



# Маркетинг образовательных услуг дошкольной образовательной организации

Тема 2.2. Специфика образовательных услуг. Функции, концепции образовательного маркетинга

# Содержание



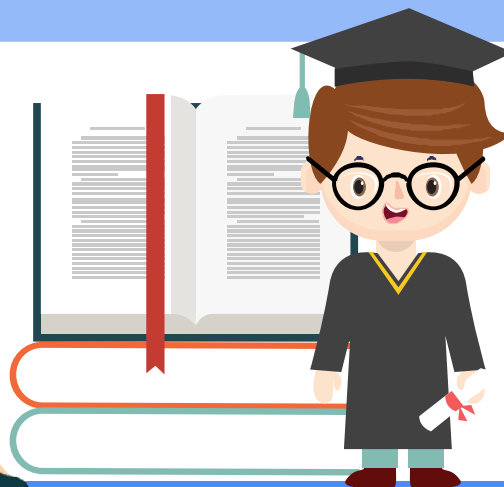
Понятие и сущность образовательного маркетинга



Специфика образовательных услуг в дошкольной образовательной организации



Функции образовательного маркетинга



# Понятие и сущность маркетинга образовательных услуг

«**Маркетинг образовательных услуг** — это процесс исследования, разработки, внедрения, оценки, продвижения и сопровождение образовательных программ с целью создания взаимоотношений между образовательной организацией и потребителем услуг»



## Функции маркетинга образовательных услуг

- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг
- выявление перспективных образовательных услуг и необходимости обновления, определения объема
- качество, ассортимент и сервис образовательных услуг
- коммуникационная деятельность образовательных услуг
- ценообразование образовательных услуг
- продвижение и продажа образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе потребления

# Принцип маркетинга

13 принципов

сосредоточенность основных ресурсов ДО на выявлении запросов потребителя образовательных услуг в выбранном сегменте рынка;

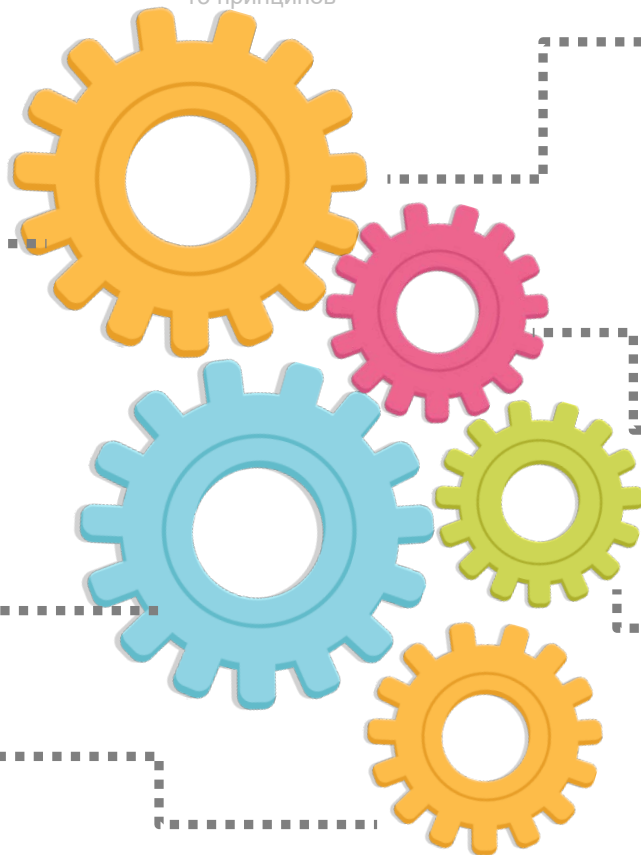
непрерывность проведения сбора информации о конъюнктуре рынка и запросов потребителей

удовлетворенность потребности и эффективность образовательной программы как качества образовательной услуги;

прогнозируемость изменений на рынке труда с учетом появления новых факторов, влияющих на него

рассмотрение потребности в услугах, не боясь отступить от традиционных границ

разрешение появившихся проблем на основе комплекса способов и инструментов



ориентированность на заботы о потребителе, сокращая его затраты, с учетом проведения гибкой ценовой политики

