

DOI 10.26105/SSPU.2022.76.1.014

УДК 373.2.014

ББК 74.14

Н.Ф. ЗАХАРЧЕНЯ **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД
ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ
УСЛУГАМИ ДОШКОЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

N.F. ZAKHARCHENIA **MARKETING APPROACH
TO THE MANAGEMENT OF EDUCATIONAL
SERVICES OF A PRESCHOOL EDUCATIONAL
ORGANIZATION**

Введение. В статье анализируется методологическая основа управления образовательными услугами дошкольной образовательной организации, которая предусматривает ориентацию на запросы ребёнка, семьи, образовательных организаций, государства и общества в сферешкольного образования, подкрепляется системными мероприятиями, направленными на максимальное удовлетворение образовательных потребностей заказчиков при сохранении высокого качества образовательных услуг.

Цель: раскрыть логику формирования маркетинговых компетенций специалиста дошкольного образования в управлении образовательными услугами дошкольной образовательной организации.

Материалы и методы: научные и прикладные исследования в области философии взаимодействия; системного, логико-структурного и структурно-функционального анализа; теорий маркетинга, маркетинга образовательных услуг, управления организационными системами, стратегического управления.

Результаты и научная новизна. Дано описание методики формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов в управлении образовательными услугами дошкольной образовательной организации, которая может быть использована в целях профессионального становления и развития педагогов и руководителей дошкольной образовательной организации в области образовательного маркетинга.

Introduction. The article analyzes the methodological basis for the management of educational services of a preschool educational organization, which provides for a consumer orientation of educational services, supported by integrated marketing efforts aimed at creating consumer satisfaction.

Purpose. The logic of the formation of the marketing competence of a preschool education specialist in the management of educational services of a preschool educational organization is disclosed.

Materials and methods: scientific and applied research in the field of interaction philosophy; system, logical-structural and structural-functional analysis; theories of marketing, marketing of educational services, management of organizational systems, strategic management.

Results and scientific novelty. The description of the methodology for the formation of marketing competencies of future teachers in the management of educational services in preschool education is given. The research results can be used for the professional formation and development of teachers and managers of a preschool educational organization in the field of educational marketing.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, образовательная услуга, маркетинговые компетенции, методика.

KEY WORDS: marketing, educational service, marketing competencies, methodology.

ВВЕДЕНИЕ. Системное рассмотрение процесса управления образовательными услугами дошкольной образовательной организации (далее — ДОО) в контексте маркетингового подхода позволяет более чётко обозначить спектр компонентов методики формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов, наличие которых обеспечит наибольшую эффективность образовательного процесса в дошкольной образовательной организации. Актуальность исследования определяется современными тенденциями в развитии общества и образования, где становятся востребованными новые компетенции, применение которых может способствовать совершенствованию профессиональной педагогической деятельности и использованию для этого резервных возможностей, которые могут предоставить такие науки, как экономика и управление. Несмотря на специфику образовательной деятельности, с развитием рыночных отношений активно развивается рынок образовательных услуг. В процессе становления этого рынка уменьшается государственное влияние и активизируется система дополнительного образования, в том числе и в ДОО. Это определяет актуальность исследуемой проблемы и её педагогическую значимость.

В рамках теории маркетинга Филип Котлер даёт «определение маркетингу услуг как виду человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [9].

Маркетинг образовательных услуг необходимо рассматривать с разных позиций: «С одной стороны, это всестороннее изучение образовательного рынка, спроса, интересов и потребностей заказчиков, ориентация на них образовательного процесса, адресность предоставляемой образовательной услуги; с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и предпочтений заказчиков» [8]. Особый акцент необходимо сделать на «ориентацию на потребителя» как ключевую идею маркетинга [8].

В ДОО основной деятельностью является психолого-педагогическое сопровождение детей раннего и дошкольного возраста, образовательный процесс [3]; обеспечивающей деятельностью является всё то, что необходимо для поддержания основной, в том числе и управленческой деятельности [4, с. 3-5], к которой мы относим в данном исследовании и маркетинговую деятельность. Для образовательной организации важна успешность и в основной, и в обеспечивающей деятельности.

