

**Міністерство освіти і науки України**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Факультет педагогічної освіти**

**Кафедра загальної педагогіки та педагогіки вищої школи**

**ВІНТОНЯК ЄВГЕНІЯ ЮРІЇВНА**

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ  
ЗАКЛАДОМ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

**Магістерська робота**

газуль знань 01 Освіта / Педагогіка

спеціальність 011 «Освітні, педагогічні науки»

**Науковий керівник**

Професор  
Доктор педагогічних наук  
Квас О. В.

Львів – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ I. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗАЛУЧАЮТЬСЯ В УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....	7
1.1. Поняття маркетингових технологій.....	7
1.2. Різновиди маркетингових технологій, що залучають в управління закладом загальної середньої освіти .....	9
1.3. Специфіка використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти .....	15
Висновки до I розділу.....	23
РОЗДІЛ II. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ .....	23
2.1. Використання маркетингових технологій в управлінні приватного закладу загальної середньої освіти «IT STEP SCHOOL» .....	24
2.2. Використання маркетингових технологій в управлінні приватного «Центру освіти Оптіма».....	31
2.3. Використання маркетингових технологій в управлінні приватного закладу загальної середньої освіти «Inventor School».....	37
2.4. Використання маркетингових технологій в управлінні приватного закладу загальної середньої освіти «Школа вільних та небайдужих» .....	41
Висновки до II розділу .....	46
РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ .....	48
3.1. Перспективи використання маркетингових технологій в управлінні закладів загальної середньої освіти .....	48
3.2. Методи та форми маркетингових технологій, що варто залучати в процес управління закладу загальної середньої освіти .....	52

Висновки до III розділу .....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

## ВСТУП

Управління сучасного закладу загальної середньої освіти неможливе без активного використання маркетингових технологій. Їх залучення дозволяє пришвидшити розвиток вітчизняної освіти в умовах ринкових відносин та сформувати у кожного члена суспільства потребу в неперервній освіті та попит на освітні послуги.

Під маркетинговим управлінням навчальним закладом ми розуміємо соціально-педагогічну технологію, сутність якої полягає у вивченні та формуванні у майбутньому освітніх потреб (пропозицій) споживачів, їх задоволення на основі надання й отримання освітніх послуг з метою розвитку особистості споживача, піднесенні освіти як соціальної цінності та розробки конкурентоспроможної стратегії діяльності навчального закладу.

В нинішньому світі розвиток освіти неможливий без залучення ефективних інноваційних методів, чітких розрахунків витрат та прибутків, прагнення до змін відповідно до викликів часу та суспільного прогресу. Саме на використанні цих методів базується реформа освіти, яка передбачає докорінну та системну перебудову освітнього та управлінського процесів згідно з Концепцією реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року. Навіть більшою мірою ці технології мусять бути використані у сфері вищої освіти, оскільки українські ВНЗ зараз конкурують не тільки між собою, а й із безліччю закордонних можливостей, що постають перед абітурієнтами в умовах відкритості світу.

**Актуальність наукового дослідження** зумовлена потребою вироблення методологічних засад використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти.

**Об'єктом дослідження** є управління закладом загальної середньої освіти.

**Предметом дослідження** є використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти.

**Мета роботи** полягає у дослідженні перспектив використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти.

Відповідно до визначеної мети були поставлені такі **завдання**:

1. Описати види та особливості маркетингових технологій, що залучаються в управління закладу загальної середньої освіти;
2. Визначити специфіку впровадження маркетингових технологій в управління закладу загальної середньої освіти;
3. Дослідити практики використання маркетингових технологій в управлінні українських приватних закладів загальної середньої освіти.
4. Визначити перспективи використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти.

**Гіпотеза дослідження** полягає в тому, що залучення маркетингових технологій в управління закладом загальної середньої освіти сприяє притоку учнів та підвищує імідж навчального закладу.

Обґрунтування висновків та кінцевих положень базується на використанні наступних **методів дослідження**: емпірико-аналітичний, порівняльний та описовий. Використано проблемно-тематичний, жанрово-видовий та системно-функціональний підходи. Методологічною основою дослідження є наукові принципи об'єктивності, історизму, комплексності, правдивості.

**Дослідно-експериментальною базою** магістерської роботи є способи та форми маркетингової комунікації таких навчальних закладів, як: «IT STEP SCHOOL», центр освіти «Оптіма», «Inventor School» та Школа вільних та небайдужих.

**Наукова новизна роботи** полягає у всебічному дослідженні використання маркетингових технологій в управлінні сучасного приватного закладу загальної середньої освіти.

**Практичне значення роботи** полягає у можливості використання отриманих результатів магістерської роботи під час розробки маркетингової стратегії приватного закладу загальної середньої освіти.

Логіка дослідження зумовила **структуру наукової роботи**: вступ, 3 розділи, 9 підрозділів, висновки та список використаних джерел із 56 найменувань. У розділі 1 «Маркетингові технології, що залучаються в управління закладом загальної середньої освіти», визначено межі поняття маркетингових технологій, наведено їх різновиди та окреслену специфіку використання таких технологій. В розділі 2 «Використання маркетингових технологій в управлінні українських закладів загальної середньої освіти» описано особливості використання маркетингових технологій в управлінні таких приватних навчальних закладів, як «IT STEP SCHOOL», центр освіти «Оптіма», «Inventor School» та Школа вільних та небайдужих. В розділі 3 «Перспективи використання маркетингових технологій в управлінні закладів загальної середньої освіти» проаналізовано та наведено перспективи використання маркетингових технологій в управлінні закладів загальної середньої освіти та наведено методи та форми маркетингових технологій, що варто застосовувати під час такого управління.

Загальний обсяг наукової роботи становить 62 сторінки, основний зміст викладено на 54 сторінках.

# РОЗДІЛ I. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗАЛУЧАЮТЬСЯ В УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

## 1.1. Поняття маркетингових технологій

Розвиток людства, що призвів до збільшення кількості товарів та послуг, створив необхідність їх продажі. Чим більша конкуренція в одній категорії товарів чи послуг, тим більша необхідність у їх популяризації та створенні довіри у споживача. Необхідність задоволення таких потреб призвела до поступового виникнення та розвитку маркетингу.

За найбільш загальним та розповсюдженим визначенням, маркетинг – це така підприємницька діяльність, що спрямована на просування товарів і послуг від виробника до споживача [10]. Інакший підхід до визначення маркетингу стверджує, що це управління процесом просування ідей, що ведуть до задоволення попиту на товар і послуги [13].

Американська асоціація маркетингу дає таке визначення: маркетинг – це процес планування та втілення задуму щодо ціни, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [12].

Останніми роками розвиток маркетингових технологій відбувається дуже швидко, що зумовлює створення великої кількості правил й технологій. Рациональне застосування маркетингових технологій сприяє у просуванні й реалізації товарів та ефективному товарообігу, зміцненню ринку, стабілізації економіки загалом. Маркетингові технології дуже різноманітні, але всі вони використовуються для підвищення конкурентоспроможності суб'єкта в умовах ринкової економіки [31; 28].

Маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, методів та дій, спрямованих на досягнення

маркетингових цілей [28]. Поняття «маркетингові технології» може розглядатись як сукупність послідовних процесів, методів та дій. У теорії та практиці маркетингу виокремлюють такі сталі практики, як: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг.

За іншим підходом маркетингові технології можуть розглядатися як комплекс методів, способів дії та прийняття рішень, які визначають діяльність компанії щодо управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення основних цілей. Технології маркетингу дають змогу досягати прибутковості та ефективності на ринку, здійснюючи планування, організацію роботи, аналіз та контроль за результатами ринкової діяльності компанії, її конкурентів та ситуації на ринку [38].

Є й інші трактування поняття маркетингових технологій, зокрема як методів, що спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку [7]. Або як поетапну діяльність з відповідними управлінськими впливами, яка представлена у формі збирання, опрацювання й аналізу інформації щодо вивчення ринку й динаміки споживчого попиту та можливостей бізнесу на основі маркетингових досліджень із використанням специфічного інструментарію [35].

Маркетингові технології є нормою виконання процесу управління, яка визначає порядок прийняття управлінських рішень та найефективніші методи й інструменти їх впровадження на практиці [48].

Тож, зважаючи на все різноманіття підходів до трактування поняття «маркетингових технологій», у роботі ми дотримуємося наступного визначення: маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, методів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.



## **1.2. Різновиди маркетингових технологій, що залучають в управління закладом загальної середньої освіти**

Маркетинг володіє доволі численною кількістю технологій, що можуть бути застосовані для популяризації товару чи послуги. Щоб назвати різновиди маркетингових технологій, що можуть бути залучені в процес управління закладом загальної середньої освіти, потрібно визначити характер маркетингу освітніх послуг.

Всесвітньо визнаний теоретик маркетингу Ф. Котлер під маркетингом освітніх послуг розуміє дослідження, планування, здійснення та контроль за втіленням прописаних програм та задумів, з метою досягнення прагнень навчальних закладів [10].

Маркетинг освітніх послуг враховує наявність специфічного продукту – освітньої послуги, - а також ціни навчання, напрямів розподілу та просування послуг на ринок.

Освітня послуга – комплекс навчальної та наукової інформації, що формується під час діяльності педагогів навчального закладу й передається учню, студенту чи слухачу у вигляді знань загальноосвітнього та спеціального характеру, практичних навичок з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави [26]. Освітнім послугам притаманні такі особливості:

- тривалість виконання;
- відтермінований у часі результат надання послуг;
- періодичність надання послуг;
- залежність послуг від місця їх надання та місця проживання тих, хто вчиться;
- посилення чи задоволення потреби в освітніх послугах [37].

Маркетинг освітніх послуг передбачає визначення потреб та інтересів споживачів та їх забезпечення, що сприяє добробуту споживачів освітніх послуг та довгостроковий розвиток самого навчального закладу [15].

Використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти полягає у формуванні, розвитку та задоволенні потреб потенціальних клієнтів – тобто учнів. Одним з головних понять маркетингу є так звана маркетингова тріада, яка складається з потреб, цінностей та запитів [18].

Маркетингові технології, що залучають в управління навчальним закладом, сформовані на основі класифікації освітніх потреб, що оснований О. Панкрухіним. Він виділив п'ять груп потреб:

- I група – отримання освіти для виживання (тобто отримання роботи після навчання, що дасть змогу задовольнити базові потреби);
- II група – отримання гарантій безпеки, підготовка до протидії майбутнім загрозам;
- III група – потреба бути прийнятим у члени значущої для особистості групи людей;
- IV група – потреба у визнанні та повазі оточення, у самоповазі;
- V група – потреба у реалізації своїх можливостей, розвитку як особистості, що пов'язано зі самопізнанням, самоаналізом, здатністю до саморозвитку та управління собою з огляду на певні пріоритети [21].

Предметом маркетингових технологій в процесі надання освітніх послуг, є філософія, стратегія, тактика взаємодій споживачів, надавачів послуг в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів, дій, обміну цінностями. Це такі взаємодії, що призводять до задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – в розвитку і в добробуті його співробітників, в зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу [21].

У роботі під поняттям «педагогічні умови» використання маркетингових технологій в управлінні освітнім закладом ми розуміємо сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на доцільність вибору та результативність використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти.

Зовнішні умови впливу спричинені функціонуванням політичної, соціально-економічної, освітньої та інших систем зовнішнього середовища. Внутрішніми умовами є педагогічні умови, похідні педагогічного процесу, що являють собою сукупність педагогічних заходів [6].

Також варто зазначити, що маркетингові технології управління закладами загальної середньої освіти не є детермінованими. Вони використовуються на двох рівнях: верхньому – технології цільового управління, та нижньому – технології процесорного управління, що підпорядковуються вищому рівню.

Найбільш розповсюдженими маркетинговими технологіями є так звані цільові технології, що забезпечують: аналіз належності маркетингових цілей щодо формування попиту та максимального задоволення запитів та потреб споживачів; орієнтування прийнятих рішень на досягнення мети навчального закладу; зростання конкурентоспроможності та іміджу навчального закладу.

Серед цільових технологій розрізняють ініціативно-цільові, програмно-цільові та регламентні. Суть ініціативно-цільової технології полягає у постановці завдань щодо досягнення цілей закладу загальної середньої освіти шляхом формування попиту та максимального задоволення запитів та потреб споживачів без вказівки на засоби й методи їхньої реалізації.

Маркетинговий аспект програмно-цільової технології полягає у створенні завдань щодо формування попиту, максимальному задоволенні потреб та запитів споживачів освітніх послуг, закладу освіти та соціуму із зазначенням засобів, методів і термінів їх виконання. Регламентна технологія заснована на чіткому регламенті дотримання мети. Маркетинговий аспект даної технології полягає у формуванні завдання із зазначенням коштів, їх можливих обмежень, орієнтовного часу виконання, методів щодо зростання іміджу та конкурентоспроможності закладу освіти, позитивної динаміки надання освітніх послуг, задоволення потреб споживачів освітніх послуг, навчального закладу та соціуму [21].

Маркетингові технології є модерними технологіями освітнього управління, вони підпорядковані гармонізації потреб споживачів і можливостей організації, підвищенню її конкурентоспроможності. Основними поняттями маркетингових технологій є бренд, імідж, маркетингове позиціонування та освітня послуга. Дамо визначення цим поняттям:

- Бренд - знак, образ предмета, його марка в найвигіднішому варіанті, який має високу впізнаваність та привабливість у споживачів.
- Імідж - певний образ, який проєктується в соціумі й цілеспрямовано впливає на сприйняття закладу освіти громадськістю.
- Маркетингове позиціонування - діяльність, спрямована на представлення конкурентних переваг закладу освіти і його послуг на ринку за допомогою маркетингового інструментарію.
- Освітня послуга - комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість і спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання [14].

Найбільш розповсюдженими маркетинговими технологіями, що використовуються в управлінні закладом загальної середньої освіти є маркетинг-мікс. Це набір інструментів, параметрів, використовуючи які керівництво втілює доцільні маркетингові технології. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Комплексів маркетингу досить багато, тому зазвичай їх об'єднують у 4 групи: продукт, ціна, місце та просування (концепція «4P»). Концепції «4P» передбачає створення організаціями продуктової, цінової, збутової та комунікаційних політик. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4P» виробника комплексу «4C» споживача: потреби й бажання споживача, витрати клієнта, зручність, комунікація [1].

У маркетингу освіти прийнято маркенг-мікс сприймати за формулою «5Р» - товар, ціна, місце, просування, люди [25]. Дамо визначення цим складовим:

- Люди: кінцевий результат впровадження маркетингових технологій орієнтується на споживачів освітніх послуг, тому при їх використанні враховуються проблеми, бажання та інтереси споживачів, обов'язки та потреби педагогічного колективу та потреби соціуму.
- Товар: обрана маркетингова технологія.
- Ціна: вартість тої чи іншої маркетингової технології, що застосовується в управлінні закладом загальної середньої освіти.
- Місце: педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні закладом освіти.
- Просування: алгоритм використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти [19].

Важливим маркетинговим інструментом в управлінні закладом загальної середньої освіти може вплинути на збільшення кількості споживачів є реклама. В Україні досі немає постійної практики рекламувати державні заклади освіти, але приватні платні освітні установи вже активно рекламують свої послуги та переваги. Реклама здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій.

Також для закладів освіти є корисним застосування інтернет-технологій, зокрема залучення таких каналів комунікації, як сайт закладу освіти та соціальні мережі. Сайт та соціальні мережі це рівноцінно важливі способи розповсюдження інформації про навчальний заклад, як «сарафанне радіо» чи зовнішня реклама. Ї з роками впливовість цих інструментів все зростає. Сайт дає можливість у зручній формі розмістити всю базову інформацію про заклад освіти, а соціальні мережі сприяють позиціонуванню, брендингу та створенню позитивного іміджу. Окрім того, у соціальних мережах значно легше встановлювати зв'язок із цільовою аудиторією.

Інтернет-маркетинг в управлінні закладу освіти можна реалізувати різними способами. Сучасний рівень розвитку технологій дозволяє для комунікації користуватись мобільними телефонами, таким чином користуючись технологією мобільного маркетингу.

У соціальних мережах можна використовувати SMM-технології, що передбачають створення гарного та цікавого контенту про діяльність та переваги закладу освіти, а також залучення SMM дає можливість для використання платних функцій соціальних мереж, наприклад – платної реклами, таргетованої на конкретну цільову аудиторію.

Сучасні приватні заклади загальної середньої освіти використовують мобільний маркетинг для простих рекламних розсилок, та для розповсюдження інформації про різні заходи, вебінари чи навіть знижки на навчання [3].

Цікавими також є такі маркетингові технології, як бенчмаркінг, бенчльорнінг, бенчфьючінг, бенчрестінг та краутсордінг [22].

Бенчмаркінг (від англ. bench – рівень, marking – відзначити)- це технологія, яка передбачає вивчення діяльності конкурентоспроможних освітніх закладів, з метою використання їхнього досвіду у своїй роботі. Дана маркетингова технологія дозволяє систематично знаходити, оцінювати та організовувати використання переваг чужого досвіду у своїй діяльності [17].

Бенчльорнінг - це процес пошуку причин успіху освітнього закладу. Залучення цієї технології передбачає порушення питання не «чому хтось став успішним?», а «яким чином він зміг цього досягти?» [21].

Під час використання технології бенчфьючіngu (від англ. Bench – місце, лат. Futurum – майбутнє) відбувається моделювання майбутнього образу успішного результату на найближчі 5-10 років існування навчального закладу[22].

Бенчрестінг втілює бенчфьючінгові цілі [21]. Це досягається шляхом послідовного формування сильних сторін та переваг освітньої установи над конкурентами.

Краудсорсінг передбачає передання певних функцій третім особам на основі довірливих відносин, без укладення трудового договору [17].

Таким чином, існує доволі багато маркетингових технологій, які можна залучити в процес управління закладом загальної середньої освіти. Залучення таких технологій повинно базуватись на поставлених цілях маркетингової стратегії та задовольняти всі завдання та цілі стратегії розвитку навчального закладу. Серед таких маркетингових технологій можна виділити як інтернет-маркетинг, маркетинг-мікс, брендинг, позиціонування, формування іміджу, так і бенчмаркінг, бенчльорнінг, бенчфьючінг, бенчрестінг та краутсордінг.

### **1.3. Специфіка використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти**

Управління сучасним навчальним закладом має свої особливості, оскільки воно повинне забезпечувати не тільки його успішне функціонування, а і якісний розвиток в умовах оновлення та демократизації суспільства. Управління закладом загальної середньої освіти в Україні здійснюється на основі законів та постанов затверджених Міністерством освіти та науки, Верховною Радою, наказів, розпоряджень Президента, Кабінету Міністрів України, досягнень психолого-педагогічних наук та передового педагогічного досвіду. Реформування освітньої системи на сучасному етапі направлене на підвищення якості освіти.

«Управління – це процес цілеспрямованого впливу керівної підсистеми або органу управління на керовану підсистему або об'єкт управління з метою забезпечення його ефективного функціонування та розвитку» [29]. Класичний підхід до управління передбачає такі спеціалізовані управлінських види робіт, як: передбачення, планування, організація, розпорядження, координацію та контроль [24].

Управління навчальним закладом також є специфічною діяльністю. Саме в освітній установі суб'єкти за допомогою планування, організації, керівництва

та контролю забезпечують інтегрованість спільної діяльності учнів, педагогів, батьків, обслуговуючого персоналу та її спрямованість на досягнення освітніх цілей та цілей розвитку навчального закладу [5].

