Advances in Science and Education, 2026, 95–97

doi: 10.70728/edu.v02.i01.022
Volume 02, Issue 01
ISSN: 3060-5415
Paper

PAPER

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Аббосхонова Зухрахон Баходир кизи [1,*]

[1] Магистрант Национального педагогического университета Узбекистана имени Низами

* abboskhonova564@gmail.com

Abstract

В условиях демографических изменений, роста конкуренции между государственными и частными дошкольными образовательными организациями, а также повышения требований со стороны родителей, маркетинговая стратегия становится важным инструментом устойчивого развития дошкольных образовательных учреждений (ДОУ). В статье рассматриваются методологические основы построения маркетинговой стратегии в сфере дошкольного образования, раскрывается специфика образовательных услуг, анализируются основные методологические подходы и инструменты стратегического маркетинга, а также этапы формирования маркетинговой стратегии с учетом социального характера дошкольного образования.

Key words: маркетинговая стратегия, дошкольное образование, образовательные услуги, стратегический маркетинг, конкурентоспособность ДОУ.

Введение

Современная система дошкольного образования функционирует в условиях реформирования образовательной политики, демографической нестабильности и роста разнообразия форм предоставления образовательных услуг. Усиление конкуренции между дошкольными образовательными организациями, в том числе частными детскими садами, центрами раннего развития и корпоративными ДОУ, актуализирует необходимость применения инструментов маркетинга в образовательной сфере.

Маркетинговая стратегия в дошкольном образовании направлена не на получение максимальной прибыли, а на устойчивое развитие учреждения, удовлетворение потребностей детей и родителей, формирование положи-

Compiled on: January 17, 2026.
Copyright: ©2026 by the authors. Submitted to Advances in Science and Education for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 license.

тельного имиджа и повышение доступности и качества образовательных услуг. В этой связи особую значимость приобретает разработка методологически обоснованной маркетинговой стратегии, учитывающей социальную направленность дошкольного образования. Целью статьи является анализ методологических основ построения маркетинговой стратегии в дошкольном образовании и систематизация ключевых подходов и инструментов ее формирования.

1. Специфика маркетинга в дошкольном образовании

Дошкольное образование относится к сфере социально значимых услуг, что определяет особенности маркетинговой деятельности ДОУ. В отличие от коммерческих организаций, дошкольные образовательные учреждения ориентированы на реализацию государственной образовательной политики, соблюдение федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС ДО) и обеспечение равного доступа к образованию.

К основным особенностям маркетинга в дошкольном образовании относятся:

- нематериальный характер образовательной услуги;
- высокая степень доверия со стороны потребителей (родителей);
- двойственная целевая аудитория (дети и родители);
- социальная ответственность и нормативно-правовая регламентация деятельности;
- ограниченные возможности ценовой конкуренции в государственных ДОУ.

Указанные особенности требуют адаптации классических маркетинговых концепций к условиям образовательной среды.

2. Методологические подходы к построению маркетинговой стратегии ДОУ

Методология формирования маркетинговой стратегии в дошкольном образовании основывается на совокупности научных подходов, позволяющих учитывать как экономические, так и социально-педагогические аспекты деятельности ДОУ.

2.1. Системный подход

Системный подход предполагает рассмотрение дошкольного образовательного учреждения как открытой социально-педагогической системы, взаимодействующей с внешней средой (органы управления образованием, родители, социокультурное окружение). Маркетинговая стратегия формируется во взаимосвязи с образовательной программой, кадровым потенциалом и ресурсным обеспечением ДОУ.

2.2. Социально-ориентированный подход

Социально-ориентированный подход отражает общественную значимость дошкольного образования. Маркетинговая стратегия должна быть направлена на удовлетворение социальных потребностей, повышение доступности образовательных услуг и формирование позитивного общественного имиджа учреждения.

2.3. Клиентоориентированный подход

В рамках клиентоориентированного подхода ключевое внимание уделяется потребностям родителей как основных потребителей услуг, а также интересам и развитию ребенка. Данный подход предполагает регулярный мониторинг удовлетворенности родителей и учет индивидуальных образовательных запросов.

2.4. Конкурентный подход

Несмотря на социальный характер дошкольного образования, ДОУ функционируют в конкурентной среде. Конкурентный подход предполагает выявление уникальных преимуществ учреждения (авторские программы, квалификация педагогов, дополнительные услуги, цифровые сервисы).

3. Инструменты стратегического маркетингового анализа в дошкольном образовании

Методологической основой построения маркетинговой стратегии ДОУ является использование адаптированных инструментов стратегического анализа:

- **PEST-анализ** — применяется для оценки влияния государственной образовательной политики, демографических тенденций, уровня

доходов населения и цифровизации образования;

• **SWOT-анализ** — позволяет выявить сильные и слабые стороны ДОУ, а также возможности и угрозы внешней среды;

• **Анализ целевых аудиторий** — включает сегментацию родителей по социально-экономическим, ценностным и поведенческим характеристикам;

• **Анализ имиджа и репутации** — оценивает восприятие ДОУ родителями и местным сообществом;

• **Маркетинговые исследования удовлетворенности** — анкетирование, интервью, фокус-группы.

Комплексное использование данных инструментов обеспечивает обоснованность стратегических маркетинговых решений.

4. Этапы формирования маркетинговой стратегии в ДОУ

С учетом методологических подходов процесс построения маркетинговой стратегии в дошкольном образовании включает следующие этапы:

1. Анализ внешней и внутренней среды функционирования ДОУ.

2. Определение миссии и стратегических целей маркетингового развития.

3. Выбор целевых сегментов и формирование образовательного предложения.

4. Разработка позиционирования и имиджевой стратегии ДОУ.

5. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций (сайт, социальные сети, дни открытых дверей, взаимодействие с родителями).

6. Реализация стратегии и мониторинг ее эффективности.

Данные этапы носят адаптивный характер и требуют регулярной корректировки в зависимости от изменений внешней среды.

Заключение

Методологические основы построения маркетинговой стратегии в дошкольном образовании формируются на стыке маркетинговых и педагогических подходов. Эффективная маркетинговая стратегия ДОУ должна учитывать социальную значимость образовательных услуг, нормативно-правовые ограничения и ожидания родителей. Использование системного, социально-ориентированного и клиентоориентированного подходов позволяет повысить конкурентоспособность дошкольных образовательных учреждений и обеспечить их устойчивое развитие в современных условиях.

Список литературы

1. Котлер Ф., Фокс К. Стратегический маркетинг для образовательных учреждений. — М.: Инфра-М, 2019.

2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 2018.

3. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 2017.

4. Сластенин В. А., Исаев И. Ф., Шиянов Е. Н. Педагогика. — М.: Академия, 2020.

5. Поташник М. М. Управление развитием образовательной организации. — М.: Педагогическое общество России, 2019.

6. Зверева О. Л. Маркетинг образовательных услуг. — М.: Юрайт, 2021.

7. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования. — М., 2020.