

**Батавина Евгения Вячеславовна**

воспитатель

**Лазарева Антонина Васильевна**

воспитатель

**Малыхина Елена Владимировна**

воспитатель

**Чуканова Ирина Александровна**

воспитатель

МБДОУ «Д/С №60»

г. Белгород, Белгородская область

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ**

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются причины, обусловившие развитие маркетинга системы образования, а также основные понятия, цель, этапы, принципы и функции маркетинговой деятельности ДОУ.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, ДОУ, управление маркетинговой деятельностью.*

В последние годы ввиду изменений в образовательной системе, экономике и обществе, в системе образования стали актуальными – менеджмент и маркетинг.

В ракурсе дошкольных общеобразовательных учреждений, маркетинг – стимул для непрерывного развития, если рассматривать его как вид профессиональной деятельности управляющего, который содействует конкурентоспособности деловой структуры, путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.

Маркетинг в сфере образования – это преимущественно маркетинг услуг [4, с. 240]. Образовательная услуга – это комплекс учебной и научной информации, передаваемый гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения [3, с. 25].

Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда [5, с. 120].

Образовательные услуги относятся к социально-культурным (нематериальным) – это услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей личности и поддержанию нормальной ее жизнедеятельности (ГОСТ Р50646–94) [1].

По характеру оплаты образовательные услуги условно делятся на платные и бесплатные.

Платными услугами называются услуги, оплачиваемые непосредственно покупателями.

Особенность образовательных услуг заключается в том, что они нематериальны, неосязаемы до момента приобретения. Их приобретают, веря «на слово». Чтобы убедить потребителя сделать это, производители услуг стараются определить наиболее важные для покупателя параметры услуги и предоставить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг, сертификаты, лицензии, дипломы.

С этой точки зрения, кажется необходимым рассмотреть маркетинг в сфере образования.

В сфере образования использование маркетинга началось сравнительно недавно – на Западе с 60-х гг. XX в., в России с середины 1990-х. На данный момент отмечается интенсивное развитие маркетинга системы образования, в том числе и дошкольного, которое обусловлено рядом причин:

1. Приоритеты государственной политики в сфере образования:

- сохранение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг;
- предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательного учреждения, программ, что является предпосылкой к развитию рынка образовательных услуг.

2. Изменение демографической ситуации в стране. На сегодняшний день в стране наметился рост рождаемости детей и поэтому увеличился спрос на дошкольные учреждения. Потому большинство руководителей стремится к активному использованию маркетинговых мероприятий, цель которых привлечение родителей и обеспечение конкурентоспособности ДООУ.

3. Снижение государственных объёмов финансирования образовательных учреждений, необходимость привлечения дополнительных источников финансирования. В условиях кризиса российской экономики, возможности федерального и региональных бюджетов достаточно ограничены [2, с. 199–201].

Рассмотрев причины, обусловившие использование маркетинговой деятельности в сфере дошкольного образования, определим цель, этапы, принципы и функции маркетинговой деятельности ДООУ.

По мнению Дж. Эванса, маркетинговая деятельность – система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций [6, с. 19].

С.А. Езопова определяет цель маркетинговой деятельности ДООУ, как оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как клиентов, так и сотрудников ДООУ.

Структура маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении раскрывается в реализации ее основных этапов:

1 этап. Анализ рыночных возможностей ДООУ: проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение маркетинговой среды ДООУ; создание системы маркетинговой информации.

2 этап. Отбор целевых рынков ДООУ: можно определить как, сегментирование рынка образовательных услуг, выбор целевых сегментов, на которые ДООУ будет ориентироваться и позиционирование услуг на рынке.

3 этап. Создание комплекса маркетинга ДООУ: определение цен на услуги ДООУ (ценовая политика); организация продвижения образовательных услуг на

рынке (сбытовая, коммуникативная политика); формирование портфеля услуг ДООУ (политика предложенных услуг, ассортиментная политика).

4 этап. Управление маркетинговой деятельностью в ДООУ: планирование маркетинговой деятельности; организация деятельности маркетинговой службы ДООУ; контроль маркетинговой деятельности.

Принципы, на которых строится современная маркетинговая деятельность ДООУ:

- оказание услуг, которые соответствуют потребительскому спросу;
- удовлетворение потребностей детей, родителей и сотрудников ДООУ;
- ориентация на достижение качественного результата работы ДООУ;
- информирование реальных и потенциальных потребителей об образовательных услугах, стимулирование спроса на них; создание и поддержание благоприятного имиджа ДООУ;
- обеспечение конкурентоспособности ДООУ на рынке образовательных услуг на основе гибкой стратегии управления.

Функции маркетинговой деятельности в ДООУ:

1. Исследовательская функция: изучение макро- и микросреды ДООУ, рынка образовательных услуг, выявление существующего и потенциального спроса потребителей на образовательные услуги, определение целевого рынка.

2. Организационная функция: разработка политики предложения услуг и ценовой политики, т. е. определение реестра услуг ДООУ, установление цены, управление качеством и конкурентоспособностью услуг.

3. Коммуникативная функция: организация продвижения услуг ДООУ на рынке образовательных услуг, установление взаимоотношений с окружением ДООУ.

4. Инновационная функция: в рамках организации научно-исследовательской деятельности по созданию и оказанию услуг-новинок, модификации имеющихся услуг.

В настоящее время, в большинстве современных организациях для эффективного управления маркетинговой деятельностью создаются отделы

маркетинга, предусматривается ставка специалиста-маркетолога. В дошкольных образовательных учреждениях, из-за небольшого штаба работников и ограниченного финансирования, обозначенные маркетинговые функции осуществляют заведующая, старший воспитатель и педагоги [1, с. 201].

Исходя из выше сказанного, можно говорить о распространении рыночных отношений в сфере образования, участниками которых являются образовательные учреждения, воспитанники, посреднические структуры.

### ***Список литературы***

1. ГОСТ 30335–95/ГОСТ Р 50646–94 Услуги населению. Термины и определения.
2. Езопова С.А. Менеджмент в дошкольном образовании: Учеб. пособие для студ. Высш. пед. заведений. – М.: Академия, 2003. – 320 с.
3. Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. – Уфа, 1993. – 174 с.
4. Николаева М. Актуальные проблемы социального маркетинга в области образования // Маркетинг. – 2006. – №2 (87). – С. 63–70
5. Ченцов А. О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. – 1999. – №2 – С. 120–123.
6. Эванс Дж. Маркетинг. Сокр. пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 352 с.