У магістерській роботі ми визначаємо поняття «управління навчальним закладом» як складний динамічний процес із такими складовими, як: мета та завдання функціонування навчального закладу, аналіз досягнутого рівня навчально-виховної роботи, система раціонального планування, організація діяльності учасників навчального процесу, вибір оптимальних шляхів для підвищення рівня навчання та виховання, розвитку ЗНЗ, здійснення ефективного контролю.

Нині термін «управлінська технологія» визначається як «регламент виконання процесу управління, який обумовлює порядок прийняття управлінських рішень і визначає найефективніші методи та інструменти їх впровадження на практиці». Управлінські технології орієнтовані на забезпечення об'єктивних і суб'єктивних умов так, щоб досягати поставлених цілей [8].

Загалом, управлінські технології являють собою структуровану організовану сукупність дій та процедур, що спрямовані на здійснення управлінської діяльності та досягнення цілей закладу із використанням спеціальних методів, засобів та інструментів [22].

Поява нових типів навчальних закладів, та реформа освіти зумовлюють необхідність модернізації системи внутрішньошкільного управління. Такою модернізацією може стати використання маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом. Раціональне та розумне застосування маркетингових технологій є запорукою ефективного функціонування закладу загальної середньої освіти.

Для закладів освіти маркетинг – це розробка, реалізація та оцінка освітніх послуг через встановлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення



потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [23]. Маркетинг допомагає навчальним закладам закріпитись на ринку освітніх послуг та здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці.

У сфері освіти маркетинг визначається як філософія, стратегія, тактика відносин і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг в умовах ринку. Ціллю маркетингової діяльності є забезпечення рентабельності освітнього закладу через найбільш ефективно задоволення споживацьких та виробничих потреб [21].

Маркетинг в освіті, як вид діяльності, спрямований на дослідження і прогнозування потреб, попиту та інтересів визначеного цільового ринку і забезпечення їх задоволення найбільш ефективними засобами зі збереженням та зміцненням добробуту як окремого споживача, так і суспільства в цілому [4].

Правильне використання маркетингових технологій має принципове значення для системи освіти, оскільки: допомагає у формуванні критеріїв соціальної та індивідуальної цінності освіти в контексті соціокультурних характеристик та забезпечує зростання ролі освіти як соціальної цінності [2].

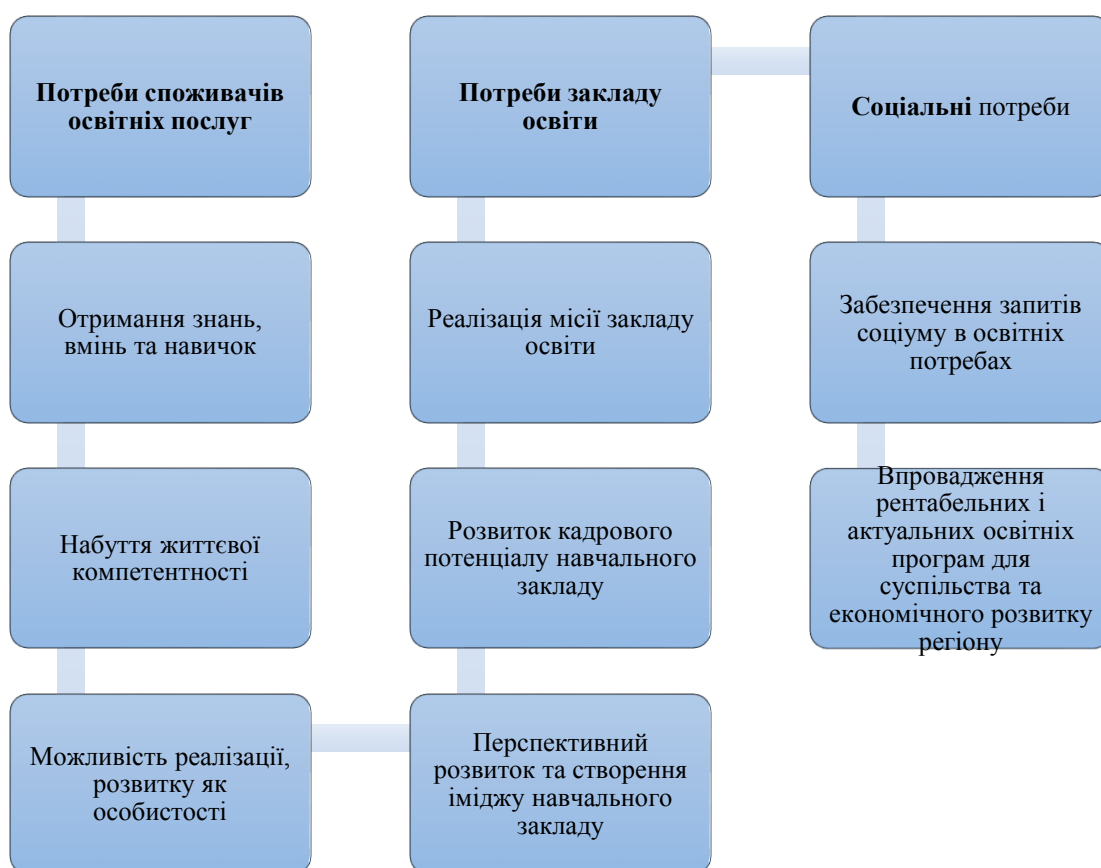
Маркетинг в освіті забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та знання поза встановленими стандартами та впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту в умовах ринкової економіки [26].

Використання маркетингових технологій в управлінні закладами загальної середньої освіти передбачає орієнтацію на споживача та задоволення його потреб, а саме:

- на потреби та запити батьків, для яких важливі потенціал навчального закладу, його імідж та потенційні переваги, які можуть отримати їх діти від освіти в такому навчальному закладі;
- на потреби учнів;
- на потреби вчителів, які організують та планують свою викладацьку діяльність відповідно до програмового матеріалу;

- на потреби керівників навчального закладу, які створюють стратегію і тактику роботи установи, перебувають у постійному пошуку нових засобів задоволення освітніх потреб та забезпечення переваг саме свого закладу освіти [34].

Маркетингова діяльність закладу загальної середньої освіти реалізується через вивчення пропозицій споживачів та їх приваблення на той тип послуг, що надається закладом освіти, із метою розвитку особистості споживача й піднесення освіти як соціальної цінності [36]. Формування стратегії маркетингової діяльності закладу освіти нині є актуальним і перспективним напрямом розвитку системи освіти., оскільки навчальний заклад існує в умовах ринкових відносин [18].



**Рис. 1.1.** Потреби використання маркетингових технологій в управління навчальним закладом [21]

Відповідно, у сучасних умовах навчальний заклад повинен:

- створювати позитивний імідж, спроможний зацікавити потенційних освітніх клієнтів;
- вивчати потреби споживачів освітніх послуг;
- перебувати в постійному пошуку способів задоволення освітніх потреб;
- чітко відчувати актуальний запит на освітні послуги та пропонувати на нього пропозицію [43].

Розглянемо більш детально потреби використання маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом (рис. 1.1).

Основним завданням маркетингових технологій в управлінні закладом освіти є формування цінностей в учасників освітнього процесу та задоволення їх потреби в розвитку.

Застосування маркетингових технологій передбачає наявність відповідних навичок, знань та вмінь в адміністрації та педагогічному колективі. Тобто вони повинні знати способи та мати відповідні вміння для забезпечення комплексного підходу до вирішення завдань закладу освіти, що охоплюють всі складові діяльності від вивчення тенденцій розвитку ринку до супроводу професійного зростання кадрів [20].

Проте, перед залученням маркетингових технологій в процес управління освітнім закладом варто зважити їх:

- доцільність – тобто влучність використання певної технології при розв'язанні конкретної задачі;
- результативність;
- алгоритмічність – послідовність дій;
- відтворюваність – систематичне використання алгоритму дій і засобів;
- керованість – можливість планування, організації, корегування;
- проєктованість – можливість модернізації відповідно до конкретних умов [30].

Маркетингові технології – це, по суті, комплекс заходів, що допомагають в реалізації запланованої стратегії розвитку навчального закладу. Вони містять в собі методи та засоби збору й обробки інформації, методи ефективного впливу на працівників; принципи, закони й закономірності організації управління; системи контролю [16].

Зазвичай маркетингові технології в управлінні закладом загальної середньої освіти спрямовані на споживачів освітніх послуг. Проте до уваги береться також так звана «одиниця прийняття рішення» – тобто особи, думка яких враховується при виборі освітньої послуги, у випадку зі школами – це батьки майбутнього учня. «Одиниця прийняття рішень» - це не одна особа, а група осіб, що включає ініціатора, радників, осіб, що приймають рішення, покупців, та кінцевого споживача. Це зумовлює певні складнощі при впровадженні маркетингових технологій в процес управління освітньої установи, оскільки вони мають бути розраховані не тільки на учнів, але й на їх батьків та інших осіб. Традиційно такі елементи маркетингу в освіті, як освітня послуга, її ціна, розподіл та просування орієнтовані на споживачів – учнів, студентів, слухачів [27].

Маркетингові технології у закладах освіти є процесом розробки, реалізації та оцінки освітніх послуг шляхом обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів. Маркетинг освітніх послуг допомагає закладу освіти знайти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці [23]

Іншими особливостями освітнього маркетингу є:

- послуги, що надає освітня установа, мають відповідати запитам споживачів;
- необхідність чіткої системи визначення якості освітніх послуг, що здатні задовольнити потреби споживачів;
- потреба у передбаченні майбутніх потреб споживачів;

- необхідність постійного моніторингу та аналізу інформації про потреби споживачів, їх побажання, реакції;
- аналіз конкретних проблем, комплексність, а також способів та інструментів їх вирішення;
- ситуаційне управління – реагувати на нові проблеми потрібно одразу як вони з'являються [32].