сочетаемость централизованных и децентрализованных методов управления, направленных в сторону интересов потребителя

применение предугадывающего метода, формирующего спрос

активность применения управления по мере возникновения проблем и новых ситуаций

прогнозируемость перспектив образовательного рынка

включение родителей в разработку и апробацию новых образовательных услуг как равноправных партнеров

непрерывное обновление оказываемых услуг, предвосхищая запросы потребителей

# В образовательной организации

маркетинговая ориентация означает следующее:

производятся только те образовательные услуги, которые востребованы и будут востребованы на рынке

цена образовательных услуг зависит не только от конкурентной активности, но и от размеров и подвижности платежеспособного спроса. обновление оказываемых услуг, предвосхищая запросы потребителей

руководители образовательных организаций должны быть компетентны в данной области, иметь менеджерское образование для принятия стратегических решений

в потребностях конечного потребителя образовательных услуг

ассортимент образовательных услуг разнообразен и активно обновляется с учетом изменений потребностей общества. Вся система по оказанию и производству гибкая и функциональная

активная коммуникационная деятельность, направленная на целевые группы данного сегмента и на посредников

научно-педагогические и научно-методические исследования ведутся не только в рамках направленности организации, но и на рынке этой же направленности

в структуру организации вводится новое подразделение маркетинга, которое отвечает за разработку, внедрение мер, в результате которых организация улучшает свою материальную базу



# Организация маркетинговой деятельности в ДОО



# Стратегический анализ внешней и внутренней среды ДОО

**Дошкольная организация** может иметь как структурное подразделение службу маркетинга, но в реальности служба маркетинга формируется из персонала детского сада, который обладает определенными личностными и профессиональными качествами, стратегическим мышлением. От степени **взаимодействия с остальными сотрудниками** дошкольной организации зависит эффективность выполнения функций сотрудника службы маркетинга.



**Маркетинговая служба дошкольной организации** — это гибкая организационная структура, которая может состоять всего из одного постоянного специалиста-маркетолога с соответствующими обязанностями и группы сотрудников дошкольной организации, осуществляющих на непостоянной основе систематическое взаимодействие с ним по вопросам маркетинговой деятельности в рамках его компетенции.



**Специалист** по изобразительному искусству может заниматься разработкой рекламной продукции и оформлением сайта дошкольной организации.





Подготовка аналитической информации о перспективах маркетинга для долгосрочного планирования

Содействие в разработке и планировании, а также в продвижении и апробации новых программ и направлений образовательной деятельности



Изучение предпочтений и степени удовлетворенности родителей

Развитие коммуникаций, участие в инновационных формах



Оценка научно-методической среды с позиции маркетинга

## Задачами

службы маркетинга в дошкольной организации являются

Консультирование и исследование приема детей дошкольного возраста и степени их удовлетворенности

Участие в мобилизации и целесообразности распределения финансовых и материальных средств



## Внешние показатели определяют следующие функции маркетинговой службы:

- формирование имиджа и популярности в данном сегменте рынка
- увеличение количества воспитанников, т.е. изучение структуры спроса на образовательные услуги дошкольной организации, определение потенциальных потребителей образовательных услуг
- определение положительного общественного мнения и внимания;
- стремление к исполнению миссии
- изучение новых направлений на рынке образовательных услуг, инновационных разработок
- поиск инвесторов для их реализации
- оценка конкурентоспособности организации
- анализ полученных данных и планирование развития организации
- оценка удовлетворенности запросов семьи и получение доверия

## Внутренние показатели определяют следующие функции маркетинговой службы:

- формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг
- разработка прогнозов и предложений по созданию новых образовательных услуг, расширению, сокращению или полной замене реализуемых услуг
- информационное сопровождение реальных и потенциальных потребителей
- обоснование и расчет необходимых ресурсных вложений для реализации предложений на рынке; планирование цены
- разработка системы оценки качества предоставляемых услуг, в том числе на основе мнения потребителей
- формирование банка данных по предлагаемым образовательным услугам, их техническим и сервисным характеристикам, потребителям, стандартам и нормам оказания услуг
- заключение договоров и соглашений с партнерами по реализации услуг
- заключение договоров с потребителями
- координация деятельности по повышению квалификации на рабочем месте и дополнительному образованию кадров дошкольной организации в области маркетинга



