

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Связи с общественностью в сфере частного дошкольного образования**

**Полежайкина Алёна Евгеньевна**

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

*E-mail:alna\_polejayukina@rambler.ru*

**Актуальностью** данной работы является то, что такая сфера услуг как частное дошкольное образование слабо изучено, что предоставляет сложность для дальнейшей работы специалисту по связям с общественностью при продвижении частного дошкольного учреждения.

**Цель** научной работы: выявить особенности такой коммерческой услуги как частное дошкольное образование и составить перечень рекомендаций по работе с потенциальными потребителями специалисту по связям с общественностью в такой сфере услуге как частое дошкольное образование

**Проблема:** С одной стороны частое дошкольное образование наряду с бюджетным муниципальным дошкольным образованием представляет одну и ту же услугу, направленную на тот же сегмент потребителей

С другой стороны частное дошкольное образование является коммерческой услугой, вследствие чего имеет особенность организации работы специалиста в сфере связи с общественностью в области дошкольного образования. [2]

Сфера частного предпринимательства в секторе частных дошкольных учреждений является по своему характеру весьма сложной, т.к. носит функцию, как получения прибыли, так и реализацию социальных потребностей.

В РФ число негосударственных, коммерческих дошкольных учреждений значительно выросло. Доля обучающихся в негосударственных общеобразовательных учреждениях растет во всех федеральных округах (в целом по России - более чем в 2 раза). [1]

Поэтому в области частного дошкольного образования специалисты по связям с общественностью должны прилагать особые усилия для продвижения частного дошкольного учреждения, а также различать коммерческую структуру от государственной, которые существенно различаются по специфике деятельности. [3]

Среди таких отличий частного дошкольного образования от бюджетного муниципального, следует выделить следующее:

- 1) Малочисленные группы (до 15 детей);
- 2) нестандартные программы развития, различные дополнительные занятия, направленные на развитие ребенка;
- 3) коммерческая основа;
- 4) отталкивание от пожеланий клиента;
- 5) запись в дошкольное учреждение напрямую с исполнителем;
- 6) выбор учреждения потребителем;
- 7) наличие собственного помещения.

Однако организация по связям с общественностью при продвижении частного дошкольного образования должна учитывать не только отличительные черты услуги, но и её сегмент потребителей.

С целью выявления такого сегмента потенциальных потребителей автором был разработан инструментарий, выборка которого составила 400 семей с детьми дошкольного возраста, проживающих в крупном региональном центре. На основе результатов анкетного опроса автором были выявлены следующие типы потребителей относительно частного дошкольного образования, на которые должен опираться специалист по связям с общественностью при продвижении услуг:

1. Положительно относящиеся.

Такой тип потребителей проявляет высокую заинтересованность к источникам информации. Чаще всего пользуются различными видами Интернет-рекламы и советами друзей и знакомых, а так же рекламой на радио, наружной рекламой, мелкими печатными продукциями и визитками. Особым критерием при выборе учреждения является личность воспитателя, материально-техническое обеспечение детского сада и отзывы о дошкольном учреждении.

2. Нейтрально относящиеся.

Такой сегмент потребителей в основном не обращают внимания на источники информации, однако часто пользуются специализированными сайтами или советами друзей или знакомых

Критерии выбора дошкольного образования данного типа особо не выделяются. Выбирают по различным критериям.

3. Негативно относящиеся.

Не смотря на негативное отношение, они как и первый тип потребителей проявляют высокую заинтересованность к источникам информации и чаще всего пользуются различными видами Интернет-рекламы, а также рекомендациями воспитателя дошкольного образовательного учреждения. Меньше всего пользуются советами друзей и знакомых

Негативно относящийся сегмент потребителей обращают внимание на программы, проводимые в дошкольном учреждении, специфику услуг/профиль услуг. Но зачастую совершают случайный выбор дошкольного образовательного учреждения.

Следует отметить, что основной причиной негативного отношения является именно коммерческая составляющая услуги. Так как некоторые потребители дошкольного образования, считают, что платные социальные услуги не могут быть на высоком уровне. Именно эту проблему в первую очередь следует решить специалисту, работающему в сфере частного дошкольного образования.

Таким образом, для каждого из выделенных типов были разработаны следующие рекомендации, которые следует опираться специалисту по связям с общественностью при работе с каждым из выделенных сегментов в сфере частного дошкольного образования:

1. С потребителями дошкольного образования положительно относящихся к частному дошкольному образованию следует поддерживать связь, т.к. именно они в первую очередь являются потенциальными потребителями и возможными лидерами мнений через сарафанное радио, то есть использовать в качестве лидеров мнений. Нужно выстраивать с ними Интернет-коммуникации.

2. К потребителями дошкольного образования нейтрально относящихся к частному дошкольному образованию нужно использовать средства убеждения, направив их в положительную сторону, через лидеров мнений, личных коммуникаций, Интернет-коммуникаций. Именно нейтральный тип более гибок относительно мнения и может склониться как в от-

рицательную, так и положительную сторону.

3. Потребители негативно относящиеся к частному дошкольному образованию, требуют тщательной работы с данной группой. В первую очередь следует убедить в ошибочном мнении, указывая на благоприятные стороны частного дошкольного образования, а так же выстроить с ними Интернет-коммуникации на различных порталах, т.к. этот тип является активным пользователем Интернет-сети, а так же подвержены доверию именно к данному источнику информации.

#### **Источники и литература**

- 1) Берендеева А. Б., Малова А. А. Коммерциализация на рынке социальных услуг региона: факторы, динамика// Вестник югорского государственного университета. 2013. No. 4. С. 5-14.
- 2) Обручникова А.А., Аладилина И.П. Развитие современных образовательных услуг в деятельности общественных организаций// Современные проблемы науки и образования. 2011. No. 6. С.189
- 3) Малашихина И. А., Мацкевич Е. В., Маркетинг в деятельности дошкольных образовательных учреждений//Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. No. 7. С. 157-162.

#### **Слова благодарности**

Огромное спасибо за предоставленную возможность!