**Маркетинг дошкольного образования**

Использование маркетинга в сфере образования началось сравнительно недавно — на Западе с 60-х гг. XX в., в России с середины 1990-х.

**Цель маркетинговой деятельности ДОУ**— оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей как клиентов, так и сотрудников ДОУ.

**Принципы,**на которых основывается современная маркетинговая деятельность ДОУ:

- оказание услуг, соответствующих потребительскому спросу;

- удовлетворение потребностей сотрудников ДОУ;

- ориентация на достижение качественного результата работы ДОУ;

- обеспечение конкурентоспособности ДОУ на рынке образовательных услуг на основе гибкой стратегии управления;

-  создание и поддержание благоприятного имиджа ДОУ, информирование реальных и потенциальных потребителей об образовательных услугах, стимулирование спроса на них.

**Функции маркетинга в ДОУ**

1.  Исследовательская функция заключается в изучении макро- и микросреды ДОУ, рынка образовательных услуг, выявлении существующего и потенциального спроса потребителей на образовательные услуги, определении целевого рынка.

2. Организационная функция предполагает разработку политики предложения услуг и ценовой политики, т. е. определение реестра услуг ДОУ, установление цены, управление качеством и конкурентоспособностью услуг.

3. Коммуникативная функция осуществляется посредством организации продвижения услуг ДОУ на рынке образовательных услуг, установления взаимоотношений с окружением ДОУ.

4. Инновационная функция реализуется в рамках организации научно-исследовательской деятельности по созданию и оказанию услуг-новинок, модификации имеющихся услуг.

На сегодня в большинстве организаций для эффективного управления маркетинговой деятельностью создаются отделы маркетинга, на работу приглашаются маркетологи. В дошкольных образовательных учреждениях, в силу небольшого размера организации и ограниченного финансирования, обозначенные маркетинговые функции реализует заведующая, старший воспитатель и педагоги.

**Маркетинговая среда ДОУ.**

**Маркетинговая среда дошкольного образовательного учреждения-** это факторы, влияющие на успешность реализации маркетинговой деятельности ДОУ.

Маркетинговая среда состоит из макро и микросреды.

**Маркетинговая макросреда**включает в себя глобальные факторы (политико-правовой, экономический, социально-демографический, культурный, научно-технический, экологический), определяющие деятельность ДОУ и состояние микросреды.

Целесообразно проведение маркетинговых исследований органами управления образованием на федеральном и региональном уровнях, объектами которых являются факторы макросреды.

При этом руководителю ДОУ следует изучать результаты данных исследований, уделять внимание информации, представленной в СМИ, статистических сборниках, касающейся состояния окружения.

**Маркетинговая микросреда**ДОУ состоит из факторов, окружающих ДОУ и оказывающих непосредственное влияние на его деятельность.

К ним относятся: поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории, конкуренты и потребители. Деятельность ДОУ может оказывать влияние на состояние факторов маркетинговой микросреды.

**Поставщиками**являются организации и частные лица, обеспечивающие ДОУ ресурсами, необходимыми для оказания услуг потребителям: продуктовые базы; фирмы, в которых закупаются игрушки, пособия и т.д.; педагогические вузы и педколледжи, готовящие специалистов для системы дошкольного образования,и т.д.

**Маркетинговыми посредниками**являются организации и частные лица, помогающие ДОУ в продвижении на рынке услуг ( родители, знакомые, которые осведомлены о деятельности ДОУ, сотрудники детской поликлиники и т.п.).

**Контактные аудитории**— группы, проявляющие интерес к ДОУ и оказывающие влияние на его деятельность (организации, предприятия, частные лица, которые могут обеспечить дополнительное финансирование деятельности ДОУ; средства массовой информации; местные контактные аудитории - жители микрорайона, работники поликлиники, школы, домов детского творчества, с которыми сотрудничает ДОУ; внутренние контактные аудитории -  работники  ДОУ.

**Конкуренты**— организации или частные лица, предоставляющие услуги, аналогичные тем, которые предлагает ДОУ, и направленные на удовлетворение схожих потребностей.

Изучение и анализ  конкурентной ситуации на рынке обусловлено необходимостью определения перспектив развития отрасли, в которой функционирует ДОУ, и его конкурентной позиции на рынке образовательных услуг.