# Организационное построение службы маркетинга



**Функциональная структура** — это традиционная структура, ориентированная на выполнение отделом маркетинга основных функций и координацию с другими подразделениями



**Дивизиональная структура** — это структура применима в случаях, когда есть холдинг, который состоит из нескольких крупных структурных подразделений



**Матричная структура** — это временная структура, ориентированная на создание рабочих групп для решения конкретных проблем



## Этапы маркетинговой деятельности в ДОО





**Маркетинг образовательных услуг** связан с реализацией образовательной программы дошкольной образовательной организации. Поэтому по мониторингу программы, степени профессионального мастерства педагога, достижением целевых ориентиров, можно судить о качестве оказываемых услуг.

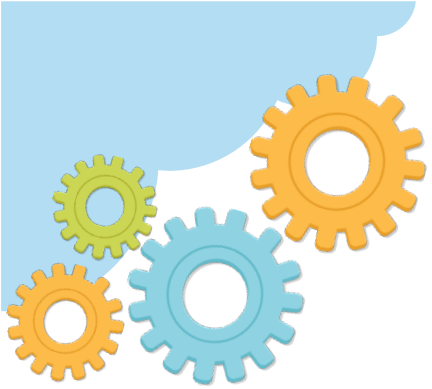
**Управление** этими взаимозависимыми показателями позволит добиться наибольшей удовлетворенности у родителей и поднимет престиж дошкольной организации, которая сформирует оптимальный ассортимент услуг населению.

# Из опыта работы

С целью определения своего места на рынке образовательных услуг МДОУ Детский сад № 77 г. Томска появилась необходимость в проведении маркетингового исследования, которым занималась специально созданная маркетинговая служба:

- ✓ анализ ресурсов: кадровых, финансовых, материально-технических
- ✓ мониторинг профессиональной педагогической компетентности коллектива, готовность к инновационной и экспериментальной деятельности
- ✓ изучение и коррекция воспитательно-образовательной деятельности
- ✓ анализ образовательного заказа родителей
- ✓ выявление и вовлечение в образовательное пространство социальных партнеров
- ✓ изучение опыта других образовательных организаций по данной тематике
- ✓ прогнозирование пакета предлагаемых организацией образовательных продуктов и услуг
- ✓ определение стратегии развития образовательной организации на основании маркетингового исследования





# Маркетинговое исследование - это

целенаправленный процесс, включающий четыре этапа:



**Первый этап** подразумевает сбор вторичной информации о рынке (информационная база - открытые данные организаций, статистическая информация, результаты ранее проведенных исследований другими организациями, в том числе независимыми экспертами и экспертными организациями, ведомственные источники информации и др.)



**Второй этап** - сбор первичной информации (информационная база - результаты количественных и качественных исследований: анкетирования, интервьюирования; фокус-группы и др.).



**Третий этап** - аналитический, подразумевает не только написание отчета по результатам исследования, но и определение направлений развития организации, методического продукта или услуги.



# Анализ профессиональных компетенций педагогов, формируемых в ходе проведения маркетинговых исследований, включает следующие компоненты:



**Оформление результатов** исследования: способность представить план действий, написать технический отчет по выполненной работе, сделать доклад на педагогическом совете образовательной организации, приготовить профессиональные устные презентации, включая предварительные критические замечания в ходе исследования.



**Работа с информацией:** умение демонстрировать способность собирать, соотносить и умело использовать информацию, полученную в результате исследования.



**Применение навыков** и культуры проектирования исследования: способность использовать навыки инженерного проектирования, демонстрировать умения управления исследованием, описание, понимание и применение основных инструментов маркетингового исследования.



