### Основы маркетинговой деятельности в муниципальных дошкольных образовательных учреждениях



Маркетинг - управленческий процесс, заключающийся в создании продуктов (товаров и услуг). Определение их цены и средств продвижения на рынке с целью удовлетворения потребностей покупателей, организации и общества в целом.

#### Маркетинговые исследования -

это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышение эффективности идентификации и решение маркетинговых проблем (возможностей).

Цель маркетинговой деятельности дошкольного образовательного учреждения — оказание населению качественных услуг.

Эффективное осуществление маркетинга в дошкольном образовательном учреждении обеспечивается реализацией 4 основных этапов.

# Этапы маркетинговой деятельности:

- Этап первый анализ рыночных возможностей ДОУ. Создание системы маркетинговой информации: проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение маркетинговой среды ДОУ.
- Этап второй отбор целевых рынков ДОУ. сегментирование рынка услуг и позиционирование услуг на рынке.
- Этап третий создание комплекса маркетинга ДОУ. Формирование портфеля услуг ДОУ и организация их продвижения на

#### Маркетинговая микросреда

включает в себя глобальные факторы: политико-правовой; экономический; социально-демографический; культурный; научно – технический;

экологический

## Рекомендуемая структура планирования маркетинговой деятельности ДОУ:

- Анализ текущей маркетинговой ситуации (ее описание на рынке образовательных услуг, характеристика целевых рынков, анализ реализации услуг ДОУ, информация о конкурентах, особенности образовательных услуг).
- Анализ опасностей и возможностей, исходящей из маркетинговой среды ДОУ.
- Определение маркетинговых целей ДОУ (внедрение на рынок новой услуги).
- Выработка маркетинговых стратегий (определение путей достижения поставленных целей).
- Составление детального плана действий (календарный план).
- Определение бюджета маркетинга (по необходимости).
- Определение способа контроля (критерии, методы изучения, формы отчетности о результатах, механизм их предоставления).

Детский сад – небольшая организация, и создание маркетингового подразделения не возможно по определенному ряду причин (усложнение координации работы сотрудников ДОУ, увеличение финансовых затрат и др.). Поэтому распределение маркетинговых обязанностей осуществляется между сотрудниками дошкольного учреждения.

# При организации маркетинга в ДОУ необходимо учитывать:

- - особенности детского сада (направление деятельности; уровень квалификации персонала; спектр оказываемых услуг; имидж учреждения и др.);
- особенности окружающей среды;
- цели и задачи маркетинговой деятельности ДОУ.

# Спасибо за внимание