

Труфанова Анна Александровна

воспитатель

Мотырева Анна Николаевна

воспитатель

Дубровина Ольга Ильинична

воспитатель

МБДОУ Д/С №45 «Росинка»

г. Старый Оскол, Белгородская область

КАК ОТРАЖАЕТСЯ МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА НА КАЧЕСТВЕ ВОСПИТАТЕЛЬНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

***Аннотация:** авторы отмечают, что реклама – часть маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг включает в себя исследование потребительского рынка, создание самого продукта, его рекламу. В данном случае «продуктом» являются услуги, оказываемые родителям дошкольным образовательным учреждением.*

***Ключевые слова:** маркетинг, реклама, социальный заказ.*

Маркетинг – это изучение спроса и реклама своего товара.

Еще десять лет тому назад перед дошкольным образовательным учреждением не возникала задача рекламирования своей деятельности. Путевки в детские сады распространялись по месту жительства или по месту работы родителей. В настоящее время все меньше рождается детей, все большее число родителей изыскивают возможность обходиться без детского сада.

Появилась конкуренция. Повысились требования, которые предъявляют родители к дошкольному образовательному учреждению. В результате детские сады вынуждены искать пути информирования родителей о том, какую помощь в воспитании и образовании ребенка они могут предоставить. Им приходится учиться заинтересовать родителей своих потенциальных воспитанников, изучать их потребности и запросы. Иными словами, перед детским садом стоят задачи

проведения маркетинга и рекламы указываемых услуг. Ясно, что эти задачи новы для дошкольных учреждений.

Маркетинг включает в себя исследование потребительского рынка, создание самого продукта, его рекламу. В данном случае «продуктом» являются услуги, оказываемые родителям дошкольным образовательным учреждением.

Детские сады должны научиться проводить сбор информации о семьях, имеющих детей дошкольного возраста, учитывать социальный заказ на услуги, которые они хотели бы получить от дошкольного учреждения. Только тогда оно сможет, исходя из имеющихся ресурсов:

- наличие педагогических кадров, свободных площадей, материальной обеспеченности образовательного процесса;

- определить приоритетные направления своей работы и ту группу населения, на удовлетворение потребностей которой предполагает ориентироваться.

Для ведения систематического маркетингового мониторинга в детских садах хорошо установить постоянные контакты с женскими консультациями и детскими поликлиниками, которые давали бы информацию о женщинах, ожидающих рождение ребенка и о новорожденных. Плодотворное и систематическое сотрудничество с целью сбора сведений о семьях, имеющих детей дошкольного возраста, со службами эксплуатации зданий – ЖЭКа.

Реклама – часть маркетинговой деятельности предприятия. Она подразделяется на информационную и стимуляционную. Дошкольное образовательное учреждение может использовать все существующие виды рекламы. Наиболее распространены в наши дни следующие:

1. Публикация информации об учреждениях в адресных справочниках.
2. Создание сайта в системе Интернет (эффективно для платных ДООУ, рассчитывающих на проявление контингента высокообеспеченных родителей).
3. Установка рекламных щитов возле детского сада, а также оживленных трассах города.
4. Публикация информации о работе ДООУ, содержательных статей в местной печати.

5. Разработка рекламных буклетов учреждения.

6. Создание рекламно-информационных плакатов, листовок для размещения в детских поликлиниках, женских консультациях, жилых домах.

7. Подготовка адресных информационных писем для рассылки в семьи, имеющих детей дошкольного возраста.

Главная цель рекламного продукта – не сообщить как можно больше информации об учреждении – это можно сделать, когда родитель придет в ДООУ, а заинтересовать и побудить родителей прийти к вам в учреждение, увидеть его «своими глазами». Поэтому все рекламные материалы должны прежде всего создаваться у родителей целостный и эмоционально-окрашенный образ учреждения, быть лаконичными, использовать простой и понятный язык, избегать профессиональных терминологии.

Каждый сотрудник детского сада должен уметь рекламировать свой д/с – но это очень трудно! Родители (по своему отношению к д/саду и школе) делятся на 3 группы:

1. Придают первостепенное значение семейному воспитанию и считают, что д/сад лишь добавляет что-либо к воспитанию ребенка.

2. Считаю, что они никакой роли не играют в воспитании ребенка и все делают вначале детский сад, а потом школа.

3. Считаю, что и детский сад, и семья в равной степени несут ответственность за воспитание ребенка.