Достижение показателей становится возможным, если целью деятельности образовательной организации становится удовлетворение нужд потребителей и заказчиков образовательной услуги, к которым мы относим не только детей раннего и дошкольного возраста, посещающих ДОО, но и их родителей, педагогов, сотрудников ДОО, а также и государство, обеспечивающее финансирование дошкольного образования из бюджетных средств, и другие учреждения и организации, взаимодействующие с ДОО во внешней среде.

Удовлетворённость потребителей не снижает спрос на образовательные услуги, а формирует у них новые потребности. Поэтому наша задача не только увеличить спрос на оказываемые образовательные услуги, но и пытаться воздействовать на запросы потребителей таким образом, чтобы они соответствовали нашим предложениям. В этом смысле маркетинг обеспечивает формирование запросов потребителей, в нашем случае это запросы непосредственно на образовательные услуги, которые может предложить и предоставить ДОО на высоком конкурентном уровне. Руководитель и педагоги ДОО обеспе-

чивают высокую конкурентоспособность образовательных услуг ДОО. Поэтому в системе профессионального образования обостряется проблема формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов дошкольного образования.

Основаниями для выделения противоречий между необходимостью управления образовательными услугами ДОО и недостаточной теоретико-методологической и научно-практической разработанностью проблемы подготовки будущих педагогов, обладающих соответствующими маркетинговыми компетенциями, стали выводы по результатам проведённого нами анализа научной литературы, опора на опыт работы в ДОО, а также реализованная исследовательская деятельность.

Путём применения методов научного познания мы выявили противоречия и сформулировали проблему исследования: теория управления образовательными услугами ДОО на основе маркетингового подхода требует разработки и обоснования методики формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов в управлении образовательными услугами ДОО.

ЦЕЛЬ СТАТЬИ — описать логику формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов дошкольного образования в управлении образовательными услугами ДОО.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ. Методологической и общенаучной основой данной работы послужили научные и прикладные исследования в области философии взаимодействия; системного, логико-структурного и структурно-функционального анализа; теорий маркетинга, маркетинга образовательных услуг, управления организационными системами, стратегического управления. В частности, исследования теории систем (П.К. Анохин, В.Г. Афанасьев, Д.А. Новиков), теории развития системного (Ю.А. Конаржевский, Р.Х. Шакуров), целостного (В.С. Ильин, Н.К. Сергеев, В.В. Сериков), деятельностного (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн) подходов, а также компетентностного подхода, который в настоящее время рассматривается как приоритетный при подготовке специалистов в белорусской (А.И. Жук, О.Л. Жук, И.И. Казимирская, Э.М. Калицкий, Н.Н. Кошель, А.В. Макаров, В.П. Тарантей, А.В. Торхова, И.И. Цыркун и др.), российской (А.А. Вербицкий, Э.Ф. Зеер, И.А. Зимняя, Е.Я. Коган, В.В. Краевский, В.В. Сериков, М.Н. Скаткин, Н.В. Кузьмина, И.Я. Лернер, А.В. Хуторской, В.Д. Шадриков и др.) и зарубежной (Р. БадерДж. Берч, Ш. Дерри, Д. Керби, А. Кларк, Дж. Коллаган, Т. Орджи, Б. Оскарсон, Дж. Равен, Д. Селин, Д. Мертенс, М. Холстед, А. Шелтен) педагогике. Теоретической основой нашего исследования являются концепции маркетинга взаимоотношений в работах российских и зарубежных экономистов (О.В. Иншаков, Р.И. Капелюшников, Г.Б. Клейнер, Р. Коуз, Д.С. Львов, Д. Норт, О. Уильямсон, А.Е. Шаститко); теории маркетинга в образовании (И.Л. Решетникова, В.М. Смирнова, А.М. Стрижов, Е.Д. Липкина, В.Н. Зотов, Н.Н. Терещенко, А.О. Ченцов), теоретические и прикладные аспекты маркетинга взаимоотношений, опубликованные учёными скандинавской (К. Гренроос, Э. Гуммессон, Х. Хоканссон, Я. Юхансон), немецкой (М. Брун, Х. Мефферт), петербургской (Г.Л. Багиев, В.С. Катькало и др.) и московской школ маркетинга (Т.П. Данько, О.Л. Третьяк и др.).

