УДК 338.5

DOI: 10.21209/2658-7114-2021-16-2-21-26

Наталья Фёдоровна Захарченя,

старший преподаватель,

Барановичский государственный университет
(225404, Беларусь, г. Барановичи, ул. Войкова, 21),e-mail: nfzakharchenia@gmail.com,<https://orcid.org/0000-0003-3367-3984>

Конкурентоспособность дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг

Выбор образовательной услуги и борьба за потребителя в сфере образования является сложной задачей современной дошкольной образовательной организации. В практике сложилось противоречие: высокое качество предоставления образовательной услуги не гарантирует её востребованность, так как она не всегда может соответствовать запросам потребителей. Необходимо учитывать не только признаки качества образовательной услуги, но и признаки её конкурентоспособности. Мы предположили, что управление образовательными услугами дошкольной образовательной организации будет эффективным, если осуществлять его на основе маркетингового подхода: наиболее востребованными будут те образовательные услуги, у которых отмечается превышение показателей конкурентоспособности. В статье дано научное обоснование выбора модели конкурентоспособности дошкольной образовательной организации, представленной в виде математического выражения. Проведённый автором анализ диссертационных исследований в области экономической теории предоставил возможность разработки её по аналогии с авторской моделью А. А. Скнарина, но уже в системе образования. Для использования модифицированной модели при определении конкурентоспособности дошкольной образовательной организации предложена методика, раскрыто содержание и дано функциональное описание модели. Такое детальное её представление открывает перспективы применения модели конкурентоспособности дошкольной образовательной организации на практике для проверки гипотезы о факторах, которые влияют на повышение конкурентоспособности: внешних, внутренних и системных.

Ключевые слова: маркетинг, дошкольная образовательная организация, рынок образовательных услуг, конкурентоспособность

Введение. В основу управления образовательными услугами дошкольной образовательной организации должны быть положены исследования, направленные на их эффективную реализацию, в том числе удовлетворение спроса потребителей. Исследование рынка образовательных услуг предполагает комплексную оценку анализа поведения потребителей, их потребностей и мотивов, эффективности реализации, колебаний спроса, рекламы, деятельности конкурирующих дошкольных образовательных организаций, информация о которых, согласно научным теориям А. Кофмана, А. П. Рыжова [4; 7], попадает под характеристику *нечётких множеств* как слабоструктурированная, фрагментарная, неполная, нечёткая, так как в процессе мониторинга (получения, обработки, анализа и интерпретации результатов динамики показателей конкурентоспособности) участвует человек. Поэтому при попытке создать модель конкурентоспособности дошкольной образовательной организации,

опираясь на *философские научные школы* [6; 9–12], имеем проблему соотношения конкурентоспособности дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг и полноты нашего знания о ней. Исходя из этого, объектом нашего исследования является дошкольная образовательная организация, а предметное поле исследования составляет соотношение между слагаемыми, влияющими на её конкурентоспособность: число конкурирующих дошкольных образовательных организаций, множество образовательных услуг, предоставляемых конкурирующими дошкольными образовательными организациями, число потребителей образовательных услуг в социуме и их требования к дошкольной образовательной организации.

Что же касается создания модели конкурентоспособности учреждения, то, основываясь на научных положениях *теорий функционального анализа, нечётких множеств и распознавания образов* [4; 7], можно отме-

тить, что модель – не эквивалент объекта, а его условный, неточный, нечёткий, случайный, формализованный образ. Модель является условной характеристикой объекта и может быть представлена в виде математического выражения.

Методология и методы исследования. Анализ диссертационных исследований в области экономической теории позволил систематизировать некоторые инструменты образовательного маркетинга для определения конкурентоспособности дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг. В частности, С. А. Мамонтовым предложена методика оценки конкурентоспособности организации [5], Н. М. Глебовой – технология маркетинговых исследований [1], А. А. Скнариным – модель описания конкурентоспособности организации [8].

