DOI: 10.17117/na.2016.04.02.029

Поступила (Received): 02.04.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.04.02.029.pdf>

Антонова С.В., Убоженко И.В.
Актуальность маркетинговой деятельности в
дошкольной образовательной организации

Antonova S.V., Ubozhenko I.V.
Applicability of marketing activity in
preschool educational establishment

В статье представлена актуальность организации маркетинговой службы в дошкольной организации, обусловленная изменениями требований к системе общего образования, как со стороны государства, так и со стороны общественности, родителей. Имея статус автономных, в большинстве дошкольных организаций усилилась самостоятельность их деятельности, возникла конкурентная среда, как новая среда для развития организации.

Организация маркетинговой службы рассматривается в контексте внутреннего маркетинга, влияющего на конкурентоспособность дошкольной организации

Ключевые слова: дошкольная образовательная организация, маркетинговая служба, маркетинговая деятельность

The article represents applicability of marketing service formation in a preschool educational establishment. IT is caused by changing of requirements for the system of preschool education by both government and parents. The marketing service formation is envisaged within the framework of inner marketing which influences competitive ability

Key words: preschool educational establishment, marketing service, marketing activity

Антонова Светлана Вячеславовна

Воспитатель

Детский сад № 67

г. Великий Новгород, ул. Лесная, 20

Antonova Svetlana Vyacheslavovna

Kindergartner

Kindergarten № 67

Veliky Novgorod, Lesnaya st., 20

Убоженко Игорь Владимирович

Магистрант

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41

Ubozhenko Igor Vladimirovich

Master

Novgorod state university named Yaroslav Mudriy

Velikiy Novgorod, B. St. Petersburgskaya st., 41

Конкуренция в сфере образования побуждает образовательные организации активно продвигать образовательные услуги, привлекать социальных партнеров и спонсоров, учитывать запросы родителей, выстраивать стратегию развития дошкольной организации таким образом, чтобы оставаться современ-

ным, востребованным, авторитетным, открытым образовательным пространством. В связи с этим, отмечается интенсивное развитие маркетинга в образовании, что помогает детским садам организовать внебюджетную деятельность путем оказания дополнительных платных услуг, а также повышать качество основных услуг [1; 2; 3].

Маркетинговая деятельность является новым направлением деятельности дошкольной образовательной организации, хотя такие направления деятельности, как работа с родителями, организация взаимодействия с социумом, уже прочно вошли в повседневную жизнь организации дошкольного образования.

В настоящее время, большинство руководителей ДОО стимулируют сотрудников к созданию маркетинговых служб в детских садах.

В этой связи, на первом этапе организации маркетинговой службы, важно четко определить основные цели, задачи и функции.

Основной целью маркетинговой службы в дошкольной организации является анализ, планирование, организация по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг на основе комплексного изучения рынка предоставляемых образовательных услуг и маркетинговый контроль.

Задачи службы маркетинга заключаются в следующем: создание и развитие позитивного имиджа детского сада; определение перспективных направлений образовательных услуг; определение объема, качества, ассортимента образовательных услуг; взаимосвязь с социальными партнерами (поиск форм сотрудничества, обмен информацией, реализация совместных образовательных программ); определение ценообразования образовательных услуг; взаимодействие с конкурентами (поддержание доброжелательных отношений, обмен информацией); определение сервиса образовательных услуг; определение коммуникационной политики; определение каналов продвижения и способов продаж дополнительных образовательных услуг.

Маркетинговая служба дошкольной организации – должна систематически анализировать возможности и ресурсы организации (материальные, кадровые, временные, финансовые), изучить культурное пространство микрорайона, найти возможность сотрудничества с другими учреждениями. Иными словами, маркетинговой службе необходимо знать внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на развитие дошкольной организации.

Для систематизации работы службы маркетинга необходимо разработать программу маркетинговой деятельности, которая включает в себя три основных направления деятельности:

1. *Организационное направление* – создание нормативно-правовой базы, регулирующей работу маркетинговой службы дошкольной организации (положения о службе маркетинга, плана работы, структуры службы, программы развития дошкольной организации).

2. Аналитическое направление предусматривает:

– анализ материальных и финансовых ресурсов, возможностей педагогического коллектива;

- анализ и изучение потребностей родителей обучающихся в образовательных услугах;
- изучение культурного пространства микрорайона с целью определения возможности сотрудничества с другими учреждениями;
- разработку прогнозов и предложений по созданию новых образовательных услуг и продуктов;
- определение стратегии развития дошкольной организации на основании маркетингового исследования.

3. Рекламное направление – распространение опыта работы дошкольной организации, издание буклетов, проспектов о воспитательно-образовательной деятельности дошкольной организации; публикация статей в специальных региональных, федеральных изданиях о работе дошкольной организации; организация методической работы (выставки, ярмарки различного уровня).

В рамках реализации маркетинговых мероприятий важное место отводится исследованию рынка дошкольных образовательных услуг.

Такие исследования позволяют дошкольной организации определить направления дальнейшего развития: выяснить количество потенциальных потребителей образовательных услуг; понять какие услуги будут пользоваться наибольшим спросом; оценить эффективность своей деятельности и действий конкурентов; спрогнозировать возможные тенденции на рынке образовательных услуг; правильно выстроить ценовую политику.

Немаловажную роль в организации маркетинговой деятельности в дошкольной организации играет внутренняя готовность коллектива к принятию нововведений, в понимании каждым педагогом необходимости работать в новых условиях, в необходимости развиваться профессионально для повышения не только своего мастерства, но и для повышения имиджа ДОО. Большую роль в этом играет корпоративная культура дошкольной образовательной организации. Под культурой организации понимают «уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений и образцов поведения, которые определяют способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей услуг [4]. Культура организации представляет собой комплекс убеждений и ожиданий, разделяемых членами организации. Эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп [5]. Поэтому внутренний маркетинг – отдельное направление в маркетинговой деятельности ДОО, который играет особую роль при разработке программы деятельности маркетинговой службы.

Таким образом, маркетинговая деятельность дошкольной образовательной организации – необходимая и важнейшая часть её деятельности. Детские сады, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранять конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Список используемых источников:

1. Дони́на И.А. Маркетинг в школе: современный контекст проблемы // *Фундаментальные исследования*. 2013. № 10-9. С. 2040-2044.
2. Дони́на И.А. Успешность современной общеобразовательной организации как объект управления // *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*. 2013. № 4 (15). С. 76-79.
3. Александрова М.В., Шерайзина Р.М. Маркетинговый подход к развитию университетского центра региональных проблем образования взрослых // *Человек и образование*. 2013. № 3. С. 33.
4. Eldridge J., Crombie A. *A sociology of organization*. London: Allen&Unwin, 1974. 22P.
5. Schwartz H., Davis S. *Matching corporate culture and business strategy* // *Organizational dynamics*. 1981. Summer. P. 301.

© 2016, Антонова С.В., Убоженко И.В.

Актуальность маркетинговой деятельности в
дошкольной образовательной организации

© 2016, Antonova S.V., Ubozhenko I.V.

Applicability of marketing activity in preschool
educational establishment