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: группа теоретических — обобщение научных фактов, терминологический анализ, научное прогнозирование и проектирование; группа эмпирических методов исследования — педагогический эксперимент, методы математической обработки данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ. В исследовании «концепции маркетинга» делается акцент на том, что «залогом достижения целей дошкольной образовательной организации является определение нужд и потребностей заказчиков образовательных услуг и обеспечение желаемой удовлетворённости потребителей» [8]. «Внедрение концепции маркетинга в ДОО — это ориентация на нужды и потребности ребёнка, семьи, государства и общества в целом, подкреплённая системными мероприятиями маркетинга,

направленными на успешную реализацию образовательных услуг» [8]. Однако следует рассмотреть исторические предпосылки формирования концепции маркетинга [1, 9, 17], где были определены основные этапы, обусловленные влиянием ряда движущих сил:

1. До начала XX века была актуальна Концепция совершенствования производства, в которой ведущим фактором развития и «наилучшим методом организации производства признавалось наращивание производственных мощностей и эффективная система распределения». Идея представленной концепции говорит о том, что «потребитель довольствовался тем, что предлагал производитель» [8].
2. В 1900–1930 гг. применялась Концепция совершенствования товара, при которой для увеличения доходов компания должна направить всё своё внимание на повышение качества продукции.
3. В 1930–1950 гг. широкое использование получила «Концепция интенсификации коммерческих усилий, где объём продаж зависит, главным образом, от активной политики коммуникаций и распределения» [8]. Представители данной концепции сосредотачивали усилия производителей на взаимодействие с потребителями и распределение товаров [8].
4. С 1950 года главным принципом Концепции маркетинга стало удовлетворение нужд и желаний потребителей. Начальной точкой для осуществления деятельности организации стала идея удовлетворения потребностей заказчика.
5. Начиная с 1975 года начала широко применяться «Социально-этическая концепция маркетинга», в которой «при принятии решений следует обращать внимание на долгосрочные побочные эффекты экономической деятельности» [8]. Упор делается на «пользу, которая приносит данный товар либо услуга потребителю, обществу и окружающей среде» [8].
6. Современная Концепция стратегического маркетинга добавила ещё одно требование, которое определяет конкурентоспособность организации в сохранении приоритетных позиций в долгосрочной перспективе, в особенности относительно поддержания конкурентного преимущества организации, товаров или услуг.

Следовательно, при управлении маркетингом на уровне организации необходимо учитывать четыре момента: потребности потребителя; его жизненно важные интересы; интересы организации; интересы общества, долгосрочные перспективы и конкурентные преимущества.

Рассматривая понятийный аппарат маркетинга, мы выделили ключевые признаки дефиниции: «нужды, потребности, запросы, товар, услуга, обмен, сделка и рынок» [1]. Классификация потребностей, с точки зрения маркетинга, имеет в своём основании необходимость, значимость, степень и сроки удовлетворения: актуальные и потенциальные потребности. Образовательные услуги, способные удовлетворять нужду потребителя, называются ассортиментом выбора. Обмен, рассматриваемый в теории маркетинга как акт получения желаемого путём предложения чего-либо взамен, в нашем исследовании будет рассматриваться как осуществление образовательной деятельности для потребителей взамен оказания необходимых и возможных благ со стороны потребителя для ДОО. Сделка как главная единица измерения в сфере маркетинга представляет собой коммерческий обмен ценностями на рынке образовательных услуг между двумя сторонами — дошкольной образовательной организацией и ребёнком, семьёй, обществом.

Учитывая высокую степень информированности потребителей образовательной услуги об ассортименте, условиях осуществления образовательной деятельности, ресурсах ДОО, можно определить такую задачу маркетинга, как формирование побуждения потребителя к её приобретению и способность управлять выбором образовательной услуги. Решение данной задачи ориентирует потребителя на необходимость собирать соответствующую

информацию. Шаг к выбору потребителем образовательной услуги является главным объектом внимания такого направления маркетинга, как «поведение потребителей». Идея данного направления принадлежит Джеймсу Ф. Энджелу. По его мнению, «поведение потребителей» — это «деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение образовательными услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [1].

