

УДК 37.02+373.2 [37.014.54]:37.018.46
DOI: 10.24144/2524-0609.2025.57.94-100

Кожем'якіна Ірина Володимирівна
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту
КУ «Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти»
м.Суми, Україна
irinakozhem@ukr.net
<http://orcid.org/0000-0001-5880-8342>

РОЗВИТОК КОМПЕТЕНОСТІ З ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ

Анотація. Наразі серед освітянської спільноти зосереджено увагу на необхідності задіювати у діяльність закладів дошкільної освіти освітній маркетинг, як одну із важливих складових їх ефективного функціонування в умовах сьогодишньої високої конкуренції. Це зумовило проблему розвитку компетентності з маркетингової діяльності керівників закладів дошкільної освіти, що потребує досконалого вивчення, аналізу та набуття навичок роботи з пошуку та застосування ефективних маркетингових стратегій й дієвих інструментів їх реалізації, в процесі підвищення кваліфікації у системі післядипломної освіти. Тому метою нашого дослідження став пошук дієвих навчальних форм, технологій та методів розвитку компетентності з застосування стратегій та інструментів маркетингової діяльності керівника закладу дошкільної освіти в процесі підвищення кваліфікації у закладі післядипломної освіти. Застосовано такі методи дослідження як кричний аналіз (для з'ясування рівня досліджуваності проблеми); порівняльний аналіз практичного досвіду маркетингової діяльності закладів дошкільної освіти; діагностичне дослідження показників застосування інструментів реалізації задіюваних стратегій освітнього маркетингу у діяльності закладів дошкільної освіти; педагогічне моделювання, що дозволило визначити можливий формат розвитку компетентності з застосування стратегій та інструментів маркетингової діяльності керівників закладів дошкільної освіти в системі післядипломної освіти та запровадити у процес підвищення кваліфікації.

Ключові слова: освітній маркетинг, маркетингова діяльність, стратегії освітнього маркетингу, інструменти маркетингової діяльності.

Вступ. Сьогоднішня ситуація діяльності закладів дошкільної освіти (ЗДО) набула визначної актуальності, за причини виникнення суттєвої конкуренції на ринку освітніх послуг і виявила проблему необхідності задіювати в свою діяльність освітній маркетинг. При цьому варто зазначити, що освітній маркетинг, як важлива складова ефективного конкурентно-спроможного функціонування закладів дошкільної освіти, наразі перебуває у процесі запровадження його механізмів у діяльність ЗДО і потребує значної уваги їх керівників. Насамперед, керівники та педагоги закладів дошкільної освіти мають максимально вигідно презентувати вже існуючі пропозиції щодо надання сучасних та якісних освітніх послуг дітям дошкільного віку та батькам й активно їх розвивати. Але маркетингова діяльність наразі є новою складовою професійної діяльності керівників ЗДО і потребує набуття професійних навичок з застосування стратегій маркетингової діяльності та володіння інструментами сучасного освітнього маркетингу.

Водночас виникає проблема розвитку компетентності з маркетингової діяльності керівників ЗДО, яка передбачає насамперед, досконале вивчення, детальний аналіз та набуття навичок роботи щодо пошуку ефективних стратегій освітнього маркетингу та вмінь оперувати дієвими інструментами їх реалізації. Ця проблема стала визначальною і для організації підвищення кваліфікації керівників ЗДО (завідуючих та методистів) у закладах післядипломної педагогічної освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження щодо запровадження маркетингу в освітню галузь наразі набули достатньої популярності. Зокрема, О.Болотна [2] розглядає маркетинг освіти як механізм, який дає можливість установам освіти вчасно реагувати на зовнішні зміни і ефективно адаптувати власні ресурси та пропозиції до вимог

освітнього ринку.

Зазначимо актуальні дослідження З. Рябової [9], в яких детально обґрунтовано наукові основи маркетингового управління в освіті та здійснено аналіз запровадження маркетингу та логістики освітніх послуг.

Сенс запровадження маркетингу освітніх послуг, В.Макарова і Т.Пушкарьова [7], у своїх наукових розвідках, декларують як можливість кожного закладу освіти здійснювати моніторинг ситуаційних змін на освітньому ринку та пропонувати послуги і сервіси відповідно до клієнтських запитів. Особливості маркетингової стратегії просування освітніх послуг як засобу формування бренду навчального закладу стали предметом наукових пошуків А.Косенко, О.Жегус, Т.Гусаковська, Л.Гораль [4] та ін.

М.Фарухшиною [10] зrealізовано спроби визначити базові інструменти педагогічного маркетингу та можливості їх застосування у роботі педагога Нової української школи на основі розвитку у нього необхідних спеціальних компетентностей.

