

УДК 339.138

## РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАРКЕТИНГА ДОШКОЛЬНЫХ СЕРВИСОВ НА ОСНОВЕ МОДУЛЬНО-СЕТЕВОГО ПОДХОДА

**А.Б. МАГОМЕДШАРИПОВ**

(Ростовский государственный экономический университет)

*Рассматриваются разработанные в зарубежной и отечественной науке положения маркетинга образовательных услуг. Доказано, что первые этапы освоения маркетингового подхода в данной сфере уже пройдены, однако самостоятельная маркетинговая концепция функционирования системы дошкольного образования не разработана.*

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегический маркетинг, маркетинг социального сервиса, маркетинг дошкольных сервисов.

**Введение.** В условиях адаптации к рыночным условиям хозяйствования дошкольных учреждений работу модульно-сетевой системы маркетинга можно рассматривать как деятельность по выбору и обоснованию изменений организационной и управленческой структуры предприятий данной сферы. Наиболее явными отличительными особенностями маркетинга в дошкольной сфере будут не столько используемый инструментарий маркетинга – способы исследований, методы взаимодействия с потребителями, приемы продвижения услуг – сколько организация и управление самой маркетинговой деятельностью, поскольку система управления в социальной сфере специфична – руководство дошкольными учреждениями не полностью самостоятельно, а подотчетно вышестоящему органу, существует высокая нормативно-правовая, организационно-распорядительная и финансово-операционная регламентация деятельности учреждений. Управленческая специфика в социальной сфере сохранится и по окончании реформ, когда учреждения станут более свободными, так как предоставление дошкольного и любого социального сервиса – эта особая сфера деятельности, которая будет активно контролироваться службами социальной защиты, правозащитными и общественными организациями. Это обстоятельство необходимо учитывать и формировать такие маркетинговые подходы, которые будут реализуемы как существующими, так и перспективными механизмами управления хозяйственной деятельностью учреждений дошкольного сервиса. Необходимо, чтобы маркетинг модульно-сетевой системы включал видение долгосрочных горизонтов и одновременно был системой оперативного реагирования на изменения внешней среды, позволял формировать объективное представление руководства учреждений и органа управления как о качестве предоставляемого сервиса, так и об ожиданиях его потребителей и общества. Важны механизмы обратной связи маркетинговых коммуникаций, поскольку можно предположить, что в виду новизны предлагаемых дополнительных дошкольных услуг многое будет вызывать нарекания потребителей: уровень и способы оплаты, комфортность предоставления, ассортимент и т. д. Это объективные факторы появления возможных трудностей формирования новой системы реализации дошкольного сервиса. Однако они не должны стать непреодолимым препятствием для проведения реформ отечественной социальной сферы, обретения самостоятельности соответствующими учреждениями.

**Модульно-сетевой маркетинг дошкольного сервиса.** Использование маркетинга в рамках функционирования модульно-сетевой структуры предоставления социального сервиса сложное и многосоставное направление. Именно в социальной сфере маркетинг отдельного учреждения и отдельных видов услуг должен согласовываться на концептуальном уровне с муниципальным и региональным маркетингом, с точки зрения которых сетевая структура предоставления дошкольного сервиса выступает целостной системой обмена. Поэтому разработка и управление комплексом маркетинга в сети дошкольных учреждений осуществляется более сложным образом, чем на коммерческих предприятиях или в рамках отдельного учреждения. С этой точки зрения маркетинг

модульно-сетевой системы можно рассматривать как относительно самостоятельное направление маркетинговой деятельности, обладающее явно выраженной спецификой и собственным содержанием. Основные содержательные компоненты модульно- сетевого маркетинга выражаются в определении его предмета, объекта, особой методологии.

Предметом модульно- сетевого маркетинга дошкольного сервиса выступают процессы формирования конкурентных механизмов обслуживания, образование новых сервисов и новых способов предоставления существующих сервисов, выстраивание системы «поставщик-потребитель» социальных услуг на рыночных основах.

Объектом модульно- сетевого маркетинга дошкольного сервиса являются способы коммуникаций с потребителями, системы принятия решений о параметрах предоставляемых услуг, мероприятия по стимулированию населения к активному использованию дополнительных дошкольных сервисов, механизмы продвижения услуг конкретного учреждения.