Анализируя аксиологическую компоненту в структуре образования, транслируем ценности образовательной деятельности на образовательную услугу. Следовательно, маркетинг в сфере образования — это не механическая деятельность по удовлетворению потребителей, а определённый план, способствующий взаимодействию и производителей образовательных услуг и потребителей. К элементам и аспектам маркетинга образовательных услуг И.Л. Решетникова и В.М. Смирнова относят «субъектов маркетинговых отношений» и «функции этих субъектов на рынке образовательных услуг, сферу действия и объекты маркетинга образовательных услуг, их целевую ориентацию и проблемное содержание» [13]. Говоря об идее маркетинга в сфере образования, мы выделяем ключевую задачу образовательных организаций, которая заключается в определении потребностей и интересов потребителей, за счет чего увеличится благополучие потребителей образовательных услуг и будут обеспечены долгосрочные планы дошкольной организации.

Всё чаще в современной педагогической науке образование рассматривается не столько в аксиологическом, сколько в производственном аспекте. По нашему мнению, на это влияет социально-экономический статус сферы образования в системе современной науки и производственных отношений. Научные трактовки понятия «образовательная услуга» характеризуют её в нашем исследовании как деятельность и результат образовательной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности ДОО. Исследователь А.М. Стрижов определяет образовательную услугу как «целенаправленную деятельность, характеризующую взаимодействием участников образовательного процесса, и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности» [14]. По мнению Е.Д. Липкиной, «образовательная услуга — это совокупность знаний, умений, навыков и определённого объёма информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» [11]. Ученый В.Н. Зотов рассматривает «образовательную услугу как объём учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и специального характера и практических навыков» [7]. В исследовании Н.Н. Терещенко определяется «образовательная услуга как комплекс действий воспитательного и обучающего характера, направленная на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретённых навыков» [15].

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что «образовательная услуга» рассматривается как совокупность образовательных действий, направленных на удовлетворение потребностей индивида, в результате чего формируются навыки. Целью образовательных услуг является передача знаний и умений, формирование навыков и освоение их обучающимся. Субъектами образовательных услуг являются образовательные организации в лице участников образовательных отношений. В данном случае продуктом являются формируемые компетенции (в том числе знания, умения и навыки), предлагаемые субъектами этого рынка (государственными и частными образовательными организациями, групповыми и индивидуальными формами предпринимательской деятельности и т.п.).

Следует отметить, что образовательные услуги невозможно измерить в денежном эквиваленте. Поэтому в данном исследовании образовательный маркетинг рассматривается нами как некоммерческий маркетинг. Ценовой показатель может отразить все затраты

на производство образовательных услуг. К характерным чертам образовательных услуг можно отнести многозначность поставленных производителями целей, которые напрямую не всегда связаны с получением прибыли. Кроме того, деятельность дошкольной образовательной организации не направлена непосредственно на достижение прибыли. Необходимо отметить, что образовательные услуги тесно связаны с преобразованием и развитием личности. Они влияют на познавательную сферу обучающихся, а также на нравственное и познавательное развитие. Также оказание образовательных услуг предполагает информационный, кадровый обмен, взаимодействие и уменьшает конкурентоспособность производителей образовательных услуг. А.О. Ченцов говорит о том, что «образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда и являются их результатом. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг» [16].

Так как производство и потребление являются неразрывным процессом, то маркетинг подразумевает решение следующих задач. Так, согласно исследованию 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» [17]. Важно отметить, что маркетинг образовательных услуг направлен на то, чтобы наладить взаимодействие с потребителем услуг внутри образовательной организации. В этом случае, качество предоставляемых услуг будет зависеть и от самой организации, и от способности потребителя повлиять на организацию, предоставляющую услуги.

В сфере дошкольного образования, учитывая принцип индивидуализации и личностно-ориентированный подход к получению образовательных услуг, особое внимание отводится выбору образовательной организации.

К характерным особенностям образовательных услуг можно отнести следующие: ценообразование имеет неопределенный характер, длительность относительна, результативность отсрочена на дальний план, результаты зависят от условий.

С позиции дошкольного образования выделяются следующие функции маркетинга образовательных услуг: гуманитарно-аксиологическая, подразумевающая регулирование педагогической деятельности в соответствии с гуманистическим характером образования; личностно-развивающая, предусматривающая организацию процесса развития личности ребёнка и его сопровождения; коммуникативно-диалогическая — партнёрство в отношениях детей родителями; корпоративно-управленческая — способность организовывать совместную деятельность по формированию ресурсной базы дошкольной образовательной организации.