В условиях конкуренции на рынке образовательных услуг ДОУ может занимать определенную позицию: лидер, претендент, последователь, дополняющий.

**Лидером**является признанное, доминирующее на определенном географическом, демографическом или другом рынке образовательное учреждение.

**Претендентами**называются организации, которые борются за лидерские позиции.

**Последователи (ведомые)**— это учебные заведения, старающиеся удержаться на своем рынке. Они придерживаются стратегии, выбранной лидером, не принимая рискованных решений, касающихся преобразования их деятельности.

**Дополняющие**— ДОУ, действующие в рыночной нише и обслуживающие рыночные сегменты, которые другие сады-конкуренты не занимают или не приняли в расчет.

Изучение конкурентной ситуации на рынке услуг ДОУ включает: изучение цели деятельности конкурентов; анализ условий конкурентов, составление досье на конкурента; построение конкурентного профиля ДОУ.

1.  Изучение цели деятельности конкурентов. Возможны следующие цели деятельности конкурирующих ДОУ:

- увеличение рыночной доли ДОУ;

- обеспечение лидерских позиций в оказании какого-либо типа услуг (например, оздоровительных);

- обеспечение ДОУ позиции новатора на рынке образовательных услуг;

-  получение высокой прибыли;

- привлечение в ДОУ потребителей определенного рыночного сегмента и т.д.

2. Анализ условий конкурентов, составление досье на конкурента. Исследование деятельности конкурентов может быть проведено по следующим критериям:

- разнообразие услуг, особенности ассортиментной политики;

- качество предоставляемых услуг;

- объем рыночной доли;

- уровень цен;

- организация продвижения услуг на **рынке;**

- организация взаимодействия с **окружающей средой («паблик**рилейшнз»);

-  имидж ДОУ; и т.д.

Для сбора информации о конкурентах могут быть использованы:

-  вторичные источники — информация, представленная в городских и районных отделах, статистические отчеты о состоянии системы дошкольного образования;

-  первичные источники — информация, полученная в ходе взаимодействия с потребителями, поставщиками, анализа средств массовой информации, на специализированных выставках-ярмарках, днях открытых дверей ДОУ и т.д.

Данные, полученные в ходе изучения ДОУ конкурентов, заносятся в их досье.

3.  Построение конкурентного профиля ДОУ. После сбора информации о конкурентах следует оценить конкурентоспособность ДОУ

К методам конкурентной борьбы в маркетинге относят:

-повышение качества услуг;

-активное продвижение услуг ДОУ на рынке;

-мониторинг деятельности конкурентов, снижение цен, недобросовестная конкурентная борьба ( слухи, дезинформация).

**Организация маркетинговых исследований в  ДОУ.**

Маркетинговое исследование направлено на изучение состояния маркетинговой среды с целью принятия решения о дальнейшей деятельности организации. В ДОУ маркетинговые исследования могут проводиться по следующим направлениям:

исследование рынка

изучение потребителей

изучение конкурентов

исследование услуги

исследование цен

исследование организации продвижения услуги

Проведение маркетингового исследования предполагает реализацию  следующих этапов:

- выявление проблем и формулирование целей исследования;

-разработка плана маркетингового исследования (определение источников информации, методов ее сбора, объема выборки, участвующей в исследовании);

- реализация плана исследования (сбор информации и ее анализ);

- представление полученных результатов.

**Выявление проблем и формулирование целей исследования**

На данном этапе следует придерживаться следующего  алгоритма действий:

а) выявление проблемы должно начинаться с анализа положения ДОУ, определения его стратегических и тактических целей;

б)  определение причин проблемы и выработка альтернативных действий по ее разрешению;

в) формулирование цели исследования, направленного на поиск наиболее эффективного из возможных путей разрешения проблемы.

Цели могут быть следующих типов.

Поисковые. Предусматривают сбор предварительных данных, предназначенных для более точного определения проблемы.

Описательные. Направлены на описание конкретных аспектов маркетинговой ситуации.

Экспериментальные. Предусматривают проверку гипотезы, выявление причинно-следственных связей.

