

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Заведующий МДОУ «ЦРР - детский сад №60» г. Северск
Прокопьева Светлана Васильевна
высшая квалификационная категория

Общество, в котором живет современное дошкольное образовательное учреждение-это общество социальных перемен. Среди этих перемен выделяются как позитивные тенденции, так и сложные проблемы, требующие решения.

Детский сад создается обществом для выполнения конкретных целей и поэтому выполняет его социальный заказ.

В законе РФ «Об образовании» говорится, что в помощь семье действует сеть дошкольных образовательных учреждений «для воспитания детей дошкольного возраста, охраны и укрепления физического и психического здоровья, развития индивидуальных способностей и необходимой коррекции нарушений развития этих детей».

Именно дошкольное учреждение дает старт развитию личности ребенка; от того, как ребенок развивается в детстве, во многом зависит успешность его дальнейшей жизни.

Одним из главных путей выживания в сложных кризисных условиях любого предприятия является повышение качества работы.

Каждое предприятие существует до тех пор, пока его услуги нужны людям, и то предприятие, которое лучше других с наименьшими затратами будет удовлетворять запросы своих клиентов, будет иметь преимущества.

Поэтому то ДОУ, которое будет более качественно воспитывать и развивать детей, будет иметь больше шансов, сохраниться и развиваться дальше.

Качество образования - один из важнейших показателей здоровья общества.

Понятие «качество образовательного процесса» с позиции каждого его участника трактуется по-разному:

Для детей - это получение знаний, расширение их кругозора в интересной для них игровой форме.

Для родителей - это качественная подготовка детей к школе.

Для воспитателей - это положительная оценка их деятельности руководителем ДОУ, родителями.

Для руководителя - это высокая оценка деятельности воспитателей родителями и детьми, повышение тем самым престижа ДОУ.

В настоящее время руководитель видя перспективы развития своего образовательного учреждения, понимает, что руководство образовательным процессом напрямую зависит от владения основными принципами маркетинга и использования результатов маркетинговых исследований в своей работе для улучшения качества образовательного процесса.

На развитие рыночных отношений в системе образования влияют следующие факторы:

- **Появление множества программ;**
- **Возможность альтернативного выбора образования;**
- **Появление нового вида образовательных учреждений (частные);**
- **Сокращение государственного финансирования и вынужденность образовательных учреждений искать новые пути источников дохода.**

Современная ситуация требует, чтобы руководитель при планировании деятельности ДОУ исходил не только из наличных кадров, материально-технического и содержательных ресурсов но и ориентировался на интересы потребителя. Данный маркетинговый подход еще не достаточно изучен и ждет своего постепенного освоения.

Изучение спроса потребителя становится исходной точкой для проектирования любых стратегических изменений в работе образовательного учреждения.

Мы провели маркетинговые исследования в нашем ДОУ. Нами было опрошено 48 родителей, в основном на вопросы анкеты

отвечали мамы - 88%;
средний возраст опрошенных 30 лет;
возраст детей от 2 до 6 лет.

Задачи исследования:

- оценка степени удовлетворенности родителей оказываемыми ДОО образовательными, воспитательными и медицинскими услугами;
- выявление основных критериев, на которые опирается потребитель при выборе ДОО;
- выявление наиболее приоритетных для родителей, как непосредственных потребителей, задач ДОО;
- оценка экономических перспектив развития рынка платных дополнительных услуг в ДОО.

На вопрос: *«На сколько вы удовлетворены процессом обучения, и воспитания ребенка в детском саду?»*:

- 44% - удовлетворены полностью;
- 46,5% - удовлетворены от части;
- 5% - затрудняюсь ответить;
- 4,5% - не удовлетворены.

На выбор ДОО родителями влияют следующие критерии:

- детский сад расположен рядом с домом (73%);
- хорошие отзывы о педагогах /в то время как престижность детского сада в целом имеет для них значительно меньшее значение/ (14%);
- третье по популярности место среди критериев, влияющих на выбор ДОО является реализуемая образовательная программа (27%), остальные критерии для родителей менее важны.

Таким образом, мы видим, что для родителей важны межличностные взаимодействия и хорошим для них считается тот детский сад «в котором работает много хороших педагогов». Наиболее важной задачей в работе ДОО родители определили:

- обеспечение интеллектуального развития ребенка - 88%;
- охрана и укрепление жизни и здоровья ребенка - 85%;
- на третьем месте подготовка к поступлению в школу - 83%.

По результатам анкетирования видно, на какие задачи необходимо ориентироваться ДОО при подготовке стратегии развития на ближайшее будущее, при подготовке программы «Развития ДОО».

