

УДК 339.138

Г.Е. Чернобаева, Е.Г. Шохирева

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск,
email: ch_g@bk.ru, cupricek@rambler.ru

ПРЕДАССОРТИМЕНТНЫЕ МАТРИЦЫ В МАРКЕТИНГОВОМ ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТА ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Ключевые слова: ассортиментная политика, маркетинг образовательных учреждений, предассортиментная матрица.

Постепенное насыщение рынка дошкольных образовательных учреждений привело к росту конкуренции как между муниципальными и частными детскими садами и центрами развития, так и внутри каждой группы. Одним из значимых факторов повышения долгосрочной конкурентоспособности дошкольных образовательных учреждений является ассортимент и качество оказываемых услуг. В статье определяется высокая готовность дошкольных образовательных учреждений использовать маркетинговые методы формирования ассортимента. Выявлена в ходе опроса и формализована матричным методом используемая модель формирования ассортимента «от типа дошкольного образовательного учреждения». Полученная матрица определена как «преассортиментная». Построена актуальная предассортиментная матрица для дошкольных образовательных учреждений города Омска.

G.E. Chernobaeva, E.G. Shohireva

Omsk F.M. Dostoevsky State University, Omsk, email: ch_g@bk.ru, cupricek@rambler.ru

PRE-ASSORTMENT MATRICES IN THE MARKETING FORMATION OF THE PRESCHOOL EDUCATIONAL INSTITUTIONS ASSORTMENT

Keywords: assortment policy, marketing of educational institutions, pre-assortment matrix.

The gradual saturation of the market of preschool educational institutions has led to increased competition both between municipal and private kindergartens and development centers, and within each group. One of the significant factors in increasing the long-term competitiveness of preschool educational institutions is the range and quality of provided services. The article defines the high readiness of preschool educational institutions to use marketing methods of assortment formation. The used model of assortment formation “from the type of preschool educational institution” was identified during the survey and formalized by the matrix method. The resulting matrix is defined as “pre-assortment”. We have built an up-to-date pre-assortment matrix for preschool educational institutions of the city of Omsk.

Изменение спроса на услуги и продукцию дошкольных образовательных учреждений, повышение конкурентоспособности на рынке дошкольного образования, приводит к необходимости в выявлении факторов, влияющих на повышение эффективности деятельности дошкольных образовательных учреждений. Ассортимент является одним из основополагающих факторов, от которого зависит повышение конкурентоспособности рыночного предложения. В большинстве случаев, формирование ассортимента в дошкольных образовательных учреждениях происходит хаотично, на основании личностных знаний и убеждений руководителя, без учета научно обоснованных методов

и подходов. Применение маркетингового подхода к формированию ассортиментной политики, позволит повысить уровень конкурентоспособности и доходности дошкольных образовательных учреждений. К сожалению, достаточно изученный маркетинговые подход к управлению средними и высшими образовательными учреждениями не всегда применим к дошкольным как формирующим первую ступень непрерывного образования.

На первых этапах развития рынка коммерческих, основных и дополнительных образовательных услуг в России первоочередное внимание уделялось вопросам обеспечения доступа коммерческим организациям на рынок и соблю-

дения основных параметров качества услуг. Этим вопросам уделялось внимание в исследованиях Р. Белоусовой [1], И. Васильченко [2], Т. Колодяжная [3], Г. Новиков [4].

Серьёзное внимание исследованию маркетинга образовательных услуг уделяется в работах А. Панкрухина [5], И. Захарова [6], К. Сагинова, Н. Литвиновой, Б. Токарского, К. Соловьёнке, М. Потеева, Р. Асейнова [7].

Аналізу ассортимента посвящены работы И. Ансоффа, К. Боумана, А. Алексеева, Ф. Алескерова, В. Афанасьева, Л. Баранова, И. Бланк, А. Вайсман [8].

Формированию ассортиментной политики поставщиков услуг на основе ранжирования продаж и рентабельности как определяющих рациональность ассортиментной политики посвящены исследования Н. Пермичева [9]. Данный подход может, на наш взгляд, использоваться и дошкольными образовательными учреждениями, но не позволяет обеспечить долгосрочные конкурентные позиции за счёт потенциала маркетингового подхода.