**Разработка плана маркетингового исследования (определение источников информации, методов ее сбора, плана выборки, участвующей в исследовании)**

Определение источников информации. В процессе маркетингового исследования можно использовать информацию, полученную как из подсистемы внутренней информации, так и из подсистемы внешней информации. Информация, к которой обращается исследователь в ходе маркетингового исследования, может быть получена на основе вторичных или первичных данных.

Вторичные данные — данные, которые были собраны ранее для решения проблем, отличных от решаемых в рамках этого исследования. Обычно маркетинговое исследование начинают именно со сбора вторичных данных. Прежде всего анализируются документы внутренней отчетности, затем различные справочники, статистические отчеты, материалы средств массовой информации.

Использование вторичной информации является привлекательным при проведении маркетинговых исследований, поскольку она уже собрана, структурирована. Однако, в силу фактора «быстрого устаревания» информации, чаще всего исследователи обращаются к первичным данным. Эти данные собираются впервые для решения конкретной маркетинговой проблемы. Сбор первичных данных предполагает определение методов сбора данных, объема выборки, участвующей в исследовании, и способы связи с аудиторией.

Наиболее часто используемые методы сбора данных в процессе маркетинговых исследований в ДОУ: наблюдение, эксперимент, опрос (интервьюирование, фокус-группа, письменный опрос).

Наблюдение — метод, предполагающий сбор первичной информации об исследуемом объекте. Чаще всего наблюдение используется для решения поисковых и описательных целей маркетингового исследования.

Выделяют следующие виды наблюдения.

1. По позиции исследователя:

включенное наблюдение, когда исследователь является членом группы, за которой оно ведется;

не включенное наблюдение, при котором исследователь наблюдает за поведением, действиями со стороны.

Чаще всего в ДОУ используется включенное наблюдение.

2. По содержанию наблюдения:

структурированное наблюдение, при котором исследователь имеет план, четко определенные критерии, по которым следует вести наблюдение, возможно, определены вариативные характеристики поведения потребителей, и т.д.;

неструктурированное наблюдение предполагает фиксацию всех проявлений наблюдаемого в обозначенный отрезок времени.

Организация  наблюдения:

1.  Определение цели и объекта наблюдения, критериев, по которым оно будет осуществляться.

2.  Выбор вида наблюдения и процедуры его осуществления.

3.  Техническая подготовка к наблюдению (письменные принадлежности, карточки, протоколы наблюдения, инструкции для исследователя).

4. Осуществление наблюдения. Следует помнить о необходимости специальной подготовки исследователя к проведению наблюдения.

5.  Подготовка отчета о результатах наблюдения.

**Эксперимент**— метод, который предполагает создание специальных условий и изучение степени их влияния на изменения в исследуемом явлении. Назначение эксперимента заключается в проверке выдвинутой гипотезы, поэтому данный метод чаще всего используется для решения экспериментальных целей в ходе маркетингового исследования. Наиболее широко эксперимент применяется в ДОУ с целью определения возможностей реализации новых услуг.

**Опрос**— метод, предполагающий сбор информации о явлении (объекте) в вопросно-ответной форме.

Этот метод наиболее широко используется при проведении поисковых и описательных маркетинговых исследований, в том числе и в дошкольных учреждениях.

В маркетинге используются следующие формы проведения опроса:

индивидуальное интервьюирование (личное или по телефону);

групповое интервьюирование (проведение фокус-группы);

анкетирование.

**Индивидуальное интервьюирование**предполагает получение информации с помощью устного опроса. Например, интервьюирование может быть направлено на выявление факторов, оказавших наибольшее влияние на покупателя в процессе принятия решения о покупке.

Различают два вида интервьюирования:

свободное — не регламентированное темой и формой беседы;

стандартизованное — беседа только по четко определенному плану, с заранее обозначенными вопросами.

В маркетинговых исследованиях широко используется **групповое интервьюирование**— метод фокус-группы. Данный метод используется прежде всего с целью ознакомления с запросами потребителей, изучения профиля потребительских характеристик. Зачастую в процессе работы фокус-группы появляются новые идеи по организации услуг, их содержанию. Несомненным достоинством является то, что эти идеи исходят от потребителя услуг.