Рассмотрев ключевые идеи в области теории маркетинга, можно сделать вывод о том, что необходимо исследовать специфику формирования маркетинговых компетенций у будущих педагогов в управлении образовательными услугами ДОО с позиций компетентного подхода.

Ометим, что «компетенция» объединяет знания, умения и навыки личности, а также воплощает способность применять навыки и знания в новых ситуациях в профессиональной сфере. Также компетенция включает в себя качества личной эффективности, которые необходимы на рабочем месте для взаимодействия с коллегами. В сфере профессионального образования «компетенция» рассматривается как заранее заданное социальное требование (норма) к образовательной подготовке, необходимой для эффективной продуктивной деятельности в определённой области. Согласно документам «Европейского пространства высшего образования» (European Credit Transfer and Accumulation System, 2015), компетенция — это доказанная способность использовать знания, навыки и персональные, социальные и/или методологические способности в рабочих или учебных ситу-

ациях в профессиональном и личностном развитии. Данные требования находят отражение в образовательных стандартах в виде описания результатов обучения.

В исследовании И.А. Малаховой отмечается, что «компетентностный подход нацелен на усиление практической ориентации и инструментальной направленности образования и предусматривает систему требований к организации образовательного процесса, способствующих практико-ориентированному характеру профессиональной подготовки, усилению роли самостоятельной работы по решению задач, имитирующих социально-профессиональные проблемы» [12]. А в трудах В.И. Кочурко и Н.Ф. Захарченя подтверждается мысль о том, что «внедрение компетентностного подхода на уровне образовательного процесса учреждения высшего образования предполагает его переориентацию на деятельностный тип, внедрение ситуаций и задач, моделирующих социальный и содержательно-профессиональный контексты будущей профессии и выступающих как средства формирования и диагностики компетенций в соответствии со сформулированными на компетентностной основе целями и результатами образования, содержания обучения» [10].

Разнообразие содержания деятельности и функциональных обязанностей педагога дошкольного образования предполагает овладение им комплексом академических, социально-личностных и профессиональных компетенций в условиях трансформации дошкольного образования, позволяющей обеспечить вариативность образовательного процесса и в полной мере удовлетворить запросы государства, социума, самой ДОО и непосредственно ребёнка. В данных условиях от современного специалиста дошкольного образования требуется обладать такими компетенциями, которые обеспечивают прогрессивное развитие ДОО в соответствии с требованиями экономики и общественного развития. К данным компетенциям относятся компетенции в области маркетинговой деятельности современного педагога.

В нашем исследовании мы будем придерживаться определения «маркетинговых компетенций педагога как способности и готовности успешно применять на практике усвоенные маркетинговые знания и умения, обеспечивающие соответствие между всеми имеющимися возможностями дошкольной образовательной организации (способность собирать необходимую маркетинговую информацию, выявлять новые рыночные ниши и пр.)» [2]. Маркетинговые компетенции будущих педагогов включают следующие профессиональные умения:

- проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать модель маркетинга для ДОО;
- планировать маркетинговые мероприятия и оценивать их эффективность;
- оценивать конкурентоспособность ДОО;
- осуществлять сегментирование рынка образовательных услуг.

Кроме того, к маркетинговым компетенциям следует отнести такие социально-личностные компетенции, как критическое мышление и аналитические способности, позволяющие анализировать динамику образовательных услуг, рассчитывать эффективность вложений, находить причинно-следственные связи в поведении потребителей образовательной услуги, устанавливать приоритеты для проектов, креативность (умение создавать новые идеи и предлагать несколько альтернатив для решения одной задачи), коммуникативность (способности эффективно взаимодействовать для достижения цели, устанавливать и удерживать контакт с аудиторией, правильно и логично выстраивать свою речь и др.)

Маркетинговые компетенции педагога ДОО включают в себя понимание и использование терминологии, средств, инструментов и методов маркетинга в дошкольном образовании; роль маркетинговых технологий и их использование в профессиональной деятельности. Среди основных путей развития маркетинговых компетенций будущего педагога дошкольного образования выделяем теоретическое и практическое изучение маркетинга

в образовании; изучение и анализ возможности его применения в процессе взаимодействия с контактной аудиторией.

