**Маркетинговые технологии как средство повышения качества управления ДОО**

***Чеботарева Ирина Ивановна***

*Муниципальное дошкольное образовательное учреждение*

*«Детский сад общеразвивающего вида№107», заведующий.*

*Забайкальский край, Чита*

***Аннотация***

*В данной статье рассматривается управление маркетингом как одно из новых направлений в деятельности руководителя ДОО. Проведенное исследование позволяет выявить основные задачи образовательного маркетинга и определить его роль в повышение имиджа ДОУ, привлечение внешних инвесторов и участие в государственных и международных программах, которые способны обеспечить развитие конкурентоспособности ДОО.*

***Ключевые слова****: управление маркетингом, рынок образовательных услуг, маркетинг, образовательные услуги, управление рыночного типа, потребители образовательных услуг, SWOT – анализ, система мониторинга, сегменты рынка, конкурентоспособность.*

Управление маркетингом является одним из новых направлений в деятельности руководителя ДОО.

В новых условиях возможность быть монополистом и диктовать свои условия формально ушла. Сегодня потребители не такие управляемые и безынициативные, какими были совсем недавно. Кардинальные сдвиги в жизни общества повлекли за собой существенные изменения в ценностях и ориентациях. Сегодня ставка делается на «образованность», «карьерный успех».

Таким образом, практика управления ставит перед руководителем проблему разрешения противоречий между непредсказуемым развитием рынка образовательных услуг и стремлением к стабильному росту. Возрастают требования потребителей образовательных услуг, а системы изучения спроса и удовлетворения нет.

Успешность управления маркетингом напрямую зависит от управленческой компетенции руководителя. И уже сегодня известна и прямая выгода от перехода на новый тип управления образованием: повышение престижа учреждения; завоевание авторитета, общественной поддержки образовательных идей и проектов.

Грамотно поставленное управление рыночного типа делает более вероятным появление жертвователей, грантодателей, инвестров, т.е. обеспечивает источники финансирования.

Разумное использование нововведений начинается с разумного. Следовательно, необходимы специальные технологии диагностики, анализа, обобщения и организации спроса гибкого управления им. При правильном использовании, они гарантируют рост потребителей образовательных услуг и запросов, т.е. целостный образ представления о новом типе рыночного управления, который опирается на новые требования к образовательному процессу.

Идея внедрения системы маркетинга возникла в нашем коллективе в процессе разработки программы по управлению качеством образования.

Внедрение системы маркетинга потребовало от нас пересмотра организационной структуры внутренних взаимосвязей, стимулов, нормативно-правовой базы, должностных инструкций, функциональных обязанностей, использования в работе концепции управления человеческими ресурсами, рассматривающей людей как ключевой ресурс и социальную ценность.

Соответственно, всего за два года в коллективе создали свои программы и получили статус Педагога-исследователя три педагога. Два педагога прошли предзащиту на статус Педагога-исследователя. В настоящее время Школу педагога-исследователя посещают пять педагогов.

Высшую и первую категорию имеют 73% педагогов, один - КПН.

Инновационный проект “Образовательный маркетинг в ДОО», созданный администрацией детского сада, получил статус Городской инновационной площадки в январе 2010 года. В ноябре 2011года проект получил статус Краевой инновационной площадки.

В феврале 2011года мы представляли опыт работы по проекту «Образовательный маркетинг в ДОО» на первом краевом форуме инновационных проектов «Образование - 2011», а в январе 2012 года - на первом городском инновационном форуме и получили диплом второй степени.

По итогам работы по проекту «Образовательный маркетинг в ДОО» мы провели два самоаудита для руководителей детских садов г. Читы.

НМС, совместно с администрацией, в 2016 году подготовил проект «Индивидуальный образовательный маршрут как средство развития профессиональной компетентности педагогов ДОО». Все педагоги составили Индивидуальные образовательные маршруты и представили их на заседании педсовета в мае 2016 года.