Ключевая задача модульно- сетевого маркетинга дошкольного сервиса – формирование механизма предоставления образовательных услуг на рыночных основах в направлении развития всей системы социального сервиса.

Методологической основой модульно- сетевого маркетинга дошкольного сервиса выступает маркетинг социальных услуг, концепция социально ориентированного маркетинга, интегрированного маркетинга, бенчмаркинг и иные разработанные в рамках маркетинга и теории управления услугами концепции и подходы. Отличительной чертой методологии модульно- сетевого маркетинга является разработка всех основных компонентов маркетинга: миссии, целей, задач, инструментов, мероприятий, коммуникаций и т.д. – на двух уровнях:

- стратегическом – в рамках развития всей сети дошкольного сервиса;
- тактическом – на уровне функционирования отдельного учреждения и решения им собственных задач развития.

**Миссия маркетинга в модульно- сетевой системе.** Миссия позволяет четко обозначить конечных потребителей конкретного вида услуг, условия и ограничения их предоставления. Кроме того, миссия отражает внутренний и внешний имидж организации. В самом широком смысле миссия определяет смысл существования организации – для системы дошкольного сервиса это четко выраженные общественные, государственные и муниципальные интересы в целом, а также различные виды специфических интересов, характерных для данной территории или определенных групп потребителей.

Основные параметры миссии – ее лаконичность, содержательность и достижимость, т. е. она должна быть сбалансированной по целям и ресурсам – не слишком простой для достижения или практически невыполнимой.

Нужно отметить, что формулировка миссии должна быть понятна и потребителям, и вышестоящей организации. Цель миссии – обеспечить как каждому работнику организации, так и потребителю ее услуг четкое представление о характере деятельности учреждения, целях и задачах, которые решаются системой социального сервиса.

Для социальной сферы важным является отражение в миссии духовной мотивации деятельности организации. Комфортность получения социального сервиса основывается на учтивости и вежливости сотрудников сервиса.

Отечественные маркетологи ведут разработки миссии учреждений дошкольного сервиса и выделяют ее аспекты [1]:

- перспективность миссии. Миссия выражает устремленность в будущее, показывает, на что будут направлены усилия и какие направления при этом будут приоритетными;
- гласность и коллегиальность в разработке миссии. С целью выработки реальной, а не формально провозглашенной миссии следует учесть мнение коллектива;
- конкретность миссии. Формулировки должны быть четкие, ясные, понятные для всех субъектов, взаимодействующих с вашей организацией;

– изменение миссии организации может быть вызвано невозможностью качественного выполнения миссии по причине ее завышенности либо существенных преобразований организации.

Эти аспекты достаточно общие и могут быть использованы для различных организаций. При этом существующие разработки ограничиваются рамками учреждений и не выходят на уровень миссии всей системы дошкольного сервиса. Для устранения этих проблем миссия модульно-сетевой системы дошкольного сервиса должна отражать:

- гарантированный характер предоставления сервиса;
- основные группы потребителей услуг;
- уровень значимости услуг как для потребителей, так и для общества;

Миссия функционирования модульно-сетевой системы дошкольного сервиса – удовлетворение запроса общества на гарантированное доступное бесплатное дошкольное образование, обеспечение сохранения самооценности, неповторимости дошкольного периода детства. Возможный слоган миссии: «Каждому ребенку – заботу, воспитание, здоровье».

Для отдельного учреждения дошкольных услуг формирование миссии позволяет выявить:

- отличие предоставляемого сервиса от аналогичных услуг, в том числе уже предоставляемых на рыночной основе;
- основные параметры работы учреждения, которые должны позволить реализовать заданные учредителями функции в наиболее конкурентоспособной форме.

Формулировка миссии дошкольного учреждения должна позволить сформировать коммуникацию с внешней средой, способствовать установлению и согласованию интересов с интересами потребителей. Поэтому при раскрытии миссии должны быть представлены цели, четкие рамки, которые ограничивают деятельность в конкретных сегментах рынка, ориентируют на решение проблем потребителей. Четко определенная миссия всей системы дошкольного сервиса позволяет формировать рыночные цели.