**Анкетирование**— метод сбора информации путем письменных ответов на поставленные вопросы. Большая часть маркетинговых сследований ДОУ посвящена изучению потребителей, и анкетирование является самым популярным методом изучения отношений, предпочтений, ожиданий родителей.

Структура анкеты: обращение, преамбула, рабочее поле анкеты, объективка.

При разработке рабочего поля анкеты следует определить тип задаваемых вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя ряд возможных вариантов ответов, и опрашиваемый выбирает один или несколько из них.

Открытый вопрос позволяет опрашиваемому сформулировать ответ самостоятельно, в произвольной форме, например, «Каково ваше мнение о работе нашего дошкольного учреждения», «При выборе детского сада для меня  наиболее  важным фактором  является…».

**Выборка**— это часть потребителей, призванная олицетворять собой совокупность в целом. Например, для выявления степени удовлетворенности родителей услугами ДОУ можно опросить всех родителей детей, посещающих его (совокупность). Однако этот процесс требует очень больших затрат и поэтому в исследовании обычно участвует лишь часть совокупности — выборка. Для формирования выборки следует определить ее количественные и качественные характеристики.

1. Определение состава выборки. При определении состава могут быть использованы следующие подходы: случайный отбор (формирование выборки вслепую из общей совокупности); отбор по признаку принадлежности к определенной группе (например, по возрасту, уровню дохода, проживанию в определенном районе и т.д.).

2. Определение объема выборки. Существуют различные подходы к определению объема выборки, но в практике управления ДОУ наиболее широко используется наиболее простой — произвольный подход. Предполагается, что для получения точных данных выборка должна составлять 5 % от совокупности выборки.

**Реализация плана исследования (сбор информации и ее анализ)**

После сбора информации исследователь приступает к ее количественному и качественному анализу по заданным критериям. В ходе работы информация структурируется, определяется круг данных, позволяющих решить проблему, положенную в основу исследования. При оформлении результатов рекомендуется использование табличных и графических форм.

**Представление полученных результатов**

Результаты маркетингового исследования оформляются в виде отчета.

**Семья как потребитель образовательных услуг  ДОУ.**

Один  из  факторов маркетинговой среды ДОУ -  покупатели.

Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить удовлетворение  своих желаний.

Потребители более широкое понятие, включает субъектов рынка, удовлетворяющих свои  потребности.

Покупательское поведение – это характеристика поведения покупателей от осознания проблемы, лежащей в основе покупки, до ее разрешения.

Особенностях покупательского поведения на различных этапах принятия семьей решения о покупке услуги.

1. Процесс принятия решения о покупке

Первый этап— осознание покупателем существующей проблемы.

Так, например, основой для приобретения услуг дошкольного образовательного учреждения могут стать:

- необходимость осуществления матерью ребенка трудовой деятельности;

- желание обеспечить условия, способствующие развитию способностей ребенка;

- необходимость помощи в воспитании ребенка, имеющего отклонения в развитии;

-  решение проблемы социализации детей дошкольного возраста;

- необходимость подготовки ребенка к школьному обучению и т.д.

На данном этапе руководителю ДОУ (или маркетологу) необходимо выявить:

-  проблемы, обусловившие приобретение родителями услуг ДОУ;

-  «путь», который покупатель прошел от возникновения проблемы до выбора услуг детского сада.

Второй этап — поиск и сбор покупателем информации о требуемой услуге. При этом он может придерживаться одной из трех линий поведения:

активной (изучение внешних источников, анализ СМИ, информационно-справочных материалов, опрос знакомых и т.д.);

пассивной (покупатель становится более внимателен к информации о желаемой услуге, но при этом дополнительных усилий для ее получения он не прикладывает. Например, мама увидела в детской поликлинике объявление о Дне открытых дверей в ДОУ и т.д.);

отсутствие поиска (покупатель приобретает легкодоступный продукт, не затрачивая дополнительные ресурсы на поиск информации о других вариантах.

Выбор линии поведения зависит от степени интереса, побуждения к приобретению услуги; наличия исходной первоначальной информации; доступности информации и ее ценности.

На данном этапе руководителю ДОУ (или маркетологу) необходимо выявить:

-  к каким источникам прибегнул покупатель при сборе информации;

- когда покупатель впервые услышал о данном ДОУ, из каких источников получил информацию;

- какие решающие факторы определили выбор покупателя;

- какой информацией располагает родитель о других детских садах, способных решить возникшую проблему.