Цель исследования

Целью исследования является определить основные направления использования предассортиментной матрицы как первого этапа реализации маркетингового подхода к формированию ассортимента дошкольными образовательными учреждениями.

Для достижения цели необходимо реализовать следующие этапы исследования:

1. Определить готовность рынка дошкольных образовательных услуг к использованию маркетингового подхода к формированию ассортимента.

2. Определить основные подходы, используемые дошкольными образовательными учреждениями к формированию ассортимента оказываемых услуг.

3. Разработать концептуальную модель формирования и использования предассортиментной матрицы дошкольными образовательными учреждениями.

4. Построить актуальную предассортиментную конкурентную матрицу для муниципальных и частных дошкольных образовательных учреждений (ДОУ) города Омска.

Материалы и методы исследования

На первом этапе исследования была сформулирована гипотеза о зависимости готовности к использованию маркетинговых подходов к формированию ассортимента с уровнем доступности дошкольного образования в регионе.

Для оценки уровня доступности услуг дошкольного образования были проанализированы статистические данные о деятельности дошкольных образовательных учреждений, размещённые на официальных страницах Министерства просвещения Российской Федерации и Министерства образования Омской области.

Для подтверждения гипотезы первого этапа и реализации последующих этапов исследования была проанализирована деятельность и проведены анкетирование и интервьюирование сотрудников, участвующих в формировании ассортимента, и руководителей ДОУ города Омска:

- 127 муниципальных ДОУ, что составляет 39,9% от общей численности организаций, оказывающих на территории города Омска услуги дошкольного образования, присмотра и ухода за детьми.

- 16 частных ДОУ, что составляет 45% от общей численности соответствующих ДОУ, имеющих все обязательные лицензии и иные разрешения на организацию деятельности.

На втором этапе исследования была сформулирована гипотеза об использовании муниципальными ДОУ преимущественно модели формирования ассортимента «от типа ДОУ», частными ДОУ – «от ключевой услуги».

На третьем и четвертом этапе использование матричного подхода позволили построить концептуальную модель формирования ассортимента и проиллюстрировать основные возможности ее использования.

Результаты исследования и их обсуждение

Ассортиментом образовательного учреждения, с точки зрения маркетинга, являются его образовательные программы, с которыми образовательное учреждение выходит на рынок. Под образовательным продуктом подразумевается

комплекс образовательных программ, нацеленный на изменение образовательного уровня и (или) профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

По официальным данным учреждениями дошкольного образования только Омской области в 2021 году реализовывалось 2630 образовательных программ [10].

Маркетинговый подход предполагает использование принципов взаимовыгодного обмена, позволяющего обеспечить достижение собственных целей за счёт удовлетворения нужд и потребностей всех субъектов рынка, вовлечённых в достижение бизнес-целей. Значимость маркетингового подхода и готовность компаний его активно использовать растёт одновременно с ростом конкуренции на конкретном рынке. Рынок дошкольных образовательных учреждений (ДОУ) в 2020 году к показателям полной доступности для детей от двух месяцев до трёх лет приблизился только в 19 субъектах Российской Федерации [11]. В 74 регионах достигнут показатель 100% доступности для детей от трёх до семи лет [11].

Востребованность маркетингового подхода к организации деятельности в целом и к формированию ассортимента в частности в полной мере осознают частные учреждения дошкольного образования (100% опрошенных), хотя их среднее количество в России составляет всего 1,4%. Результаты проведённого нами в 2020 году опроса руководителей и сотрудников шестнадцати негосударственных дошкольных образовательных учреждений города Омска показали, что конкуренцию в своей сфере они воспринимают как острую. Стоит отметить, что доля негосударственных учреждений дошкольного образования в Омской области существенно выше, чем в среднем по стране, и составляет по результатам 2020 года 3,1% от общего количества учреждений в регионе [12].

Результаты опроса руководителей и сотрудников муниципальных ДОУ города Омска показали, что 87,4% заявляют об осознании необходимости использования маркетингового подхода к формированию ассортимента. При этом 6,8% респондентов затрудняются отве-

тить, в чём преимущество использования маркетингового подхода.

Руководителя и сотрудники муниципальных ДОУ связывают возрастающие требования к формированию ассортимента, в частности, дополнительных услуг с достижением 100% доступности дошкольного образования для детей от 3 до 7 лет и ростом количества и совершенствованием качества услуг, предоставляемых частными ДОУ.

