



УДК 373.2:37.014.54

DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-1\(208\)-32-34](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-1(208)-32-34)

КАПЕЛЬКА ДАР'Я ОЛЕКСАНДРІВНА,

магістрантка, Класичний приватний університет, м. Запоріжжя; вихователька, Кременчуцький заклад дошкільної освіти (ясла-садок) № 13 Кременчуцької міської ради Кременчуцького району Полтавської області, Україна

Kapelka Daria,

Master's student, Classical Private University, Zaporizhzhia; educator, Kremenchuk Preschool Education Institution No. 13 of Kremenchuk City Council of Kremenchuk District, Poltava Region, Ukraine

E-mail: kapelka.dasha@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-1498-4015>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

- A** Досліджуються маркетингові стратегії в управлінні закладом дошкільної освіти. Маркетингові стратегії розвитку сприяють подоланню обмежень, забезпечуючи потреби суспільства у доступній, якісній та інклюзивній дошкільній освіті. Проведений аналіз можливостей імплементації зарубіжного досвіду довів, що у кризових умовах українські освітні заклади мають можливість інтенсифікувати маркетингову діяльність. Активна маркетингова політика сприяє розвитку педагогічного колективу, підвищує ефективність управління. В умовах воєнного стану необхідно зберегти потенціал дошкільної освіти, збагативши його кращими зарубіжними практиками. Зкладам доцільно розвивати присутність у віртуальному просторі (сайти і соціальні мережі), проводити заходи з метою самопрезентації, а також працювати в напрямі надання додаткових освітніх послуг.

Ключові слова: маркетингові стратегії; дошкільна освіта; управління закладом освіти; ринок освітніх послуг; маркетингова політика

MARKETING STRATEGIES IN PRESCHOOL EDUCATION INSTITUTION MANAGEMENT

- S** This article deals with marketing strategies in the management of a preschool education institution. The development of education, in particular, preschool education, is the key to the sustainable development of the country. This is extremely relevant for today's Ukraine, which is trying to raise and educate children under martial law. In the information age, the market of educational services is one of the most productive components of the market economy. Developmental marketing strategies contribute to overcoming limitations, providing society's needs for affordable, quality, and inclusive preschool education. The conducted analysis of the possibilities of implementing foreign experience of marketing activity of preschool education institutions showed that in crisis conditions, Ukrainian educational institutions should modernize and intensify their own promotion activities. An active marketing policy contributes to the development of the institution's teaching staff, increases the management efficiency, and helps the city community in the context of creating an effective educational space. In the conditions of martial law, it is necessary to preserve the potential of preschool education, enriching it with the best foreign practices. Preschool education institutions should develop a presence in the virtual space (websites and social networks), conduct events for self-presentation, and work toward providing additional educational services also. We consider the conducting of a pedagogical experiment on the implementation of the marketing strategies described in the article and a thorough analysis of the web resources of preschool education institutions as communicative platforms and their potential in the aspect of institution management promising areas of research.

Key words: marketing strategies; preschool education; management of an educational institution; market of educational services; marketing policy

Актуальність проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими практичними завданнями. Розвиток освіти, зокрема, й дошкільної, є запорукою сталого розвитку країни. Це надзвичайно актуально для сьогоденної України, яка в умовах воєнного стану намагається виховувати і навчати дітей. Про це свідчить проєкт Плану відновлення освіти і науки, у якому розглянуто ключові виклики, можливості й обмеження дошкільної освіти [6]. Розроблення маркетингових стратегій для розвитку закладів дошкільної освіти у сучасних умовах сприяє розвитку галузі, визначенню пріоритетів, осмисленню сильних і слабких місць.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. В інформаційну добу ринок освітніх послуг є однією з найпродуктивніших компонентів ринкової економіки. Згідно з визначенням В. Зарубіної, «ринок освітніх послуг – це всі потенційні

споживачі, що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті, здатні вступити у відносини обміну з продавцем» [2, с. 157].

Учені акцентують важливість цього різновиду ринку в аспекті соціальної політики, адже, на думку С. Білоусової, «від розвитку ринку освітніх послуг залежать виконання соціальної функції держави та ефективність національної економіки країни загалом» [1, с. 40].

Глибокі соціальні, духовні й економічні зрушення, що відбуваються на межі третього тисячоліття в Україні, спонукають до реформування системи управлінської діяльності сучасного менеджера, яка має сприяти утвердженню людини як найвищої соціальної цінності, найповнішому розкриттю її здібностей, покращенню умов праці, збільшенню її ефективності, забезпеченню гармонію стосунків людини і навколишнього середовища, суспільства і природи [4].