Здійснено і наукові пошуки маркетингових підходів в управлінні закладами дошкільної освіти [5] та задіювання маркетингових стратегій в дошкільній освіті [8].

Проте питання розвитку компетентності керівників закладів дошкільної освіти з задіювання стратегій маркетингової діяльності та запровадження інструментів їх реалізації у діяльність закладів дошкільної освіти, що дозволить їм бути конкурентноспроможними на сьогодишньому ринку освітніх послуг, наразі є недостатньо вивченими і потребують ґрунтовного дослідження.

Метою статті є дослідження можливого формату розвитку компетентності з застосування стратегій маркетингової діяльності керівника закладу дошкільної освіти у процесі підвищення кваліфікації

в умовах післядипломної освіти. У процесі дослідження було задіяно **методи** критичного аналізу для з'ясування рівня досліджуваності проблеми; порівняльний аналіз практичного досвіду запровадження маркетингових стратегій у діяльності закладів дошкільної освіти; методи діагностичного дослідження показників застосування інструментів реалізації задіяваних стратегій освітнього маркетингу у діяльності закладів дошкільної освіти; методи педагогічного моделювання, що дозволили визначити можливий формат розвитку компетентності з застосування стратегій та інструментів маркетингової діяльності керівників закладів дошкільної освіти в системі післядипломної освіти та запровадити у процес підвищення кваліфікації.

Виклад основного матеріалу. Сьогоднішній практичний досвід діяльності закладів дошкільної освіти дозволив визначити низку викликів, з якими вони зіткнулися: воєнний стан та демографічні зміни в країні, запровадження дистанційного (онлайн) формату та змішаного формату освітньої взаємодії і відповідно розширення освітнього простору, активний розвиток технологій, введення інклюзивної освіти, запровадження нового державного стандарту дошкільної освіти (2021) [1] та оновлення Закону України «Про дошкільну освіту» (2024) [6]. Щоб ефективно функціонувати в умовах сьогодення та мати стабільний попит заклади дошкільної освіти мають швидко реагувати на зазначені зміни й активно пропонувати власні пропозиції на ринку освітніх послуг. А керівники ЗДО розвивати свою компетентність з маркетингової діяльності, яка включає в себе знання й вміння пошуку ефективних стратегій та практичні навички оперування інструментами освітнього маркетингу для їх реалізації.

На зазначені потреби професійного розвитку працівників ЗДО (керівників, вихователів, профільних педагогів) мають вчасно реагувати заклади післядипломної педагогічної освіти, які є осередком неперервного компетентнісного розвитку педагогічної спільноти. Результатом реагування на професійні потреби у розвитку компетентності з застосування стратегій та інструментів маркетингової діяльності керівників ЗДО у Комунальному закладі «Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти» (КЗ СОІПО) стало впровадження нового тематичного курсу «Маркетинг в освіті», який передбачає навчально-тематичним планом курсів підвищення

кваліфікації керівників закладів дошкільної освіти (завідувачів та методистів).

Вважаємо, що розвиток компетентності з застосування стратегій та інструментів маркетингової діяльності керівника закладу дошкільної освіти, активується, насамперед, усвідомленням необхідності запровадження активної маркетингової діяльності у роботу керівників ЗДО. Насамперед, набуття знань та вмінь аналізу й пошуку освітніх маркетингових стратегій та інструментів їх реалізації, які є ефективними в умовах сьогоденної конкуренції.

Здійснений аналіз досліджень з освітнього маркетингу [2; 4] та «досвід маркетингової діяльності, набутий наразі закладами дошкільної освіти, дозволяє визначити ефективними для створення позитивного іміджу закладу та його конкурентноспроможності ряд стратегій» [3, с.90]. Передусім, стратегія *брендингу* [4, с.17] *закладу дошкільної освіти*. За допомогою створення власного бренду заклади дошкільної освіти мають можливість донести до батьків і дітей, як потенційних клієнтів, цінності, які сповідує ЗДО, та особливості, які вирізняють заклад серед інших закладів, що є конкурентами на ринку освітніх послуг. Тому структурними компонентами створення бренду ЗДО можемо визначити:

- унікальність бренду закладу дошкільної освіти, яка може бути представлена запропонованими новітніми, специфічними, унікальними авторськими методиками розвитку та навчання дітей дошкільного віку, партнерською взаємодією з іншими закладами освіти, в тому числі і закладами позашкільної освіти, із закладами культури (музичні школи, школи мистецтва, театри, галереї тощо), громадськими організаціями, соціальними структурами, промисловими виробництвами, з державними установами тощо;

- позиціонування бренду закладу дошкільної освіти, яке здійснюється через чітке визначення своєї цільової аудиторії, таким чином, щоби залучати саме своїх потенційних клієнтів (батьків і дітей).

