

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 повышения 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 ДООУ. Создание системы маркетинговой информации: проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение маркетинговой среды ДООУ.
- Этап второй – отбор целевых рынков ДООУ.
сегментирование рынка услуг и позиционирование услуг на рынке.
- Этап третий – создание комплекса маркетинга ДООУ. Формирование портфеля услуг ДООУ 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 ДООУ:

- Анализ текущей маркетинговой ситуации (ее описание на рынке образовательных услуг, характеристика целевых рынков, анализ реализации услуг ДООУ, информация о конкурентах, особенности образовательных услуг).
- Анализ опасностей и возможностей, исходящей из маркетинговой среды ДООУ.
- Определение маркетинговых целей ДООУ (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 ДООУ, 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