Анализ отношения родителей к идеи дополнительного платного образования показывает, что основная масса родителей положительно относится к платным услугам: 85% считают, что должны быть платные и бесплатные услуги.

Родители готовы платить за ДОП услуги:

- от 300 до 500 р. - 37%;
- от 200 до 300 р. - 29%;
- от 100 до 200 р. - 24%.

Не смотря на то, что большинство родителей определили наиболее важным направлением в работе ДОО интеллектуальное развитие, а за тем уже сохранение и укрепление здоровья детей, оплачивать готовы оздоровительные ДОП услуги :

- 78% - плавание;
- 68 % - кислородные коктейли;
- 63% - фитотерапия;
- 59% - витаминотерапия;
- 61 % - готовы оплачивать дополнительные занятия с учителем-логопедом.

По интеллектуально-познавательной направленности предпочтение отдается:

- развитию математических представлений - 51 %;
- развитию воображения - 46%;
- обучению английскому языку -44%;

- художественно-эстетической направленности (обучение танцевально-ритмическим навыкам) - 61%;
- изостудия - 32%;
- театрализация - 27%.

Определив рейтинг задач в работе ДОУ и изучив потребности родителей, мы спланировали работу по совершенствованию уже имеющихся услуг и созданию новых как бесплатных, так и платных, способных удовлетворить спрос.

В 2007-2008 учебном году нашем ДОУ функционировали бесплатные кружки:

- «Крепыш», (физкультурно-оздоровительного направления),
 - «Дошкольник» (интеллектуально-познавательного направления),
- а также предоставлялись 2 платные услуги:
- «Веселые дельфинчики» (обучение плаванию),
 - «Чародеи» (не традиционное рисование).

Доходы от платных услуг составили 55150 рублей, платные услуги предоставлялись детям старших и подготовительных групп. Потребности в платных услугах растут и родители, серьезно относящиеся к образованию детей готовы их оплачивать. Но возникает противоречие между объемом предоставляемых услуг и нагрузкой на ребенка, важно не допустить перегрузки и действовать согласно лозунга «Не навреди!».

Отдельные родители не обдуманно подходят к вопросу выбора ДОП услуг и записывают ребенка в 3-4 кружка. Что серьезно сказывается на здоровье дошкольника. С такими родителями ведется просветительская работа, так как одно из главных задач ДОУ является сохранение здоровья воспитанников.

Необходимо подчеркнуть, что качество предоставляемых услуг зависит от материально-технического состояния в ДОУ, от созданной ПРС и требует финансовых затрат. Финансирование ДОУ состоит из бюджетных и внебюджетных средств (Федеральные средства выделяются только по программе).

Каналы поступления внебюджетных средств ДОУ: родительская плата, спонсорская и благотворительная помощь, платные услуги.

Родительская плата в размере 50 рублей и 58 рублей в учреждениях с бассейном (за 1 день) уходит на организацию питания детей (не смотря на то, что в постановлении Главы администрации прописано «родительская плата кроме питания может быть направлена на приобретение медикаментов, игрушек, канцелярии, хоз. товаров и т.д.»).

Нормы питания на одного ребенка установлена ценам сентября 2005 года и составляет в среднем 48 рублей. В централизованном меню, по которому работают ДОУ и не должны отступать от него, стоимость одного дня в среднем составляет от 68 до 80 рублей. Возникает противоречие, которое на данный момент так и не решено.

Кроме того, ликвидация льгот сделала не выгодной помощь со стороны спонсоров и благотворителей. В этой ситуации ДОП. услуги являются, чуть ли не единственным каналом поступления внебюджетных денежных средств, которые направляются на создание условий для воспитательно-образовательного процесса в ДОУ.

Маркетинг позволяет: создать дополнительные источники внебюджетного финансирования, способствует изучению потребителей и предоставлению им широкого ассортимента качественных услуг. Предоставляет возможность дополнительной заработной платы педагогам, развивает материальную базу ДОУ.

При осуществлении маркетингового подхода к образованию конечным результатом или продуктом, выносимым на рынок образовательных услуг является, образовательная программа, как комплекс образовательных услуг.

Современный рынок образовательных услуг - это рынок образовательных программ. От качества образовательных программ предлагаемых ДОУ зависит его будущее. Используя в управлении теорию маркетинга, учреждения получают возможность, строить свою деятельность в соответствии с ключевым лозунгом любого современного успешного бизнеса: **производить то, что продается, а не продавать то, что производится.**

Сферой маркетинга в образовании выступают не только платные образовательные услуги, но и все образовательные услуги в целом.