Проведений критичний та порівняльний аналіз наповненого медіа контенту сайтів закладів дошкільної освіти Сумської міської ради (39 ЗДО міста Суми) дав можливість виявити кількісні та якісні показники задіяваних інструментів освітнього маркетингу у процесі створення брендів ЗДО за визначеними складовими реалізації стратегії брендингу. Наявні результати проведеного дослідження представлено у табл.1.

Таблиця 1

Інструменти освітнього маркетингу для створення бренду ЗДО

№ п/п	Інструменти освітнього маркетингу	Кількість ЗДО	Показник %
1	візитівка закладу (емблема, герб, прапор, гімн, девіз	30	78%
2	цінності, принципи	7	18,2%
3	головна мета закладу, пріоритетні завдання	13	33,8%
4	пріоритетний напрям освітньої діяльності, профіль діяльності	11	28,6%
5	заклад освіти забезпечує; у закладі чекають; ДНЗ пропонує	5	3%
5	екскурсія закладом	13	33,8%
6	інноваційна технологія (методика) розвитку та навчання дошкільників	19	49,4%
7	проекти, конкурси	14	36,4%
8	партнерство. спонсори	11	28,6%
9	фотогалерея, фотовернісаж	27	70,2%
10	наші переваги; особливості роботи	2	5,2%
11	наші традиції	1	2,6%
12	досягнення, перемоги, успіхи	24	62,4%

Джерело: систематизовано автором

Отримані результати дослідження дозволили зробити наступні висновки. Для створення власних брендів закладами дошкільної освіти Сумської міської ради застосовується широкий спектр маркетинго-

вих інструментів: візитівку закладу (емблема, герб, прапор, гімн, девіз) – презентують 30 закладів, що становить 78%; цінності та принципи, які є провідними у діяльності ЗДО декларують лише 7 закладів

(18,2%); головну мету закладу та його пріоритетні завдання освітньої взаємодії з дошкільниками акцентують 13 закладів (33,8%); пріоритетний напрям або профіль освітньої діяльності зазначають 11 закладів (28,6%); інноваційні (авторські) методики та технології розвитку та навчання дошкільників декларують 19 закладів (49,4%); участь у проектах та конкурсах презентують закладів 14 закладів (36,4%); партнерів та спонсорів рекламують 11 закладів (28,6%). Як ефективною рекламою бренду ЗДО можна назвати представлені закладами фотогалереї або фотопортфоліо – 27 закладів (70,2%); екскурсію або прогулянку закладом пропонують 13 закладів (33,8%); а також представлені досягнення, перемоги та успіхи дітей та педагогічних колективів ЗДО рекламують 24 заклади (62,4%).

Зазначимо, що незначна кількість закладів (2 заклади (5,2%)) застосовує такий маркетинговий інструмент як «наші переваги» або особливості роботи закладу і практично не використовується такий маркетинговий інструмент як «у закладі чекають» – 1 заклад (2,6%) або «ДНЗ пропонує» 2 заклади (5,2%), заклад освіти забезпечує – 2 заклади (5,2%). Незначним показником визначається такий інструмент освітнього маркетингу як «наші традиції» (1 заклад (2,6%)), що значно знижує рекламу закладів дошкільної освіти для батьків і дітей, як цільової аудиторії.

Позиціонування брендів закладів дошкільної освіти, які задіють зазначені маркетингові інструменти, вигідно вирізняються і сприяють кращому залученню батьків і дітей, як потенційних клієнтів.

Варто наголосити, що бренд ЗДО – це найперше, що бачать батьки і діти, як його потенційні клієнти, це те, що вирізняє один заклад дошкільної освіти від інших, що саме завдяки бренду – ЗДО запам'ятовують, тому він має вигідно вирізнятися від брендів, представлених іншими закладами дошкільної освіти. Розуміючи це, вважаємо необхідним для створення ефективного власного бренду закладу детально вивчити бренди конкурентів, тобто інших закладів дошкільної освіти. Насамперед в місті Суми та регіоні, а також країні. Тому в рамках лекційних та практичних занять, впровадженого тематичного курсу «Маркетинг в освіті», який реалізується в процесі підвищення кваліфікації керівників (завідуючих та методистів) закладів дошкільної освіти у Сумському ОІППО, застосовуються прийоми мотивації до запровадження важливої стратегії маркетингової діяльності закладів дошкільної освіти – брендингу, «яка спрямована на усвідомлення того, що маркетинг допомагає не лише донести унікальні особливості закладу дошкільної освіти до потенційних клієнтів (батьків і дітей), а й створити навколо закладу освіти позитивний імідж» [3, с.90]. Зокрема, практично-дослідна самостійна робота слухачів (керівників ЗДО) курсів підвищення кваліфікації, яка передбачена у процесі опанування тематичного курсу «Маркетинг в освіті», спрямована на розвиток практичних умінь та навичок керівників ЗДО здійснювати критичний аналіз й оцінювати пропонувані закладами дошкільної освіти міста Суми та області бренди та порівняльний аналіз з власним брендом закладу дошкільної освіти.

