

УДК 373.2:37.014.54

Застосування маркетингових стратегій в дошкільній освіті

APPLICATION OF MARKETING STRATEGIES IN PRESCHOOL EDUCATION

РУДЕНКО Юлія – старший викладач кафедри управління інформаційно-освітніми проектами, Комуніальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради», вул. Володимира Антоновича, 70, м. Дніпро, 49006, Україна

RUDENKO Yuliia – senior lecturer of the department of management of information and educational projects, Communal Institution of Higher Education «Dnipro Academy of Continuing Education» Dnipropetrovsk Regional Council, 70, st. Volodymyr Antonovych, Dnipro, 49006, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3017-2439>

DOI:

Анотація. Стаття присвячена дослідженню використання маркетингових підходів в управлінні закладами дошкільної освіти. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю обрання правильної маркетингової стратегії дошкільного закладу від якої залежить його успішність, конкурентоспроможність та подальший розвиток. Підтверджує актуальність дослідження нагальна потреба в функціонуванні приватних закладів дошкільної освіти в умовах воєнного стану, що дозволить не переривати розвиток дитини навіть в несприятливих умовах. Метою дослідження є застосування елементів маркетингу при розробці маркетингових стратегій в приватних закладах дошкільної освіти. У публікації розглянуто застосування базових елементів маркетингу в діючих приватних закладах дошкільної освіти, як контур до вибудови маркетингових стратегій закладів дошкільної освіти в Україні в цілому. Визначено, що освіта, зокрема дошкільна забезпечує отримання систематизованих компетентностей і виступає суттєвим фактором суспільного розвитку від якого залежить майбутнє нашої держави. У результаті вивчення стратегій розвитку освіти і економіки України виявлено, що викликами сьогодення щодо дошкільної освіти є неспроможність мережі її закладів охопити всіх дітей дошкільного віку якісними та інклюзивними послугами; необхідність оновлення змісту дошкільної освіти відповідно до потреб формування первинного соціального досвіду дітей; недостатність стимулів для функціонування приватних закладів дошкільної освіти. Визначено, що в системі соціально-економічних відносин в Україні поступово відбувається реформування сфери дошкільної освіти і маркетинг як методологія орієнтована на споживача все більше опановує сфери дошкільних послуг, зокрема, на ринку функціонують заклади дошкільної освіти різних форм власності, розмірів, типів освітніх послуг, що створює і посилює конкуренцію між ними. В результаті у статті запропоновано здійснювати розробку маркетингової стратегії приватного дошкільного закладу освіти у розрізі елементів класичного комплексу маркетингу, а саме таких стратегій як товарна, цінова та стратегія просування.

Ключові слова: освіта, освітня послуга, маркетинг, маркетингова стратегія; приватний заклад освіти.

Summary. The article is devoted to the study of the use of marketing approaches in the management of preschool education institutions. The relevance of the study is determined by the need to choose the right marketing strategy of the preschool institution, which depends on its success, competitiveness and further development. The relevance of the research is confirmed by the urgent need for the functioning of private preschool education institutions in the conditions of martial law, which will allow not to interrupt the child's development even in adverse conditions. The purpose of the study is the application of marketing elements in the development of marketing strategies in private preschool education institutions. The publication examines the application of the basic elements of marketing in existing private preschool education institutions, as an outline for building marketing strategies of preschool education institutions in Ukraine as a whole. It was determined that education, in particular pre-school, ensures the acquisition of systematized competencies and acts as an essential factor in social development, on which the future of our country depends. As a result of the study of strategies for the development of education and the economy of Ukraine, it was found that today's challenges regarding preschool education are the inability of the network of its institutions to cover all children of preschool age with quality and inclusive services; the need to update the content of preschool education in accordance with the needs of forming the primary social experience of children; insufficient incentives for the functioning of private preschool education institutions. It was determined that in the system of socio-economic relations in Ukraine, the field of preschool education is gradually being reformed, and marketing as a consumer-oriented methodology increasingly dominates the field of preschool services, in particular, preschool education institutions of various forms of ownership, sizes, and types of educational services operate on the market, which creates and intensifies competition between them. As a result, the article proposes to develop a marketing strategy of a private preschool educational institution in terms of the elements of the classic marketing complex, namely such strategies as product, price and promotion strategy.