Загалом маркетингово-орієнтованими навчальними закладами можна вважати такі, де управління здійснюється на основі маркетингового підходу, відповідно до потреб ринку. Проте обов'язковою вимогою залучення маркетингових технологій у процес управління закладами загальної середньої освіти є виконання установою державних освітніх стандартів та враховування рівень освітніх технологій інновацій в освіті.

Особливість освітнього маркетингу також полягає в головному завданні освіти, що передбачає ефективне відтворення особистості як споживача, носія, користувача національного і світового інтелектуального потенціалу.

Об'єктами освітнього маркетингу є й освітні послуги, й місце розташування закладу освіти, його матеріально-технічна база, імідж та привабливість, професійний рейтинг педагогів, навчально-методичне забезпечення освітнього процесу тощо [10]

Також при застосуванні маркетингових технологій в управлінні закладу загальної середньої освіти потрібно враховувати чинники зовнішнього впливу:

- становлення громадянського суспільства;
- трансформації в економічній і соціальній сферах;
- інноваційні процеси;
- підхід до застосування освітнього менеджменту як складника менеджменту організацій;
- розвиток психолого-педагогічної науки, теорії управління та інших суміжних наук;
- зміни у ставленні та вимогах до освіти;

- інтеграція до європейського та світового освітнього простору; війну [14].

Також у використанні маркетингових технологій в управлінні закладу загальної середньої освіти потрібно брати до уваги чинники впливу внутрішнього середовища навчального закладу на маркетингове забезпечення якості освітніх послуг, зокрема:

- зміна освітньої парадигми та орієнтація на потреби учня;
- розвиток школи як відкритої соціально-педагогічної системи, сфери освітніх послуг та суб'єкта господарського права;
- нові вимоги до директора навчального закладу, як до креативного менеджера, маркетолога, лідера;
- формування готовності вчителя до опановування новими методиками та технологіями;
- вплив постійно висхідної конкуренції [14].

Основою використання маркетингових технологій в управлінні закладів загальної середньої освіти є формування, розвиток та задоволення потенціальних клієнтів. Маркетинговий аспект є важливою складовою управління навчальною установою. Він полягає у задоволенні потреб, цінностей та інтересів учнів, батьків та педагогічного персоналу з метою надання якісних освітніх послуг та ефективного розвитку навчального закладу [35].

Тож, специфіка використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти полягає у тому, що вони спрямовані на споживачів освітніх послуг, через «одиницю прийняття рішень», якою виступають батьки та їх найближче оточення та радники. Також при впровадженні маркетингових технологій варто враховувати актуальні події та зміни в суспільстві, зокрема: зміна освітньої парадигми, розвиток образу школи, нові вимоги менеджерів освітньої установи, нові вимоги до кваліфікації вчителів, вплив постійно наростаючої конкуренції та війни.

## **Висновки до I розділу**

Отже, маркетингові технології – це сукупність взаємопов’язаних суб’єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, методів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Існує доволі багато маркетингових технологій, які можна залучити в процес управління закладом загальної середньої освіти. Залучення таких технологій повинно базуватись на поставлених цілях маркетингової стратегії та задовольняти всі завдання та цілі стратегії розвитку навчального закладу. Серед таких маркетингових технологій можна виділити як інтернет-маркетинг, маркетинг-мікс, брендинг, позиціонування, формування іміджу, так і бенчмаркінг, бенчльорнінг, бенчфьючінг, бенчрестінг та краутсординг.

Специфіка використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти полягає у тому, що вони спрямовані на споживачів освітніх послуг, через «одиницю прийняття рішень», якою виступають батьки та їх найближче оточення та радники. Також при впровадженні маркетингових технологій варто враховувати актуальні події та зміни в суспільстві, зокрема: зміна освітньої парадигми, розвиток образу школи, нові вимоги менеджерів освітньої установи, нові вимоги до кваліфікації вчителів, вплив конкуренції та війни.

## **РОЗДІЛ II. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

### **2.1. Використання маркетингових технологій в управлінні приватного закладу загальної середньої освіти «IT STEP SCHOOL»**

Приватний навчальний заклад загальної середньої освіти ліцей «IT STEP SCHOOL Львів» - це навчальний заклад з поглибленим вивченням ІТ та іноземних мов. У даній установі запроваджено інтеграцію ІТ-технологій у навчальний процес. Традиційні предмети чергуються із заняттями з вебдизайну, програмування, розвитком soft-skills та вивченням азів бізнесу. Заняття відбуваються у комп'ютеризованих класах, відеостудіях та лабораторіях.

Даний навчальний заклад навчає учнів від 5 по 11 клас. Відмінно, що даний ліцей має змішаний формат оцінювання, що передбачає отримання учнями оцінок за академічні успіхи на заняттях та отримання так званих «кристалів» за активність у соціальному житті. Оцінки зберігаються у форматі електронного щоденника «MyStat». Особливістю цього формату оцінювання полягає в тому, що наприкінці року учні мають змогу обміняти отримані кристали на матеріальні призи, що заохочує учнів до активної життєвої позиції.

Особливостями ліцею «IT STEP SCHOOL Львів» є:

- Використання персональних комп'ютерів: усі необхідні підручники та програмне забезпечення для ефективного та цікавого навчання зібрані на персональному комп'ютері учня;
- Гейміфікація та система мотивації школярів: ліцей залучає до навчального процесу шляхом гри. За кожну виконану роботу діти отримують віртуальні гроші, які дозволяють купувати потрібні та корисні речі у внутрішньому онлайн-магазині;



- Електронний щоденник - це платформа для розвитку, моніторингу успішності, комунікації з адміністрацією школи. Усі розклади проставлені наперед програмою. Дітям нема потреби самостійно заповнювати щоденник, зекономлений час вони можуть використати із користю.
- Домашнє завдання діти виконують в школі.
- Підготовка до ЗНО без репетиторів в межах навчального процесу.
- Індивідуальний підхід: до ведення уроків залучаються вчителі та куратори [53].

Ліцей «IT STEP SCHOOL Львів» є приватним навчальним закладом, тому освіта для дітей є платною. Ціна навчання – від 15 000 грн в місяць. Щоб вступити на навчання в даний освітній заклад – необхідно пройти співбесіду та отримати запрошення.

Ліцей декларує наступні світоглядні цінності: взаємоповага, взаєморозуміння, співпереживання та взаємодопомога, відповідальність, свобода самовираження, постійний розвиток та патріотизм.

«IT STEP SCHOOL Львів» також має особливий підхід до навчання дітей, зокрема:

- Вчителі та тренери, які люблять дітей та готові підтримувати їх ідеї та розвиток.
- Інтеграція ІТ-технологій в навчальний процес. Класи віртуальної реальності, сучасні лабораторії, фото та відеостудії, сучасні класи хімії та фізики.
- Поглиблене вивчення іноземних мов. Ми об'єднуємо учнів в групи відповідно до їх рівня знання мови. Такий формат є більш ефективним та дієвим.
- Методологія, побудована на залученні учнів до процесу пізнання і прикладне використання знань, вмінь і навичок.
- Оточення та атмосфера, яка надихає вчитися.

- Вивчення ІТ в рамках навчальної програми: програмування, дизайн, мережі, створення ігор, сайтів, розробка мобільних додатків – усе те, що лише набуває актуальності та буде корисним незалежно від вибору професії.
- Новий підхід до спорту. Діти займаються під наглядом професійних тренерів в сучасних спортивних залах.
- Відсутність домашніх завдань. Все необхідне діти встигають зробити у школі та отримують час для хобі та відпочинку.
- Особистісний розвиток. Діти дізнаються, що таке soft skills та чому вони важливі не з інтернету чи соціальних мереж, а в рамках вивчення обов'язкових предметів та роботи над проєктами. Психологія комунікації, ораторські навички, впевненість, емоційний інтелект, критичне мислення — це ті навички, які крім інтелекту формують сильний внутрішній стрижень дитини.
- Підготовка до ДПА та ЗНО у школі, більше не потрібно шукати репетиторів.

Ліцеї «IT STEP SCHOOL» розміщені по всій Україні у 40 містах, серед яких Львів, Київ, Ужгород, Харків, Херсон, Черкаси та інші.

За загальним описом навчального закладу можна чітко зрозуміти, що основними завданнями управління із залученням маркетингових технологій є:

- Дослідження прямих конкурентів на освітньому ринку;
- Розповсюдження інформації про навчальний заклад серед потенційних споживачів;
- Демонстрація переваг навчального закладу;
- Створення позитивного іміджу про заклад освіти;
- Створення такої маркетингової стратегії, щоб споживач був готовий обрати варіант платного навчання;
- Приваблення споживачів;
- Здатність до високої адаптивності маркетингової стратегії.

Оскільки мережа «IT STEP SCHOOL» - це приватні навчальні заклади, для написання наукової роботи ми не змогли отримати їх маркетингові стратегії. Тож в роботі ми аналізуватимемо види зовнішньої комунікації освітньої установи, як будь-які батьки, що шукають навчальний заклад для своєї дитини. Насправді зовнішня комунікація є наразі найважливішим компонентом маркетингу.

Основна репрезентація мережі відбувається на інтернет-майданчиках, зокрема на їх сайті [53], та у соціальних мережах - facebook, instagram та youtube.

Першочерговим завданням будь-якої маркетингової стратегії є створення добре впізнаваного бренду серед своєї цільової аудиторії. Для цього маркетологи визначають цільову аудиторію та відповідно до того розробляють брендову айдентику – логотипи та дизайн. В каналах комунікації мережі навчальних закладів «IT STEP SCHOOL» є впізнаваний логотип (рис. 2.1.), що чітко позиціонує установу як таку, що допомагає покращувати свої навички та примножувати знання на шляху професійного вдосконалення.



**Рис. 2.1.** Логотип мережі навчальних закладів «IT STEP SCHOOL» [53]

Сайт закладів загальної середньої освіти «IT STEP SCHOOL» містить всю базову інформацію для батьків про: навчальний заклад, підходи до навчання, процес навчання, переваги навчального процесу саме у цій мережі навчальних закладів, умови вступу, один день школяра, цінності навчального закладу та відгуки батьків.

