

ОБЗОР ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА И ВЫЯВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аббосхонова Зухраhon

Садикова Ш.А.

к.п.н., профессор кафедры теории и методики дошкольного образования
НПУ имени Низами.

Abboshonovazuhra@gmail.com 88 8071180

<https://doi.org/10.5281/zenodo.23107922>

Дошкольное образование является важной составной частью образовательной системы, обеспечивая развитие детей с раннего возраста. В условиях рыночной экономики дошкольные образовательные организации (ДОО) сталкиваются с конкуренцией, необходимостью продвижения своих услуг и удовлетворения спроса родителей. В данном докладе рассмотрены текущее состояние рынка дошкольного образования и ключевые аспекты маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации.

Текущее состояние рынка дошкольного образования

Рынок дошкольного образования в последние годы претерпевает значительные изменения. Среди ключевых тенденций можно выделить:

1.Рост конкуренции

Увеличивается количество частных детских садов, предлагающих специализированные программы (билингвальное обучение, методики Монтессори).

Государственные детские сады также стремятся улучшить качество предоставляемых услуг, внедряя новые образовательные технологии.

2.Повышение требований родителей

Родители больше внимания уделяют качеству образования, безопасности, питанию и условиям пребывания ребенка.

Ожидается индивидуальный подход к каждому ребенку и использование современных методов обучения.

3.Активное развитие цифровых технологий

Онлайн-платформы и социальные сети становятся важными инструментами для продвижения ДОО.

Родители чаще выбирают детский сад, основываясь на информации с сайтов, отзывов и рекомендаций в интернете.

4 Государственная поддержка и регулирование

Внедряются программы поддержки семей, такие как сертификаты на дошкольное образование.

Усиливаются требования к лицензированию и контролю качества услуг в ДОО.

2. Ключевые проблемы организации маркетинговой деятельности в ДОО

Несмотря на активное развитие сферы дошкольного образования, существует ряд проблем, связанных с маркетингом:

1 Недостаточная маркетинговая стратегия

Многие ДОО не разрабатывают четкую стратегию продвижения своих услуг.

Часто маркетинг ограничивается только рекламой, без глубокого анализа целевой аудитории и конкурентной среды.

2 Отсутствие эффективной онлайн-коммуникации

Не все детские сады имеют современные сайты с актуальной информацией.

Недостаточное присутствие в социальных сетях снижает уровень доверия со стороны родителей.

3 Проблемы с формированием положительного имиджа

Недостаток отзывов и прозрачности работы ДОО влияет на репутацию.

Родители часто сталкиваются с нехваткой информации о методах воспитания, образовательных программах и педагогах.

4 Низкий уровень дифференциации услуг

Многие детские сады предлагают стандартные программы без уникальных преимуществ.

Недостаточно внимания уделяется разработке специализированных курсов и дополнительных услуг.

5 Ограниченные финансовые ресурсы на маркетинг

В государственных детских садах бюджет на маркетинговую деятельность минимален.

Частные ДОО, особенно небольшие, также испытывают сложности с финансированием рекламы и PR-активностей.

3. Пути решения проблем

Для эффективного развития маркетинговой деятельности дошкольным учреждениям рекомендуется:

1. Разрабатывать комплексные маркетинговые стратегии, включая анализ целевой аудитории, конкурентов и рыночных тенденций.

2. Активно использовать цифровые технологии – вести сайты, страницы в соцсетях, использовать таргетированную рекламу.

3. Создавать уникальные образовательные программы, которые будут отличать ДОО от конкурентов.

4. Работать над имиджем и репутацией, поощрять родителей оставлять отзывы, проводить открытые мероприятия.

5. Использовать партнерские программы – сотрудничать с центрами раннего развития, школами, культурными учреждениями.

Заключение

Маркетинговая деятельность в сфере дошкольного образования требует комплексного подхода. Современные родители ожидают высокого уровня образовательных услуг, качественного сервиса и прозрачности работы детских садов. Развитие маркетинговых стратегий, активное использование цифровых инструментов и внимание к репутации помогут ДОО укрепить свои позиции на рынке и привлекать больше воспитанников.

Литература:

1. Петрова А.В. Особенности маркетинга образовательных услуг в системе дошкольного образования // Вестник науки и образования. – 2021.
2. Токарева Е.В. Маркетинг в системе дошкольного образования: проблемы и перспективы // Педагогика и психология. – 2022.
3. Малкова Н.Ю. Инновационные подходы к продвижению образовательных услуг в ДООУ // Современные исследования социальных проблем. – 2020.

4. Маховикова Г.А. Экономика и управление образовательной организацией.,
5. Стратегия развития системы дошкольного образования в Республике Узбекистан на 2022–2026 годы. – Министерство дошкольного образования РУз.