Методика формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов в управлении образовательными услугами ДОО включила:

- 1) этапы формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов: информационно-ориентировочный, содержательно-развивающий, проектной деятельности;
- 2) организационно-педагогические условия формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов: создание и обеспечение действенности маркетинговой среды ДОО, предоставляющей возможность маркетингового взаимодействия потребителей образовательных услуг; применение средств и инструментов маркетинга в образовательном процессе; разработка проектов в области маркетинговой деятельности; поэтапное введение в обучение по нарастающей сложности и трудности задач и ситуаций по маркетингу;
- 3) комплекс методов и технологий формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов (проектная технология и метод проектов, технология проблемного обучения, методы проблемного и эвристического обучения, моделирование профессиональных ситуаций, имитационные и деловые игры, технология сотрудничества, SWOT-анализ и др.).

На констатирующем этапе исследования на основе разработанных критериев определялся исходный уровень маркетинговых компетенций как у будущих педагогов (студентов специальности 1-01 01 01 «Дошкольное образование» учреждения образования «Барановичский государственный университет»), так и у педагогов ДОО г. Барановичи Брестской обл. (Республика Беларусь), анализировались и интерпретировались полученные результаты методами математической обработки данных.

Для изучения эффективности методики и научно-методического обеспечения формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов в управлении образовательными услугами ДОО была проведена опытно-поисковая работа при внедрении и апробации спецкурса «Маркетинг в дошкольном образовании».

Процесс формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов происходил последовательно и включил следующие этапы:

- I. «Мотивационно-диагностический», целью которого являлось развитие мотивации маркетинговой деятельности и оценка (самооценка) начального уровня сформированности маркетингового мышления.
- II. «Когнитивный этап», связан с освоением студентами теоретических основ маркетинговой деятельности.
- III. «Алгоритмический этап» — посвящён освоению элементов маркетинговой деятельности.
- IV. «Поисково-творческий этап» — направлен на интеграцию элементов маркетинговой деятельности при решении проблемных ситуаций.

В ходе проведения формирующего эксперимента апробировались разработанные организационно-педагогические условия формирования «маркетинговых компетенций» студентов, которые реализуются на основе разработанных комплектов заданий, предусматривающих поэтапное введение в обучение задач и ситуаций по маркетингу нарастающей сложности и трудности, а также в процессе создания субъект-субъектных отношений на занятиях, способствующих превращению студентов из объектов обучения в субъекты познавательной деятельности.

Разработанные комплекты заданий обеспечивали повышение мотивации; варьирование «маркетинговых приёмов», прогнозируемых к применению студентами на основе ре-

зультатов диагностики; возможность постановки вопросов, способствующих осознанию студентами применяемых ими приёмов, т.е. развитие рефлексивного мышления студентов. Содержание формирующего этапа исследования на основе спецкурса «Маркетинг в дошкольном образовании» углубляло и расширяло знания студентов как в области теоретического, так и инструментального маркетинга [10].

Формирование готовности к «маркетинговой деятельности» обеспечивали путём упражнения будущих педагогов в определении желаемой ответной реакции целевой аудитории (знание, убеждённость, реализация знаний); выборе обращения, средств распространения информации, её носителей (синтезирование теоретических (специально-научных, управленческих, философских, психолого-педагогических, социокультурных) знаний) [5].

В ходе педагогического эксперимента активно применялись различные виды проектно-исследовательских технологий, в результате чего со студентами разрабатывались следующие виды проектов:

- «исследовательские проекты», которые отличались продуманной структурой, чётко обозначенными целями, обоснованием актуальности предмета исследования для всех участников, обозначением источников информации, продуманных методов, результатов. Они были полностью подчинены логике небольшого исследования и имели структуру, приближённую к подлинно научному исследованию;
- «творческие проекты», которые не имели детально проработанной структуры совместной деятельности участников и подчинялись правилам креативной деятельности, интересам участников проекта;
- «ролевые и игровые проекты», которые обусловлены характером имитационной деятельности с высокой степенью самостоятельности;
- «информационные проекты», направленные на сбор информации о каком-либо объекте, явлении; ознакомление с информацией, её анализ и обобщение фактов, предназначенных для широкой аудитории;
- «практико-ориентированные проекты», которые отличались чётко обозначенным с самого начала результатом деятельности участников проекта.