Посредством использования аналогии как метода научного исследования мы адаптировали и модифицировали к системе образования модель конкурентоспособности предприятия в экономических системах (А. А. Скнарин).

Результаты исследования и их обсуждение. Используя аналогию как метод научного познания, мы определили сходства нашего объекта исследования с другими организационными системами: слагаемые свойств конкурентоспособности в разных организациях, осуществляющих предоставление услуг потребителям в разных сферах, совпадают. Изучая дошкольную образовательную организацию, предоставляющую образовательные услуги, обратили внимание на сходство показателей конкурентоспособности и процессов, обеспечивающих качество предоставления образовательных услуг, с показателями и процессами в любой другой организации. Опора на научные положения теории А. П. Рыжова и авторскую модель конкурентоспособности организации А. А. Скнарина позволила представить в нашем исследовании модель конкурентоспособности дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг в виде математического выражения

$$ДОО_i = \langle ДОО_n, ОУ_n, П_n, T_n \rangle,$$

где $ДОО_i$ – исследуемая дошкольная образовательная организация;

$ДОО_n$ – число конкурирующих дошкольных образовательных организаций;

$ОУ_n$ – множество образовательных услуг, предоставляемых конкурирующими дошкольными образовательными организациями;

$П_n$ – число потребителей образовательных услуг в социуме;

T_n – множество требований потребителей образовательных услуг к дошкольной образовательной организации (характеристики спроса на образовательные услуги).

Методика использования модифицированной модели конкурентоспособности дошкольной образовательной организации в сфере образования представлена в данном исследовании *поэтапно*: оценка показателей модели; прогноз будущего состояния показателей; расчёт управленческих воздействий; мониторинг показателей модели [2].

Содержательное описание модели конкурентоспособности дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг осуществляется *пошагово*:

1. Дается численная оценка факторов конкурентоспособности дошкольных образовательных организаций (показатели модели).

2. Проводится качественный анализ образовательных услуг, предоставляемых конкурирующими дошкольными образовательными организациями. Составляется множество информативных признаков образовательных услуг, формирующих адекватное признаковое пространство маркетингового исследования. Мы сформулировали систему признаков конкурентоспособности дошкольной образовательной организации, которые в дальнейшем привели к числовым форматам ($K_1 - K_4$), потом эти признаки масштабировались – переведены в интервал $[0, 1]$.

3. Осуществляется интегральная оценка конкурентоспособности дошкольной образовательной организации, заключающаяся в установлении взаимоднозначного соответствия между конкурентоспособностью дошкольных образовательных организаций и числами отрезка $[0, 1]$.

Конкурентную позицию дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг целесообразно описывать интегрально, учитывая степень конкурентоспособности (K) и имеющуюся образовательную ситуацию. Следует отметить, что интегральная оценка является обобщенным показателем, который рассчи-

тывается на основе значений измерений показателей представленной нами модели конкурентоспособности дошкольной образовательной организации, а также отражает динамику изменения состояния каждого показателя модели. Интегральную оценку считаем уместной, так как она годится только для монотонных процессов, когда в системе координат не меняется знак отклонения. В нашем случае – это время (t). Кроме того, считаем её удобной для сравнения конкурирующих дошкольных образовательных организаций, так как они близкие по структуре, при этом лучшая из дошкольных образовательных организаций имеет меньшее значение интегральной оценки.

4. Устанавливается реальная динамика конкурентоспособности дошкольных образовательных организаций.

Динамика изменения конкурентоспособности исследуемой дошкольной образовательной организации моделируется:

а) дискретным набором точек в выбранном признаковом пространстве, идентифицированным в различные моменты времени (рис. 1);

б) линиями в системе координат (рис. 2).

Рис. 1. Дискретный набор точек
Fig. 1. Discrete set of points

Рис. 2. Линия в системе координат
Fig. 2. Line in coordinate system

Моделирование динамики развития конкурентоспособности исследуемой до-

школьной образовательной организации в данном исследовании будем рассматривать в аспекте оценки детерминированности направления развития конкурентоспособности: то есть будем оценивать степень совпадения векторов изменения различных показателей модели. Для этого мы осуществляли наложение исследуемых интегральных рядов и определяли случаи совпадений или несовпадений тенденций изменения системы исследуемых признаков конкурентоспособности дошкольных образовательных организаций.