Третий этап — анализ родителями полученной информации и оценка вариантов. На данном этапе покупатель оценивает альтернативные варианты решения возникшей проблемы в соответствии  с критериями: место расположения ДОУ; состояние территории ДОУ; многообразие   оказываемых   ДОУ услуг; меры безопасности, режим работы ДОУ; организация питания в ДОУ; наполняемость групп; имидж администрации; разнообразие развивающей среды  и  др.

На данном этапе руководителю ДОУ (или маркетологу) необходимо выявить:

- наиболее важные для покупателя свойства услуг и в дальнейшем использовать полученные данные при продвижении услуг ДОУ на рынок с целью привлечения родителей;

- степень заметности того или иного свойства услуг и стремление к поддержанию их в удовлетворительном состоянии.

Четвертый этап — непосредственно принятие родителями решения о покупке.

В результате оценки возможных вариантов покупатель может принять решение о приобретении услуги, в наибольшей степени удовлетворяющей его запросы. Однако на принятие решения о покупке могут повлиять непредвиденные обстоятельства, которые не позволят ее совершить

Руководитель должен осознавать, что даже в случае отказа от услуг ДОУ, необходимо поблагодарить родителей за проявленное внимание, попытаться помочь им подобрать подходящий вариант.

Пятый этап — изучение реакции потребителя на совершенную покупку.

Здесь следует определить, насколько удовлетворены ожидания покупателя после приобретения услуг ДОУ. В случае неудовлетворения постараться ликвидировать либо преобразовать свойства услуги, которые провоцируют такую реакцию.

Реакция родителей на приобретение услуг определит их дальнейшие действия в отношении данного ДОУ.

Поведение потребителей на рынке определяется факторами культурного, социального, личного и психологического порядка.

**Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг ДОУ.**

**Комплекс маркетинга**(система «маркетинг-микс») — набор переменных, создающихся организацией и направленных на достижение ответной реакции со стороны целевого рынка, а в сфере услуг он включает в себя:

разработку услуг,

их совершенствование,

расширение ассортиментного ряда путем внедрения новых услуг;

определение ценовой политики;

реализацию коммуникативной политики.

Услуга – любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой.  Услуга неосязаема и не приводит к овладению собственностью.

Анализ услуг ДОУ предполагает рассмотрение четырехуровневых характеристик услуги.

На первом уровне раскрывается предназначение услуги, т. е. определяется круг потребностей, на удовлетворение которых она направлена.

На втором уровне определяются основные характеристики услуги. состава, оснащенность материально-технической базы учреждения и т.д.

Третий уровень связан с дополнительными характеристиками услуги. К ним относятся дополнительные выгоды, которые предоставляются покупателю при приобретении тех или иных услуг. Современные организации, в том числе и образовательные учреждения, пытаются привлечь клиентов многообразием дополнительных выгод

Четвертый уровень заключается в определении особенностей восприятия покупателем услуги. При приобретении услуги важно, чтобы покупатель ощутил личную выгоду совершенной сделки. Это достигается путем демонстрации продавцом конкурентных преимуществ собственных услуг, дальнейших перспектив покупателя в результате приобретения услуг, высокой репутацией учебного заведения и т.д.

**Жизненный цикл услуги**— временной период от выхода услуги на рынок до прекращения ее реализации на нем. Продолжительность жизненного цикла, его стадий варьируются в зависимости от услуги, маркетинговой стратегии учреждения, ситуации на рынке услуг.

Жизненный цикл услуги состоит из четырех стадий: выход на рынок (внедрение услуги) рост, зрелость (насыщение), спад спроса на услугу .

Первая стадия (выход на рынок) характеризуется превышением издержек производителя над получаемой в процессе продаж прибылью. Это обусловлено невысоким объемом продаж. Целью маркетинга на данной стадии является ознакомление покупателей со свойствами предлагаемой услуги и активное ее продвижение на рынке.

