

МАРКЕТИНГ ДОШКОЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

Кытманова Юлиана Александровна

магистрант, Алтайский государственный педагогический университет, РФ, г. Барнаул

Аннотация. При выборе частного детского сада родители ориентируются на внешние атрибуты рекламы каждого конкретного учреждения. В статье рассмотрены механизмы рекламы, которые помогают увеличить не только узнаваемость ДООУ, но и повысить качества услуг.

Ключевые слова: УТП, позиционирование, качество дошкольного образования, маркетинг дошкольной организации.

Тенденции развития современного дошкольного образования основываются на гуманизации и диверсификации. Родителям предоставляется огромный выбор образовательных учреждений, использующих различные методики воспитания дошкольников. В новых условиях это приводит к развитию конкуренции, теперь детей не просто отдают в детский сад около дома, а подыскивают учреждение, соответствующее уровню жизни и методам воспитания в семье.

Одни детские сады направлены на раннее развитие детей, используя методику Г. Домана с года. Родители, вдохновились экспериментами И. Масару из книги «После трёх уже поздно», ищут соответствующие детские сады для раннего развития своих детей.

Другие же, напротив, категорически против любого обучения до появления у детей коренных зубов, эти родители читают С. Биддалфа «До трех еще рано. Почему малыш должен быть с мамой» и интересуются антропософией.

Кому-то из родителей необходимо не вмешиваться в процесс развития, пока ребёнок не попросит сам; а другим, напротив, необходимо распланировать каждую минуту чада. Кто-то любит свободу, другие же контроль и авторитарность (с каждым годом таких родителей всё меньше).

И на основании этого всего компании разрабатывают свои позиционирование.

Позиционирование – это «одна из ключевых маркетинговых технологий (процедур), позволяющая сопоставить и оценить конкурирующие товары, сегменты рынка и положение фирмы в сравнении с конкурентами»[1]. Позиционирование подразумевает под собой анализ конкурентов, оценку их деятельности и сравнение ценовой политики и услуг конкурентов. Позиционирование возникает на этапе формирования компании и может плавно меняться на протяжении всего её существования. Это как идея, философия компании.

Но иногда случаются «проседания спроса» и это требует создания новых уникальных торговых предложений.

Уникальное торговое предложение (УТП) - это «броский аргумент, слоган, призванный заставить потребителя предпочесть в группе одинаковых товаров что-то одно. Это ответ на

вопрос: почему я должен иметь дело с вами, а не с кем-нибудь другим?»[1]

УТП – это то, чем ваша компания отличается от других. Данное предложение должно быть выгодно, уникально и привлекать внимание. Чаще всего УТП дошкольного учреждения подразумевает повышение качества образования, так как именно это и является целью детского сада. Некоторые детские сады могут себе позволить приобрести дорогостоящее оборудование, например: оборудовать соляную пещеру или бассейн, и это будет впечатляющим УТП.

Но большинству ДОО такие глобальные перемены финансово неподъёмны, поэтому они опираются на повышение качества образования, а не на дополнительные услуги.

Качество дошкольного образования – это «характеристика системы дошкольного образования, которая отражает степень соотношения реальных достигаемых образовательных результатов нормативным требованиям, социальным и личностным ожиданиям»[2]. Основываясь на том, что родители стремятся дать своим детям лучшее, можно основывать рекламную компанию на постоянном повышении качества образовательных услуг. В данном случае маркетинг, продвижение и будет являться тем самым фактором, благодаря которому дошкольное учреждение должно повышать качество своих услуг.

Рекламная компания строится на удовлетворении потребностей различных групп лиц, в данном случае, пользователем и критиком образовательных услуг будет являться родитель. При этом, от полагается на потребности своих детей, его пожелания.