На контрольном этапе педагогического эксперимента методами математической обработки данных получили достоверные сведения о положительной динамике формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов в управлении образовательными услугами ДОО после специально организованной с ними деятельности.

Результаты эксперимента подтвердили предположение о том, что эффективное формирование маркетинговых компетенций студентов обеспечивается реализацией методики и методического обеспечения, выполнением определённых организационно-педагогических условий, использованием в обучении студентов метода проектов [10].

ВЫВОДЫ. По результатам проведённой экспериментальной работы в качестве методического обеспечения формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов в управлении образовательными услугами ДОО представлена учебная программа по дисциплине «Маркетинг в дошкольном образовании», практическое пособие, структурирующее процесс формирования маркетинговых компетенций студентов педагогических специальностей [6], учебные издания, содержащие теоретические материалы, методические рекомендации и указания для самостоятельной работы студентов, комплекс критериев оценки эффективности формирования маркетинговых компетенций студентов педагогических специальностей в процессе обучения в учреждении высшего образования.

Позитивная динамика сформированности профессиональных маркетинговых компетенций будущих педагогов подтверждает целесообразность и эффективность использования методики и методического обеспечения формирования маркетинговых компетенций будущих педагогов в управлении образовательными услугами ДОО.

Литература

1. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей. СПб.: Питер. 2002. 629 с.
2. Глонь В.Я. К вопросу о разграничении понятий «маркетинговая компетентность» и «маркетинговая компетенция» // Проблемы современной экономики. N.2 (58), 2016. С. 135-138.
3. Дубешко Н.Г. Мониторинговые механизмы управления качеством дошкольного образования: Препринт. Барановичи: Баранов. гос. ун-т, 2017. 62 с.
4. Дубешко Н.Г. Сущность управления качеством образования: внешняя и внутренняя структура // Пралеска: навук.-метад. часопіс. 2020. № 10. С. 3-5.
5. Захарченя Н.Ф. Компетентностный подход к формированию маркетинговой культуры будущих педагогов дошкольного образования // Наука Красноярья. 2015. № 2 (19). С. 37-53.
6. Захарченя Н.Ф. Маркетинг в дошкольном образовании: практическое пособие / сост. Н.Ф. Захарченя. Барановичи: РИО БарГУ, 2015. 84 с.
7. Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Автореф. на соискание учёной степени канд. эконом. наук. М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. 21 с.
8. Климович Л.А. Маркетинг и ценообразование: Электронный учебно-методический комплекс. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/26721/1/UMK_Marketing%20and%20Pricing.pdf (дата обращения: 1.10.2021).
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
10. Кочурко В.И., Захарченя Н.Ф. Формирование маркетинговой компетентности будущих педагогов как одно из направлений модернизации педагогического образования // Педагогическое образование в России. № 12. С. 103-106.
11. Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. 136 с.
12. Малахова И.А. Методологические аспекты применения компетентностного подхода к образованию в сфере культуры Республики Беларусь // Австрийский журнал гуманитарных и общественных наук. 2016. № 11-12. С. 15-24.
13. Савченко В.А. Управление развитием персонала (2002) // Предмет «Менеджмент». URL: <http://library.if.ua/book/104/7060.html> (дата обращения: 30.06.2021).
14. Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. 1999. № 3. С. 47-50.
15. Терещенко Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы: Монография. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2005. 267 с.
16. Ченцов А.О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. 1999. № 2. С. 120-123.
17. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers, 1974.

References

1. Rodzher D. Blekuell, Pol U. Miniard, Dzhejms F. Endzhel. *Povedenie potrebitelej*. [Consumer behavior]: St. Petersburg: Piter. 2002. 629 s. (In Russian).
2. Glon' V.YA. *K voprosu o razgranichenii ponyatij «marketingovaya kompetentnost'» i «marketingovaya kompetenciya»* [On the issue of distinguishing between the concepts of «marketing competence» and «marketing competence»] // *Problemy sovremennoj ekonomiki*. N 2 (58), 2016. С. 135-138. (In Russian).
3. Dubeshko N.G. *Monitoringovye mekhanizmy upravleniya kachestvom doshkol'nogo obrazovaniya* [Monitoring mechanisms for managing the quality of preschool education]: preprint. Baranovichy: Baranov. gos. un-t, 2017. 62 s. (In Russian).
4. Dubeshko N.G. *Sushchnost' upravleniya kachestvom obrazovaniya: vneshnyaya i vnutrennyaya struktura* [The essence of education quality management: external and internal structure] // *Pralaska: navukova-metadychny chasopis*. 2020. № 10. S. 3-5. (In Russian).