Важливою в позиціюванні мережі навчальних закладів «IT STEP SCHOOL» можливість інтеграції навчання школярів у реальний український IT-бізнес. Для цього на сайті окремо прописано, що діти матимуть екскурсії до таких компаній, різноманітні майстер-класи від бізнесменів, представників різних професій, відомих людей тощо. Діти також будуть ознайомлені з програмою розвитку підприємництва та способами створення власних проєктів та стартапів. Так мережа представляє себе як сучасний освітній заклад, що дбає про те, аби надати дітям актуальні та сучасні знання та навички.

Також сайт знайомить із керівництвом «IT STEP SCHOOL», таким чином показуючи реальні обличчя організації. Потенційні споживачі мають змогу в обличчя знати найважливіших осіб навчального закладу, так підвищується рівень довіри.

Важливим у створенні позитивного іміджу бренду «IT STEP SCHOOL» є присутність на сайті фотографій з уроків та різних позаурочних заходів, а також відеовідгуків батьків. Важливо також, щоб такі фотографії та відео не були штучними, та театралізованими, оскільки так цільова аудиторія не повірить бренду. Проте, якщо правильно використати цей спосіб комунікації із цільовою аудиторією, то це може привабити нових споживачів освітніх послуг.

Загалом сайт мережі «IT STEP SCHOOL» чітко позиціонує бренд як прогресивний, сучасний та чуйний до дітей освітній заклад. Подана вся необхідна інформація для ознайомлення з особливостями навчання, підходу та керівництвом. Також добре пропрацьований брендинг та індивідуальний дизайн закладу. Чітко зрозуміле позиціювання та особливості навчальних закладів. Тому потенційний споживач, якщо він підсвідомо вже готовий до співпраці із

цим навчальним закладом, може погодитись на зустріч із представниками освітнього закладу.

Більш неформальним майданчиком для комунікації навчального закладу є facebook [54]. Цю соціальну мережу «IT STEP SCHOOL» використовує для більш неформальної комунікації із цільовою аудиторією конкретного міста. У роботі ми аналізуємо facebook «IT Step Academy Lviv».



**Рис. 2.2.** Комунікація «IT STEP SCHOOL» у facebook [54]

Мережа використовує facebook для повідомлень про заплановані заходи, організатором яких є навчальний заклад. Також тут публікуються повідомлення про знижки на освітні програми, різноманітні благодійні акції та навчальні здобутки учнів (рис. 2.2.). Ця соцмережа робить ближчою батьків потенційних споживачів освітніх послуг та навчальний заклад.

Рекламування та проведення сторонніх освітніх програм чи заходів є важливою не тільки для здійснення головної мети «IT Step Academy Lviv» - навчання, а й для популяризації закладу серед потенційної цільової аудиторії. Короткі онлайн-заходи чи марафони можуть сприяти набуттю позитивного досвіду їх учасниками, що своєю чергою може стати приводом для поради закладу іншим потенційним споживачам. Це також дієвий інструмент маркетингу.

Facebook також дуже зручна мережа для позиціювання бренду, адже він передбачає прості способи адаптації до актуальних світових чи освітніх умов. «IT STEP SCHOOL» виражають свою громадянську позицію, змінюючи свій логотип відповідно до подій в Україні – додаючи кольори українського прапора, або стилізуючи логотип під кавун, в знак радості щодо звільнення Херсону. Це також сприяє появі розуміння серед цільової аудиторії реальних цінностей бренду та почуття емпатії.

Доказами того, що комунікаційна стратегія «IT STEP SCHOOL» працює є кількість підписників – 13 289 осіб. Також під дописами про знижки на навчальні програми зустрічаються коментарі від батьків, які зацікавлені пропозицією.

Тепер проаналізуємо акаунт «IT Step Academy Lviv» у соціальній мережі instagram [55]. Дописи у цій соцмережі дублюють дописи у facebook, так само розказуючи про різноманітні заходи, курси, знижки та показуючи фотографії з навчального процесу. Загалом такий спосіб використання instagram свідчить про те, що навчальний заклад розраховує на відносно молоду цільову аудиторію з прогресивних батьків.

У instagram навчальний заклад продовжує позиціонувати себе як ціннісний бренд, змінюючи айдентику відповідно до подій в країні. Також саме на цій платформі публікується більше фотографій з навчального процесу.

Кількість підписників у instagram менша – 5 677 осіб. Її активність на сторінці також менша. Це очевидно декларує необхідність навчальному закладу поглибити роботу із цією соціальною мережею, оскільки їх потенційна цільова

аудиторія молодша та більш прогресивна, ніж цільова аудиторія інших шкіл, тому більше користується саме цією платформою.

Останньою платформою, на якій представлена мережа навчальних закладів «IT STEP SCHOOL» - це youtube [56]. Тут освітній заклад проявляє себе як освітня платформа, місце з відгуками про навчання від дітей та їх батьків та як рекламний майданчик для розповсюдження інформації про освітні курси. Відеоформат є чудовою нагодою для батьків, що вагаються чи варто віддавати свою дитину приватний навчальний заклад, побачити викладачів та учнів на власні очі. Це створює більш тісний зв'язок між споживачем та надавачем освітніх послуг.

Таким чином, проаналізувавши всю видиму частину маркетингової стратегії мережі навчальних закладів «IT STEP SCHOOL» у їх соціальних мережах та на сайті, можна зробити висновок про ефективність такого виду управління. Комунікаційна стратегія продумана добре, весь набір комунікаційних каналів доповнюють одне одного та створюють повну картину навчання в освітніх закладах даної мережі. Нині школи цієї мережі є успішним проектом, в них вдосталь учнів навіть попри високу ціну за навчання. Тож очевидно, що залучення маркетингових технологій сприяє успіху управління у закладах «IT STEP SCHOOL».

## **2.2. Використання маркетингових технологій в управлінні приватного «Центру освіти Оптіма»**

«Центр Освіти Оптіма» - це приватна школа, що реалізує повністю дистанційне навчання в Україні. Школа працює з 2014 року. Ми видаємо всі без винятку довідки, як у звичайних школах.

Дистанційне навчання в Центрі освіти «Оптіма» здійснюється в 1–11 класах школи відповідно до державного стандарту України, незалежно від місця проживання/тимчасового перебування учня, стану здоров'я, особливих потреб і

політичної ситуації. Навчатися відбувається за індивідуальним графіком, без жодних обмежень [42].

Навчаючись в «Оптіма», учні одержують документи державного зразка: після 1 класу — сертифікат про досягнення, після 4 класу — свідоцтво про здобуття початкової освіти, після 9 класу — свідоцтво про здобуття базової середньої освіти, після 11 класу — свідоцтво про здобуття повної загальної освіти (атестат), в інших класах — табель.

Навчання у Центрі освіти «Оптіма» платне, для молодших, середніх та старших класів ціна складає 3500 грн на місяць, а екстернат для 1-11 класів коштує 1600 грн на місяць.

Центр дистанційного навчання «Оптіма» також пропонує тьюторський супровід, онлайн-клас, поглиблене вивчення предметів, програмування, академію прикладної програмної інженерії, подвійний диплом, можливість отримати диплом Канади про повну середню освіту, а також уроки англійської з носіями, консультації психолога, debate club для дітей, організацію активних дитячих канікул та освітній хаб для дітей. Наразі такий вид отримання базової середньої освіти для себе обрали 102 280 учнів з усієї України.

За загальним описом навчального закладу можна чітко зрозуміти, що основними завданнями управління із залученням маркетингових технологій є:

- Дослідження прямих конкурентів на освітньому ринку;
- Розповсюдження інформації про навчальний заклад серед потенційних споживачів;
- Переконавання споживачів, що дистанційне навчання краще за очне у традиційних школах;
- Демонстрація переваг навчального закладу;
- Створення позитивного іміджу закладу освіти;
- Створення такої маркетингової стратегії, щоб споживач був готовий обрати варіант платного навчання;
- Приваблення споживачів;



- Здатність до високої адаптивності маркетингової стратегії.

Оскільки Центрі освіти «Оптіма» - це приватний навчальний заклад, для написання наукової роботи ми не змогли отримати його маркетингові стратегії. Тож в роботі ми аналізуватимемо види зовнішньої комунікації навчального закладу, як це було із «IT STEP SCHOOL».

Основна репрезентація мережі відбувається на інтернет-майданчиках, зокрема на їх сайті [42], та у соціальних мережах - facebook, instagram та youtube. Також у цього навчального закладу є спеціальні запрограмовані боти у месенджерах Telegram та Viber, в яких можна зв'язатись з адміністрацією та отримати відповіді на всі запитання щодо навчання.

Першочерговим завданням будь-якої маркетингової стратегії є створення добре впізнаваного бренду серед своєї цільової аудиторії. Для цього маркетологи визначають цільову аудиторію та відповідно до того розробляють брендову айдентику – логотипи та дизайн. В каналах комунікації Центру освіти «Оптіма» є впізнаваний логотип (рис. 2.3.), що чітко позиціонує установу як таку, що допомагає можливість отримати (досягнути) до знань будь-де.



**Рис. 2.3.** Логотип Центру освіти «Оптіма» [42]

Сайт Центру містить всю базову інформацію для батьків про: найпоширеніші питання щодо дистанційного навчання, можливість отримати стипендію на навчання, переваги Центру, вартість навчання, освітні пропозиції, алгоритм дій, який потрібно виконати для вступу, відгуки учнів, контакти закладу та документи з акредитації.

Також сайт знайомить із керівництвом Центру, таким чином показуючи реальні обличчя організації. Це підвищує рівень довіри до навчального закладу.

На сайті присутні фотографії з уроків та різних позаурочних заходів, а також відгуки батьків про навчання їх дітей у текстовій та відео формах. Відгуки та фотографії дуже щирі, що сприяє створенню позитивного іміджу Центру та приваблює потенційних споживачів освітніх послуг.

