

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-135>

УДК 373.2.014.6:339.13:339.138(045)

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES AS A TOOL FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF PRESCHOOL EDUCATION INSTITUTIONS

Добош Олена Михайлівнакандидат педагогічних наук, доцент,
Мукачівський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4598-8791>**Феєр Оксана Валеріївна**кандидат економічних наук, доцент,
Мукачівський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8808-3258>**Dobosh Olena, Feier Oksana**
Mukachevo State University

Стаття присвячена обґрунтуванню маркетингу освітніх послуг як інструменту підвищення конкурентоспроможності закладів дошкільної освіти в умовах зростання конкуренції та підвищення вимог батьків. Проаналізовано специфіку маркетингових підходів у дошкільці та ключові складові комплексу 7Р (освітній продукт, ціна, доступність, комунікації, персонал, матеріально-технічне забезпечення, репутація і бренд). Досліджено вплив унікалізації освітньої пропозиції, диференційованого ціноутворення та цифрових комунікацій на довіру батьків і стабільність контингенту. Запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності ЗДО: сегментацію споживачів, активізацію цифрового маркетингу, розвиток сервісної культури персоналу та системне формування позитивного бренду в місцевій спільноті.

Ключові слова: управлінська діяльність, заклад дошкільної освіти, маркетинг освітніх послуг, конкурентоспроможність, маркетингові інструменти.

The article is devoted to substantiating the marketing of educational services as an instrument for increasing the competitiveness of preschool education institutions in Ukraine in the context of intensifying competition and growing parental expectations regarding the quality, safety, and transparency of educational services. It analyzes the specificity of marketing activities in preschool education, emphasizing the dual nature of this sphere, where public regulation and educational standards coexist with market mechanisms and parental choice. The paper systematizes the main marketing tools through an adapted 7P framework, including the educational product (basic curriculum and additional developmental services), pricing policy (value-based pricing and differentiated service packages), accessibility of services (location, schedule, and convenience for families), communication activities (websites, social media, messengers, open-day events, and recommendations), personnel (competence, communication style, and pedagogical ethics), material and learning environment (safety, equipment, and comfort), as well as the reputation and brand of the institution (trust, history, partnerships, and public presence). The study examines how the integrated use of these tools shapes parents' perceptions and decisions, reduces perceived risks when choosing a preschool, and supports long-term cooperation between families and educational providers. particular attention is paid to the role of digital communication channels and consistent feedback practices, which strengthen openness and credibility, as well as to service culture and the professionalism of staff as key determinants of competitive advantage. Based on the results of the analysis, the article proposes priority directions for improving marketing activities in preschool education institutions, including the development of a unique educational value proposition, segmentation of target parent groups, activation of digital marketing, enhancement of service standards and communication routines, and systematic formation of a positive institutional image within the local community through participation in projects and partnership initiatives.

Keywords: management activity, preschool institution, marketing of educational services, competitiveness, marketing tools.



Постановка проблеми. Динамічний розвиток сучасної дошкільної освіти в Україні характеризується посиленням конкуренції між закладами різних форм власності, вимог зі сторони батьків вихованців до якості послуг, посиленням ролі іміджу освітніх установ. За таких умов управління закладом дошкільної освіти має поєднувати використання традиційних та впровадження нових підходів у систему освітнього менеджменту. Використання маркетингу освітніх послуг в діяльності закладу дошкільної освіти орієнтоване на формування стабільного контингенту вихованців, фінансову спроможність, побудову ефективних комунікацій, формування якісної освітньої пропозиції відповідно до запитів ринку. Відповідно, використання маркетингових технологій стає необхідною складовою управління сучасним дошкільним закладом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях зарубіжних фахівців (Ф. Котлер, К. Фокс [1] та ін.) та вітчизняних (Рябова З. [2], Болотна О. [3], Ткачова Н.П. [4], Шаменко М. [5] та ін.) і досліджуються питання освітнього маркетингу, маркетингу освітніх послуг, інструментів маркетингу та та маркетингових стратегій.

