

## Управління маркетинговою діяльністю закладу дошкільної освіти

**Ольга Єргіна**

*магістр з менеджменту,  
освітня програма «Управління закладом освіти»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: YerhinaOO@krok.edu.ua*

**Віктор Алькема**

*доктор економічних наук,  
професор, завідувач кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: alkema@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0001-5997-7076*

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив той факт, що дошкільна освіта з безкоштовного привілею, який оплачується державою, стала послугою нематеріального характеру. За досить короткий період часу в Україні розпочав функціонувати ринок освітніх послуг, пропозиція яких за останні п'ять-сім років зробила великий стрибок: у багатьох випадках пропозиція навіть перевищує попит. Тому в системі дошкільної освіти актуалізувались такі економічні явища, як менеджмент, маркетинг, маркетингова діяльність. Донедавна система освіти та комерційна діяльність розглядалися суспільством як несумісні категорії. Тому в сфері освіти маркетингові та ринкові інструменти управління використовуються ще недостатньо. Проте, проблема актуальності застосування маркетингу в галузі освіти викликає величезний практичний інтерес. У даний час відзначається розвиток маркетингової діяльності в системі дошкільної освіти, який зумовлений пріоритетами державної політики у сфері дошкільної освіти (збереження соціальних гарантій на отримання дітьми якісних освітніх послуг; надання суб'єктам освітнього процесу свободи) вибору освітньої організації, освітніх програм, індивідуального освітнього маршруту), зміною демографічної ситуації в країні (збільшення демографічного зростання збільшує попит на дошкільні організації, тому більшість керівників прагне активного використання маркетингових заходів для залучення батьків дітей дошкільного віку), зниження державних обсягів фінансування освітніх організацій змушує адміністрацію дошкільних установ і залучати додаткові джерела фінансування, оскільки можливості державного та регіональних бюджетів досить обмежені.

Об'єктом цього дослідження є процес впровадження сучасної концепції управління маркетинговою діяльністю закладу дошкільної освіти.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти впровадження сучасної концепції управління маркетинговою діяльністю закладу дошкільної освіти.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних засад і методичного інструментарію управління маркетинговою діяльністю закладу дошкільної освіти та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення цих процесів.

Для досягнення мети вирішено такі основні завдання:

- досліджено сутність маркетингового менеджменту в закладах дошкільної освіти та його сутність і складові;
- визначено методи та методики управлінського впливу на маркетингове середовище закладу дошкільної освіти;
- надано приклади успішної практики ефективного управління маркетинговою діяльністю закладів освіти;
- обґрунтовано загальну характеристику фінансово-господарської діяльності ТОВ ДНЗ «Дивомісто» м. Бровари;
- проведено аналіз організаційно-економічного механізму ТОВ ДНЗ «Дивомісто» м. Бровари;
- здійснено діагностику процесів маркетингового менеджменту діяльності ТОВ ДНЗ «Дивомісто» м. Бровари;
- обґрунтовано шляхи та напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ ДНЗ «Дивомісто»;
- розроблено алгоритм удосконалення маркетингової стратегії ТОВ ДНЗ «Дивомісто» та тактику її здійснення;
- визначено напрями удосконалення комунікаційної складової маркетингової стратегії та тактики ТОВ ДНЗ «Дивомісто».

Інформаційну базу дослідження становлять матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність закладів дошкільної освіти в Україні, фахова література з проблем теорії і практики управління маркетинговою діяльністю закладів дошкільної освіти, звітність та матеріали, надані ТОВ ДНЗ «Дивомісто», відкриті джерела мережі Internet.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань управління маркетинговою діяльністю закладу дошкільної освіти становлять роботи таких авторів як: Бабаченко Л. В., Бобир В. Г., Божкова В. В., Григорчук Т. В., Зернюк О. В., Куденко Н. В., Оксентюк Б. А., Старостіна А. О., Ткач О. В., Язвінська Н. В., Ярош-Дмитренко Л. О. та ін. Кожен з вчених у своїх працях висвітлює власне бачення щодо вирішення цієї проблеми, проте питання щодо ефективних методів впровадження сучасної діагностики маркетингової підсистеми управління в закладі дошкільної освіти потребують подальшого, глибшого дослідження.

У процесі дослідження застосовували наступні методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, методи діагностики маркетингової підсистеми управління в закладі дошкільної освіти.

На першому етапі дослідження досліджували використання маркетингового менеджменту в закладах дошкільної освіти, його сутність та складові. Розглянули методи та методики управлінського впливу на маркетингове середовище закладу дошкільної освіти та опрацювали приклади успішної практики ефективного управління маркетинговою діяльністю закладу дошкільної освіти.

Другий етап дослідження було присвячено аналізу організаційно-

економічного забезпечення діяльності ТОВ ДНЗ «Дивомісто» та діагностиці процесів реалізації маркетингового менеджменту в діяльності цього закладу.

На завершальному етапі дослідження розробляли шляхи та напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ ДНЗ «Дивомісто». На основі узагальнення результатів проведеного дослідження та аналізу специфіки завдань, пов'язаних з механізмами маркетингового просування освітніх послуг ТОВ ДНЗ «Дивомісто» в мережі Інтернет в науковій роботі розроблено алгоритм просування освітніх послуг в глобальній мережі Інтернет.

Визначено напрями удосконалення комунікаційної складової маркетингової стратегії та тактики ТОВ ДНЗ «Дивомісто». Важливим методом оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ ДНЗ «Дивомісто» у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку є запропонована «Пошукова оптимізація» (Search Engine Optimization) спрямована на просування веб-сторінки закладу дошкільної освіти в ТОП-3 пошукових систем (що знаходиться під контекстною рекламою). Її можна охарактеризувати як комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів з метою просування сайту. Процес пошукової оптимізації вимагає значних витрат часу, зусиль і грошей. Також, для її реалізації необхідна наявність потрібної компетенції у співробітників. У зв'язку з цим, рекомендується залучати SEO-фахівців для виконання даної роботи. В процесі дослідження було розраховано показники ефективності вдосконалення програми маркетингових комунікацій ТОВ ДНЗ «Дивомісто» в мережі Інтернет.

Отже, формування організаційно-економічного механізму оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ ДНЗ «Дивомісто» у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку є важливою умовою успішного залучення споживачів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень. Розвиток комунікаційних технологій сприяє більш раціональному функціонуванню ТОВ ДНЗ «Дивомісто» в мережі Інтернет. Однак самі потоки інформації ще не досить досконалі та вимагають оптимізації на основі застосування сучасних інструментів контекстної рекламної кампанії.

Теоретична значущість наукового дослідження полягає у можливості глибшого уявлення про теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю закладу дошкільної освіти. Практична значущість наукового дослідження полягає у вдосконаленні маркетингової діяльності ТОВ ДНЗ «Дивомісто».

**Ключові слова:** заклад дошкільної освіти; маркетингова діяльність; інформаційні потоки.

### **Список використаних джерел**

1. Про дошкільну освіту: Закон України № 2628-III 11 липня 2001 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2628-14>.
2. Бурдонос Л.І., Малишко В.В. Менеджмент і маркетинг в освіті: навчально-методичний посібник. Переяслав-Хмельницький. ФОП Домбровська Я.М., 2019. 90 с.
3. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Маркетингові дослідження: навчальний

*посібник. Дніпро. Біла К.О., 2019. 300 с.*

*4. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика. Київ, 2018. 72 с.*

*5. Пісоцька Л. С. Маркетинг, як напрям управлінської діяльності в дошкільній освіті, Педагогічний дискурс, 2014. №3 <https://core.ac.uk/download/pdf/230565014.pdf>.*