Керівники ЗДО, які є слухачами курсів підвищення кваліфікації, удосконалюють навички здійснювати критичний та порівняльний аналіз створених брендів закладами дошкільної освіти міста Суми та області та власного бренду ЗДО за визначеними параметрами: як заклад представлений у медійному просторі (сайти, сторінки facebook, та ін.), які інструменти освітнього маркетингу, що створюють бренд закладу, позиціонуються (розміщено фото і опис ЗДО, заде-

кларовано атрибутику закладу (емблема, герб, гімн, девіз), цінності та принципи, представлені соціальні та освітні проекти закладу, прорекламовані партнери закладу, досягнення вихованців та педагогів та ін.). Результати проведеного дослідження доцільно аналізувати за допомогою сучасного інструменту стратегічного планування діяльності закладу освіти – SWOT-аналізу, який М.Фарухшина [10, с.40] визначає інструментом педагогічного маркетингу.

Важливою і необхідною складовою у створенні іміджу ЗДО в умовах існуючої наразі високої конкуренції вважаємо активне запровадження сучасних методів, методик та технологій розвитку й навчання дітей дошкільного віку, які є потужним інструментом у створенні бренду ЗДО. Тому спрямовуємо керівників ЗДО на постійне вивчення інноваційних технологій, методів, та освітніх практик компетентнісного розвитку й навчання дошкільнят та подальше ефективне їх запровадження у роботу ЗДО. Для цього в межах курсового і міжкурсового періодів підвищення кваліфікації здійснюємо науково-методичний супровід, який передбачає проведення педагогічних науково-практичних конференцій, вебінарів, різнопланових освітніх курсів; створення власних професійних груп (група «Дошкілька Сумщини» та ін..) та залучення до широкого спектру груп професійного спрямування у соціальних мережах; задіявання онлайн ресурсів (освітні платформи та медіа канали).

Практичними результатами такого науково-методичного супроводу керівників ЗДО у процесі післядипломної освіти є постійне урізноманітнення сучасних методів, методик та технологій, які запроваджуються у роботу з дітьми дошкільного віку закладів дошкільної освіти ЗДО міста Суми. Здійснений аналіз діяльності ЗДО міста Суми (39 закладів) щодо запровадження сучасних методів, методик та технологій дає можливість констатувати, що у їх освітній діяльності активно задіяні такі: здоров'язбережувальні технології (11 ЗДО), технології сенсорний розвитку в ранньому віці (3 ЗДО), технології пошуково-дослідницької діяльності дітей (2 ЗДО); технології роботи з коректурними таблицями за методикою Н.Гавриш (3 ЗДО); методика використання лексико-граматичних схем-моделей К.Крутий (2 ЗДО); LEGO-технологія (6 ЗДО), технологія мнемотехніки (4 ЗДО), технологія роботи з паличками Кюїзенера (5 ЗДО), психолого-педагогічне проектування (8 ЗДО), розвивальні ігри Нікітіних (1 ЗДО), елементи технології саморозвитку М.Монтессорі (4 ЗДО), технологія роботи з логічними блоками Д'єнеше (2 ЗДО), технологія інжинірингу (3 ЗДО); виховання казкою за методикою Л.Фесюкової (6 ЗДО), нетрадиційні техніки малювання (7 ЗДО); морально-етичне виховання за системою В.Сухомлинського (8 ЗДО), методика Софії Русової (2 ЗДО), елементи технології ТРВЗ (4 ЗДО), інформаційно-комунікаційні технології (9 ЗДО), казкотерапія (2 ЗДО), авторська методика розвивального читання Л. Шелестової (2 ЗДО); технологія навчання і письма Є.Шулешка (2 ЗДО), технологія наочного моделювання (1 ЗДО); технологія сторітелінгу (1 ЗДО); методика навчання читання дітей раннього віку Г.Домана (1 ЗДО); інтелектуальні ігри І.Барташнікової і О. Барташнікова (1 ЗДО); педагогічні принципи К.Орфа на заняттях з музичного виховання (1 ЗДО); графіка фантазії Д.Родарі (1 ЗДО); технологія формування інформаційно-ігрової творчості (1 ЗДО); технологія пісочної терапії «Чудеса на піску» (3 ЗДО); розвиток творчих здібностей на заняттях з малювання за методикою Л.Шульги (3 ЗДО); технологія фізичного розвитку дітей М.Єфіменка (1 ЗДО).