Основная часть наших воспитанников идет обучаться в Северскую гимназию, которая расположена рядом с ДОО, это налагает особую ответственность за качество подготовки детей к школе, по согласованию с учителями начальных классов гимназии, коллектив ДОО работает по комплексной программе «Детство» авторы З.А.Михайлова, В.И.Логинова, Т.И.Бабаева. Девиз программы - «Чувствовать. Познавать. Творить».

В 2008-2009 учебном году отдельные группы будут работать по программе «Развитие» автор Л.А.Венгер, О.М.Дьяченко и по программе «Тропинки» автор В.Т.Кудрявцев данные программы направлены на развитие интеллектуальных способностей детей, на обучение принятия самостоятельных решений в нестандартных ситуациях, на развитие творческих способностей детей, на познание окружающего мира и себя.

Таким образом, внедряя в работу данные программы, мы планируем повлиять на качество подготовки детей к школе и к дальнейшей жизни, выполняя при этом социальный заказ потребителей.

К тому же маркетинг предусматривает изменения во внутренней среде ДОО. Необходим качественно иной штат работников творческих людей нацеленных на всестороннее удовлетворение нужд воспитанников, возникает необходимость говорить о формировании педагога нового типа. «Управление качеством начинается с подготовки кадров и заканчивается подготовкой кадров» (Конаржевский Ю.А. «Менеджмент и внутришкольное управление»). Человек, работающий в сфере образования в наше время должен хорошо себе представлять задачи, которые стоят перед образовательным учреждением;

- способствовать повышению статуса ДОО;
- обеспечить качественную подготовку детей к школе;
- распространять информацию об услугах оказываемых ДОО;
- привлекать будущих потребителей;
- привлекать перспективных спонсоров;
- корректировать неточную информацию об образовательном учреждении.

С нашей точки зрения применение маркетингового подхода в образовании означает изменения способа мышления работников образования.

В дошкольном образовании очень остро стоит кадровый вопрос. В детских садах в целом по городу не хватает около 20 воспитателей.

В своем ДОО мы провели анализ текучести педагогических кадров за 3 года.

Всего уволено:

- 85 чел. (22,4%) - из них воспитателей 19 чел.;
- 10 чел. (52,6%) - с высшим образованием;
- 9 чел. (47,4 %) - со средне-специальным.

Причины увольнения:

- на пенсию или по состоянию здоровья - 4 чел. (21%);
- по истечению срока трудового договора - 2 чел. (10,5%);
- на другую работу - 7 чел. (36,9%);
- в другой д/с – 6 чел. (31,6%) (в том числе ДОО компенсирующего вида – 4 чел. (21%);

Все сменившие род деятельности воспитатели с высшим образованием и в возрасте от 25-30 лет. Причина увольнения: низкая зарплата, воспитатель с высшим образованием без стажа работы получает по 8 разряду 4500 рублей, при этом младший воспитатель без педагогического образования получает примерно 4000 рублей.

В нашем ДОО разработана система стимулирования за интенсивность, напряженность, качество работы. Все работники получают как материальное, так и моральное стимулирование за свой качественный труд, но это не решает проблемы текучести кадров.

Необходимо срочно решать вопрос о поддержке воспитателей, в виде компенсационных выплат и социальных льгот (льготы по оплате за ребенка при посещении д/с., получение путевок в ДОО, и др.). Трудно прогнозировать решит ли кадровый вопрос переход на новый вид оплаты труда?

В нашем ДОУ проходила встреча с учащимися в рамках профориентации знакомство с профессией воспитателя. Девушки были восхищены увиденным, наблюдали за работой педагогов, общались с малышами, поиграли с ними, но когда состоялся круглый стол на вопрос «появилось ли желание работать в детском саду?». Никто из присутствующих не изъявил желания работать в детском саду объясняя это низкой зарплатой и большой ответственностью.

В этом году мы получили информацию, что в Томском педагогическом колледже только две выпускницы из г. Северска, но обе планируют поступать в ТГПУ. Выпускницы ТГПУ также не планируют идти работать в детский сад на должность воспитателя. При сложившейся ситуации в недалеком будущем, когда уйдут пенсионеры им не найдется достойной замены.

Частая сменяемость педагогических кадров, полная смена управленческого аппарата в ДОУ заставила нас искать новые пути, идеи, которые бы заинтересовали, сплотили коллектив общим делом. На наш взгляд маркетинг именно та сфера профессионального образования компетентность, которой обеспечивает успешность профессиональной деятельности, как отдельных педагогов, так и коллектива в целом.