Філіп Котлер і Карен Фокс розглядали питання маркетингу освітніх послуг як комплексний управлінський процес, що охоплює аналіз, планування, реалізацію та контроль спеціально розроблених програм і спрямований на створення та надання освітніх послуг для визначених цільових ринків [1]. Рябова З. [2] та Болотна О. [3] акцентували увагу на необхідності використання технології маркетингового управління закладом освіти, яка має ґрунтується на комплексній програмі підвищення конкурентоспроможності закладу освіти з точки зору логістики як нової парадигми освітньої діяльності. Ткачова Н. [4] вивчала особливості маркетингу освітніх послуг у контексті сучасного освітнього середовища та конкурентного ринку, а Шаменко М. досліджував використання маркетингових інструментів у освітніх закладах [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну увагу науковців до теоретичних та практичних аспектів специфіка маркетингу саме дошкільної освіти залишається недостатньо дослідженою, а механізми впровадження маркетингових інструментів у діяльність ЗДО потребують подальшого наукового осмислення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в дослід-

женні маркетингу освітніх послуг як інструменту підвищення конкурентоспроможності закладів дошкільної освіти та визначити найбільш ефективні напрями його застосування в освітній практиці. Завдання дослідження полягає в узагальненні теоретичних підходів до визначення категорії «маркетинг освітніх послуг», визначенні складових маркетингу освітніх послуг, аналізі основних маркетингових інструментів діяльності ЗДО (маркетинг мікс), формулюванні рекомендації щодо підвищення конкурентних позицій ЗДО.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок освітніх послуг охоплює всю сукупність взаємодій між тими, хто пропонує освіту, і тими, хто її споживає. У цьому просторі конкурують різні типи освітніх закладів – державні, приватні, спеціалізовані тощо. Цей ринок є специфічним: з одного боку, він регулюється державними освітніми стандартами та нормативними актами, з іншого – він є динамічним і чутливим до соціально-економічних змін [5, с. 1592].

Щодо українського ринку освітніх послуг, то наразі він представлений закладами дошкільної освіти різних форм власності, які формують ринок освітніх послуг закладів дошкільної освіти. За даними Дерстату [6] на ринку освітніх послуг станом на 2024 р. функціонує 12921 ЗДО, з них 565 це приватні заклади освіти. (для порівняння у 2023 р. співвідношення складає 13452 / 541, у 2022 р. – 13875/499, 2021 р. 14974/497). Що стосується споживачів, то ними є батьки та вихованці, які є активними учасниками формування та удосконалення освітніх продуктів. Безпосередніми споживачами є вихованці. Щодо кількості дітей у ЗДО (споживачів послуг), за аналізований період, у 2024 р. у державних та комунальних – 759459 осіб, у приватних – 21040 осіб (для порівняння у 2023 р. співвідношення складає 842168 / 19347, у 2022 р. – 916144 / 18211, 2021 р. 1087910 / 23448).

За умов формування ринкових механізмів у галузі освіти підвищується роль управлінських підходів, спрямованих на позиціонування закладу дошкільної освіти, формування позитивного іміджу та побудову сталих відносин з батьківською спільнотою. Одним із найефективніших інструментів такого управління стає маркетинг освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг є предметом дослідження як вчених педагогів так і вчених економістів. Так, на думку Філіпа Котлер та Фокса Карен маркетинг освітніх послуг це категорія, яку можна трактувати як «ана-

ліз, планування, втілення у життя і контроль ретельно розроблених програм» так і «управлінський процес, спрямований на розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках» [1, с. 8].

На думку Рябової З. 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 [2].

Болотна О. трактує маркетинг освітніх послуг як науку, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність по їх розподілу і просуванню; філософія освітнього бізнесу [3].

Ткачова Н. розглядає маркетинг освітніх послуг як комплексний процес, що включає дослідження ринку, формування конкурентоспроможної освітньої пропозиції, комунікацію із цільовими групами, створення позитивного іміджу та формування бренду освітнього закладу [4].