На основі аналізу здійснених наукових дослі-

джень [4, с.17–18], вважаємо важливою маркетинговою стратегією в галузі освіти створення *контент-маркетингу*. Оскільки потреби у якісних освітніх послугах визначають передусім вибір ЗДО батьками й дітьми, які є потенційними клієнтами закладу, то свідомо обираючи для своїх дітей заклад дошкільної освіти, батьки націлені зібрати максимально доступну інформацію про ЗДО та його діяльність. Саме тут створений медіаконтент відіграє важливу роль. Тому, наразі, в умовах інформатизації суспільства та дистанційної взаємодії у різних сферах життя, надважливо те, як заклад дошкільної освіти представлений у медійному просторі (сайти, сторінки facebook, telegram та instagram канали та ін.).

Відмітимо, що сьогодні всі заклади дошкільної освіти Сумської міської ради (СМР) мають створені власні освітні сайти, які активно функціонують

і постійно оновлюються. Проте, маємо зауважити, що серед досліджуваних медіа-ресурсів, які задіюють ЗДО СМР, практично не представлені блоги закладів, тому у процесі роботи на курсах підвищення кваліфікації акцентуємо увагу керівників ЗДО на те, що доступним і дієвим маркетинговим інструментом може стати *освітній блог*, в якому цікаво та візуалізовано висвітлюються актуальні проблеми та питання дошкільної освіти, організація освітньої діяльності дітей. Це сприятиме розширенню реклами ЗДО, надасть додаткову платформу для освітньої взаємодії з аудиторією батьків та дітей, підвищити довіру до бренду ЗДО та продемонструє його спроможність.

Результати аналізу задіявання інструментів створення *контент-маркетингу* у маркетинговій діяльності ЗДО представлено у табл.2.

Таблиця 2

Інструменти створення контент-маркетингу ЗДО

№ п/п	Інструменти	Кількість ЗДО	Показник, %
1	Сайт	39	100%
2	Блог	3	7,8%
3	Facebook	24	62,4%
4	Instagram	1	2,6 %
5	YouTube	35	91%

Джерело: систематизовано автором

Також вважаємо необхідним для підтримки іміджу ЗДО створити доступний і якісний *відео контент*, якій міститиме відео інтерв'ю з керівниками ЗДО (завідувач та методист), профільними спеціалістами закладу та міста (психологи, соціальні педагоги, логопеди, фахівці з інклюзивної освіти, медичні працівники тощо) та вихователями. Доцільними є і відгуки батьків та дітей про діяльність ЗДО в онлайн режимі та відеоролики з освітньої діяльності дітей, участі їх у проектах, конкурсах та флешмобах. Такий відеоконтент ЗДО СМР активно створюють на сторінках facebook та в YouTube каналах. Проте, на сайтах ЗДО такий відеоконтент практично не задіяно.

На онові отриманих результатів дослідження щодо задіявання інструментів створення *контент-маркетингу* у маркетинговій діяльності ЗДО, формуються практичні завдання для самостійної роботи слухачів курсів підвищення кваліфікації керівників ЗДО (завідуючих та методистів), які передбачають роботу зі створення доцільного *контент-маркетингу* для підсилення іміджу закладу та його популяризації серед потенційних споживачів освітніх послуг (батьків і дітей).

Розуміючи, що перебіг сучасного життя родин дітей дошкільного відбувається в мережі інтернет, відповідно вважаємо, що ще однією дієвою стратегією маркетингової діяльності ЗДО може стати залучення потенційних клієнтів закладу (батьків та дітей) через соціальні мережі. Доцільними інструментами реалізації освітньої маркетингової стратегії *залучення через соціальні мережі* відповідної цільової аудиторії можна визначити: *інтерактивні пости* (вікторини, опитування чи конкурси), *щоби привертати увагу своєї аудиторії*; *історії успіху* (розповіді про досягнення вихованців та випускників), які можуть надихати батьків дошкільників сприяти формуванню позитивного іміджу закладу» [3, с.91]; *відео* навчальних занять та цікавих заходів на сторінках Facebook, в Telegram, Instagram тощо.