Key words: education, educational service, marketing, marketing strategy; private educational institution.

Вступ. Освіта як одна із найважливіших підсистем соціальної сфери держави забезпечує отримання систематизованих компетентностей і виступає суттєвим фактором суспільного розвитку від якого багато в чому залежить майбутнє країни. Перехід до ринкової економіки в Україні підштовхнув формування ринку освітніх послуг, товарами на якому є знання, вміння та навички, пропонувані суб'єктами цього ринку – закладами освіти. Реальна практика та досвід найкращих закладів освіти демонструють, що надійною запорукою успішного управління їх діяльністю сьогодні є використання маркетингового підходу.

Маркетинговий підхід до управління діяльністю закладу освіти передбачає використання маркетингових стратегій. Від правильно обраної маркетингової стратегії залежить успішність та імідж закладу, якість освітніх послуг, конкурентоспроможність споживачів освітніх послуг та їх подальший розвиток. Різноманітність типів навчальних закладів і форм здобуття освіти виступає в якості однієї з обов'язкових передумов для динамічного розвитку будь-якої освітньої системи. В умовах воєнного часу важливого значення набуває розвиток приватних дошкільних закладів освіти, які надають можливість не переривати розвиток дитини навіть в несприятливих умовах. Також, саме приватні заклади освіти застосовують маркетингові підходи у своїй діяльності, адже фінансуються на конкурентних умовах ринку, а не з бюджетних коштів.

Аналіз останніх досліджень. Узагальнення наукових досліджень щодо маркетингу на ринку освітніх послуг свідчить про наявність чималої кількості праць вітчизняних авторів з цього питання. Так Т. Оболенська обґрунтовувала концептуальні засади підвищення конкурентоспроможності закладів освіти України на світовому ринку освітніх послуг і відзначала, що ключовими параметрами для забезпечення конкурентоспроможності України є освоєння нового і передового досвіду, отриманого в процесі співпраці із зарубіжними країнами [4, с. 217]. З. Рябова займалася вивченням використання провідних маркетингових досліджень в управлінні закладами освіти, зробила висновок що «маркетинг освітніх послуг, за своєю сутністю є певним процесом, який передбачає вивчення, формування та задоволення освітніх потреб споживачів через розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках» [7, с. 7]. Більшість науковців вважають, що ринок освітніх послуг є системою економічних відносин з приводу купівлі-продажу цих послуг. Для цього виду ринку обов'язкові три компоненти: покупець, продавець і товар. Крім того увага науковців до питання надання платних освітніх послуг обумовлена тенденцією до розширення фінансової самостійності закладів освіти та необхідністю підвищення ефективності управління цими закладами. Однак питання розробки маркетингових стратегій управління приватними закладами дошкільної освіти на сьогоднішній час не одержали достатнього висвітлення.

Метою дослідження є застосування елементів маркетингу при розробці маркетингових стратегій в приватних закладах дошкільної освіти.

Виклад основного матеріалу. Європейська інтеграція України передбачає прискорення процесів модернізації національної системи освіти, що відбувається внаслідок впливу сучасних тенденцій формування ринкових відносин у сфері освіти. Розвиток маркетингу освіти потребує подальшого опрацювання, аналізу особливостей і тенденцій, характерних для закладів освіти як суб'єктів ринку. В Національній доповіді про стан і перспективи розвитку освіти в Україні підкреслено, що «освіта дітей раннього та дошкільного віку є самоцінним первинним етапом безперервної освіти, що закладає підґрунтя розвитку особистості дитини для її подальшого навчання впродовж життя. Якісна дошкільна освіта сприяє гармонійному становленню дитини, її творчому самовизначенню та розвитку» [2, с. 34].