Качество работы воспитателя зависит от удовлетворения его личных потребностей в самореализации. Примерно такие же потребности и у руководителя, но добавляется ещё одна - прибыль. Что именно необходимо для удовлетворения потребностей всех участников воспитательного процесса? Рассмотрим:

- Детям: «разнообразная игровая среда» [3], грамотная организация жизнедеятельности.
- Родителям: «эффект от воспитания детей»[4], гармоничное развитие, безопасность, благоприятные отзывы детей.
- Воспитателям: достойная зарплата, благодарность от руководителя, родителей и детей, возможность саморазвития.
- Руководителю: благодарность от родителей, слаженная работа коллектива, увеличение клиентов, позитивный имидж, безопасность детей[5].

На основании выявленных потребностей можно разработать модель повышения качества образовательных услуг. Приведём критерии, которые направлены на определение основных качеств, формулировку целевых ориентиров развития и выработку эффективных механизмов повышения качества дошкольного образования:

1. Кадровое обеспечение. Воспитатель – это основа детского сада – это вторая мама для детей. Воспитатель должен соответствовать требованиям заявленной методики воспитания, должен быть сам заинтересован в развитии и регулярно проходить курсы повышения квалификации и курсы обмена опытом.
2. Материально-техническое обеспечение. Мебель должна быть в опрятном состоянии и пригодна для использования; а интерьер групп и кабинетов должен быть актуальным, свежим и качественным.
3. Предметно-пространственная среда. Весь игровой материал должен проходить ежедневный мониторинг на безопасность его использования, целостность и актуальность.
4. Программно-методическое обеспечение. Постоянно происходит разработка новых методов воспитания и детским садам необходимо отслеживать их и применять на практике самые лучшие, подходящие именно вам.
5. Индивидуальный подход. Некоторые дети требуют сугубо индивидуального подхода. Родители не знают, что с ними делать, как перевоспитать и доверяют это дело воспитателям в надежде, что те смогут найти подход к их ребёнку и объяснят, почему он ведёт себя именно так. Многие дети нуждаются в коррективке поведения, но и

сам по себе индивидуальный подход ко всем – это большое преимущество, требующее качественной организации и большого количества жизненных сил и энергии.

6. Клубные объединения. Данные услуги повышают родительский отклик, обогащают воспитательную среду, увеличивают социальное взаимодействие коллектива ДОО с родителями.
7. Наличие выездных мероприятий. Этот пункт трудно выполним в условиях ограниченного бюджета, но может напрямую зависеть от пожелания родителей, если они согласятся это финансировать. Выезд за пределы детского сада у детей воспринимается как приключение, путешествие, дающее множество эмоций и переживаний. Соответственно, являлось бы существенным преимуществом, если была бы возможность грамотно организовать его.

Таким образом, маркетинг может выступать в лице фактора, повышающего качество образования. В данном случае, при организации рекламной компании изучается рынок услуг дошкольного образования, изучается спрос на эти услуги, соотносится с позиционированием детского сада и внедряется как новое торговое предложение.

Уникальность возникает в объединении в одном месте актуальных на данный момент времени различных образовательных услуг и реклама здесь выступит как рычаг к повышению качества образования этих услуг

Список литературы:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: большой толковый словарь [Текст]/ Панкрухин А.П. - Омега-Л, Москва, 2010 г. - 264 с.
2. Тарасова Наталья Ивановна. "Качество дошкольного образования на современном этапе" Сборник материалов Ежегодной международной научно-практической конференции «Воспитание и обучение детей младшего возраста», №. 5, 2016, стр. 924-925.
3. Развитие и обучение детей раннего возраста в ДОО//Учебно-методическое пособие/Е.С. Демина и др., Москва, 2005. Сер. Ранний возраст.
4. Атемаскина Ю.В., Демина Е.С. Направления оказания педагогами дошкольных учреждений помощи родителям в организации досуга детей//Современные ориентиры и проблемы дошкольного и начального образования. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - 2020. - С 278-283.
5. Берестова И.В., Демина Е.С. Возможности использования управленческих подходов в организации процесса умственного развития детей дошкольного возраст // Издательский центр «ИУСЭР» [Электронный ресурс]. Научно-практический журнал «Экономика и социум», раздел «Современные науки и образование»- 2018 - №4 (47). С.939-942.