У процесі курсів підвищення кваліфікації керівників ЗДО з тематичного модулю «Маркетинг в освіті» передбачено практичну роботу зі створення інструментів освітньої маркетингової стратегії – *пер-*

соналізація підходу до дітей та їх батьків. Серед маркетингових інструментів персоналізованого підходу до дітей та їх батьків, які задіюють ЗДО СМР, представлені на сайтах закладів поради, рекомендації та тематичні консультації для батьків дошкільників, таргетована (цілеспрямована) реклама соціальних проєктів, служб психологічної та педагогічної підтримки. Заклади дошкільної освіти задіюють «Форуми для батьків», які активно функціонують на сайтах ЗДО, де відбуваються обговорення нагальних питань, проходять загальні бесіди, на яких запрошують ділитися історіями, ідеями, фотографіями тощо. Для реалізації персоналізованого підходу до батьків дошкільників на сайтах ЗДО пропонуються рубрики: відгуки і пропозиції; запитання та відповіді (запитуйте – відповідаємо); онлайн консультації (експрес консультування) спеціалістів; електронне опитування та анкетування, яке проводиться за допомогою Google-форм за покликаннями. Функціонують сторінки адаптовані під конкретні інтереси батьків дошкільників: «Сторінка для батьків», «Порадник батькам», «Для Вас, батьки!», «Батьківська сторінка», «Батькам цікаво знати» тощо, де відвідувачі знаходять важливу інформацію від профільних спеціалістів, правила освітньої взаємодії, необхідні поради.

Вважаємо доцільним для реалізації маркетингової стратегії персоналізованого підходу до дітей та їх батьків і створені на сайтах ЗДО сторінки для освіти батьків: «Школа молодих батьків», «Школа батьків майбутніх першокласників». Аналіз результатів проведеного дослідження представлено у табл.3.

Доволі ефективною стратегією освітнього маркетингу у діяльності ЗДО в сучасних умовах дистанційного та змішаного формату освітньої діяльності є *проведення онлайн-заходів*, які є безпосередньою рекламою активного життя дітей в закладі, можливості особистої онлайн взаємодії з керівником ЗДО та спеціалістами. Організація таких заходів дає можливість прорекламувати і ресурсні можливості та потужності ЗДО, що результативно впливає на вибір батьками закладу освіти для своєї дитини.

Не менш важливою стратегією освітнього марке-

Таблиця 3

Інструменти реалізації маркетингової стратегії персоналізованого підходу у ЗДО			
№	Інструменти освітнього маркетингу	Кількість ЗДО	Показники, %
1	Форуми	9	23,4%
2	Відгуки і пропозиції	13	33,8%
3	Запитання та відповіді	17	44,2%
4	Онлайн консультації	11	28,6%
5	Електронне опитування та анкетування	7	18,2%
6	Сторінка для батьків	39	100%
7	Школа молодих батьків	3	7,8%
8	Школа батьків майбутніх першокласників	6	15,6%

Джерело: систематизовано автором

тингу у діяльності ЗДО є робота з репутацією закладу освіти [2, с.72]. Позитивні відгуки членів родин та відвідувачів ЗДО, практичні рекомендації й активна комунікація сприяють у прийнятті батьками потенційних дошкільників рішення щодо вибору закладу дошкільної освіти. Тому, здійснюючи освітню діяльність з керівниками ЗДО під час курсів підвищення

кваліфікації, проводимо аналітичне дослідження активності закладів дошкільної освіти міста Суми у роботі з інструментами реалізації стратегії освітнього маркетингу щодо створення та підтримки репутації закладу освіти. Результати дослідження показників задіявання інструментів роботи з репутацією ЗДО представлено у табл.4.

Таблиця 4

Інструменти роботи з репутацією закладів дошкільної освіти			
№	Інструменти освітнього маркетингу	Кількість ЗДО	Показники, %
	Гостьова сторінка	5	13%
	Гостьова книга	3	7,8%
	Повідомлення, відгуки 2	11	28,6%
	Звернення громадян	18	46,8%

Джерело: систематизовано автором

Проте, детальний аналіз існуючих інструментів результатів реалізації маркетингових стратегій у закладах дошкільної освіти демонструє недостатню маркетингову діяльність керівників закладів дошкільної освіти у роботі з репутацією закладу освіти, відповідно спрямовуємо увагу керівників ЗДО на необхідність активізувати взаємодію з батьками дошкільників та випускників, у наданні відгуків, сприяти рекламуванню батьками закладу в соціальних мережах, вчасне реагування на запитання та пропозиції батьків дошкільників.