Маркетинг освітніх послуг є важливим складником управління освітою.

3. Рябова пропонує таку дефініцію маркетингу освітніх послуг: за своєю сутністю він є «певним процесом, який передбачає вивчення, формування та задоволення освітніх потреб споживачів через розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках» [9, с. 7].

Як зазначають Є. Турчина і Н. Мовмига, «маркетинг у сфері освіти носить як комерційний, так і некомерційний характер і націлений як на створення, успішне просування і реалізацію освітніх послуг і продуктів, так і на отримання сприятливого соціального ефекту» [10].

За А. Могиловою, І. Решетніковою, впровадження системи маркетингу в освітньому закладі визначає «філософію ринкових стосунків у системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів, посередників і виробників освітніх послуг і освітніх продуктів в умовах ринку та вільного вибору» [3, с. 24].

Згідно зі слушним твердженням Ю. Руденко, «орієнтація закладу дошкільної освіти на застосування маркетингових стратегій передбачає, що в переліку освітньої пропозиції мають залишатись лише освітні послуги, які матимуть попит на ринку освітніх послуг. Цільовий результат маркетингової діяльності – це забезпечення потреб суспільства в розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу» [8, с. 70].

Маркетинг як напрям управлінської діяльності в дошкільній освіті ґрунтовно досліджується Л. Пісоцькою [5; 6]. Особливість освітньої послуги у сфері дошкільної освіти полягає, на думку вченої, в тому, що «вона одночасно надається й споживається, а це вимагає взаємодії між виробником (педагог) та споживачем (батьки, діти). Відносини між учасниками складаються таким чином: виробники послуг орієнтуються на запити батьків і дітей, їхні індивідуальні, вікові та соціальні особливості; споживачі виявляють зацікавленість, активність, інтелектуальні зусилля та зважують власні можливості. Органи управління на різних ієрархічних рівнях виступають координаторами відносин між виробниками і споживачами, впроваджують нові послуги, забезпечують програмно-методичними комплексами обидві сторони» [7, с. 157].

Мета статті полягає в аналізі маркетингових стратегій в управлінні закладом дошкільної освіти.

Викладення основного матеріалу. Складні випробування, які проходить зараз українська освіта, вимагають пошуку нових шляхів розвитку. У проєкті Плану відновлення «Освіта і наука» за напрямом «Дошкільна освіта» як ключові виклики визначаються інфраструктурний і кадровий дефіцит, невідповідність змісту дошкільної освіти та освітнього середовища Європейській рамці якості дошкільної освіти та принципам інклюзії, а також низька ефективність системи управління та фінансування дошкільної освіти [7].

Серед ключових можливостей проєкт називає, передусім, соціальні ефекти і пропонує суттєве «оновлення та модернізацію сфери з імплементацією науково-доказового

підходу та європейських цінностей і принципів неперервної освіти у систему дошкільної освіти України» [8].

Водночас серйозними обмеженнями є брак фінансового та людського капіталів і відсутність можливості стратегічного планування і прогнозування.

На наш погляд, маркетингові стратегії розвитку, побудова чіткого алгоритму маркетингової діяльності закладу дошкільної освіти сприяють подоланню обмежень, забезпечуючи потреби українського суспільства у доступній, якісній та інклюзивній дошкільній освіті.

Результати дослідження. Аналіз зарубіжного досвіду (рекомендації щодо маркетингової діяльності закладів дошкільної освіти [11; 12]) довів, що імплементація певних маркетингових напрямів здатна впливати на ефективність управління закладами.

Перший напрям стосується присутності дошкільного закладу у віртуальному просторі. У Кременчуці згідно з даними порталу «Діти in Ua» (<https://dity.in.ua/kremenchuk>) працюють 53 заклади дошкільної освіти (з них три приватних).

Усі державні дитячі садки мають офіційні сайти, проте інформація на сайтах обмежена – здебільшого це відомості про графік роботи, державні закупівлі, іноді загальні поради для батьків. Оновлення інформації на сайтах українське.

Зауважимо в цьому аспекті, що за критерієм інформаційної насиченості сайт закладу освіти має бути автентичним навчально-виховним середовищем, яке задовольняє освітні потреби, а також підтримку організаційного управління. Змістовний вебсайт надає не лише доступ до інформації, але й спрямований на додаткову допомогу та підтримку. Сайт закладу дошкільної освіти – це засіб для створення іміджу, залучення педагогічних кадрів і вихованців, організації взаємодії з іншими освітніми установами, реклами тощо. Життєдіяльність закладу, проведення різноманітних заходів і свят, участь у проєктах, результативність навчально-виховного процесу – все це треба відображати на власних вебресурсах. Сайт може бути використаний як канал спілкування для різних груп цільової аудиторії, таких як вихователі, батьки. Це означає наявність розділу з відповідями на поширені запитання й надання можливості спілкування з директором і вихователями. Це сприяє налагодженню зворотного зв'язку, дозволяє виявляти помилки, якщо вони відбуваються, й збирати інформацію, яка допоможе скоригувати стратегію розвитку.