В ходе исследования было выявлено использование двух базовых моделей формирования ассортиментной политики ДОУ.

1. Выбор типа ДОУ первичен. Он определяет возможные номенклатурные и ассортиментные ряды.

2. Первичным является выбор ключевых услуг ДОУ. Тип ДОУ не является параметром, ограничивающим решения в области формирования ассортимента.

Сформулированная гипотеза об использовании муниципальными ДОУ преимущественно модели формирования ассортимента «от типа ДОУ», частными ДОУ – «от ключевой услуги» подтвердилась лишь частично. ДОУ обоих типов предпочитают формировать ассортимент исходя из типа ДОУ. Лишь 25% частных ДОУ использовали ключевую услугу как основу для формирования ассортимента.

Частота использования первой модели формирования ассортимента – «От типа ДОУ» – определили технологию построения предассортиментной матрицы.

В таблице 1 представлена предассортиментная матрица как один из первых этапов формирования ассортиментной политики ДОУ. Матричный подход позволяет, на наш взгляд формировать ассортимент образовательных услуг, исходя из типа ДОУ.

Введение термина «предассортиментная матрица» обосновано промежуточностью результата, полученного за счёт использования матрицы. Матрица не позволяет сформировать окончательный ассортимент, а операционализирует этап выделения ключевых ограничений его формирования.

Результаты наших текущих исследований позволяют предположить, что использование предассортиментной матрицы повысят результативность, в частности, категорийного подхода к формированию ассортимента дошкольных образовательных учреждений.

Таблица 1

Концептуальная модель предассортиментной матрицы услуг ДОУ

Критерий	Критерий	Спектр задач								Часть	Оплата	Методика	Время			
		предшкольной подготовки для детей раннего возраста	общеразвивающего вида с приоритетным направлением	компенсирующего вида	инклюзивного вида	комбинированного вида	центр развития ребенка (д.с)	центр коррекции	центр развития ребенка							
Спектр задач	предшкольной подготовки	■														
	для детей раннего возраста		■													
	общеразвивающего вида с приоритетным направлением	1	■						1	1	1		1			1
	компенсирующего вида			■												
	инклюзивного вида				■											
	комбинированного вида					■										
	центр развития ребенка(д.с)						■									
	центр коррекции							■								
	центр развития ребенка								■							
Часть	только обязательную часть								■							
	вариативную часть									■						
С учётом возраста воспитанников										■						
Оплата	полностью бесплатные										■					
	частично платные											■				
	полностью платные												■			
Методика	классическая												■			
	Монтессори													■		
	Вальдорфской														■	
	Зайцева															■
Время	до 12 часов															■
	от 12 часов															■

Примечание: таблица составлена авторами

Рассмотрим подробнее технологию использования предассортиментной матрицы. На первом этапе формирования ассортимента с помощью предассортиментной матрицы необходимо определить ключевой критерий формирования ассортимента, отметив соответствующую строку или столбец. Например, по спектру решаемых задач выбираем ДОУ общеразвивающего вида с приоритетным направлением развития ребёнка.

На втором этапе осуществляется выбор дополнительных параметров, приведённых на другой оси матрицы, определяющих потенциальный ассортимент ДОУ. В таблице 1 цветом и маркером «1» (пример 1) выделены выбранные зоны: предшкольная подготовка, только обязательная часть образовательной программы дошкольного образования, с учётом возраста воспитанников, оказание полностью бесплатных услуг, использова-

ние классической методики воспитания, пребывание в ДОО до 12 часов.

На третьем этапе в рамках заданных матрицей ограничений и формируем непосредственно ассортимент. При этом на данном этапе могут быть использованы любые повышающие результативность процесса подходы, методы, отдельные инструменты. Нами на данном этапе рекомендуется использовать категорийный подход.

Рассмотрим ассортимент для приведённого в таблице 1 примера 1. В связи с тем, что данное муниципальное ДОО (МДОО) является общеразвивающего типа, то базовыми услугами, предоставляемые бесплатно, являются присмотр и уход, а именно:

- реализация основной образовательной программы дошкольного образования, дополнительных образовательных программ, в соответствии с правом граждан на получение общедоступного и бесплатного образования в пределах федеральных государственных образовательных стандартов с учетом возраста воспитанников;
- организация кружков;
- оказание консультативной и психолого-педагогической помощи родителям (законным представителям) воспитанников, посещающих образовательное учреждение.