Висновки. Задіяні навчальні форми, технології та методи роботи щодо розвитку компетентності з застосування стратегій маркетингової діяльності керівників закладів дошкільної освіти (завідувачів

та методистів) в процесі підвищення кваліфікації у КЗ СОППО демонструють ефективність розпочатої роботи у закладах дошкільної освіти з запровадження сучасних стратегій освітнього маркетингу та дієвих інструментів їх реалізації в умовах конкурентного соціуму. Вбачаємо доцільним спрямувати подальші дослідження на вивчення можливостей розширення інструментів освітнього маркетингу у роботі керівників закладів дошкільної освіти, що надасть можливість здійснювати науково-методичний супровід керівників закладів дошкільної освіти у розвитку їх компетентності з маркетингової діяльності як курсовий так і міжкурсний періоди підвищення кваліфікації в умовах післядипломної освіти.

Конфлікт інтересів. Автори підтверджують відсутність фінансових, особистих чи інших інтересів, що можуть розглядатися як потенційний конфлікт інтересів щодо публікації цієї статті.

Фінансування. Робота виконана за відсутності фінансової підтримки з боку будь-яких організацій.

Доступність даних. Це теоретичне дослідження не передбачає використання додаткових наборів даних.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту не використовувались при написанні цієї роботи.

Список використаної літератури

- Базовий компонент дошкільної освіти (Державний стандарт дошкільної освіти) нова ред. від 12.01.2021: Наказ МОН №33. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/doshkilna/bazovij-komponent-doshkilnoyi-osviti-na-sajt-ostatochnij.pdf> (дата звернення: 03.09.2025).
- Болотна О.В. Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг. *Конституційні засади розвитку інноваційного суспільства*: зб. наук. пр. за матеріалами інтернет-конференції, 25 червня 2021 року. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2021. С.71–75.
- Кожем'якіна І.В. Розвиток професійної компетентності з маркетингової діяльності керівника закладу дошкільної освіти у умовах підвищення кваліфікації. *Особистісно-професійна компетентність педагога: теорія і практика: збірник наукових статей* / за заг. ред. Л.В.Серих. Суми: НІКО, 2025. С.88–92.
- Косенко А.В., Жегус О.В., Гусаковська Т.О., Гораль Л.Т. Маркетингова стратегія просування освітніх послуг як засіб формування бренду навчального закладу. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2025. №82. С.15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-82-02>
- Пісоцька Л. Маркетинг як напрям управлінської діяльності в дошкільній освіті. *Педагогічний дискурс*. 2014. № 16. С.155–159.
- Про дошкільну освіту: Закон України від 19.11.2024 № 4059-IX : станом на 1 січ. 2025р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3788-20#Text> (дата звернення: 23.08.2025).

7. Пушкарєва Т., Макарова В., Коваль-Мазюта М., Грищенко О. Маркетинг освітніх послуг у добу постмодерну : перспективи та застереження. *Український педагогічний журнал*. 2024. №3. URL: <https://uej.undip.org.ua/index.php/journal/article/view/773/956> (дата звернення: 12.08.2025).
8. Руденко Ю. Застосування маркетингових стратегій в дошкільній освіті. *Публічне управління та адміністрування*. Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. 2022. №1(2). С.68–71.
9. Рябова З.В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика : Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка»*. 2017. Вип.4(6).
10. Фарухшина М.Ш. Застосування інструментів педагогічного маркетингу у професійній діяльності педагога Нової української школи. *Методист*. 2018. № 6. С.37–41.