Формирование целей является результатом конкретизации миссии и выражением стратегического видения будущего дошкольного образования. Постановка целей осуществляется не только на основе определения миссии, но также учитывает ценности, возможности организации, ориентированность руководства и условия внешней среды. Для системы дошкольного сервиса цели работы непосредственно связаны с ценностями, свойственными данному обществу и формулируемыми государством. Маркетинговые цели подчиняются общим целям существования некоммерческой организации, к которым и относятся учреждения социального сервиса, однако это не снижает их важности для управления хозяйственной деятельностью как всей дошкольной сети, так и отдельных учреждений. Это означает, что стратегические и тактические маркетинговые цели необходимо сформировать как для всей системы дошкольного сервиса, так и для каждого учреждения.

Стратегические цели отражают среднесрочные и долгосрочные замыслы по развитию организации или группы организаций и определяют направления функционирования на период от 3-5 и более лет. Они формулируют главные векторы действий. Для отечественной системы дошкольного образования данные стратегические цели многообразны, но они должны обеспечивать равные стартовые возможности детям дошкольного возраста и создание образовательной среды, соответствующей социальным запросам.

В качестве стратегической маркетинговой цели дошкольного сервиса можно выделить адаптацию всей сферы к рыночным условиям функционирования и предоставления услуг на основе госзадания с четким определением гарантированных бесплатных услуг и платных сервисов. С маркетинговой точки зрения данная стратегическая цель маркетинга дошкольного сервиса может пониматься как формирование рыночной инфраструктуры предоставления услуг дошкольного обучения и развития.

Тактическими целями в рамках функционирования всей сети дошкольных учреждений являются:

- формирование новых коммуникаций с потребителями дошкольных услуг;
- разработка современных управленческих подходов к руководству сетью обслуживания;
- переориентация деятельности учреждений на перспективные запросы потребителей.

Стратегической целью маркетинга отдельного дошкольного учреждения социального сервиса выступает разработка системы предоставления дополнительных и новых услуг широкому кругу потребителей на рыночной основе, стимулирование их к потреблению дополнительных услуг. На уровне учреждений стратегические цели могут быть различны с учетом специфики работы отдельных учреждений. Тактические цели каждого учреждения в еще большей степени чем стратегические определяются его особенностями и внешними условиями функционирования, в качестве основных выделяют следующие тактические цели:

– адаптация к широкой самостоятельности при осуществлении хозяйственной деятельности;

- формирование маркетинговых приемов работы в системе управления учреждением;
- повышение качества и разнообразия предоставляемого сервиса;
- обеспечение конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения.

Конкретизация основных целей и задач определяет способы и механизмы их достижения.

Достижение целей обеспечивается решением задач, поэтому можно выделить стратегические и тактические задачи. Поскольку задачи содержат значительно более конкретизированные показатели и четко ориентированы на результаты, то тактические задачи как в рамках всей сети, так и на уровне отдельного учреждения в значительной степени будут определяться спецификой работы сферы дошкольного образования конкретной территории, а стратегические задачи будут общими для всех территорий. Так, в качестве стратегических маркетинговых задач функционирования всей сети дошкольного сервиса могут быть выделены:

- расширение сети дошкольных образовательных учреждений;
- повышение доступности дошкольного образования для детей из разных социальных групп и слоев населения;
- расширение видового разнообразия дошкольных образовательных учреждений и стимулирование инновационной деятельности;
- повышение качества дошкольного образования;
- развитие системы социального партнерства (государство – общество – бизнес);
- внедрение нового финансового механизма в систему дошкольного образования;
- повышение социально-экономической эффективности функционирования системы дошкольного образования.

Тактические маркетинговые задачи всей сети дошкольного сервиса выступают основой для формирования стратегических и оперативных задач маркетинга отдельного учреждения.

Стратегические задачи на уровне отдельного учреждения:

- определение возможностей роста организации, расширение направлений деятельности как территориально, так и в направлении удовлетворения различных потребностей;
- развитие платных образовательных услуг.
- повышение комфортности и разнообразия номенклатуры услуг;
- совершенствование организационно-экономических механизмов дошкольного учреждения;
- вовлечение родителей и общественности в процесс дошкольного образования.