Враховуючи це, ми можемо розглядати маркетинг освітніх послуг у закладах дошкільної освіти як комплексну систему управлінських рішень і практичних заходів, спрямованих на вивчення потреб цільових груп споживачів, створення конкурентоспроможного освітнього продукту та формування сталих взаємовідносин між закладом і батьками вихованців. З огляду на особливості дошкільної освіти, маркетингові підходи набувають специфічних рис, адже їх основною метою є не лише комерційний результат, а й забезпечення відповідності освітнього процесу запитам родин та вимогам державних стандартів.

Основними завданнями маркетингової діяльності ЗДО є системний аналіз попиту на освітні програми, сегментація споживачів, оцінка конкурентного середовища, позиціонування закладу та розробка ефективної комунікаційної стратегії. Ключовими складовими маркетингової діяльності ЗДО є освітня послуга, цінова політика, місце (доступність), комунікаційна політика, персонал, матеріально-технічне забезпечення, репутація та бренд закладу (Модель 7Р).

Освітній продукт (послуга) у закладах дошкільної освіти поєднує як стандартний освітній процес, визначений Базовим компонентом дошкільної освіти, так і додаткові послуги (вивчення іноземної мови, ранній інтелектуальний розвиток, елементи STEM-освіти, музичні, хореографічні та театральні гуртки, логопедичний супровід та психологічна підтримка дітей тощо).

Комплексність освітнього продукту підвищує привабливість ЗДО та дозволяє сформувати індивідуальні освітні траєкторії розвитку дітей. Це особливо важливо в умовах зростання конкуренції між дошкільними закладами, де унікальність освітньої програми стає ключовим конкурентним фактором. Практика діяльності ЗДО засвідчує, що впровадження альтернативних педагогічних підходів (Монтессорі, Реджіо-Емілія, STEAM, інтегроване навчання) істотно підвищує інтерес батьків до послуг закладу й формує його позитивний імідж. Також складовими освітньої послуги має бути безпечне освітнє середовище, сучасні навчальні матеріали та мультимедійні ресурси. Саме поєднання якісної освітньої послуги та матеріально-технічний рівень формують сучасну цінність освітньої послуги.

Вартість освітніх послуг є одним із базових чинників конкурентоспроможності дошкільних закладів. Цінова політика ЗДО має враховувати купівельну спроможність населення, регіональну специфіку та рівень конкуренції. Встановлення високої ціни може обмежити потенційний контингент споживачів, тоді як заниження вартості послуг створює ризики для фінансової стабільності закладу. Оптимальною стратегією є формування диференційованих пакетів освітніх послуг: базових, розширених і спеціалізованих програм. Такий підхід дозволяє охоплювати різні соціальні групи батьків та водночас підтримувати економічну ефективність діяльності ЗДО. Додаткові платні послуги стають вагомим джерелом доходів закладу і водночас підсилюють його ринкову привабливість.

Маркетинговий аналіз показує, що споживачі дошкільних освітніх послуг оцінюють ціну у взаємозв'язку з якістю та спектром запропонованих програм. Тобто вирішальним фактором є не абсолютна вартість навчання, а співвідношення «ціна – якість». У цьому контексті ефективна цінова політика ґрунтується на чіткій презентації цінності кожної пропозиції, яка здійснюється через маркетингові комунікації та персональні консультації з батьками.

Місце діяльності, зокрема розташування ЗДО, транспортна доступність; режим роботи (повний день, півдня, гнучкий графік), можливість онлайн-комунікацій (дистанційних сервісів) для батьків є важливою складовою комплексу маркетингу.

Комунікаційна політика посідає центральне місце в системі освітнього маркетингу дошкільних закладів. Її головною метою є інформування потенційних клієнтів про діяль-

ність ЗДО, формування довіри до закладу, створення позитивного іміджу та підтримання постійного зворотного зв'язку з батьківською громадськістю.

