

Социальное предприятие в сфере дошкольного образования развивается особенно успешно, если взаимодействует с другими структурами. Но кроме того, разрабатывая маркетинговую стратегию социального детского сада, важно помнить, что для вас клиентоориентированность - не пустой звук и оттого, насколько вы сумеете понять запрос родителей и сделать верный акцент - на новых дополнительных услугах или новой для региона методике воспитания, удобства месторасположения детского сада или же доступности цены, зависит и успех вашего небольшого предприятия.

Даже в Великобритании, где рынок ухода за детьми хорошо развит и у родителей есть большой выбор няnek, яслей, детских садов и различных кружков, между собой эти организации никак не связаны. Разнообразие областей этой отрасли предоставляет новые возможности для социальных предприятий.

Образцовая поддержка

В Англии государство всецело поддерживает создание предприятий в сфере заботы о детях. В апреле 2006-го был создан финансовый фонд в 125 миллионов фунтов стерлингов (около 200 миллионов долларов) в год, выделенных для поддержания уровня качества и степени доступности региональных детских учреждений. Создание социальных предприятий в сфере дошкольного образования.

Для понимания региональных условий рынка подобных услуг ответьте себе на следующие вопросы:

- Какой спектр услуг покрывают существующие региональные компании?
- В каких услугах нуждается данный регион?
- Проведите демографический анализ местных жителей.
- Каковы прогнозы на будущее?
- С какими трудностями сталкиваются подобные организации?
- А пока мы постараемся объяснить, как отвечать на эти вопросы.

Понимание рынка услуг по уходу за детьми

Многие социальные предприятия формируются из небольших компаний, взаимовыгодно сотрудничающих друг с другом. Так называемое партнерство (partnership), или товарищество. Партнерство – крайне популярная и жизнеспособная форма ведения бизнеса. Несмотря на то что поиск партнеров и создание самого

товарищества занимает немалое количество времени, данная структура позволяет значительно повысить качество и спектр услуг, предоставляемых организацией. Партнерство может выполнять огромное количество функций, повышающих общий уровень качества дошкольного образования в регионе.

Например:

- помощь в подборе персонала, его обучении и лицензировании для новых и уже существующих поставщиков подобных услуг;
- разработка систем профессионального развития персонала;
- создание программ по повышению стандарта качества услуг;
- объединение ранее не связанных между собой компаний в одну на взаимовыгодных условиях;
- информирование молодых родителей о структуре дошкольного образования.

Также с целью расширения спектра услуг по уходу за детьми партнерство может:

- наладить сотрудничество с различными образовательными учреждениями (школы, колледжи, институты), государственными программами или сторонними заинтересованными компаниями;
- нанять няню, репетитора или гувернантку для нуждающихся в этом родителей;
- сотрудничать с различными здравоохранительными органами или организациями социальной поддержки семей.

Социальное предприятие в сфере дошкольного образования развивается особенно успешно, если взаимодействует с уже существующими структурами. Описанные же выше функции помогают поддерживать финансовую стабильность и успешность организации.

Маркетинговое планирование

Крайне важным аспектом достижения успеха является планирование, поскольку оно позволяет всей организации понять, к чему она стремится. А для этого нужны цели и задачи, которые должны отвечать пяти простым требованиям: быть понятны, достижимы, измеримы, практичны, а также их достижение должно иметь четкие временные рамки.

Для достижения любой цели чаще всего используются четыре других понятия, разбор и понимание которых помогает организации осознать, какие аспекты ее работы требуют улучшения: продукт, цена, место, продвижение.

Небольшой пример для пояснения, как эти понятия работают в сфере дошкольного образования.

Продукт - дошкольное образование и/или сопутствующие услуги няни или репетитора.
Цена - цены на вышеуказанные услуги, взимаемые с родителей или опекунов.
Место - близость парковки, остановок общественного транспорта, метро, наличие развитой инфраструктуры вокруг;
Продвижение - предоставление информации об организации, реклама.

Анализируя и улучшая любой из вышеуказанных пунктов, организация может выполнять поставленные цели и задачи.

Пример для яслей:

- Продукт – повышать качество услуг.
- Цена – понижать цену на услуги для малоимущих семей.
- Место – ремонт и декорация помещения, оказание услуг на дому.
- Продвижение – информировать потенциальных клиентов о пакетах услуг в яслях.

Представление маркетингового бизнеса и оценка его успешности

Любой участник организации должен понимать ее цели и задачи. Разумно было бы провести несколько презентаций наряду с распространением буклетов с описанием маркетингового плана.

Оценка успешности выполнения маркетингового плана должна проводиться практически постоянно. В первую очередь стоит уделять внимание тем аспектам деятельности организации, которые направлены на непосредственное достижение поставленных целей и задач. При возникновении рискованных ситуаций, способы решения

которых также должны быть описаны в маркетинговом плане, стоит уделить им особое внимание и отодвинуть выполнение изначальной схемы на второй план.

Что способствует и мешает выполнению маркетингового плана

Способствуют выполнению плана:

- понимание целей и задач организации;
- корректировка плана относительно текущей обстановки в компании или в регионе;
- представление и обсуждение плана с членами организации;
- осознание того, что на все требуется время.

Мешают выполнению плана:

- небрежное отношение к анализу информации;
- планирование на основе устаревших данных;
- заблуждение, что план – это строгий сборник правил, а не средство достижения цели.

Успешный и качественный маркетинг обеспечит уверенность в том, что организация предоставляет нужные услуги в правильном месте и для заинтересованных клиентов.

Продвижение - это часть маркетинга, по большей части состоящая из различных форм рекламы. Однако не стоит забывать, что продажа и маркетинг – это не одно и то же. Продажа – лишь конечный этап в процессе маркетинга.

Для маленьких предприятий маркетинг может показаться дорогим и трудоемким. Но для социального предприятия это необходимость. Неверный выбор области оказания услуг, неправильная ценовая политика и прочие проблемы могут стать следствием неверного маркетингового планирования. Однако верные маркетинговые решения обязательно приведут к успеху и финансовой стабильности организации.

Взаимодействие с другими структурами

Взаимодействие с другими, схожими структурами не должно лежать на плечах одного человека. Некоторая часть работников должна постоянно посещать различные тренинги и семинары, на которых зачастую можно познакомиться с представителями других, заинтересованных в сотрудничестве, организаций. Управляющие компанией также должны принимать в этом участие, присутствуя на различных встречах и заседаниях, посвященных сфере дошкольного образования и услуг по уходу за детьми.

Перевод Д.Орлова.

Источник: "Социальные предприятия. Забота о детях" (Social Enterprise London)