Кременчуцькі приватні заклади дошкільної освіти взагалі не мають офіційних сайтів, обмежуючись лише присутністю у соціальних мережах (Facebook та Instagram).

Натомість державні заклади дошкільної освіти не мають власних сторінок у соціальних медіа, хоча соціальні мережі нині є основним способом спілкування багатьох родин. Утім варто зазначити, що зарубіжні фахівці з маркетингу дошкільної освіти [11] наполягають на необхідності комплексного охоплення цільової аудиторії завдяки наявності як офіційного сайту, так і сторінок у соціальних мережах. Ураховуючи цільову аудиторію закладів дошкільної освіти,

якою є переважно молоді жінки, то основною платформою має бути соціальна мережа Instagram.

Другим напрямом маркетингової діяльності є проведення Дня відкритих дверей, що дозволяє батькам і дітям ознайомитися з особливостями закладу, педагогічними здобутками. День відкритих дверей, який призначений для маркетингу дошкільних закладів і збільшення кількості відвідувачів, проводиться декілька разів на рік і в різний спосіб [12]. Особливо актуальним цей захід є для приватних дитячих садочків, які можуть використовувати його як ефективну рекламу і промоцію освітніх послуг. У процесі проведення днів відкритих дверей можуть влаштовуватися різноманітні конкурси і змагання.

Ще одним важливим напрямом маркетингової діяльності закладів дошкільної освіти може бути надання додаткових освітніх послуг: різноманітні гуртки і секції для дітей, розвивальні заняття для малюків, які ще не ходять до дитячих садочків, підготовчі курси для майбутніх першокласників, заняття з іноземних мов, курси для молодих батьків, психологічні семінари і вебінари, зокрема з інклюзивної освіти. Розмаїття додаткових освітніх послуг робить заклад дошкільної освіти привабливим і корисним для міської громади, а також сприяє реалізації соціальних функцій.

Висновки. Проведений аналіз можливостей імplementації зарубіжного досвіду маркетингової діяльності закладів дошкільної освіти довів, що у кризових умовах української освітні заклади мають модернізувати та інтенсифікувати діяльність з власної промоції. Активна маркетингова політика сприяє розвитку педагогічного колективу закладу, підвищує ефективність управління, допомагає громаді міста у контексті створення ефективного освітнього простору. В умовах воєнного стану необхідно зберегти потенціал дошкільної освіти, збагативши його кращими зарубіжними практиками. Зкладам дошкільної освіти необхідно розвивати присутність у віртуальному просторі (сайти і соціальні мережі), проводити заходи з метою самопрезентації, а також працювати в напрямі надання додаткових освітніх послуг.

Перспективними напрямками дослідження вважаємо проведення педагогічного експерименту з упровадження описаних у статті маркетингових стратегій і ґрунтовний аналіз вебресурсів закладів дошкільної освіти як комунікативних майданчиків та їхній потенціал в аспекті управління закладом.

Список використаних джерел

1. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*. 2015. № 1 (36). С. 39–43.
2. Зарубіна В. В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. / за заг. ред.: О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. Суми, 2014. Т. 2. С. 157–158.
3. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10, ч. 2. С. 21–25.
4. Москалик Г. Правове забезпечення управлінської діяльності менеджера: теоретичний аспект. *Імідж сучасного педагога*. 2001. С. 43–45.
5. Пісоцька Л. С. Актуальні проблеми управління розвитком дошкільної освіти в Україні: [монографія]. Хмельницький: ХГПА, 2009. 174 с.