Загалом сайт Центру освіти «Оптіма» чітко позиціонує бренд як прогресивний та сучасний освітній заклад. Подана вся необхідна інформація для ознайомлення з особливостями навчання, підходу та керівництвом. Також добре пропрацьований брендинг та індивідуальний дизайн закладу. Чітко зрозуміле позиціонування та особливості підходу до навчання. Тому потенційний споживач, якщо він підсвідомо вже готовий до співпраці із цим навчальним закладом, може погодитись на зустріч із представниками освітнього закладу.

Більш неформальним майданчиком для комунікації навчального закладу є facebook [39]. Цю соціальну мережу Центр використовує для того, аби розширити кількість тем, про які комунікує освітній заклад та показати, що дистанційна освіта не тільки здатна навчити унормованій навчальній програмі, а й дати всі необхідні навички для успішної реалізації особистості.

Мережа використовує facebook для повідомлень про заплановані заходи, про заходи, в яких беруть участь вчителі Центру, про здобутки учнів, про нові можливості отримати доступ до навчання та про різноманітні вебінари. Також тут публікуються дописи про благодійну допомогу від учнів «Оптіми» (рис. 2.4.). Саме на цій платформі Центр комунікує дуже активно, та говорить як і з

батьками, так і зі своїми учнями. Це робить ближчими батьків та потенційних споживачів освітніх послуг до цінностей навчального закладу.



**Рис. 2.4.** Комунікація Центру освіти «Оптіма» у facebook [39]

У facebook Центр намагається стати ближчим до цільової аудиторії та всіляко позиціонує себе дружній до дітей освітній простір, що формує виховує в учнів етичні та громадянські цінності. Така активна комунікація, прозорість у спілкуванні особливо важливі для дистанційного закладу освіти, оскільки батьки не мають змоги зустрітись із викладачами в реальності. Тому одна з головних задач маркетингу та комунікаційної стратегії – це створити стійку двосторонню довіру між Центром та батьками.

«Оптіма» також виражає свою громадянську позицію, змінюючи свій логотип відповідно до подій в Україні. Це також сприяє появі розуміння серед цільової аудиторії реальних цінностей бренду та почуття емпатії.

Комунікаційна стратегія Центру освіти «Оптіма» працює, оскільки сторінка у facebook у нього дуже активна, а кількість підписників – 42 785 осіб. А під різними дописами є коментарі від батьків, що дає змогу зробити припущення, що Центр формує не тільки об'єднану спільноту учнів, а й батьків.

У соціальній мережі instagram Центр дублює дописи з facebook, аналогічно розповідаючи про заплановані заходи, про заходи, в яких беруть участь вчителі Центру, про здобутки учнів, про нові можливості отримати доступ до навчання та про різноманітні вебінари [45].

У instagram навчальний заклад продовжує позиціювати себе як ціннісний бренд, публікуючи відповідні до подій в країні дописи. Кількість підписників у instagram менша – 12 600 осіб. Проте активність у цій соціальній мережі рівноцінна. Таке залучення аудиторії до активності в різних соціальних мережах свідчить про те, що Центр сконцентрував найбільш активний та відкритий до технічних інновацій сегмент споживачів освітніх послуг у закладах загальної середньої освіти.

Youtube Центр використовує більше як корпоративну медійну платформу, показуючи сюжети про себе з телебачення, привітання зі днем народження школи від українських зірок та відео зі шкільних заходів [41]. Тут також є відгуки дітей та вчителів про навчання.

Тож, аналіз комунікацій Центру освіти «Оптіма» через інтернет-майданчики, як способу управління із залученням маркетингових технологій, показав, що навчальний заклад вміло формує свій бренд, позитивний імідж та міцну довіру у споживача. Промоція такого освітнього проєкту, як повністю дистанційний заклад загальної середньої освіти, - це складна задача, але «Оптіма» вміло реалізує це. Використання сайту та соціальних мереж - facebook, instagram та youtube, а ботів у месенджерах Telegram та Viber допомагає у приваблинні нових споживачів, саме тому школа має найбільше учнів серед своїх конкурентів.

### **2.3. Використання маркетингових технологій в управлінні приватного закладу загальної середньої освіти «Inventor School»**

«Inventor School» - це навчальний заклад від компанії «Inventor», для учнів 1—12 класів, у якій діти проводять весь день: відвідують заняття, харчуються, виконують домашні завдання, займаються спортом, ходять на факультативи і спілкуються зі своїми тьюторами.

Навчання у «Inventor School» передбачає індивідуальний навчальний план, проєктний формат навчання, заохочення самостійності, сформоване портфоліо, розвиток гард- та софт-навичок, підготовку до вступу у світові вищі навчальні заклади.

Як запевняє школа, переваги навчання у «Inventor School» полягають у тому, що навчальний заклад:

- є креативним та технологічним простором для активного навчання;
- має режим дня, який забезпечує всі потреби дитини в активності та відпочинку;
- співпрацює з міжнародними та українськими консультантами, спікерами та командами;
- у своїй програмі обговорює з дітьми актуальні світові події;
- застосовує ефективні для навчання формати, наприклад: проєктну роботу, симуляційні ігри, змішані онлайн-офлайн заняття тощо [52].

Також «Inventor School» у навчальному процесі особливо наголошує на рівноцінному залученні у навчання як дитини та навчального закладу, так і батьків. Для даної освітньої установи також дуже важливим є інтер'єр приміщення, щоб дітям було комфортно вчитися, працювати й відпочивати на території школи повний день. Для цього в школі є зони для навчання, експериментів, власних проєктів, занять мистецтвом і спортом, є де обговорити останні новини з друзями та поїсти.

«Inventor School» залучає й цифрові технології у навчальний процес: проводять дистанційне навчання, створили для батьків учнів особистий кабінет

та електронний щоденник та різноманітні онлайн-курси. Школа також піклується про повноцінне та різноманітне харчування для учнів.

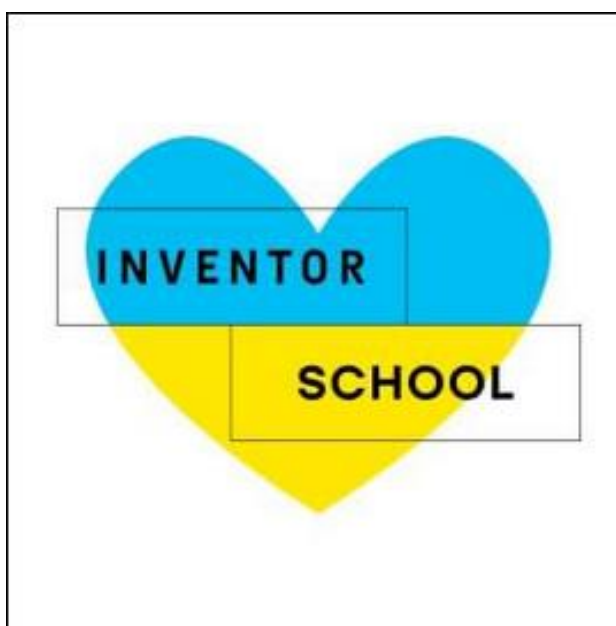
«Inventor School» - це платний приватний навчальний заклад. Вартість навчання у початковій та середній школі – від 22 500 грн до 26 500 грн щомісяця.

Відповідно до особливостей навчального закладу, основними завданнями управління із залученням маркетингових технологій є:

- Дослідження прямих конкурентів на освітньому ринку;
- Розповсюдження інформації про навчальний заклад серед потенційних споживачів;
- Демонстрація переваг навчального закладу;
- Створення позитивного іміджу закладу освіти;
- Створення такої маркетингової стратегії, щоб споживач був готовий обрати такий дорогий варіант платного навчання;
- Приваблення споживачів;

Аналіз видів зовнішньої комунікації навчального закладу, як основний метод маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом будемо також здійснювати за загальнодоступними інтернет-сторінками школи «Inventor School».

Репрезентація школи відбувається на сайті [52], та у соціальних мережах - facebook, instagram та youtube. Першочерговим завданням будь-якої маркетингової стратегії є створення добре впізнаваного бренду серед своєї цільової аудиторії. В каналах комунікації «Inventor School» є логотип (рис. 2.5.), проте він доволі невиразний та одним своїм виглядом не повідомляє глядачу про напрям роботи чи цінності компанії



**Рис. 2.5.** Логотип «Inventor School» [52]

Сайт школи містить інформацію про: набір на навчання та його вартість, принципи навчання, переваги школи, відгуки інших учнів, відповіді на часті питання та всі необхідні контакти для того, щоб батьки могли отримати консультацію щодо навчання у даному навчальному закладі. Також сайт знайомить із керівництвом школи та дає повну інформацію про навчальну програму.

На сайті є багато фотографій з уроків та різних позаурочних заходів, а також відгуки батьків про навчання. У фотографіях багато уваги приділено побуту учнів у школі та інтер'єру установи, оскільки «Inventor School» окремо наголошує на тому, що навчальний заклад має надихати та підтримувати бажання вчитися.

Загалом сайт «Inventor School» добре позиціонує бренд як прогресивний та сучасний освітній заклад. Подана вся необхідна інформація для ознайомлення з особливостями навчання, підходу та керівництвом. Також добре пропрацьований брендинг та індивідуальний дизайн закладу. Чітко зрозуміле позиціонування та особливості підходу до навчання. Тому потенційний споживач може погодитись на зустріч із представниками освітнього закладу.

У facebook «Inventor School» робить дописи про особливості навчання у навчальному закладі, про буденність дітей, їх участь у різних святах та заходах (рис. 2.6.), про результати проєктної роботи учнів [49]. Як і в інших школах, цей заклад освіти також адаптує свої публікації під українське сьогодні, радіє визволенню Херсона, разом із дітьми пише листи на фронт та відзначає національні свята. Тон дописів більш неформальний, він сприяє створенню тісного контакту між школою та батьками та сприяє виникненню довіри.