В нашем примере МДОО имеет социально-личностное приоритетное направление развития.

Данные услуги являются базовыми и оказываются во всех МДОО общеобразовательного типа. Данные услуги оказываются вне зависимости от возраста. Обычно в МДОО имеется разделение на группы по возрастам: от 1,5 лет до 7 лет, однако это не влияет на количество или качество предоставляемых услуг. В примере 1 родители смогут найти подходящие услуги для своих детей, начиная с 1,5 лет. В данном ДОО имеются следующие группы для соответствующих возрастов: первая младшая – от 2 до 3 лет, вторая младшая – от 3 до 4 лет, средняя – от 4 до 5 лет, старшая – от 5 до 6 лет, подготовительная к школе группа – от 6 до 7 лет.

В каждом ДОО закреплена обязательная образовательная программа, соответствующая ФГОС, и имеется вари-

ативная часть образовательной программы, которая составляется по инициативе педагогического совета, родительского комитета или других органов управления. В примере 1 реализуется только обязательная часть, это значит, что применяется рекомендованная министерством и наиболее распространённая образовательная программа «От рождения до школы» [13]. Зачастую в ДОО имеются платные дополнительные услуги, которые предоставляют развитие дополнительных возможностей и способностей ребенка. Стоимость таких услуг устанавливается приказом и, обычно, является относительно невеликой. Для детей дошкольного возраста предоставляется дополнительная платная услуга «Подготовка к школе», рассчитанная на детей 6-7 лет, которые в наступающем учебном году пойдут в школу. В зависимости от времени пребывания стоимость оказываемой услуги в частном ДОО увеличивается, однако для МДОО это не является так. МДОО работают по 12 часов с 7 утра до 19. Вне зависимости от того, сколько времени ребенок прибывает, оплата услуг не меняется.

Использование предассортиментной матрицы позволяет обеспечить и требования к конкурентоспособности ДОО на конкретном региональном или локальном рынке. На матрице можно зафиксировать критерии формирования ассортимента ДОО-конкурентами и изначально формировать обоснованную товарную политику, включая ассортиментную, учитывая текущий ассортимент конкурентов.

В рамках исследования была построена представленная в таблице 2 конкурентная предассортиментная матрица для ДОО города Омска.

В результате поведённого исследования были определены наиболее распространённые для Омска комбинации критериев, определяющих ассортимент ДОО.

Маркерами «А», «В», «С», «D», «E» обозначены по убыванию частоты использования пять групп наиболее распространённых наборов критериев формирования ассортимента муниципальными дошкольными образовательными учреждениями. Маркером «F» – частными ДОО.

Таблица 2

Конкурентная предассортиментная матрица для ДООУ города Омска

Критерий	Критерий	Спектр задач								Часть	Оплата	Методика	Время			
		предшкольной подготовки для детей раннего возраста	общеразвивающего вида с приоритетным направлением	компенсирующего вида	инклюзивного вида	комбинированного вида	центр развития ребенка (д.с)	центр коррекции	центр развития ребенка только обязательную часть					вариативную часть		
Спектр задач	предшкольной подготовки		В			Д						Ф				
	для детей раннего возраста					Д						Ф				
	общеразвивающего вида с приоритетным направлением	А	А						А		А	А			А	
	компенсирующего вида															
	инклюзивного вида															
	комбинированного вида	Е							Е	Е	Е	Е				Е
	центр развития ребенка (д.с)		С							С	С	С				С
	центр коррекции															
	центр развития ребенка															
Часть	только обязательную часть															
	вариативную часть		В			Д						Ф				
С учётом возраста воспитанников			В													
Оплата	полностью бесплатные															
	частично платные		В													
	полностью платные															
Методика	классическая		В			Д										
	Монтессори											Ф				
	Вальдорфской															
	Зайцева															
Время	до 12 часов											Ф				
	от 12 часов		В			Д										

Маркер «А»: общеразвивающий вид, работающий по классической методике, 12-часовой, с вариативной частью образовательной программы, частично платный, имеющий группу предшкольной подготовки и ясельную группу.