Незважаючи на те, що дошкільна освіта, як і освіта України в цілому, розвивалася в не завжди стабільних умовах, вона має позитивні тенденції. Це функціонування розгалуженої мережі різних типів закладів дошкільної освіти; модернізація змісту освіти на засадах гуманної педагогіки; оновлення програмно-методичного забезпечення відповідно до вимог державного стандарту освіти; створення умов для розвитку дітей з особливими освітніми потребами, зокрема організація діяльності інклюзивних груп.

Водночас Національна економічна стратегія на період до 2030 року серед викликів у сфері дошкільної освіти визначає необхідність: забезпечення інфраструктури доступу до якісних та інклюзивних освітніх послуг, модернізації змісту дошкільної освіти та мотивації створення та функціонування приватних закладів.

У Стратегії визначено, що 1,4 відсотка закладів дошкільної освіти перебувають у приватній власності. «Мережа закладів дошкільної освіти не спроможна забезпечити всіх охочих дітей місцями. Так, наприкінці 2019 року показники охоплення дітей дошкільного віку (3–5 років) закладами дошкільної освіти в Україні становили 76,4 відсотка: у містах – 86,8 відсотка, у сільській місцевості – 56,4 відсотка» [3].

Тому викликами сьогодення щодо дошкільної освіти можна вважати наступні: неспроможність мережі закладів дошкільної освіти охопити всіх дітей дошкільного віку якісними та інклюзивними послугами; застарілість змісту дошкільної освіти; необхідність його оновлення відповідно до потреб формування первинного соціального досвіду дітей; недостатність стимулів для функціонування приватних закладів дошкільної освіти. Щоб відповісти на ці виклики суспільства в Стратегії визначені першочергові завдання, а саме:

- створення додаткових місць у закладах дошкільної освіти;
- сприяння прийняттю нової редакції Закону України «Про дошкільну освіту»;
- розвиток мережі закладів освіти різних типів та форм власності, що забезпечують здобуття дошкільної освіти;
- запровадження нової моделі фінансування дошкільної освіти з метою забезпечення її широкої доступності;
- запровадження інституційного аудиту в закладах дошкільної освіти;

- розбудова сучасного, безпечного, інклюзивного та комфортного освітнього середовища в закладах дошкільної освіти [3].

Такі завдання співзвучні з тенденцією визнання в економічно розвинених державах світу, що «першою інвестицією держави у формування людського капіталу країни є підтримка раннього розвитку дітей від народження до досягнення трьох років. Перші три роки життя є вирішальними у найбільш інтенсивному розвитку всього організму дитини, що є визначальним для подальшого становлення людини на всіх етапах її життя» [2, с. 35].

Згідно з принципами ринкової економіки в системі соціально-економічних відносин в Україні поступово відбувається реформування сфери дошкільної освіти. Маркетинг як методологія орієнтована на споживача все більше опановує сфери дошкільних послуг. На ринку функціонують заклади дошкільної освіти різних форм власності, розмірів, типів, рівнів, із широким спектром освітніх послуг, що створює і посилює конкуренцію між ними.

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.

Функціонування системи освіти в Україні в сучасних умовах здійснюється відповідно до закону України «Про освіту». Система спрямована на виконання соціального замовлення від держави – виростити людину здорово, ерудовану і самостійну, таку, яка була б здатна до свідомого суспільного вибору та спрямування своєї діяльності на користь іншим людям і суспільству, збагачення на цій основі інтелектуального, економічного, творчого, культурного потенціалу Українського народу, підвищення освітнього рівня громадян задля забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору [6, с. 1]. У системі освіти маркетингова складова відіграє важливу роль. Щоб осмислити сутність маркетингу в сфері освіти можна проаналізувати його елементи в класичному їх розумінні: «product» (продукт), «price» (ціна), «place» (місце), «promotion» (просування). Ці чотири елементи мають розроблятися маркетингологами в освіті для конкретної ринкової ситуації.