Данные задачи могут решаться тактическими действиями:

- переход на новый статус автономного бюджетного учреждения;
- изменение способов сотрудничества со специалистами, оказывающими дополнительные услуги;

– создание службы маркетинга в учреждении или сотрудничество со специалистами в области маркетинга;

– создание баз данных потребителей и специалистов услуг.

В настоящее время маркетинговая активность дошкольных учреждений нарастает, и отечественные маркетологи указывают на возможности решения следующих задач [2]:

– организация непрерывного информирования руководства об образовательных потребностях жителей микрорайона и изменении рынка образовательных услуг района;

– изучение рынка, структуры и динамики спроса на образовательные услуги в микрорайоне;

– обеспечение востребованности образовательных услуг, удовлетворяющих запросы потребителей;

– формирование готовности родителей к сотрудничеству с образовательным учреждением;

– продвижение образовательных услуг дошкольного учреждения на рынке;

– планирование и организация маркетинговых исследований;

– разработка ценовой, рекламной и информационной политики.

**Приемы и методы маркетинга.** Решение указанных задач и достижение поставленных целей требует широкого и квалифицированного использования приемов и методов маркетинга.

Маркетинг предполагает систематическое всестороннее изучение конъюнктуры дошкольных услуг на территории и предполагает, прежде всего, исследование потребительского рынка (анкетирование, опросы, беседы в местах прогулок детей, получение информации из детской поликлиники и т. д.), накопление и обработку полученной информации, создание баз данных, установление и поддержание коммуникаций с потребителями. Данные направления маркетинговой работы дошкольного учреждения выделяются маркетологами в структуре маркетинговой деятельности [2]:

– использование маркетингового подхода при разработке модели выпускника;

– анализ и систематизация применяемых в дошкольных учреждениях форм взаимодействия с родителями;

– изучение форм взаимодействия дошкольных учреждений с социальными партнерами.

Формирование моделей и изучение форм взаимодействия – основная задача маркетинговых исследований, которые должны прогнозировать требуемые объемы обслуживания и планировать необходимые кадровые и материально-технические ресурсы. Многообразие дошкольных услуг и разнородность потребителей делает необходимым при проведении маркетинговых исследований сегментирование существующих и потенциальных получателей услуг.

Сегментация потребителей на основе выявления их потребностей, предпочтений, мотиваций, спроса активно применяется в маркетинге коммерческих организаций путем проведения опросов, анкетирования, наблюдения, работы фокус-групп. Сегментирование позволяет выделить целевую аудиторию потребителей, что является основой:

– для определения рыночной ниши поставщика услуг;

– выявления конкурентных преимуществ или слабости при продвижении услуг;

– постановки целей рыночной деятельности и прогнозирования успешности маркетинговой работы.

Модульно-сетевой системе с вариативными учреждениями, предлагающими различные услуги, крайне важно, чтобы предлагаемые сервисы нашли своих получателей и не сложилась ситуация, когда одни потребители обладают избытком сервисов, а другие испытывают их острый дефицит.

Для точного позиционирования услуг необходимо исследовать рынок с точки зрения потребителей. Основные потребители услуг дошкольных учреждений – это родители детей, проживающих в шаговой доступности. Также увеличивается группа потребителей дошкольных

услуг, которые готовы получать соответствующие сервисы независимо от удаленности учреждения, если оно готово предоставить устраивающие их услуги.

Знание потребителей предлагаемых услуг позволяет более эффективно распределить средства дошкольных учреждений, построить работу в соответствии с реальными запросами.

Базовое дошкольное образование должно быть доступно всем социальным группам, но при формировании номенклатуры дополнительных услуг необходимо дифференцировать потребителей, чтобы выявить тех, которые могли бы стать потенциальными покупателями дополнительных сервисов. Основными характеристиками такой дифференциации выступают уровень дохода (средний, низкий, высокий), социальный статус родителей (рабочие, служащие, предприниматели, пенсионеры).

Преимущественно дополнительные образовательные и оздоровительные услуги будут пользоваться спросом у работающих родителей с высоким и средним доходом. Для части потребителей, занимающихся предпринимательской деятельностью, будут привлекательны гибкий график работы учреждений и индивидуальный подход к каждому воспитаннику, которые могут стать новыми параметрами сервиса при расширении деятельности дошкольных учреждений.