При планировании маркетинговой деятельности, мы обязательно делаем SWOT - анализ, позволяющий ДОО определить преимущества и угрозы, которые несёт внешнее окружение, и помогает выявить собственные сильные и слабые стороны. Анализ возможностей и угроз дал нам шанс оценить благоприятные и неблагоприятные условия внешней среды с целью приспособления к ним потенциальных возможностей ДОО для удовлетворения нужд потребителей образовательных услуг. Силами НМС и администрацией ДОО разработана система мониторинга: установлены этапы проведения мониторинга, оформлена карта мониторинга системы маркетинга, определена технология проведения мониторинга, составлена карта вопросов маркетингового мониторинга, составлен экспертный лист для анализа потенциала ДОО. Коллектив ДОО постоянно проводит маркетинговые исследования. Главная цель маркетинговых исследований – уменьшение неопределённости и риска при принятии административных решений. Чтобы маркетинговое исследование было эффективно, оно: не должно носить случайный характер; должно быть систематическим и охватывать как можно больше различных источников информации; должно быть применимо к любой стороне маркетинга, которая требует информации для принятия решений. Поэтому коллективу ДОО пришлось потрудиться, чтобы подобрать инструментарий для проведения исследований, т.к. конкретных рекомендаций у нас не было. Так нами были подготовлены: тесты, анкеты, опросники, карты,

контрольная карта жалоб (для определения системы нарушений), методика изучения семьи, статистические показатели оперативной оценки результативности работы ДОО.

Правильное понимание потребителей предоставляет ДОО следующие возможности: прогнозирование потребностей; выявление услуг, пользующихся наибольшим спросом; улучшение отношений с потенциальными потребителями; приобретение доверия потребителей за счёт понимания их запросов; понимание мотивации потребителя; определение источников информации; создание системы обратной связи и эффективной работы со своими потребителями.

Наиболее интересующей ДОО категорией потребителей его услуг являются родители, законные представители воспитанников. Выявлению сравнительно однородных потребностей этого сегмента способствуют так называемые классификационные признаки определения сегментов рынка потребителей.

Так, НМС разработал классификацию потребителей образовательных услуг (родителей, законных представителей воспитанников ДОО).

Психологом ДОУ был проведён Коммуникативный тренинг для педагогов.

И эта предварительная работа очень помогла педагогам в работе с

родителями, а администрации – выстроить стройную систему в работе с

педагогическим коллективом и потребителями образовательных услуг.

Качество управления оценивается по прямым показателям выполнения плана и соответствующей отчетности. Эти показатели разрабатываются при составлении плана маркетинга.

Маркетинг поможет найти ОО своё место во внешнем мире, поможет понять администрации, кто является клиентом (реальным и потенциальным) системы.

Наращивание научного потенциала и рекламных усилий позволит увеличить количество сегментов рынка, повысить конкурентоспособность.

К сожалению, конкретных разработок маркетинга образовательных услуг крайне мало (особенно для дошкольного образования). Практически все руководители, занимающиеся этим вопросом не склонны предавать огласке свои наработки. И это оправдано - план маркетинга – это одна из важнейших коммерческих тайн любой уважающей себя организации. А чужой опыт, каким бы прекрасным он не был, это – всегда чужое. Пробуем создать своё!

Литература.

1.Кульневич С.В., Мигаль Е.А., Мигаль В.И., Гончарова В.И. «Управление современной школой»,Ростов н/Д: изд-во «Учитель», 2005

2.Михальский А. «Маркетинговый план своими силами. Готовые маркетинговые решения » -СПб.; Питер, 2008. – 139 с.

3.Федосеев В.Н., «Управление маркетингом», М.-Ростов н/Д , издательский центр «МарТ», 2006

4.Шаповалов В.А. «Управление маркетингом и маркетинговый анализ»: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2008.-345с (Высшее образование)