Исакова Оксана Евгеньевна,

заведующий МБДОУ детского сада № 385,

тел. 268-10-16

**Маркетинг в дошкольном учреждении:**

**первые шаги в конкурентоспособное образовательное пространство.**

Важнейшим приоритетом в деятельностисистемы образования является последовательное осуществление комплекса мер по повышению качества образовательных услуг. Чтобы вписаться в образовательную среду дошкольного образования в условиях здоровой конкуренции необходимым стало найти свою нишу в образовательной среде, выйти на перспективу развития учреждения, определив, как «болевые», так и сильные точки учреждения. Поэтому нами был разработан проект Маркетинг в дошкольном учреждении: первые шаги в конкурентоспособное образовательное пространство, который включает в себя подпроекты с представлением основных разделов по имидж – продвижению МБДОУ на 2012 – 2017 годы.

Главное конкурентное преимущество развитого детского сада, в первую очередь, связано с развитием его человеческого потенциала. Поэтому подпроекту «Кадры решают все» уделено особое значение.

Задачи повышения качества финансового и материального обеспечения, направленные на развитие детского сада, вошли в подпроекты «Фирменный стиль» и «Помощь рядом».

Подпроекты «Наши звезды» (повышение качества работы со способными и одаренными детьми), «Наше окружение» (работа с социумом), комплексно решают проблемы перехода учреждения в режим развития.

Участниками проекта явились: заведующий МБДОУ, заместитель заведующего по воспитательной и методической работе, педагоги учреждения, обслуживающий персонал, воспитанники, родители (законные представители) детей.

Актуальностью проекта является необходимость формирования имиджа МБДОУ, т.к.:

- во-первых, сильный позитивный имидж облегчает доступ МБДОУ к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

- во-вторых, имея сформированный позитивный имидж, МБДОУ при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

- в-третьих, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения МБДОУ определенной силы в том смысле, что создает залог доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе инновационным процессом.

Устойчивый позитивный имидж дошкольного учреждения мы рассматриваем как важный современный компонент методического продукта МБДОУ и дополнительный ресурс управления, ресурс образовательного учреждения.

Данный проект рассчитан на 5 лет и делится на 3 этапа:

**1 этап (подготовительный)**: июль 2012г. – февраль 2013г.

Цель: выявление существующих проблем, определение перспективных направлений развития детского сада, определение стратегии развития, определение показателей реализации проекта, информирование сотрудников МБДОУ и общественности о целях, задачах и ожидаемых результатах проекта.

**2 этап (основной**): март 2013г. – июль 2017г.

Цель: реализация проектных мероприятий, осуществление методического, кадрового, информационного обеспечения.

3 **этап (заключительный)**: август 2017г. – декабрь 2017г.

Цель: анализ достигнутых результатов, оценка эффективности реализации проекта, определение перспектив.

**Содержание проекта:** продвижение корпоративного имиджа МБДОУ осуществляется одновременно на трех уровнях:

1. *Организация мероприятий самим МБДОУ*. Цель проведения таких мероприятий – формирование положительного отношения к образовательному учреждению.

Осуществление передачи своего позиционированного продукта целевому сегменту с помощью маркетинговых коммуникаций: пресс-релизов на сайте МБДОУ, PR-акций (слайд - презентаций), специальных акций (открытых мероприятий с привлечением как организованных, так и не организованных детей и их родителей, ветеранов труда и пенсионеров МБДОУ и т.д.).

1. *Участие в совместных мероприятиях с заинтересованными партнерами.* На этом уровне продвигается положительный имидж МБДОУ посредством маркетинговых действий. Они направлены на внешние целевые аудитории и осуществляются с целью удовлетворения интереса к МБДОУ и его образовательным услугам.
2. *Участие в мероприятиях сторонних мероприятий.* Цель участия в мероприятиях такого уровня – позиционирование МБДОУ через различные виды коммуникаций. Участием в мероприятиях сторонних организаций дошкольное учреждение заявляет о степени значимости своих образовательных запросов, отслеживает мониторинг рынка образовательных услуг и разрабатывает перспективный перечень образовательных услуг с учетом запросов, значимых не только для своего сегмента рынка.

Практическая значимость результатов:

1. Создание современной предметно – развивающей среды на территории МБДОУ, внедрение фирменного стиля учреждения.
2. Развитие сайта детского сада.
3. Ежегодное участие МБДОУ, отдельных воспитанников, педагогов и всего коллектива дошкольного учреждения в районных, городских, областных и федеральных конкурсах.
4. Регулярное участие педагогов МБДОУ в районных, городских научно – практических семинарах, конференциях.
5. Увеличение детей, участников и победителей конкурсов различного уровня.
6. Создание необходимых условий для организации совместной деятельности с родителями по охране и безопасности жизни детей.
7. Формирование положительного имиджа учреждения, рост доверия.
8. Рост числа педагогов, имеющих высшую и первую категории.
9. Повышение рейтинга МБДОУ.

Таким образом, грамотное построение маркетинговой деятельности в МБДОУ обеспечит позитивное общественное мнение об учреждении, обеспечит позитивное общественное мнение о дошкольном учреждении, в соответствии с концепцией, обеспечит увеличение и социального и экономического эффекта деятельности, а как следствие м спрос на услуги.

Следует также заключить, что маркетинг в дошкольном учреждении - необходимая и важнейшая часть его деятельности.