Руководителю ДОУ следует помнить, что, организовывая в ДОУ новые услуги, необходимо определить целевой рынок, для которого они будут организованы, и проанализировать конкурентную ситуацию на нем

Вторая стадия характеризуется значительным ростом объема продаж. Услуга становится популярной — и возможно снижение усилий по ее продвижению. Однако повышающийся спрос на услугу способствует и росту числа конкурентов, желающих ее оказывать. Поэтому каждое ДОУ, стремящееся удержаться на рынке с данной услугой, старается ее модифицировать (осваивать новые технологии оказания услуги, обновлять оборудование и т.д.).

Третья стадия отличается выходом на пиковый объем продаж и его последующим спадом, угасанием интереса покупателей к данной услуге. На этой стадии важно быстро отреагировать на изменение спроса и предложить новые модификации услуги. Возрастает роль продвижения услуг на рынке, которое носит не столько информативный характер (покупатель уже осведомлен о характеристиках услуги), сколько направлено на демонстрацию отличительных признаков предлагаемых услуг от аналогов конкурентов.

Анализируя деятельность ДОУ, можно говорить о том, что стадия зрелости на предоставляемые ими услуги достаточно продолжительна, например, на оздоровительные услуги.

Четвертая стадия характеризуется падением спроса на данную услугу. В этом случае возможна реализация одной из двух стратегий: отказ от оказания услуги, разработка новых услуг или пассивное отношение к не пользующейся спросом услуге.

Большинство ДОУ оказывает разнообразные услуги, и их совокупность в маркетинге называется**«продуктовым портфелем»**или **«портфелем (ассортиментом)**услуг». Портфель услуг ДОУ должен быть сбалансирован, в него должны входить услуги, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла. Портфель услуг разрабатывается в ходе определения ассортиментной политики ДОУ.

Ценовая политика

**Цена**— количество денег, которое должен заплатить покупатель за право получения какого-либо продукта (услуги).

Цена с точки зрения маркетинга определяется следующими факторами:

издержками производителя;

целями деятельности производителя (например, увеличение прибыли, расширение рынка потребителей услуг, улучшение имиджа организации и т.д.);

потребительской стоимостью услуги, т.е. насколько она ценна и необходима для удовлетворения потребностей покупателей. При этом потребительская цена может быть как выше, так и ниже объективных затрат на ее оказание;

рыночной ситуацией (типом рынка, конкурентной ситуацией и т.д.);

состоянием маркетинговой среды (государственным регулированием, экономической ситуацией в стране).

Ценообразование в ДОУ определяется системой государственных цен на услуги, которые устанавливаются исходя из стратегических социальных приоритетов.

Этапы ценообразования:

1.  **Постановка задач ценообразования, согласованных с ключевыми целями ДОУ.**Возможные задачи ценообразования:

увеличение рыночной доли ДОУ, завоевание лидерских позиций на рынке;

улучшение имиджа ДОУ, сохранение популярности, доступности и привлекательности его услуг для покупателей;

обеспечение выживания ДОУ на рынке;

максимизация прибыли в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

2.  **Определение спроса на услуги,**требующее анализа характера спроса и выявления его эластичности.

Эластичность спроса — зависимость спроса от изменения какого-либо рыночного фактора (мы рассматриваем ценовую эластичность спроса). В случае если изменение цены вызывает снижение или повышение спроса, следует говорить о его эластичности. При эластичном спросе на услуги организации широко используют политику снижения цен для привлечения покупателей. В случае меньшей эластичности спроса на услуги организации имеют возможности для повышения цен.

3.  **Оценка издержек.**Минимальная цена услуг ДОУ определяется издержками на их оказание. Издержки ДОУ закладываются в статьи сметы, которая составляется при определении цены на платные образовательные услуги.

4. **Анализ цен и качества услуг конкурентов.**Чаще всего при ценообразовании учитывается уровень цен конкурирующих ДОУ, центров дополнительного образования, гувернеров на аналогичные услуги. В случае одинакового уровня качества услуг, ДОУ вынуждено устанавливать цены, близкие к ценам конкурентов.

5.  **Выбор метода ценообразования.**

Метод ценообразования «Себестоимость плюс прибыль» — наиболее часто используемый. Он заключается в начислении определенной наценки на себестоимость услуг, но он не учитывает рыночного спроса, и его применение целесообразно в тех случаях, когда организация является ведущей на рынке или когда ее руководство удовлетворено получаемыми результатами.

Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара считает основным фактором производства не издержки продавца, а покупательское восприятие. Этот метод соответствует маркетинговому позиционированию товара. Расходы исследуются как показатель лишь для того, чтобы обеспечить безубыточность деятельности ДОУ. Ключевой вопрос при использовании данного метода — правильное определение потребительной стоимости товара в результате проведения маркетинговых исследований.

Метод ценообразования на основе оценки уровня текущих цен во главу угла ставит цены конкурентов, меньшее внимание уделяется показателям собственных издержек или спроса. Данный метод широко используется на современном рынке образовательных услуг. Это обусловлено тем, что определить эластичность спроса на услуги ДОУ достаточно трудно, поскольку на него влияет не только цена, но и множество других факторов.

Ценообразование с учетом психологических факторов. При определении цены следует помнить о том, что работа ДОУ направлена на удовлетворение социальных потребностей населения, повышение статуса образования в обществе и увеличение спроса на образовательные услуги.

Недопустимо установление цен на образовательные услуги ДОУ, значительно превышающих покупательские способности населения.

При определении цены следует учитывать особенности восприятия покупателем цены. Считается, что позитивнее воспринимаются цены:

выраженные нечетным числом;

«неокругленные» (например: 98, а не 100 руб.); л\*    не оканчивающиеся на «0» и «5» (данные цены воспринимаются потребителем как формально установленные и вызывают подозрение в их завышении);

в которых не используются числа, связанные с суевериями (например: 13, 666 и т.д.).

6. **Установление окончательной цены.**На данном этапе необходимо стремиться к определению оптимальной структуры цен и динамики ее изменения во времени. Следует помнить, что ценовая конкуренция на рынке образовательных услуг все больше уступает место неценовым формам конкуренции: обеспечению качества образовательных услуг, поддержке имиджа образовательных учреждений, успешному осуществлению коммуникативной политики ДОУ и т.д.

**Комплекс продвижения образовательных услуг  ДОУ.**

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания  людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самом предприятии.

Комплекс продвижения услуг ДОУ включает следующие составляющие:

реклама;

стимулирование сбыта (продаж);

личная (персональная) продажа;

организация связей с общественностью («паблик рилейшнз»).

**Реклама**— любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения услуг. Задачи рекламной деятельности ДОУ:

- распространение информации о ДОУ, об особенностях образовательных услуг, его достижениях (информативная реклама);

-поддержание интереса, положительного отношения родителей, общественности к услугам ДОУ {реклама-напоминание);

-влияние на поведение потенциального потребителя, его готовность приобрести услуги ДОУ (побудительная реклама);

- демонстрация конкурентных преимуществ услуг ДОУ, их достоинств по сравнению с услугами других учреждений (сравнительная реклама).

Сегодня в маркетинговой деятельности ДОУ наиболее широко используется информативная и побудительная реклама. Она осуществляется посредством следующих каналов: районные газеты; кабельное (местное) телевидение; радио; распространение рекламных объявлений, листовок о деятельности ДОУ в близлежащих районах; информационные стенды на остановках общественного транспорта.

Однако большинство ДОУ не могут использовать рекламу в силу отсутствия финансовых средств. Поэтому целесообразно применять в системе дошкольного образования отраслевую рекламу, т. е. рекламирование образовательных услуг в целом, а не отдельного ДОУ. Она предполагает аккумулирование финансовых средств различных источников (государственных служб, международных фондов, организаций и т.д.) и, в силу высокого бюджета, охват широких слоев потребителей. Так, например, возможна организация рекламной кампании дошкольного образования на уровне района силами управления образованием.

**Стимулирование сбыта (продаж)**— использование разнообразных побудительных средств (главным образом краткосрочных), способствующих увеличению продаж: услуг потребителям. Стимулирование продаж может быть использовано в ДОУ для эффективного представления той или иной услуги покупателям, а также для оживления падающего спроса. Однако эффект стимулирования продаж носит кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения услуг ДОУ данное средство не подходит.

