через взаимодействие трёх компонентов: содержательно-процессуального (владение знаниями и умениями практической организации мероприятий по привлечению внебюджетных средств в учреждение образования), мотивационно-целевого (стремление к совершенствованию знаний и умений в области маркетинга образовательных услуг учреждения образования), ориентировочно-нравственного (отражение значимости поведенческого маркетинга для коллектива работников учреждения образования).

Формирование маркетинговой культуры педагогов учреждений дошкольного образования представляется возможным при изучении учебного курса «Маркетинг в дошкольном образовании» в процессе получения высшего образования и повышения квалификации в учреждениях системы дополнительного образования взрослых (рис. 1).

Содержательным компонентом названного учебного курса являются концепции образовательного маркетинга, маркетинговые исследования, маркетинговая среда, маркетинговые стратегии, маркетинговые коммуникации.



Рисунок 1 — Модель формирования маркетинговой культуры педагогов учреждения дошкольного образования

Понятие и структуру активности личности, специалиста по маркетингу, А. Н. Кузнецов обосновал следующим образом: наличие знаний, умений и качеств личности, необходимых для проявления социально-экономической активности; умение определять ведущие потребности социальной среды; понимание личной и общественной значимости труда; стремление умножать не только личное, но и общественное богатство; фактическое участие в трудовой и экономической деятельности; отношение к непосредственно выполняемой работе; соблюдение трудовой дисциплины; сформированность мотивационно-ценностного компонента труда; использование экономической информации; выработка и принятие решений в практической деятельности; реализация принятых решений [3, с. 36].

Внедрение маркетинга в область образования способно оказать благотворное воздействие как на специалистов образования, так и на потребителей их продукции. Все элементы комплекса маркетинга сферы образовательных услуг [2, с. 6] должны разрабатываться на основе маркетингового исследования на микро- и макроуровне.

Список источников

1. Маркетинг образовательных услуг : учеб. пособие / Н. А. Пашкус [и др.] ; под ред. Н. А. Пашкус. — СПб. : Кн. Дом, 2007. — 112 с.
2. Маркетинг образовательных услуг высшей школы : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Л. А. Корчагова. — М. : [б. и.], 2004. — 25 с.
3. Содержание и методы профессиональной подготовки специалистов по маркетингу для системы летних детских оздоровительных лагерей : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / А. Н. Кузнецов. — М. : [б. и.], 2000. — 158 с.

Е. В. Коваленко
КУ им. Б. Д. Гринченко,
г. Киев, Украина

КАЧЕСТВО ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ПРОБЛЕМА

Основная образовательная парадигма нашего времени — лично-относительно ориентированная [3, с. 3]. Основное направление её реализации — создание оптимальных условий для развития и саморазвития личности, раскрытие в учебно-воспитательном процессе её интеллектуально-личностного потенциала, гуманизация целей и принципов, ориентация на личность как наивысшую ценность, приобретение жизненно важных компетенций, социализация, вхождение в европейское и мировое образовательное пространство.