5. Zaharchenya N.F. *Kompetentnostnyj podhod k formirovaniyu marketingovoj kul'tury budushchih pedagogov doshkol'nogo obrazovaniya* [Competence-based approach to the formation of a marketing culture of future teachers of preschool education] // *Nauka Krasnoyar'ya*. 2015. № 2 (19). С. 37–53. (In Russian).
6. Zaharchenya N.F. *Marketing v doshkol'nom obrazovanii* [Early childhood education marketing]: prakticheskoe posobie / sost. N.F. Zaharchenya. Baranovichi: RIO BarGU, 2015. 84 s. (In Russian).
7. Zotov V.N. *Razrabotka strategii i taktiki marketingovoj deyatel'nosti vuzov na rynke obrazovatel'nyh uslug i nauchno-tekhnicheskoj produkcii* [Development of a strategy and tactics for the marketing activities of universities in the market of educational services and scientific and technical products]: Avtoref. Na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk. M.: REA im. G.V. Plekhanova, 1997. 21 s. (In Russian).
8. Klimovich L.A. *Marketing i cenoobrazovanie* [Marketing and pricing]: Elektronnyj uchebno-metodicheskij kompleks. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/26721/1/UMK_Marketing%20and%20Pricing.pdf (data obrashcheniya: 1.10.2021). (In Russian).
9. Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkij kurs* [Fundamentals of Marketing. Short course] / per. from English M.: Ed. house «William», 2007. 656 c. (In Russian).
10. Kochurko V.I., Zaharchenya N.F. *Formirovanie marketingovoj kompetentnosti budushchih pedagogov kak odno iz napravlenij modernizacii pedagogicheskogo obrazovaniya* [Formation of Marketing Competence of Future Teachers as One of the Directions for the Modernization of Pedagogical Education] // *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii*. № 12. С. 103–106. (In Russian).
11. Lipkina E.D. *Konkurentosposobnost' vuzov na sovremennom rynke obrazovatel'nyh uslug* [Competitiveness of universities in the modern market of educational services]: Monografiya. Omsk: Izd-vo OmG-PU, 2006. 136 s. (In Russian).
12. Malahova I.A. *Metodologicheskie aspekty primeneniya kompetentnostnogo podhoda k obrazovaniyu v sfere kul'tury Respubliki Belarus'* [Methodological aspects of the application of the competence-based approach to education in the field of culture of the Republic of Belarus] // *Avstrijskij zhurnal gumanitarnyh i obshchestvennyh nauk*. 2016. № 11–12. С. 15–24.
13. Savchenko V.A. *Upravlenie razvitiem personala (2002). Predmet «Menedzhment»* [Personnel Development Management (2002). Subject «Management»]. URL: <http://library.if.ua/book/104/7060.html> (data obrashcheniya: 30.06.2021) (In Russian).
14. Strizhov A.M. *Ponyatie kachestva obrazovatel'noj uslugi v usloviyah rynochnyh otnoshenij* [The concept of the quality of educational services in the context of market relations] // *Standartyi monitoring v obrazovanii*. 1999. № 3. С. 47–50. (In Russian).
15. Tereshchenko N.N. *Issledovanie rynka obrazovatel'nyh uslug vysshej shkoly* [Research of the market of educational services of higher education]: Monografiya. Krasnoyarsk, Krasnoyar. gos. un-t, 2005. 267 s. (In Russian).
16. Chencov A. *O biznese obrazovatel'nyh uslug* [About the business of educational services] // *Vyssheebrazovanie v Rossii*. 1999. № 2. С. 120–123. (In Russian).
17. Rathmell J. *Marketing in the Service Sector*. Mass: Winthrop Publishers, 1974. (In English).