

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.

Хамдамова Махзуна Турсуновна

(PhD) доцент ТГПУ.

З. Б. Аббосхонова

магистр ТГПУ, Ташкент.

тел.: +9988 188 89 11. e-mail: atoirxon@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14254254>

Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретико-методологические аспекты маркетинга в образовательной сфере, исследуются основные направления его применения в практике дошкольной образовательной организации : анализ потребностей целевой аудитории, разработка и продвижение образовательных услуг, формирование положительного имиджа учреждения.

Ключевые слова: маркетинг имидж программа услуга конкурентоспособность.

THE ROLE OF MARKETING ACTIVITIES IN PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS.

Abstract. This article examines the theoretical and methodological aspects of marketing in the educational sector, exploring the main directions of its application in the practice of preschool educational organizations: analysis of the target audience's needs, development and promotion of educational services, and formation of a positive image of the institution.

Keywords: marketing, image, program, service, competitiveness.

Определение «маркетинг» в дошкольном образовательном организации относится к совокупному подходу, ориентированному на результативное продвижение образовательных услуг, привлечение новых воспитанников и создание позитивного имиджа организации. В отличие от традиционного маркетинга, который направлен на товар или услуги, маркетинг в дошкольном образовательном организации концентрируется на предоставлении образовательных услуг, создании привлекательной среды для детей и их родителей, а также формировании доверительных и долгосрочных отношений с ними.

Организация маркетинговой деятельности в дошкольных образовательных организациях приобретает всё большую значимость в условиях современного рынка образовательных услуг.

С каждым годом растёт потребность родителей в качественных, разнообразных и индивидуализированных образовательных программах для детей дошкольного возраста, что делает маркетинг важным инструментом для привлечения и удержания воспитанников в условиях конкуренции.

Во-первых, маркетинговая деятельность позволяет детским садам лучше понимать требование и ожидания родителей. Это включает не только анализ демографических показателей, но и выявление предпочтений в отношении образовательных программ, дополнительных занятий, условий пребывания детей и форматов взаимодействия с родителями. Такой метод позволяет организациям предлагать услуги, которые более точно соответствуют требованиям семей.

Во-вторых, маркетинг способствует созданию положительного образа дошкольной организации. Открытость, активная связь через социальные сети, сайты и мероприятия позволяют потенциальным клиентам проанализировать уровень компетентности педагогов и уникальные преимущества учреждения. Формирование положительного образа организации способствует повышению доверия родителей, что особенно значимо на этапе выбора дошкольной организации.

Третьим важным аспектом является повышение конкурентоспособности. В условиях большого количества частных и государственных садов, а также центров раннего развития, маркетинговая деятельность помогает выделить организацию среди других. Это может быть достигнуто благодаря эксклюзивным образовательным программам, гибким условиям пребывания, квалифицированным педагогам и современной материально-технической базе. С помощью маркетинга образовательная организация может акцентировать внимание на этих преимуществах.

Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-595 «О дошкольном образовании и воспитании» был принят 16 декабря 2019 года и определяет правовые основы и основные принципы дошкольного образования в Узбекистане.

Закон № ЗРУ-595 «О дошкольном образовании и воспитании» от 2019 года предоставляет общие принципы для управления дошкольным образованием. Эти законы поддерживают развитие различных образовательных программ, включая альтернативные формы обучения, и поощряют государственно-частные партнёрства для расширения сети дошкольных организаций, что может включать элементы маркетинга для привлечения внимания родителей и улучшения имиджа организаций.

В дополнение, указ президента от 2023 года № УП-79 определяет стандарты профессиональной квалификации работников и внедрение новых технологий в дошкольных организаций. Эти изменения помогают улучшить качество услуг, что также может быть связано с маркетинговыми стратегиями, направленными на повышение привлекательности дошкольных образовательных организаций.

Организация маркетинговой деятельности в дошкольных образовательных организациях играет важную роль в повышении их привлекательности и конкурентоспособности. Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия позволяет не только привлечь новых воспитанников, но и создать положительный имидж, повысить лояльность родителей, что является обеспечением успешного и устойчивого развития дошкольной образовательной организации.

REFERENCES

1. Закон Республики Узбекистан «О дошкольном образовании и воспитании» № ЗРУ-595 от 2019 года.
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 2023 года № УП-79 «О стандартах профессиональной квалификации работников и внедрение новых технологий в дошкольных учреждениях».
3. Мусурманова О., Шарипова Д. Толковый словарь терминов дошкольного и начального образования. – Т., 2012.