Наращивание компетентности работников образования в сфере возможностей маркетинга - важнейшая задача на сегодняшний день. Перспективы развития любого образовательного учреждения в современных рыночных условиях напрямую зависят от использования результатов маркетинговых исследований в своей работе. Поэтому прежде чем вводить «маркетинговые преобразования» мы провели исследование образовательных потребностей педагогов ДОУ. В исследовании приняли участие 28 педагогов. Наиболее значимыми и актуальными проблемами профессиональной деятельности педагогов заявлены:

- развитие творческих способностей;
- педагогическая диагностика;
- работа с одаренными детьми;
- работа с семьей;
- анализ и самоанализ своей деятельности.

Результаты анкеты по готовности коллектива работать в инновационном режиме показали из 28 педагогов:

- готовы – 18 чел. (64%);
- не готовы – 10 чел. (36%) (причины педагогическое выгорание, не достаток опыта работы, безынициативность).

На основе анкетных данных мы определили 2 группы педагогов, нами разработаны индивидуальные планы работы с «педагогами передовиками», готовыми работать в инновационном режиме и с «педагогами не уверенными» (формы работы - самообразование, новые подходы к повышению квалификации педагогов, творческие группы, объединения по интересам, «Школа молодого специалиста», встречи за круглым столом и т.д.). Также результаты исследования образовательных потребностей педагогов и стали основанием для принятия решения о разработке программы по формированию маркетингового мышления как фактора повышения профессиональной компетентности педагогов.

Считаем, что, вовлекая педагогов в качественно новую деятельность (работа в инновационном режиме), мы повысим качество предлагаемых воспитательно-образовательных услуг и что не мало важно повысим профессиональный уровень педагогов. Результатом целенаправленной методической работы является положительная динамика повышения квалификационной категории педагогами за 5 лет.

2004 год

- высшая категория - 1 чел.- 3%;
- первая категория – 6 чел.- 17%;
- вторая категория - 18 чел.- 50%;
- без категории – 11 чел.- 30%.

2005 год

- высшая категория - 3 чел.- 8%;
- первая категория – 8 чел.- 21%;
- вторая категория - 17 чел. - 44%;
- без категории – 11 чел.- 27%.

2008 год

- высшая категория - 5 чел.- 13%;
- первая категория – 8 чел.- 21%;
- вторая категория - 18 чел. - 47%;
- без категории – 7 чел.- 19%.

Проанализировав достижения наших педагогов за 2 года, мы видим, насколько активно они участвуют в разнообразных профессиональных мероприятиях, рекламируя свой труд:

- Конкурс «Воспитатель года» среди городов Росатома - 1 место.
- Выставка образовательных проектов «Инновация - 2008» (ТГПУ) - 5 грамот и 8 сертификатов.
- Областной конкурс «Знайкина сказки» - 1 и 2 место.
- Областной конкурс «Дидактический театр» - 4 диплома за 3 место.
- Областной конкурс методических разработок- 5 сертификатов.
- Городской конкурс методических разработок «Будущий специалист Наукограда» - 2 место.
- Городской конкурс методических разработок молодых специалистов - 2 диплома за 2 место.
- Городской конкурс «Воспитатель года -2007» - 4 место Всероссийская научно-практическая конференция «Современное образование: качество, эффективность, доступность» - 8 сертификатов.

Наши педагоги постоянно принимают участие в городских и областных конкурсах профессионального мастерства, занимая призовые места, дипломы, сертификаты. Также мы гордимся достижениями своих воспитанников, которые участвуют как в художественно эстетических, так и в спортивных конкурсах, радует то, что и родители активно участвуют в жизни сада: в конкурсах, соревнованиях, выставках, а это является хорошей рекламой для ДОУ.

Ярким показателем качества воспитательно-образовательного процесса в ДОУ является поступление наших выпускников в классы повышенной трудности, например в 2008 г.:

- 72 % (31 ребенок) - Северская гимназия (классы разной направленности);
- 5% (2 ребенка) - Северский лицей;
- 23% (10 детей) - Общеобразовательные школы.

Подводя итог вышесказанному, мы делаем вывод, что, маркетинговый подход позволяет сделать учреждение привлекательным для потребителя, и повышает качество воспитательно-образовательного процесса.

Список литературы:

1. Белая К.Ю. 300 ответов на вопросы заведующего детским садом./ М. Астрель, АСТ. 2001 г.
2. Григорьева Е.А., Александрова О.В. Результаты исследования образовательных потребностей педагогов курсов повышения квалификации./ПИППКРО Приморья (аналитическая записка).
3. Фалюшина Л.И. Технологии менеджмента и маркетинга в системе дошкольного образования. (Учебное пособие)/ М: 2005г.