Четкое установление целевой аудитории получателей услуг в ходе сегментирования позволяет выявить и оценить факторы спроса, воздействующие на потребителей. Для дошкольных учреждений эти факторы достаточно разнообразны, что отмечается специалистами: «На формирование спроса на образовательные услуги влияют различные факторы: во-первых, это региональная специфика, географическое положение. Спрос на них (в большом или малом городе, в сельской местности) зависит от специфики архитектурного планирования населенного пункта (протяженность, расстояние между отдельными микрорайонами), его транспортных магистралей, развития экономической и социальной сфер, во-вторых, социальное положение отдельных групп населения, наличие определенных культурно-образовательных, национальных традиций, в-третьих, демографические факторы: состав населения (возрастной, половой, семейный), преимущественный род занятий» [2].

Как следует из представленной группировки факторов, они крайне разнообразны и определяются составом и структурой как самих услуг, так и целевых групп потребителей. Другие виды исследований – изучение существующих сервисов, тарифов, методов продвижения, конкурентов, внутренней среды образовательной организации – также важны, но на этапе слабого развития рынка дошкольных услуг могут быть произведены уже после начала активной маркетинговой работы дошкольного учреждения, а на первых этапах возможно использовать экспертные оценки данных параметров дошкольного сервиса. Эти оценки важны, поскольку позволяют комплексно оценить преимущества и недостатки услуг конкретного учреждения. Такая работа уже проводится в виде SWOT-анализа [3], который позволяет определить сильные и слабые стороны работы дошкольного учреждения, имеющиеся преимущества и недостатки. Следует отметить, что существующие попытки SWOT-анализа деятельности дошкольного учреждения ориентированы в большей степени на выявление преимуществ и недостатков дошкольного учреждения как педагогической организации и недостаточно раскрывают ее сервисные возможности (таблица).

Исследование и обобщение указанных факторов позволит выбрать наиболее точные инструменты маркетинговой работы.

Прежде всего это относится к разработке и проведению мероприятий продвижения услуг дошкольного учреждения в виде:

- рекламы;
- стимулирования спроса;
- пропаганды;
- связи с общественностью.

## SWOT-анализ деятельности дошкольных учреждений\*

Факторы внутренней среды		Факторы внешней среды	
Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Способность предложить широкий спектр услуг	Нехватка финансирования	Рост потребности населения в качественном и разностороннем образовании и воспитании	Снижение финансирования
Услуги высокого качества	Слабая материально-техническая база	Разработка новых образовательных программ, расширение охвата населения дошкольными услугами, реклама учреждения	Расширение дополнительных высокорентабельных услуг, привлечение потребителей дополнительных услуг
Площади для развития		Повышение квалификации сотрудников как основного ресурса образовательной деятельности	Поиск дополнительных источников финансирования, активизация механизмов партнерства с организациями и родителями

Наиболее доступный в настоящее время маркетинговый инструмент, который еще не используется в полном объеме, – это реклама. Вероятно, низкий уровень рекламной активности дошкольных учреждений можно объяснить дефицитом мест в учреждениях, т. е. ситуацией когда спрос значительно превышает предложение. Однако такая обстановка складывается в области предоставления базовых услуг, в то время как объемы дополнительных услуг могут быть недостаточны для отдельных групп населения. Поэтому рекламная деятельность должна быть направлена именно на продвижение дополнительных услуг, при этом также можно добиваться формирования положительного восприятия сервисов, связанных с оздоровлением и развитием детей, раскрывать содержание современного процесса образования, создавать имидж конкретного дошкольного учреждения и знакомить с условиями пребывания детей в различных учреждениях конкретной территории.

При продвижении услуг дошкольных учреждений крайне важно создать у родителей целостный, эмоционально окрашенный образ предлагаемых дополнительных услуг, что предполагает отказ от профессиональной терминологии, лаконичность и доступность текстов и слоганов.

Мероприятия по продвижению дошкольных образовательных услуг могут проводиться в шаговой доступности от учреждения:

– рекламные материалы можно раскладывать в почтовые ящики близлежащих домов, в детских магазинах, на игровых площадках, в детских поликлиниках;

– расклеивать листовки, объявления и плакаты на дворовых досках объявлений, в подъездах домов;

– проводить раздачу рекламных буклетов в руки родителям с детьми подходящего возраста.