Маркер «В»: общеразвивающий, работающий по классической методике, круглосуточный, с вариативной частью образовательной программы, частично платный, имеющий группу предшкольной подготовки, но не имеющий ясельную группу.

Маркер «С»: центр развития ребенка (детский сад), работающий по классической методике, 12-часовой, с вариативной частью образовательной программы, частично платный, не имеющий группу предшкольной подготовки, но имеющий ясельную группу.

Маркер «Д»: комбинированный, работающий по классической методике, 12-часовой, с вариативной частью образовательной программы, частично платный, имеющий группу предшкольной подготовки и ясельную группу.

Маркер «Е»: комбинированный, работающий по классической методике, круглосуточный, с вариативной частью образовательной программы, частично платный, имеющий группу дошкольной подготовки, но не имеющий ясельную группу.

Маркер «F»: полностью платные, оказывающие услуги до 12 часов, работающий по методике Монтессори, с вариативной частью образовательной программы, имеющий группу дошкольной подготовки и ясельную группу.

Выводы

Развитие рынка дошкольного образования привело к тому, что руководители отказываются от интуитивного формирования ассортимента своих учреждений. Растущий уровень конкуренции требует от руководителей применения подходов, позволяющих устанавливать долгосрочные взаимоотношения с клиентами, обеспечивая процесс удовлетворения

их нужд и потребностей. Предассортиментная матрица, на наш взгляд, является одним из доступных для дошкольных образовательных учреждений инструментов, определяющих возможности дальнейшей детализации ассортимента. Данную детализацию можно осуществлять с помощью иных подходов к формированию ассортимента, но действуя уже в рамках чётко зафиксированных в построенной матрице критериев, определяющих содержание ассортиментных групп. Также возможно использовать предассортиментную матрицу в качестве конкурентной карты, для определения незанятых рыночных ниш. Конечно, заполнение выявленных ниш будет требовать оценки востребованности не предоставляемых конкурентами услуг дошкольного образования. Операционализации указанных направлений развития предассортиментной матрицы будут посвящены наши дальнейшие исследования.

Библиографический список

1. Белоусова Р.Ю. О решении проблемы развития вариативных форм дошкольного образования в Нижегородской области // Педагогическое обозрение. 2008. № 2-3. С. 144-152.
2. Васильченко И. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе // Маркетинг. 2003. № 6. С. 21-26.
3. Колодяжная Т.П. Управление современным дошкольным образовательным учреждением. Ростов на Дону: Учитель, 2002.
4. Новиков Г.П. Состояние и перспективы развития дошкольного образования на современном этапе: Сборник материалов конференции «Современное содержание дошкольного образования: вариативность-инициатива-устойчивое развитие». Н. Новгород, 2010. С. 32-37.
5. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm> (дата обращения: 01.07.2022).
6. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 170 с.
7. Абабкова М.Ю., Шевченко Е.В. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг международных образовательных услуг. Библиография: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. 31 с.
8. Давыдов Р.Н. Современные подходы к формированию ассортиментной политики // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2010. № 2 (34).
9. Пермичев Н.Ф. Формирование рациональной ассортиментной политики поставщика услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2004. № 17 (32). С. 34-36.
10. Мониторинговые данные государственных и муниципальных организаций Омской области по форме федерального статистического наблюдения № 85-К «Сведения о деятельности организации, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми» за 2021 год по состоянию на 31 декабря 2021 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://mobr.omskportal.ru/oiv/mobr/etc/infografika> (дата обращения: 22.06.2022).

11. Итоговый отчет о результатах анализа состояния и перспектив развития системы образования за 2020 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/1220fe2d1ff8811b57bea86dc093c80a/download/4466/> (дата обращения: 28.06.2022).

12. Итоговый отчет Министерства образования Омской области о результатах анализа состояния и перспектив развития системы образования за 2020 год. [Электронный ресурс]. URL: <http://mobr.omskportal.ru/oiv/mobr/otrasl/nasha-shkola> (Дата обращения: 22.06.2022).

13. От рождения до школы. Примерная общеобразовательная программа дошкольного образования (пилотный вариант) / Под ред. Н.Е. Вераксы, Т.С. Комаровой, М.А. Васильевой. М.: МОЗАИКА-СИНТЕЗ, 2014. 368 с.