Найпоширенішими каналами комунікацій є офіційні сайти закладів з описом програм, фотоматеріалами, відгуками й контактною інформацією, соціальні мережі як інструмент щоденної взаємодії з батьками та поширення новин, месенджери та електронна пошта для персоналізованого спілкування, дні відкритих дверей, презентації програм, індивідуальні консультації, система рекомендацій як потужний неформальний чинник просування.

Комунікаційна стратегія сучасних ЗДО все активніше орієнтується на цифрові платформи. Наявність професійно оформленого сайту та активних сторінок у соціальних мережах створює відчуття відкритості і сучасності закладу. Регулярне висвітлення освітніх заходів і досягнень дітей позитивно впливає на репутацію установи, сприяє формуванню емоційної прихильності батьків.

Персонал закладу дошкільної освіти є ключовим елементом маркетингу освітніх послуг, оскільки саме через щоденну діяльність педагогів батьки та діти реально оцінюють якість послуги. Висока кваліфікація й професійність педагогів проявляється не лише у володінні сучасними методиками навчання й виховання, а й у здатності адаптувати освітні технології до індивідуальних потреб кожної дитини. Не менш важливим є стиль спілкування з дітьми та батьками: доброзичливість, повага, тактовність, уміння пояснювати складні речі простою мовою формують довіру до закладу й підсилюють його позитивний імідж. Культура сервісу, що виявляється у готовності персоналу оперативно реагувати на запити батьків, надавати зворотний зв'язок щодо успіхів дитини, вирішувати проблемні ситуації у партнерській логіці, є необхідною умовою формування лояльності та довгострокових взаємовідносин між родиною та ЗДО.

Матеріально-технічне забезпечення закладу дошкільної освіти є важливою складовою комплексу маркетингу, оскільки формує оскільки є складовою якості послуги та безпосередньо впливає на рішення батьків про вибір ЗДО. Сучасні, безпечні й ергономічні приміщення, оснащення груп (меблі, дидактичні матеріали тощо), якісний харчоблок, медичний супровід, облаштований майданчик і доступність для дітей з ООП підвищують довіру до закладу, підтримують позитивний імідж і конкурентні переваги, зменшують

сприйняті ризики та підсилюють відчутну цінність освітньої послуги. Водночас належна матеріальна база забезпечує стабільність освітнього процесу і сервісу, що сприяє лояльності батьків, позитивним відгукам і рекомендаціям.

Репутація та бренд закладу дошкільної освіти виступають стратегічним нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на рівень довіри батьків та конкурентоспроможність ЗДО на ринку освітніх послуг. Довіра формується поступово – на основі історії закладу, стабільності його роботи, послідовності у дотриманні задекларованих цінностей та результатів розвитку вихованців. Важливу роль у зміцненні бренду відіграє участь ЗДО в освітніх проєктах, професійних конкурсах, грантових програмах, партнерських ініціативах із місцевими громадами та іншими закладами освіти, що засвідчує відкритість до інновацій та розвиток професійного середовища. Публічна активність закладу – регулярна комунікація в соціальних мережах, участь у заходах громади, співпраця з батьківськими об'єднаннями, благодійними та соціальними ініціативами – забезпечує його впізнаваність і присутність у локальному соціальному просторі. У результаті бренд ЗДО стає для батьків своєрідним маркером надійності, якості й безпеки, що істотно впливає на їхнє рішення щодо вибору саме цього закладу для дитини.

Оскільки батьки та вихованці є активними учасниками формування освітніх послуг, для ЗДО важливим є формування та реалізація ефективних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії мають бути спрямовані на створення унікальної освітньої пропозиції, сегментація споживачів, активізація цифрового маркетингу, вдосконалення сервісної культури, системне формування позитивного бренду закладу і передбачають перехід від формального надання послуг до цілеспрямованого управління розвитком закладу.