Не исключены также имиджевые статьи в местной прессе.

Результатами проведения рекламы является информирование потенциальных потребителей о дополнительных услугах, предоставляемых дошкольным учреждением, реализуемых программах образования.

**Заключение.** Согласованная реализация стратегических и тактических задач в рамках модульно-сетевой системы обслуживания и на уровне отдельного учреждения предполагает сложную организацию маркетинга, отличающуюся от традиционных маркетинговых служб коммерческих предприятий. По своей структуре предлагаемое строение маркетинговой деятельности ближе к корпоративно-филиальной организации, когда каждое региональное подразделение крупной корпорации достаточно свободно в выборе и проведении маркетинговых мероприятий. Необходима

\* Разработано автором.

двухуровневая организация маркетинговой деятельности, способная координировать и контролировать процессы планирования и реализации маркетинга от уровня отдельного учреждения до масштабов территории.

#### **Библиографический список**

1. Третьяков П.И. Дошкольное образовательное учреждение: управление по результатам / П.И. Третьяков, К.Ю. Белая. – М.: Новая школа, 2003.
2. Шпаченко И.А. Создание и организация деятельности маркетинговой службы дошкольного образовательного учреждения / И.А. Шпаченко, И.С. Складанюк // Вестн. ТГПУ. – 2011. – № 1 (103). – С. 126-130.
3. Лукашенко М. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг / М. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 47–56.
4. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений: федер. закон от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ // Рос. газ. – 2010. – 12 мая (№ 5179).
5. Об автономных учреждениях: федер. закон от 3 ноября 2006 г. № 174-ФЗ // Парламент. газ. – 2006. – 9 ноября (№ 185-186).
6. Об образовании: федер. закон от 10 ноября 1992 г. № 3266-1 // Рос. газ. – 1992. – 31 июля (№ 172).

Материал поступил в редакцию 15.10.2011.

#### **References**

1. Tret`yakov P.I. Doshkol`noe obrazovatel`noe uchrezhdenie: upravlenie po rezul`tatom / P.I. Tret`yakov, K.Yu. Belaya. – M.: Novaya shkola, 2003. – In Russian.
2. Shpachenko I.A. Sozdanie i organizaciya deyatel`nosti marketingovoj sluzhby` doshkol`nogo obrazovatel`nogo uchrezhdeniya / I.A. Shpachenko, I.S. Skladanyuk // Vestn. TGPU. – 2011. – # 1 (103). – S. 126-130. – In Russian.
3. Lukashenko M. «Konkurenciya» na ry`nke obrazovatel`ny`x uslug / M. Lukashenko // Vy`sshee obrazovanie v Rossii. – 2006. – # 9. – S. 47–56. – In Russian.
4. O vnesenii izmenenij v otdel`ny`e zakonodatel`ny`e akty` Rossijskoj Federacii v svyazi s sovershenstvovaniem pravovogo polozheniya gosudarstvenny`x (municipal`ny`x) uchrezhdenij: feder. zakon ot 8 maya 2010 g. # 83-FZ // Ros. gaz. – 2010. – 12 maya (# 5179). – In Russian.
5. Ob avtonomny`x uchrezhdeniyax: feder. zakon ot 3 noyabrya 2006 g. # 174-FZ // Parlament. gaz. – 2006. – 9 noyabrya (# 185-186). – In Russian.
6. Ob obrazovanii: feder. zakon ot 10 noyabrya 1992 g. # 3266-1 // Ros. gaz. – 1992. – 31 iyulya (# 172). – In Russian.

### **IMPLEMENTATION OF STRATEGY AND TACTICS OF PRE-SCHOOL SERVICE MARKETING BASED ON MODULE-NETWORK APPROACH**

#### **A.B. MAGOMEDSHARIPOV**

(Rostov State University of Economics)

*Some provisions of the educational service marketing elaborated in the foreign and national science are considered. It is proved that the first stages of the marketing approach development in the given sphere have been passed. However, the self consistent marketing conception of the preschool education system is not developed yet.*

**Keywords:** *marketing, strategic marketing, marketing of social service, marketing of pre-school services.*