

УДК 33

DOI 10.21661/r-556447

*Иванцова Т.С., Романович В.К.*

## **МАРКЕТИНГ ДЕТСКИХ ЦЕНТРОВ**

*Аннотация: в статье рассмотрены основы применения маркетинга и этапы маркетингового процесса в детских центрах, с целью популяризации услуг организаций, распространения информации о их деятельности и привлечении новых клиентов.*

*Ключевые слова:* маркетинг, продвижение, план, детский центр.

Маркетинговые мероприятия являются объективный спрос и технические консультации, производственные и сбытовые бизнес – направления деятельности спрос рынка, спрос и потребности потребителей. Производимое здесь и его тенденции используются в полном объеме для постоянного использования различных организаций для усиления экономического эффекта и сплочения [3].

Направление деятельности предприятия – маркетинг, обусловленное потребностями на рынке, направлено на достижение целей и адекватных им экономических и реальных ресурсов, обуславливает их приоритет в ассортименте и качестве товаров, создает оптимальную структуру прибыли.

Другими словами, как сложно произвести что-то, что работает то, что она находит это резонирует с потребителями.

Поэтому для ее решения необходимо изучать производственные и социально значимые потребительские рынки. Это все равно, потому что торговля не начинается с производства, а идет поесть. Это далеко не вся концепция маркетинга сама на себя.

Маркетинг это:

- управление процессом;
- план управления;
- научная дисциплина.

Описания маркетинга набор маркетинговых инструментов включает в себя: торговый товар, торговая марка, стимулы, цены и т. д. Б. таким образом, можно остановить маркетинг, когда большинство товаров имеет большой набор сегодня. Таким образом, до тех пор мы не понимаем таких изменений в ходе маркетинга, коммерческая деятельность или когда маркетинговая реклама.

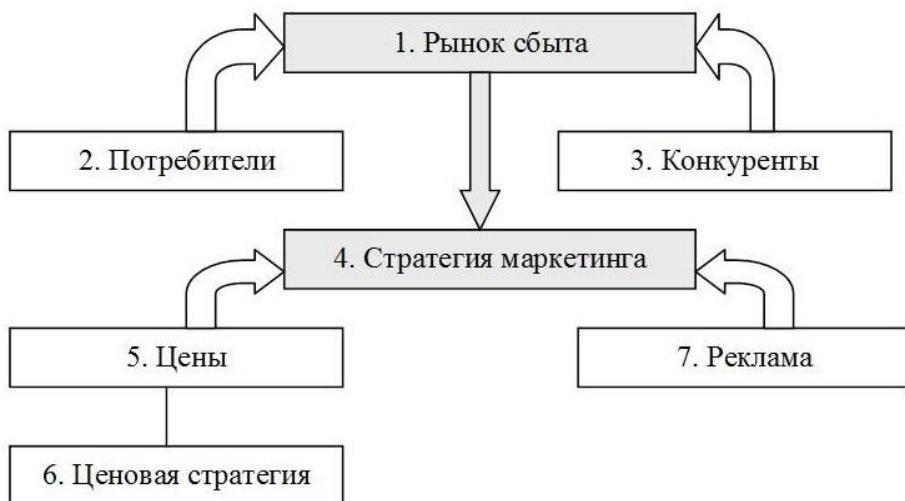
Особенность в том, что маркетинг в современном мире направлен не только на удовлетворение потребностей и услуг, но и на передачу потребителей, то есть материальных благ и эмоциональных выгод. Определения этого принципа основа его организации, отметив его основную цель:

Мы понимаем, что маркетинговые цели состоят в том, чтобы достичь вящего объема продаж в финансовом положении стабильной и полезной деятельности. Работа компании обеспечивается непрерывным и компромиссным спросом на рынке продовольственных товаров и открывает возможности для достижения этой цели, в том числе, цены, коммуникации и продажи.

Маркетинговый процесс включает в себя этапы планирования, и это включает рассмотрение различных вопросов, чтобы подготовить компанию к успеху своего продукта:

- определите свою текущую позицию;
- определить местоположение, где вы хотите видеть свои различные решения о проведении пользовательского маркетингового анализа;
- по имеющимся дорожной карте, компания может занять свои позиции в республике;
- альтернативный выбор, чтобы посмотреть на нее лучше всего для принятия решений.

Схематично план маркетинга представлен на рисунке 1.



Рису. 1. План маркетинга [1]

Существует ряд различных подходов к планированию. В традиционном планировании планы обычно подразделяются в зависимости от того, на какой период времени они рассчитаны, например:

- долгосрочные планы;
- среднесрочные планы;
- краткосрочные планы.

В зависимости от типа и масштаба бизнеса может быть еще больше планов для отдельных каналов, где за каждого отвечают разные люди. Например:

- рекламный план;
- план привлечения клиентов;
- план электронного маркетинга;
- план удержания;
- план маркетинга в социальных сетях;
- план оптимизации конверсии.

Процесс маркетингового планирования заставляет менеджеров уделять немного времени размышлению о ресурсах компании и возможностях, которые могут быть получены при эффективном использовании этих ресурсов [2].

В современную эпоху быстрого цифрового маркетинга необходимо сосредоточиться на правильном процессе планирования маркетинга, чтобы охватить максимум рынка.

Применяя надлежащий план, компания может избежать риска отказа продукта, и можем легко удовлетворить и удовлетворить потребности целевых потребителей.

Компания может увеличить объем продаж и рост, выбрав правильный маркетинговый план для вашего бизнеса.

Этот процесс планирования включает спецификации того, как должны быть достигнуты маркетинговые цели. Рассмотренная выше структура процесса планирования маркетинга может быть доработана [5].

Исходя из вышесказанного можно сделать следующие выводы. Успех в сущности бизнеса – это маркетинг. Многие аспекты маркетинга связано с успешным бизнесом. В том числе рекламный маркетинг оказывает влияние на взаимодействие с общественностью, торговля и так далее. Маркетинг – это процесс продвижения товаров и услуг для потенциальных клиентов

Таким образом, можно сделать вывод, что организация маркетинговой деятельности при продвижении услуг детских центров, имеет принципиальное значение.

Применение маркетинговых технологий обеспечит доверие целевой аудитории к деятельности детских центров, повышает заинтересованность во взаимодействии с ними различных организаций.

### ***Список литературы***

1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
2. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие. – М.: СИНТЕГ, 2018. – 194 с.
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. – М.: Юнити, 2018. – 48 с.
4. Романович В.К. Компетентностная модель руководителя предприятия: связь функций и компетенций, Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: монография / В.К. Романович, Е.Л. Маслова,

П.П. Шабаров; под науч. ред. д.э.н. проф. Д.И. Валигурского. – М.: Дашков и К, 2017. – Том 3. – с. 218.

5. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2019. – 352 с.

---

**Иванцова Татьяна Сергеевна** – магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», Мытищи, Россия.

**Романович Вера Кирилловна** – профессор, АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», Мытищи, Россия.

---