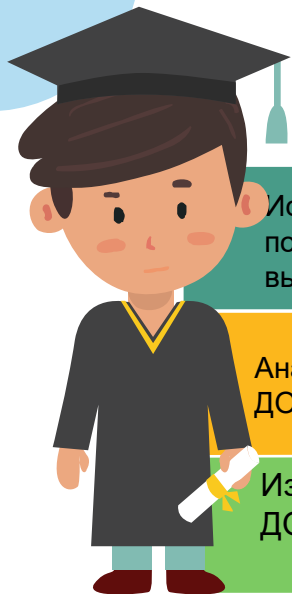


Одним из наиболее удобных в применении инструментов (методов) для сжатого анализа маркетинговой информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований и разработки стратегии развития ДОО, является SWOT-анализ. С этой точки зрения особый интерес представляет опыт **М. Лукашенко и Ф. Мирсадикова**.

Данный метод предполагает оценку сильных и слабых сторон (возможностей и угроз, преимуществ и недостатков) организации, методического продукта или услуги во внешней и внутренней среде, в том числе относительно стратегических партнеров и конкурентов.

В свою очередь мы получаем ответы на вопросы, объединенные единой содержательной линией: **Кто мы? Для кого мы?** Каковы наши продукты и услуги? **Зачем мы?** Каким образом и в каком направлении нам развиваться дальше? Кто наши партнеры и как мы взаимодействуем с ними? **Каковы структура и источники финансирования?**

# Тематика маркетинговых исследований может быть самая разнообразная:



Использование маркетингового подхода при разработке модели выпускника



Анализ и систематизация применяемых в ДОО форм взаимодействия с родителями



Изучение форм взаимодействия ДОО с социальными партнерами



организация непрерывного информирования руководства об образовательных потребностях жителей микрорайона и изменении рынка образовательных услуг района

изучение рынка, структуры и динамики спроса на образовательные услуги в микрорайоне

обеспечение востребованности образовательных услуг, удовлетворяющих запросы потребителей

формирование готовности родителей к сотрудничеству с образовательным учреждением

продвижение образовательных услуг ДОО на рынке

планирование и организация маркетинговых исследований

разработка ценовой, рекламной и информационной политики

Образовательное учреждение МДОУ Детский сад № 77 г. Томска, работающее в инновационном режиме, имеет научного руководителя, представляющего определенную научную школу и ориентирующегося в современных разработках и перспективах развития образовательной системы в рамках выбранного направления развития прогноз позволяет выработать обоснованный подход к стратегии организации.

# Факторы, влияющие на формирование спроса



1

Региональная специфика,  
географическое положение

2

Социальное положение  
отдельных групп населения

3

Демографические факторы

# Самомаркетинг



Одной из разработанных педагогами МДОУ Детский сад № 77 г. Томска в этой области инноваций является самомаркетинг. **Самомаркетинг** - это самооценка, определение места на рынке образовательных услуг и труда, оценка готовности к реализации стратегических задач, а также возможностей проведения самого маркетингового исследования.

Самомаркетинг предполагает проведение ситуационного анализа.

**Основная задача самомаркетинга** - определение степени готовности дошкольной организации как к продвижению стратегических целей, так и проведению самого исследования и, прежде всего, анализу обеспеченности этих процессов нормативно-правовой документацией и методическими инструментами.

Содержание маркетинговой деятельности в МДОУ № 77 г. Томска осуществляется по определенным направлениям:

- ✓ организационное направление
- ✓ аналитическое направление
- ✓ рекламное направление

Таким образом, **маркетинг полезен** не только производителям образовательных услуг и продуктов, но и их потребителям при выборе и реализации образовательной траектории, при заключении и осуществлении контрактов на образовательные услуги.



Спасибо  
за внимание!



## Список рекомендованной литературы

1. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании: учебное пособие. М.: РУДН, 2017. 158 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 254 с.
3. Управление маркетингом: Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 832 с.
4. И. А. Шпаченко, И. С. Складанюк. Создание и организация деятельности маркетинговой службы Вестник ТГПУ. Выпуск1 (103)
5. Гончаров М. А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учеб, пособие. С. 82.