Методы стимулирования продаж:

-  финансовые (скидки на цены, обслуживание в кредит, гарантия возврата денег в случае неудовлетворенности потребителя качеством услуги);

-  пакетные продажи;

- бесплатное пробное оказание услуг;

-  премиальная продажа (оказание дополнительных услуг при соблюдении потребителем определенных условий);

-  организация конкурсов и лотерей среди потребителей.

Наиболее часто из предложенных методов используют пакетные продажи и бесплатное пробное оказание услуг. Пакетные продажи заключаются в том, что при приобретении родителями пакета дополнительных платных образовательных услуг (например, 3 — 4 услуги: обучение иностранному языку, игре в шахматы, ритмике и т.д.) им предлагаются сниженные цены. Это позволяет ДОУ поддерживать спрос на услуги, находящиеся на спаде (жизненная стадия услуги), либо вводить, стимулировать спрос на услуги-новинки, свойства которых еще не знакомы потребителям. Широко используется в ДОУ и бесплатное пробное оказание услуг с целью привлечения внимания родителей к тем или иным услугам, в частности, услугам-новинкам.

Возможности остальных методов стимулирования продаж практически не используются в маркетинговой деятельности ДОУ. Это обусловлено организацией системы финансирования детских садов, ее неподготовленностью к данным действиям.

**Личная (персональная) продажа**— непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций и приобретения ими услуг, которое, помимо продвижения услуг, позволяет решать следующие задачи:

- получение информации о потребностях покупателей, их предпочтениях;

-  изучение реакции покупателей на те или иные услуги, оказываемые ДОУ, представленные услуги-новинки;

- установление положительного контакта между представителями ДОУ и родителями;

- сбор информации о маркетинговых мероприятиях, проводимых конкурентами.

Личная продажа является самым широко используемым средством продвижения услуг ДОУ. Она осуществляется посредством организации дней открытых дверей; проведения открытых занятий с детьми, встреч родителей с сотрудниками ДОУ (родительских собраний); консультирования родителей.

**Организация связей с общественностью («паблик рилейшнз»)**— создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания с общественностью путем формирования благоприятного имиджа организации.

Под общественностью понимаются группы населения, фактически или потенциально заинтересованные в успехах или неудачах той или иной организации либо имеющие влияние на ее деятельность.

Задачи организации связей с общественностью в ДОУ:

1. Изучение общественного мнения, отношения и ожиданий со стороны общественности, разработка рекомендаций, необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий покупателей услуг ДОУ.

2. Установление и поддержание сотрудничества ДОУ с окружающими организациями, основанного на точности используемых сведений и полной информированности.

3.  Содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности в ДОУ, доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками, потребителями.

4.  Привлечение в коллектив ДОУ высококвалифицированных специалистов, содействие снижению текучести кадров.

5. Формирование имиджа ДОУ.

Методы организации связей с общественностью:

- подготовка пакетов информации для прессы, публикация специальных статей, выступления, интервью;

-  выпуск пресс-релизов;

- организация пресс-конференций;

- распространение аудио- и видеоматериалов, подготовка фотовыставок;

- спонсорство;

-  лоббирование (установление контактов с представителями власти с целью «продвижения» или «торможения» законодательных актов, в которых заинтересована организация).

В маркетинговой деятельности ДОУ  возможно использование следующих методов «паблик рилейшнз»:

- направление писем-отзывов о работе ДОУ в редакции местных газет;

-  ведение специалистами ДОУ (психолог, старший воспитатель) рубрик в СМИ, освещающих вопросы развития детей раннего и дошкольного возраста;

- участие специалистов ДОУ в передачах, посвященных образованию детей дошкольного возраста;

- подготовка фотовыставок о деятельности ДОУ, его достижениях;

- сообщение в прессе о награждениях сотрудников ДОУ, победе в различных конкурсах («Учитель года», «Лучший детский сад города» и т.д.).

Организация связей с общественностью имеет огромный потенциал при продвижении услуг ДОУ, но, к сожалению, редко используется в системе дошкольного образования. Следует отметить, что использование «паблик рилейшнз» как никакое другое средство обеспечит доверие целевой аудитории к деятельности ДОУ, повысит заинтересованность во взаимодействии с ним различных организаций. Специалисты в области маркетинга отмечают, что это одно из самых экономичных средств продвижения услуг, особенно актуальное для небольших организаций.