**Рис. 2.6.** Комунікація «Inventor School» у facebook [49]

Загалом є підстави вважати, що комунікаційна стратегія «Inventor School» працює, оскільки в них доволі активна аудиторія у співвідношенні із кількістю підписників – 2200 осіб.

Проаналізуємо акаунт «Inventor School» у соціальній мережі instagram [50]. Дописи у цій соцмережі не тільки дублюють дописи у facebook, розказуючи про різноманітні заходи, та навчальний процес, а й доповнюються унікальним контентом. Це дає змогу привабити більшу кількість споживачів, оскільки різноманітний контент у різних соціальних мережах охоплює більшу кількість



користувачів платформ. У instagram навчальний заклад продовжує позиціювати себе як ціннісний бренд, змінюючи айдентику відповідно до подій в країні.

Кількість підписників у instagram менша – 1 372 осіб, проте активність у співвідношенні співрозмірна кількості підписників чи навіть перевищує цей розрахунковий показник. Це свідчить про правильне використання цієї соціальної мережі як маркетингового комунікаційного інструмента.

Останньою платформою, на якій представлена школа «Inventor School» - це youtube [51]. Тут освітній заклад проявляє себе як освітня платформа, місце де візуалізуються здобутки учнів під час навчання. Тут є розмови вчителів школи про фінансову грамотність, про способи вивчення англійської мови чи про роль психолога у навчанні дитини. Відеоформат дає можливість батькам побачити викладачів на власні очі, послухати як вони викладають свої тези, як говорять, щоб зрозуміти як це відбуватиметься під час реального навчання. Це створює більш тісний зв'язок між споживачем та надавачем освітніх послуг.

Таким чином, аналіз показав, що «Inventor School» ефективно використовує видимі маркетингові технології в управлінні навчальним закладом, що втілюються через комунікаційну стратегію. Навчальний заклад вміє себе позиціювати як ціннісний та прогресивний, та виправдовує високу ціну за навчання. Зважаючи на те, що цю школу обирають для навчання відомі українські діячі – маркетингова стратегія школи має успіх.

#### **2.4. Використання маркетингових технологій в управлінні приватного закладу загальної середньої освіти «Школа вільних та небайдужих»**

«Школа вільних та небайдужих» - це навчальний заклад, що працює у Львові. Наразі це початкова школа повного дня, до якої беруть дітей від 5 років у нульовий клас та від 6 років у перший клас. Дана освітня установа – це модель української школи, завданням якої є на основі цінностей, знання та досвіду виховати вільну, щасливу, гідну, відкриту та небайдужу людину, котра здатна реагувати на зміни світу, вміє ставити перед собою цілі та досягати їх.

Школа декларує такі цінності, як вільний розум, гідність, воля, небайдужість, свобода, відвага, відповідальність, наполегливість, активна життєва позиція, інноваційність та відкритість до нового, активна життєва позиція, толерування іншості, позитивне мислення, любов та увага до свого [47].

Школа вільних та небайдужих – це приватний платний навчальний заклад, ціна одного року навчання – 92 тисячі гривень.

Таким чином, основними завданнями управління із залученням маркетингових технологій є:

- Дослідження прямих конкурентів на освітньому ринку;
- Розповсюдження інформації про навчальний заклад серед потенційних споживачів;
- Демонстрація переваг навчального закладу та приваблення споживачів;
- Створення позитивного іміджу;
- Створення такої маркетингової стратегії, щоб споживач був готовий обрати варіант платного навчання;

Як і в інших випадках, у науковій роботі ми аналізуватимемо ті маркетингові технології, що залучені в процес управління навчальним закладом, що проявляються у засобах зовнішньої комунікації Школи вільних та небайдужих.

Основна репрезентація мережі відбувається на інтернет-майданчиках, зокрема на їх сайті [47], та у соціальних мережах - facebook, instagram та youtube. У Школи вільних та небайдужих впізнаваний логотип (рис. 2.7.), що візуально описує споживачу про настрій, атмосферу та активності школи. Білі силуети на помаранчевому тлі демонструють прояви веселого та активного способу життя дітей, під час якого вони можуть дізнаватись нове та сучасне та бути багато на природі. Логотип повністю підтримує задекларовані цінності школи, що дуже чітко її позиціонує.



**Рис. 2.7.** Логотип Школи вільних та небайдужих [47]

Сайт школи містить всю базову інформацію для батьків про: найпоширеніші питання щодо навчання, можливість отримати знижку на навчання, вартість навчання, освітні пропозиції, алгоритм дій, який потрібно виконати для вступу, відгуки учнів, контакти закладу, останні новини та документи з акредитації. На сайті присутні фотографії з уроків та різних позаурочних заходів.

Загалом сайт Школи вільних та небайдужих позиціонує бренд як прогресивний та сучасний освітній заклад. Подана вся необхідна інформація для ознайомлення з особливостями навчання, підходу та керівництвом. Також добре пропрацьований брендинг та індивідуальний дизайн. Чітко зрозуміле позиціонування та особливості підходу до навчання. Проте, навігація на сайті не дуже зручна, базову необхідну інформацію про навчання або про його вартість потрібно шукати на сайті, цього не можна побачити на головній сторінці, що значно ускладнює роботу з інтернет-платформою. Це може вплинути на готовність батьків віддати до цієї школи своїх дітей.

Більш неформальним майданчиком для комунікації навчального закладу є facebook [44]. Цю соціальну мережу Школа вільних та небайдужих для того, щоб розповідати про таланти їх учнів та їх здобутки, щоб демонструвати дотримання цінностей школи (рис. 2.8.) , щоб розміщувати оголошення про пошук нових вчителів чи початок набору у класи та щоб анонсувати шкільні заходи, на які запрошують як батьків учнів, так і всіх охочих. Останнє найбільш важливо, адже так школа має змогу розширити цільову аудиторію та привабити нових споживачів освітніх послуг.

Саме на цій платформі школа комунікує дуже активно, та говорить як і з батьками, так і зі своїми учнями. Це робить ближчими батьків та потенційних споживачів освітніх послуг до цінностей навчального закладу.



**Рис. 2.8.** Комунікація Школи вільних та небайдужих у facebook [44]

У facebook Школа вільних та небайдужих намагається стати ближчим до цільової аудиторії та всіляко позиціонує себе дружній до дітей освітній простір, що формує виховує в учнів етичні та громадянські цінності. Школа також виражає свою громадянську позицію, публікуючи дописи до визначних подій в

Україні та українській історії, в яких діти транслують громадянські та етичні цінності. Це сприяє розумінню у цільовій аудиторії реальних цінностей бренду та почуття емпатії.

Можна вважати вдалою комунікаційну стратегію школи у facebook, оскільки сторінка помірно активна, а кількість підписників – 10 357 осіб. До того ж на дописи активно реагують, що сприяє просуванню акаунту у соцмережі, через що алгоритми пропонують контент також іншим, не підписаним, користувачам, саме так платформа дає змогу розширити обсяг цільової аудиторії.

У instagram Школа вільних та небайдужих дублює дописи з facebook, аналогічно розповідаючи про таланти учнів та їх здобутки, про дотримання цінностей школи, а також розміщує оголошення про відкриті вакансії чи початок набору у класи тощо. [45].

У instagram навчальний заклад продовжує позиціонувати себе як ціннісний бренд, публікуючи відповідні до подій в країні дописи. Кількість підписників у instagram менша – 4101 особа. Проте активність у цій соціальній мережі рівноцінна. Потрібно відзначити також те, що тут школа публікує, наприклад, відео про час проведений у бомбосховищі, де діти співають патріотичні пісні. Це підтверджує не тільки на словах цінності школи, а й на діях дітей. Так навчальний заклад формує довіру цільовій аудиторії до навчального закладу.

Youtube Школа вільних та небайдужих використовує для публікації моментів із навчального процесу, дитячих вистав різних подкастів та інформації про школу [46]. Такий формат контенту може допомогти батькам зрозуміти яка атмосфера під час уроків, як поведуться вчителі та чи подобається навчання дітям. Це важливо для формування довіри до навчального закладу.

Тож, аналіз показав, що Школа вільних та небайдужих ефективно використовує комунікаційні інструменти для маркетингової кампанії своєї установи. Широке та правдиве висвітлення буднів школи допомагає цільовій аудиторії наважитись на купівлю освітніх послуг в цій установі. Також варто

відзначити, що школа вдало декларує свої цінності та просуває їх, що проявляє чітко позиціонування бренду.

### **Висновки до II розділу**

Отже, аналіз залучення маркетингових технологій в управління закладу загальної середньої освіти через комунікації в інтернет-платформах, показало, що «IT STEP SCHOOL», Центру освіти «Оптіма», «Inventor School» та «Школа вільних та небайдужих» вдало залучають такі технології у свою роботу.

Всі навчальні заклади представлені у соціальних мережах facebook, instagram та youtube, а у Центру освіти «Оптіма» навіть є боти у месенджерах Telegram та Viber, що допомагають у приваблинні нових споживачів. Також всі навчальні заклади мають добре пропрацьований брендинг та чітко розуміють та працюють над своїм позиціонуванням серед своїх цільових аудиторій. Навчальні заклади розуміють свої переваги та намагаються поширювати відомості про них.

Комунікаційна стратегія «IT STEP SCHOOL» продумана добре, весь набір комунікаційних каналів доповнюють одне одного та створюють повну картину навчання в освітніх закладах даної мережі. Нині школи цієї мережі є успішним проектом, в них вдосталь учнів навіть попри високу ціну за навчання.

Центр освіти «Оптіма» вміло формує свій бренд, позитивний імідж та міцну довіру у споживача. Промоція такого освітнього проекту, як повністю дистанційний заклад загальної середньої освіти, - це складна задача, але «Оптіма» вміло реалізує це.