5. Расчёт желаемой динамики и управленческих воздействий.

Пролонгация реальных тенденций изменения конкурентоспособности дошкольной образовательной организации при различных вариантах стратегии развития дошкольной образовательной организации и выбор наиболее подходящего варианта. Опираясь на проведённые маркетинговые исследования конкурентоспособности дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг, можно определить стратегию её развития, суть которой заключается не в фиксировании достижений целевых показателей в системе исследуемых признаков конкурентоспособности дошкольных образовательных организаций, а в превышении уровня этих показателей у конкурирующих между собой дошкольных образовательных организаций.

6. Основная задача мониторинга рынка образовательных услуг заключается в своевременной и полной информации о внешней и внутренней среде дошкольной образовательной организации в любой момент времени, о состоянии всех показателей, которые влияют на её конкурентоспособность на рынке образовательных услуг [3].

Функциональное описание модели конкурентоспособности дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг представлено в данном исследовании показателями конкурентоспособности исследуемой дошкольной образовательной организации ($K_{доо}$), расчёт которых измеряется в математических выражениях в промежутке от 0 до 1, причём $K = 0$, если конкурентоспособность в рамках исследуемого признака или совокупности признаков отсутствует; $K = 1$, если конкурентоспособность достигает максимального значения.

Всего выделили четыре показателя конкурентоспособности ($K_1 - K_4$) дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг, расчёт которых представлен следующими математическими выражениями:

1) показатель K_1 обозначает, что чем больше дошкольных образовательных организаций на рынке образовательных услуг, тем выше конкурентоспособность ($K_{доо}$) у исследуемой дошкольной образовательной организации:

$$K_1 = 1 - 1/n,$$

где n – число конкурирующих дошкольных образовательных организаций на рынке образовательных услуг;

2) показатель K_2 обозначает, что чем больше объём (количество) образовательных услуг, предоставляемых исследуемой дошкольной образовательной организацией ($OY_{доо}$) на рынке образовательных услуг ($D_{доо}$), тем выше её конкурентоспособность ($K_{доо}$):

$$K_2 = 1 - OY_{доо}/OY_n,$$

где $OY_{доо}$ – объём (количество) образовательных услуг, предоставляемых исследуемой дошкольной образовательной организацией; OY_n – общий объём (множество) образовательных услуг, предоставляемых всеми конкурирующими дошкольными образовательными организациями;

3) показатель K_3 обозначает оценку конкурентоспособности рынка в зависимости от характера распределения долей рынка образовательных услуг – чем больше доля рынка образовательных услуг у исследуемой дошкольной образовательной организации, тем выше степень её конкурентоспособности ($K_{доо}$):

$$K_3 = 1 - (\sum(D_{доо} - 1/n)^2)^{0.5},$$

где $D_{доо}$ – доля рынка образовательных услуг, предоставляемых исследуемой дошкольной образовательной организацией; n – общее число конкурирующих дошкольных образовательных организаций;

4) показатель K_4 характеризует степень конкурентоспособности рынка в зависимости от спроса и предложений конкурирующих дошкольных образовательных организаций на все предоставляемые образовательные услуги:

$$K_4 = (OY_n - OY_{сп}) / OY_{доо},$$

где $OY_{доо}$ – объём (количество) образовательных услуг, предоставляемых исследу-

емой дошкольной образовательной организацией; OY_n – общий объём (множество) образовательных услуг, предоставляемых всеми конкурирующими дошкольными образовательными организациями, а $OY_{сп}$ – спрос на них у потребителей.