Product (продукт) – це все, що може задовольняти потреби споживача. Продуктом в освітній сфері є освітня послуга, це особливий вид продукту, в якості якого позначається все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення певних потреб. Так, у дошкільному закладі освіти основним продуктом є основний комплекс послуг: освітня послуга, послуга із денного догляду за дитиною, послуга харчування та послуги із гурткової діяльності. Супутніми послугами у даному випадку є послуги з продажів, комунікації, тощо.

Кожний продукт наділений властивостями, що становлять цінність для цільового клієнта та споживача. Під якістю розуміють весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновки про його

переваги чи недоліки порівняно з товарами конкурентів. Однією з особливостей оцінки якості продукту в освітній сфері є надання послуги безпосередньо дитині дошкільного віку, тобто діти даного віку виступають споживачами послуг, але цільовим клієнтом послуги є батьки цієї дитини.

Price (ціна). Визначення ціни – одні із найважливіших задач комплексу маркетингу приватного ЗДО. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – вона повинна забезпечити отримання максимального прибутку приватним закладом освіти.

Основними чинниками, під впливом яких формується ціна, є такі:

- собівартість послуги;
- виняткові якості, що приваблюють споживача послуг;
- ситуація на ринку, де аналогічні послуги пропонують конкуренти.

Для спонукання здійснення споживачем освітніх послуг надавачі цих послуг можуть вдаватися до низки бонусів та знижок. Наприклад, знижка на абонементи відвідування, безкоштовні перші дні відвідування, додаткові освітні послуги у подарунок, тощо.

Place (місце). Місце надання освітньої послуги буде залежати від того, кого саме приватний ЗДО бачить своїм цільовим клієнтом. Наприклад, якщо важливим аспектом є: географічний аспект вибору дошкільного закладу освіти, то обирати слід ті райони, де найменша кількість конкурентів: комунальних, державних або приватних закладів дошкільної освіти; особливість та унікальність надаваної послуги (набір якостей, які ще недоступні або важкодоступні у конкурентів), то місцерозташування залежить більше від наявності у місцевості, або будівлі/приміщенні, тих якостей, які доповнюють та забезпечують послугу, яку надає ЗДО.

Особливістю місця надання основного комплексу послуг ЗДО це те, що даний вид послуг надається очно. Також одним із важливих аспектів вибору відвідування дитиною ЗДО є аспект соціалізації дитини, що також вказує на необхідність надання послуги face-to-face, а не онлайн або дистанційно.

Просування послуги (promotion) – це будь-яка форма повідомлення, використовувана надавачем для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої послуги, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Просування послуги передбачає ефективні контакти споживачів з надавачами освітніх послуг. Дане питання сьогодні є одним із найбільш змінних, через динамічний розвиток використовуваних технологій у просуванні товарів та послуг.

Отже, для планування маркетингової діяльності приватного закладу дошкільної освіти необхідно в комплексі враховувати всі елементи маркетингу з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Ефективна стратегія закладу освіти та просування товарів та послуг будується на основі ретельного аналізу ринку, можливостей та ресурсів організації.

Маркетинг в сфері освіти – це переважно маркетинг послуг. На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг, маркетинг у сфері освіти формує особливий

відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності.

Істотний вплив на ситуацію має потреба у орієнтації на споживача, його реальні потреби та бажання, тобто усвідомлення необхідності докладати значних зусиль для підвищення рівня задоволеності споживачів освітніх послуг, все частіше використовуючи для цього різні методи та інструменти маркетингу.