References

1. Bazovyi component doshkilnoi osvity (Derzhavnyi standart doshkilnoi osvity) [Basic component of preschool education (State standard of preschool education)] (nova red.). Nakaz Ministerstva nauky i osvity Ukrainy №33. (2021). URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/doshkilna/bazovij-komponent-doshkilnoi-osviti-na-sajt-ostatochnij.pdf> (accessed 21 Serpnia 2025) [in Ukrainian].
2. Bolotna, O.V. (2021). Osoblyvosti marketynhu u sferi osvitnikh posluh. [Peculiarities of marketing in the field of educational services]. *Proceedings of internet-conference – Konstytutsiini zasady rozvytku innovatsiinoho suspilstva* (pp. 71–75). Kharkiv: Naukovo-doslidnyi instytut pravovoho zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku Natsionalnoi Akadmii pravovykh Nauk Ukrainy. [in Ukrainian].
3. Kozhem'iakina, I.V. (2025). Rozvytok profesiinoi kompetentnosti z mapketynhovoi diialnosti kerivnyka zakladu doshkilnoi osvity v umovakh pisladiplomnoi osvity [Development of professional competence in marketing activities of the head of a preschool educational institution in the context of advanced training]. In LV.Serykh (Ed.). *Osobystisno-profesiina kompetentnist pedahoha: teoriia i praktyka* (pp.88–92). Sumy: NIKO. [in Ukrainian].
4. Kosenko, A.V., Zhehus, O.V., Husakovska, T.O., & Horal, L.T. (2025). Marketynhova stratehiia prosuvannia osvitnikh posluh iak zasib formuvannia brendu navchalnoho zakladu [Marketing strategy for promoting educational services as a means of forming an educational institution's brand]. *Visnyk Lvivskoho Torhovelno- Ekonomichnoho Universytetu. Ekonomichni nauky*, 82, 15–21. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-82-02> [in Ukrainian].
5. Pisotska, L. (2014). Marketynh iak napriam upravlinskoj diialnosti v doshkilnii osviti [Marketing as a direction of management activity in preschool education]. *Pedahohichni dyskursy*, 16, 155–159. [in Ukrainian].
6. Pro doshkilnu osvitu [About preschool education]. Zakon Ukrainy № 4059-IX. (2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3788-20#Text> (accessed 23 Serpnia 2025). [in Ukrainian].
7. Pushkareva T., Makarova V., Koval-Mazyuta M., & Hryshchenko O. (2024). Marketynh osvitnikh posluh u dobu postmodernu : perspektyvy ta zasterezhennia [Marketing of educational services in the postmodern era: prospects and warnings]. *Ukrainskii pedahohichni zhurnal*, 3. 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 Veresnia 2025). [in Ukrainian].
8. Rudenko, Yu. (2022). Zastosuvannia marketynhovyykh stratehi v doshkilnii osviti [Application of marketing strategies in preschool education]. *Public management and administration*. Publichne upravlinnia ta administruvannia. *Visnyk Dniproskoi Akademii Neperervnoi Osvity*, 1(2), 68–71. [in Ukrainian].
9. 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»*, 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 02 Veresnia 2025). [in Ukrainian].
10. Farukhshyna, M.Sh. (2018). Zastosuvannia instrumentiv pedahohichnoho marketynhu u profesiynii diialnosti pedahoha Novoi Ukrainkoi shkoly [Application of pedagogical marketing tools in the professional activities of a teacher of the New Ukrainian School]. *Metodyst*, 6, 37–41. [in Ukrainian].

Статус статті: Отримано: 12.09.2025 Прийнято: 17.10.2025 Опубліковано: 30.10.2025

Kozhemyakina Irina

Candidate of Pedagogical Sciences, Ph.D., Associate Professor
Department of Pedagogy, Special Education and Management

Municipal Institution «Sumy Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education»
Sumy, Ukraine

DEVELOPMENT OF COMPETENCE IN THE APPLICATION OF MARKETING ACTIVITY STRATEGIES OF THE HEAD OF A PRESCHOOL EDUCATION INSTITUTION IN THE PROCESS OF PROFESSIONAL TRAINING

Abstract. Currently, the educational community is focused on the need to involve educational marketing in the activities of preschool educational institutions as one of the important components of their effective functioning in today's highly competitive environment. This has led to the problem of developing competence in marketing activities of heads of preschool educational institutions, which requires thorough study, analysis, and acquisition of skills in finding and applying effective marketing strategies and effective tools for their implementation, in the process of advanced training in the postgraduate education system. Therefore, the purpose of our research was to find effective educational forms, technologies and methods for developing competence in the application of marketing strategies and tools for the head of a preschool educational institution in the process of advanced training at a postgraduate educational institution. The following research methods are used: critical analysis (to determine the level of researchability of the problem); comparative analysis of practical experience in marketing activities of preschool educational institutions; diagnostic study of indicators of the use of tools for implementing the educational marketing strategies used in the activities of preschool educational institutions; pedagogical modeling, which allowed us to determine a possible format for developing competence in the application of marketing strategies and tools for managers of preschool educational institutions in the postgraduate education system and to introduce it into the process of advanced training. Analysis of existing research allowed us to identify a number of important strategies in the activities of preschool

educational institutions: branding strategy; content marketing strategy; strategy for personalizing the approach to children and their parents; strategy for conducting online events; strategy for working with the reputation of the educational institution. In the process of the research, conclusions were drawn and prospects for further research were outlined. The educational forms and technologies used to develop competence in the application of marketing strategies for heads of preschool educational institutions in the process of advanced training at the Municipal Institution of SOIPPO demonstrate the effectiveness of the work begun in preschool educational institutions to introduce modern educational marketing strategies and effective tools for their implementation in a competitive society. We consider it appropriate to direct further research to studying the possibilities of expanding educational marketing tools in the work of heads of preschool educational institutions, which will provide the opportunity to provide scientific and methodological support to heads of preschool educational institutions in developing their competence in marketing activities, both during the course and during the inter-course periods of advanced training in postgraduate education.

Keywords: educational marketing, marketing activities, marketing strategies, marketing tools.