Створення унікальної освітньої пропозиції (особливі програми, акценти, методики) дозволяє вирізнитися серед інших садочків і краще відповідати запитам батьків. Сегментація споживачів дає змогу чітко розуміти потреби різних груп родин і пропонувати їм релевантні формати послуг. Активізація цифрового маркетингу (сайт, соцмережі, онлайн-комунікація) розширює інформаційне охоплення та підсилює довіру до закладу. Вдосконалення сервісної культури персоналу забезпечує партнерську взаємодію з батьками й формує лояльність до ЗДО. Системне формування

позитивного бренду - через репутацію, участь у проєктах, публічну активність - закріплює конкурентні позиції закладу на локальному освітньому ринку.

Висновки. За результатами дослідження, можна зробити висновок, що маркетинг освітніх послуг у закладах дошкільної освіти доцільно розглядати як комплексну систему управлінських рішень і практичних заходів, спрямованих на вивчення потреб споживачів, створення конкурентоспроможного освітнього продукту та формування сталих взаємовідносин із батьківською громадськістю, при цьому його мета полягає не лише у досягненні організаційних/економічних результатів, а й у забезпеченні відповідності освітнього про-

цесу запитам родин і державним стандартам. Ключовими інструментами підвищення конкурентоспроможності ЗДО є системне застосування моделі 7Р (освітня послуга, цінова політика, доступність, комунікації, персонал, матеріально-технічне забезпечення, репутація та бренд), що забезпечує цілісність маркетингової діяльності та підсилює позиціонування закладу. Конкурентні переваги можна сформувати тільки шляхом створення унікального освітнього продукту, обґрунтовану цінову політику з диференціацією пакетів послуг і чітким поясненням співвідношення «ціна-якість», а також розвиток репутації та бренду через участь у проєктах, партнерствах і публічну активність у громаді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P., Fox Karen F. A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall, Education, 1985. 396 p.
2. Рябова З. В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика*. Серія: Педагогіка: електронне наукове фахове видання. 2017. Вип. 4(6). URL: <http://am.eor.by> (дата звернення: 22.12.2025)
3. Болотна О. Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг. *Конституційні засади розвитку інноваційного суспільства: збірник наукових матеріалів інтернет-конференції (м. Харків, 25 червня 2021 року)*. Харків : НДІ ПЗІР НАПрН України., 2021. С. 71-75.
4. Ткачова Н. П., Клімов М. В. Маркетинг освітніх послуг. *Авіація, промисловість, суспільство: матеріали 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 15 травня 2025 р., м. Кременчук*. Харків: ХНУВС, 2025. С. 551-555.
5. Шаменко М. Аналітичне дослідження використання маркетингу освітніх послуг закладів загальної середньої освіти. *Перспективи та інновації науки*. Серія: Педагогіка, Серія: Психологія, Серія: Медицина. 2025. № 5(51). С. 1592.
6. Держстат. URL: <https://stat.gov.ua/uk> (дата звернення: 19.12.2025)

REFERENCES:

1. Kotler P., & Fox K. F. A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall.
2. Riabova Z. V. (2017). *Marketing and logistics of educational services*. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka*. Serii: Pedagogika, 4(6). Available at: <http://am.eor.by> (accessed December 22, 2025)
3. Bolotna O. (2021). *Features of marketing in the field of educational services*. *Konstytutsiini zasady rozvytku innovatsiinoho suspilstva: Zbirnyk naukovykh materialiv internet-konferentsii (Kharkiv, June 25, 2021)*. Kharkiv: NDI PZIR NAPrN Ukrainy, pp. 71–75.
4. Tkachova N. P., Klimov M. V. (2025). *Marketing of educational services*. *Aviatsiia, promyslovisht, suspilstvo: Materialy 6-oi Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Kremenchuk, Ukraine, May 15, 2025)*. Kharkiv: KhNUVS., pp. 551–555.
5. Shamenko M. (2025). *Analytical study of the use of marketing of educational services in general secondary education institutions*. *Perspektyvy ta innovatsii nauky*, Serii: Pedagogika, Serii: Psykholohiia, Serii: Medytsyna, (5(51)), p. 1592.
6. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <https://stat.gov.ua/uk> (accessed December 19, 2025)