Заключение. Учитывая специфику образовательного маркетинга [5], который в данном исследовании мы относим к сфере услуг, а не производства, определим три его ключевые позиции: внешний маркетинг (показатели – внешнее качество), внутренний маркетинг (показатели – внутреннее качество образовательных услуг) и системный маркетинг взаимодействия (установление связей по вертикали и горизонтали в организационно-управленческой системе дошкольной образовательной организации) [1–3].

Таким образом, по результатам проведения данного исследования мыдвигаем гипотезу на перспективу о том, что повышение конкурентоспособности дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг возможно, если будут учтены факторы (как внешнего, так и внутреннего) обеспечения качества образования и будут установлены связи взаимодействия между потребителями (воспитанниками и их законными представителями) и поставщиками (педагогическими работниками дошкольной образовательной организации, администрацией) образовательных услуг. Обязательным условием конкурентной борьбы между дошкольными образовательными организациями является соблюдение законодательства Республики Беларусь¹, регулирующего предоставление образовательных услуг как за счёт средств республиканского бюджета, так и на платной основе. В соответствии со ст. 138 Кодекса Республики Беларусь об образовании² приоритетными являются услуги, которые ока-

¹ Кодекс Республики Беларусь об образовании: [от 13 января 2011 г. № 243-З (статьи 3, 20, 22, 77, 138)]. – URL: <http://garant.ru> (дата обращения: 05.01.2021). – Текст: электронный; Об утверждении Положения об учреждении дошкольного образования и признании утратившими силу некоторых нормативных правовых актов Министерства образования Республики Беларусь: постановление Министерства образования Республики Беларусь: [от 25 июля 2011 г. № 150]. – URL: <http://garant.ru> (дата обращения: 05.01.2021). – Текст: электронный.

² Кодекс Республики Беларусь об образовании: [от 13 января 2011 г. № 243-З (статьи 3, 20, 22, 77, 138)]. – URL: <http://garant.ru> (дата обращения: 05.01.2021). – Текст: электронный.

зываются дошкольной образовательной организацией за счёт бюджетных средств. Организация дополнительных образовательных услуг на платной основе осуществляется в соответствии с рекомендациями и постановлениями Министерства образования Республики Беларусь¹ и с учётом признаков, показателей и степени их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Для того чтобы модель конкурентоспо-

собности дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг не была ограничена только теоретическим определением и формальным описанием, но стала прикладным инструментом управления образовательными услугами дошкольной образовательной организации, в дальнейшем планируется её программно-технологическое представление и апробация полученных научно-практических результатов.

Список литературы

1. Глебова Н. М. Маркетинговые исследования рынка консалтинговых услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Новосибирск, 2004. 20 с.
2. Дубешко Н. Г. Мониторинговые механизмы управления качеством образования в учреждении дошкольного образования: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. Минск, 2017. 29 с.
3. Дубешко Н. Г. Организационно-педагогические условия использования мониторинговых механизмов управления качеством образования в учреждении дошкольного образования // Вестник Барановичского государственного университета. 2019. № 7. С. 23–28.
4. Кофман А. Введение в теорию нечётких множеств: пер. с фр. М.: Радио и связь, 1982. 432 с.
5. Мамонтов С. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Новосибирск, 1999. 18 с.
6. Новиков Д. А., Иващенко А. А. Модели и методы организационного управления инновационным развитием фирмы. М.: Ленанд, 2006. 335 с.
7. Рыжов А. П. Элементы теории нечётких множеств и измерения нечёткости. М.: Диалог-МГУ, 2003. 116 с.
8. Скнарин А. А. Управление конкурентоспособностью экономической системы на основе маркетинга: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 05.13.10. Таганрог, 2006. 25 с.
9. Субетто А. И. Методология и типология управления качеством создаваемых объектов. Л., 1978. 113 с.
10. Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента / пер. с англ. А. И. Зак. М.: Консалдинг, 1991. 104 с.
11. Файоль А. Общее и промышленное управление / пер. Б. В. Бабина-Кореня. М.: Центр. ин-т труда, 1923. 212 с.
12. Urwick L. F. Elements of Administration. New York: Pitman, 1944. 132 p.