6. Пісоцька Л. Маркетинг як напрям управлінської діяльності в дошкільній освіті. *Педагогічний дискурс*. 2014. Вип. 16. С. 155–159.
7. План відновлення «Освіта і наука» (проект станом на 03.08.2022). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2022/08/19/HO.projekt.Planu.vidnovl.Osv.i.nauky-19.08.2022.pdf>
8. Руденко Ю. Застосування маркетингових стратегій в дошкільній освіті. *Вісник Дніпровської академії неперервної освіти*. 2022. № 1 (2). С. 68–71.
9. Рябова З. В. Маркетингова стратегія як складова освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. *Вісник післядипломної освіти*. 2014. № 10. С. 134–145.
10. Турчина Є. О., Мовмига Н. Є. Управління діяльністю закладу освіти на основі маркетингових технологій. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. 2019. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/59579/1/Turchyna_Upravlinnia_diialnistiu_2019.pdf
11. A guide to Marketing your early childhood education and care centre. 2016. URL: <https://www.ecms.org.au/sites/default/files/Parent%20Activity%20Groups/Marketing%20factsheet%20final.pdf>
12. Ward M., Whitely S. The Beginner's Guide to International Schools Marketing. URL: <https://sew-prod.fra1.cdn.digitaloceanspaces.com/sew/public/uploads/academy/attachments/Beginner%E2%80%99s%20Guide%20to%20International%20Schools%20Marketing.pdf>

References

1. Bilousova, S. V. (2015). Marketing of educational services: state, trends, prospects. *Biznes-Navihator [Business Navigator]*, 1 (36), 39–43 [in Ukrainian].
2. Zarubina, V. V. (2014). Suttist ta spetsyfika marketingu osvitnih posluh v Ukraini [The essence and specifics of marketing educational services in Ukraine]. In O. V. Prokopenko, & O. V. Liulova (Eds.), *Ekonomichni problemy staloho rozvytku [Economic problems of sustainable development]: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (Is. 2, pp. 157–158). Sumy [in Ukrainian].
3. Mohylova, A. Yu., & Reshetnikova, I. V. (2016). Osoblyvosti marketingu na rynku osvitnih posluh [Peculiarities of marketing in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University]*, 10 (2), 21–25 [in Ukrainian].
4. Moskalyk, H. (2001). Pravove zabezpechennia upravlinskoj diialnosti menedzhera: teoretychnyi aspekt [Legal support of the managerial activity of the manager: theoretical aspect]. *Imidzh suchasnoho pedahoha [The image of a modern teacher]*, 43–45 [in Ukrainian].
5. Pisotska, L. S. (2009). Aktualni problemy upravlinnia rozvytkom doshkilnoi osvity v Ukraini [Actual problems of managing the development of preschool education in Ukraine]: monohrafiy. Khmelnytskyi: KHHPA [in Ukrainian].
6. Pisotska, L. (2014). Marketing yak napriam upravlinskoj diialnosti v doshkilnoi osviti [Marketing as a direction of managerial activity in preschool education]. *Pedahohichni dyskurs [Pedagogical discourse]*, 16, 155–159 [in Ukrainian].
7. Plan vidnovlennia «Osvita i nauka» [«Education and Science» recovery plan] (proiekt stanom na 03.08.2022). (2022). Retrieved from <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2022/08/19/HO.projekt.Planu.vidnovl.Osv.i.nauky-19.08.2022.pdf> [in Ukrainian].
8. Rudenko, Yu. (2022). Zastosuvannia marketingovykh stratehii v doshkilni osviti [Application of marketing strategies in preschool education]. *Visnyk Dniprovskoi akademii nepererвної osvity [Bulletin of the Dnipro Academy of Continuing Education]*, 1 (2), 68–71 [in Ukrainian].
9. Riabova, Z. V. (2014). Marketingova stratehiia yak skladova osvitnoho marketingu i mekhanizm zabezpechennia konkurentospromozhnosti navchalnoho zakladu [Marketing strategy as a component of educational marketing and a mechanism for ensuring the competitiveness of an educational institution]. *Visnyk pisljadiplomnoi osvity [Bulletin of postgraduate education]*, 10, 134–145 [in Ukrainian].
10. Turchyna, Ye. O., & Movmyha, N. Ye. (2019). Upravlinnia diialnistiu zakladu osvity na osnovi marketingovykh tekhnolohii [Management of activities of an educational institution based on marketing technologies]. *Suchasni problemy upravlinnia pidpriemstvamy: teoriia ta praktyka [Modern problems of enterprise management: theory and practice]*. Retrieved from http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/59579/1/Turchyna_Upravlinnia_diialnistiu_2019.pdf [in Ukrainian].
11. A guide to Marketing your early childhood education and care centre. (2016). Retrieved from <https://www.ecms.org.au/sites/default/files/Parent%20Activity%20Groups/Marketing%20factsheet%20final.pdf>
12. Ward, M., & Whitely, S. (2021). *The Beginner's Guide to International Schools Marketing*. Retrieved from <https://sew-prod.fra1.cdn.digitaloceanspaces.com/sew/public/uploads/academy/attachments/Beginner%E2%80%99s%20Guide%20to%20International%20Schools%20Marketing.pdf>

Дата надходження до редакції авторського оригіналу: 12.01.2023