Без сотрудничества ДООУ с семьей невозможно решать никакие вопросы воспитания и развития ребенка. Важным механизмом социализации ребенка в семье является подкрепление, что предполагает единство и согласованность воспитательных воздействий всех взрослых на ребенка. Если в ДООУ и семье к ребенку не предъявляются единые требования, дается разная оценка его поведения, используются разные подходы к воспитанию, то у ребенка затрудняется формирование навыков поведения, привычек, представлений, он начинает хитрить и приспособливаться. Поскольку родители являются первыми педагогами, а дошкольные учреждения оказывают им помощь в воспитании и развитии ребенка

(Закон РФ «Об образовании» ст. 18), важно учитывать пожелания родителей, их интересы, устанавливать «обратную связь» с семьей. В этом поможет анкета. Слово «анкета» в переводе с французского языка означает «список вопросов». Этот метод пришел в педагогику из социологии. Анкетирование предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способа ответа. При помощи анкетирования можно узнать особенности семейного воспитания, положительный опыт родителей, их трудности, ошибки.

Родители, отдавая ребенка в д/сад, испытывают тревогу за его судьбу. Первый человек, с которым они здесь встречаются – это заведующая. Она должна провести разговор так, чтобы мама малыша увидела, что ему будет хорошо в стенах дошкольного учреждения. Если же речь идет о родителях, которые пока настроены на домашнее воспитание, то им можно предложить:

- прийти на детский праздник или спектакль;
- пройти с экскурсией по детскому саду и т. д.

Следующий этап – это знакомство мамы с воспитателями группы. Для того, чтобы повысить репутацию воспитателя, уважение к детскому саду и готовность ценить труд коллектива и заботу, которую он проявляет по отношению к ребенку, необходима систематическая работа с родителями:

- обеспечить ежедневное информирование родителей о жизни ребенка в детском саду, а также передачу каждому из родителей позитивной информации о его ребенке;
- работать над формированием стиля общения с родителями, принятого в данном учреждении;
- гарантировать защиту прав детей в дошкольном учреждении.

Мы набирали своих детей с ясельной группы. Сначала знакомились с родителями, показывали группу, шкафчики для одежды, старались показать родителям, что в группе порядок, что мы следим за вещами детей. Показываем, какие игрушки, книги имеются, что мы будем с детьми играть, рисовать, петь и танцевать, читать им книжки и рассказывать сказки. Показывали спальню, если у

родителей были пожелания, куда лучше положить ее малыша, мы по возможности выполняли их просьбу.

Затем показывали туалетную комнату, отмечали, что у каждого ребенка есть свое полотенце, горшок. Рассказывая о режиме дня в детском саду, выясняли, соблюдается ли режим дня дома и насколько он отличается от принятого в саду. Для полного знакомства с детским садом мы оформили фотоальбом «Наш любимый детский сад «Солнышко». В нем небольшая история детского сада. Много фотографий о жизни, о жизни ребят в нашем детском саду.

Для обеспечения систематической информированности родителей о жизни ребенка в детском саду и поддержания контакта с семьей мы разработали план работы с родителями на весь год. Туда входит ежедневные, ежемесячные и разовые мероприятия: родительские собрания, консультации, беседы, анкеты. Оформили родительский уголок, где поместили информацию о жизни детей в детском саду. Ежедневно передаем родителям позитивную информацию о его ребенке.

Осознанное включение родителей в единый, совместный с педагогами процесс воспитания ребенка, уход от практики дистанцирования родителей от детского сада позволяет значительно повысить его эффективность. Создание единого пространства развития ребенка невозможно, если усилия педагогов и родителей будут осуществляться независимо одни от других и обе стороны будут оставаться в неведении относительно планов и намерений друг друга.

Список литературы

1. Ефименко Л.И. Как научить ребенка понимать стоимость денег? [Текст] / Л.И. Ефименко // Обруч. – 2001. – №4.
2. Меньшиков О.И. Экономика детей, большим и маленьким: Практическое пособие для воспитателей и методистов ДОУ [Текст] / О.И. Меньшиков. – Воронеж: ТЦ «Учитель», 2005.
3. Шатова А.Д. Дошкольник и экономика [Текст] / А.Д. Шатова // Программа. – М.: Просвещение.
4. Федеральный Государственный образовательный стандарт дошкольного образования [Текст]: утвержден приказом Министерства образования и науки

Российской Федерации от 17 октября 2013г., №1155 / Министерство образования и науки Российской Федерации. – М., 2013.

5. Современные подходы к взаимодействию с семьями воспитанников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://univerfiles.com/1590122> (дата обращения: 06.11.2018).