Статья поступила в редакцию 30.03.2021; принята к публикации 23.04.2021

Библиографическое описание статьи

Захарченя Н. Ф. Конкурентоспособность дошкольной образовательной организации на рынке образовательных услуг // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2021. Т. 16, № 2. С. 21–26. DOI: 10.21209/2658-7114-2021-16-2-21-26.

Natalia F. Zakharchenia,
Senior Lecturer,
Baranovichi State University
(21 Voikov st., Baranovichi, 225404, Belarus),
e-mail: nfzakharchenia@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-3367-3984>

Competitiveness of a Preschool Educational Organization in the Educational Services Market

The choice of educational services and the struggle for the consumer in the field of education is a difficult task for a modern preschool educational organization. The high quality of the provision of educational services does not guarantee its relevance, since it cannot always meet the needs of consumers. The author has assumed that the management of educational services of a preschool

¹ О внесении изменений и дополнений в постановление Министерства образования Республики Беларусь: от 27 ноября 2012 г. № 133: постановление Министерства образования Республики Беларусь: [от 30 ноября 2017 г. № 156]. – Текст: электронный // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <http://pravo.by> (дата обращения: 05.01.2021).

educational organization would be effective if carried out on the basis of a marketing approach. The article provides a scientific rationale for the choice of a model of competitiveness of a preschool educational organization, presented in the form of a mathematical expression. The author's analysis of dissertation research in the field of economic theory made it possible to develop it on the analogy of the author's model of A. A. Sknarin, but in the education system. To use the modified model in determining the competitiveness of a preschool educational organization, a methodology is proposed, the content is disclosed and a functional description of the model is given. Such a detailed presentation of it opens up prospects for the application of the competitiveness model of a preschool educational organization in practice to test the hypothesis about the factors that affect the increase in competitiveness: external, internal and systemic.

Keywords: marketing, preschool educational organization, educational services market, competitiveness

References

1. Glebova, N. M. Marketing research of the consulting services market. Cand. sci. diss. abstr. Novosibirsk, 2004. (In Rus.).
2. Dubeshko, N. G. Monitoring mechanisms for managing the quality of education in a preschool education institution. Cand. sci. diss. abstr. Minsk, 2017. (In Rus.).
3. Dubeshko, N. G. Organizational and pedagogical conditions for the use of monitoring mechanisms for managing the quality of education in a preschool education institution. Vestnik BarGU, no. 7, pp. 23–28, 2019. (In Rus.)
4. Kofman, A. Introduction to fuzzy set theory. M: Radio i svyaz', 1982. (In Rus.).
5. Mamontov, S. A. Marketing research of the educational services market. Cand. sci. diss. abstr. Novosibirsk, 1999. (In Rus.).
6. Novikov, D. A., Ivashchenko, A. A. Models and methods of organizational management of innovative development of the company. M: Lenand, 2006. (Rus.)
7. Ryzhov, A. P. Elements of the theory of fuzzy sets and measurements. Moskva: Dialog-MGU, 2003. (In Rus.)
8. Sknarin, A. A. Management of the competitiveness of the economic system based on marketing. Cand. sci. diss. abstr. Taganrog, 2006. (In Rus.)
9. Subetto, A. I. Methodology and typology of quality management of created objects. L., 1978. (In Rus.)
10. Teylor, F. U. Principles of Scientific Management; per. s angl. A. I. Zak. M: Konsaliding, 1991. (In Rus.)
11. Fayol, A. General and industrial management; per. B. V. Babina-Korenya. M: Centr. in-t truda, 1923. (In Rus.)
12. Urwick, L. F. Elements of administration. New York: Pitman, 1944. (In Engl.)

Received: March 30, 2021; accepted for publication April 23, 2021

Reference to the article

Zakharchenia N. F. Competitiveness of a Preschool Educational Organization in the Educational Services Market // Scholarly Notes of Transbaikal State University. 2021. Vol. 16, No. 2. PP. 21–26. DOI: 10.21209/2658-7114-2021-16-2-21-26.