Висновки. У сучасних несприятливих умовах в освіті відбуваються зміни, які диктують нові вимоги до закладів освіти та планування освітнього процесу. Процеси розвитку ринку освітніх послуг зараз дещо сповільнили свій хід в Україні, але все ж потребують подальшого дослідження та застосування підходів ринкової економіки для покращення освіти в цілому і зокрема дошкільної освіти. Однією із сфер, що потребує

подальшого дослідження є маркетинг, а саме розробка та застосування маркетингових стратегій для покращення освітніх послуг та дослідження і удосконалення цінності для цільового споживача. Ключовими цілями маркетингової стратегії приватного закладу дошкільної освіти є: збільшення кількості споживачів освітніх послуг; зростання прибутку приватного закладу освіти. Перспективними цілями розвитку закладу є зростання ринкової частки та досягнення лідерства над ринком. Розробку маркетингової стратегії приватного дошкільного закладу освіти варто здійснювати у розрізі елементів класичного комплексу маркетингу, а саме: товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія просування. Виникає необхідність також використання інструментів освітнього маркетингу, таких як аналіз попиту на освітні послуги серед споживачів; розробка та впровадження якісних освітніх послуг; вивчення та аналіз освітніх потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ : УАМ, Вид. Хімджест, 2011, 580 с.
2. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні: монографія / Нац. акад. пед. наук України / за заг. ред. В. Г. Кременя. Київ : КОНВІ ПРІНТ, 2021. 384 с.
3. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення: 12.05.2022).
4. Оболенська Т. Є. Експортний потенціал України на світовому ринку освітніх послуг. *Вчені записки: Зб. наук. праць ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»* 2012. № 14. С. 209–217.
5. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня доктора економічних наук: 08.06.02 – «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Харківський державний економічний університет, 2002. 33 с.
6. Про освіту: Закон України від 05.09.2021 № 2145-VIII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 12.05.2022).
7. Рябова З. В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика: Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка»*. Випуск 4 (6). 2017. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/18264/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A0%D1%8F%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%B0_.pdf (дата звернення: 12.05.2022).
8. Рябова З. В. Маркетингова стратегія як складова освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. *Вісник післядипломної освіти*. 2014. № 10. С. 134–145.

References

1. Kotler F. (2011) *Stratehichni marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic marketing for educational institutions]. Kyiv: UAM, Vyd. Khimdzhest, 580 s. [in Ukrainian].
2. *Natsionalna dopovid pro stan i perspektyvy rozvytku osvity v Ukraini: monohrafiia* [National report on the state and prospects of education development in Ukraine: monograph] (2021) / Nats. akad. ped. nauk Ukrainy / za zah. red. V. H. Kremenia. Kyiv: KONVI PRINT. 384 s. [in Ukrainian].
3. *Natsionalna ekonomichna stratehiia na period do 2030 roku* [National economic strategy for the period until 2030]. Zatverdzhena postanovoiu Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 03 bereznia 2021 r. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (accessed: 12.05.2022) [in Ukrainian].
4. Obolenska T. Ye. (2012) *Eksportnyi potentsial Ukrainy na svitovomu rynku osvitnikh posluh* [National economic strategy for the period until 2030]. *Vcheni zapysky: Zb. nauk. prats DVNZ «KNEU im. Vadyma Hetmana»*. 14. pp. 209–217. [in Ukrainian].
5. Obolenska T. Ye. (2002) *Marketynh u sferi osvitnikh posluh* [Marketing in the field of educational services]: avtoref. dys. Na zdobuttia nauk. stupenia doktora ekonomichnykh nauk: 08.06.02 – «pidpriemnytstvo, menedzhment ta marketynh». Kharkivskiy derzhavnyi ekonomichnyi universytet. 33 s. [in Ukrainian].
6. *Pro osvitu: Zakon Ukrainy vid 05.09.2021 № 2145-VIII* [On education: Law of Ukraine dated September 5, 2011. N 2145-VIII]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (accessed: 12.05.2022) [in Ukrainian].
7. Riabova Z. V. (2017). *Marketynh i lohistyka osvitnikh posluh* [Marketing and logistics of educational services]. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka: Elektronne naukovye fakhove vydannia, seriia «Pedahohika»*. Vypusk 4 (6). URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/18264/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A0%D1%8F%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%B0_.pdf (accessed: 12.05.2022) [in Ukrainian].
8. Riabova Z. V. (2014) *Marketynhova stratehiia yak skladova osvitnoho marketynhu 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 pislidyplomnoi osvity*. № 10. pp. 134–145 [in Ukrainian].