«Inventor School» також ефективно використовує видимі маркетингові технології в управлінні навчальним закладом, що втілюються через комунікаційну стратегію. Навчальний заклад вміє себе позиціювати як ціннісний та прогресивний, що виправдовує високу ціну за навчання. Зважаючи на те, що цю школу обирають для навчання відомі українські діячі – маркетингова стратегія школи має успіх.

Школа вільних та небайдужих ефективно використовує комунікаційні інструменти для маркетингової кампанії своєї установи. Широке та правдиве висвітлення буднів школи допомагає цільовій аудиторії наважитись на купівлю освітніх послуг в цій установі. Також варто відзначити, що школа вдало декларує свої цінності та просуває їх, що проявляє чітке позиціонування бренду.

## **РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

### **3.1. Перспективи використання маркетингових технологій в управлінні закладів загальної середньої освіти**

Розвиток українського суспільства та держави призвів до збільшення кількості освітніх пропозицій, щороку відкривається все більше приватних шкіл, яким необхідно показати свої переваги потенційному споживачу та привабити до своєї освітньої установи учнів. Суспільство відкритих можливостей змушує навчальні заклади конкурувати та боротись за увагу споживача. За таких умов раціональним є використання маркетингових технологій в управлінні закладів загальної середньої освіти.

Головним завданням освіти є створення таких умов для навчання, що допоможуть людині у реалізації життєвих цілей з урахуванням суспільних умов і завдань. Тому головним споживачем, на якого орієнтується сфера освітніх послуг, – це людина з її індивідуальними освітніми потребами. Тож освітню потребу варто визначати як динамічний стан психіки особистості, що виникає внаслідок відбитка у свідомості необхідності певних знань, умінь, навичок або в підвищенні компетентності особистості та спонукає психічну активність, пов'язану із задоволенням даної потреби [31].

Розробка маркетингових технологій для управління закладом загальної середньої освіти повинна ґрунтуватись на потребах окремої людини та суспільства в цілому. Освітні потреби сучасної людини зараз включають не тільки потреби в одержанні освіти та професії, але й потреби в навчанні для підтримки та поліпшення здоров'я, для активної участі в суспільному й політичному житті країни, змістовного проведення дозвілля, розвитку власної особистості тощо. Освітні потреби суспільства зараз полягають у бажанні



отримати всебічний розвиток та реалізацію особистості, й також – у необхідності великої кількості висококваліфікованих спеціалістів, щоб країна могла й надалі розвиватись. Постійне збільшення темпу розвитку України стимулює зростання освітніх потреб в громадян, що, своєю чергою, створює додатковий потенціал розвитку сфери освітніх послуг країни.

На тлі збільшення кількості навчальних закладів загальної середньої освіти, склалась ситуація при якій пропозиція значно перевищує попит на освітні послуги. Це зумовлює високий рівень конкуренції серед навчальних закладів за своїх споживачів. Щоб отримати споживача на освітні послуги необхідно популяризувати заклад освіти, для чого головним інструментом можуть служити маркетингові технології.

Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами – це двоєдиний підхід. Він передбачає ретельне та всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги; а також – активний вплив на ринок та чинний попит, на формування потреб і переваг. Тому, найважливішими функціями маркетингового підходу в управлінні є:

- комплексне вивчення ринку;
- планування комплексу освітніх послуг;
- виявлення невдоволеного попиту та потенційних освітніх потреб;
- розробка заходів для повнішого їх задоволення;
- планування та здійснення збуту освітньої продукції [31].

Навчальні заклади, в яких управління здійснюється із залученням маркетингових технологій, можна вважати маркетингово орієнтованими освітніми організаціями, які функціонують і розвиваються, відповідно до потреб ринку. Й дослідження, проведене у даній науковій роботі підтверджує той факт, що найбільш успішні освітні установи використовують такі технології у своєму управлінні.

Окрім того, управління закладів освіти із залученням маркетингових технологій забезпечує розвиток потенціалу педагогів, їх професійних навичок, посилює рівень оцінки їх роботи, формує у педагогів потребу професійного самовдосконалення та самореалізації. Це зумовлене тим, що в умовах відкритого освітнього ринку буде задоволена лише та освітня пропозиція, що відповідає сучасним уявленням про освіту.

Також ефективне використання маркетингових технологій можливе за таких умов:

- правильне та чітке знання своєї цільової аудиторії;
- визначення переваг послуги, що пропонується;
- знання потреби споживачі, яку може задовольнити ця освітня послуга;
- знання своєї унікальної пропозиції, своїх сильних та слабких сторін;
- розуміння діяльності, переваг та недоліків своїх конкурентів;
- знання кон'юнктури освітнього ринку;
- знання способів просування бренду освітньої установи [14].

В умовах реалізації Концепції «Нова українська школа» маркетинговий підхід поглиблює розуміння сутності управління стратегічно зорієнтованим закладом освіти, сприяє наповненню новим змістом професійної педагогічної та управлінської діяльності.

Використання маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом перш за все проявляється в орієнтації на споживача, на зміни його вимог до освітніх послуг та максимальне задоволення його потреб, а саме:

- потреб батьків, які для своїх дітей шукають навчальний заклад із найвищим потенціалом, та позитивним іміджем;
- потреб учнів, що моделюють бачення свого майбутнього життя саме під час навчання та дорослішання у школі;

- потреб вчителів, які організують та планують свою індивідуальну викладацьку діяльність;
- потреб керівників, що прагнуть реалізувати весь потенціал навчального закладу, примножити його капітал, покращити імідж та привабити більше споживачів освітніх послуг.

Характерно, що під час розробки маркетингових програм керівництво закладів загальної середньої освіти повинно орієнтувати їх і на споживачів освітніх послуг, і на педагогів, які можуть претендувати на роботу в цьому закладі.

Будь-яка маркетингова стратегія навчального закладу має доносити до споживача повну інформацію про установу, й при тому формувати впізнаваність бренду та позитивний імідж. Це дозволить споживачам зробити висновки про можливість навчальний заклад та прийняти рішення про початок навчання чи про відмову від нього.

Привабливою інформацією для споживачів також може виявитися інформація щодо проєктів, у яких бере участь навчальний заклад. Такі відомості свідчать про розвиток закладу і можливі перспективи для співробітників [27].

Тож, перспективи використання маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом доволі великі, оскільки такі технології дають можливість освітній установі конкурувати з іншими навчальними закладами в умовах відкритого освітнього ринку. Правильне використання маркетингових технологій сприятиме формуванню позитивного іміджу навчального закладу, зробить його бренд впізнаваним, допоможе у позиціюванні та у комплексі – сприятиме привабленню нових споживачів освітніх послуг. Окрім того, такий вид управління є особливо важливим для приватних платних навчальних закладів, оскільки в Україні все ще формується розуміння переваг приватного навчального закладу, як такого, що дає виключно актуальні та корисні для дитини знання та навички.

### **3.2. Методи та форми маркетингових технологій, що варто залучати в процес управління закладу загальної середньої освіти**

Маркетингові технології, що залучаються в процес управління закладу загальної середньої освіти повинні бути зібрані в сукупну маркетингову стратегію, яка представлятиме повноцінний план популяризації навчального закладу серед цільової аудиторії. В цьому контексті найкраще починати зі створення або перетворення системи інформаційного забезпечення та формуванням системи інформаційно-аналітичної діяльності. Маркетингові комунікації є найважливішим зовнішнім проявом маркетингової стратегії, з якою стикається потенційний споживач. Ця технологія працює ефективно, якщо відбувається стабільний обмін маркетинговою інформацією між навчальним закладом та іншими суб'єктами маркетингових процесів.

Для адекватної розробки та реалізації маркетингової стратегії важливо також здійснювати маркетингові дослідження освітнього простору, що передбачає процес систематичного збирання, оцінки та аналізу фактологічної інформації, пов'язаної з освітнім маркетингом, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Також для управління навчальним закладом важливо створити маркетингову інформаційну систему навчального закладу, що передбачає чітке знання про зміст, обсяг, джерела знань про освітню установу та прямих конкурентів на освітньому ринку. Також потрібно сформувати потоки інформації та вивести їх на відповідні рівні управління, а також вирішити, у якій формі та де ця інформація буде зберігатися і як використовуватися [31].

Якщо маркетингова інформаційна система закладу загальної середньої освіти функціонує правильно, стає можливою діяльність з просування освітніх послуг на ринку за допомогою розробки моделей, програм, технологій управління сучасними навчальними закладами на засадах маркетингового підходу.

В умовах сучасного відкритого ринку освітніх послуг маркетинговий підхід в управлінні закладом загальної середньої освіти є важливою умовою для повноцінної роботи установи. Організація функціонування навчального закладу на засадах освітнього маркетингу передбачає:

- формування сприятливої суспільної думки та іміджу освітньої установи,
- побудову системи маркетингових комунікацій,
- дослідження маркетингового середовища навчального закладу,
- вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури,
- формування попиту на освітні послуги певного роду,
- диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного суспільства та держави,
- здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку [31].

Окрім того, впровадження маркетингових технологій в діяльність закладу загальної середньої освіти потрібно на основі результатів маркетингового планування. Даний процес дає можливість сформулювати головні цілі маркетингу освітньої установи – стратегію, мету та місію – на певний термін у майбутньому. Після етапу планування потрібно здійснити етап аналізу маркетингових можливостей.

Після цього настає етап реалізації маркетингової стратегії, що також вміщає в себе брендинг, позиціонування бренду, створення позитивного іміджу, розвиток впізнаваності та рекламу освітньої установи.

За умови правильного використання всіх маркетингових технологій, відбувається формування попиту на освітні послуги в залежності від сучасних освітніх тенденцій та відповідно до державних вимог, та відбувається налагодження комунікативної діяльності, що спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, враховує можливості посередників [9].

Результатом залучення маркетингових технологій в управління закладом загальної середньої освіти є розширення можливостей задоволення потреб

споживачів та отримання якісних освітніх послуг. Для закладу освіти результатом є визначені цілі стратегії розвитку, позитивний імідж, підвищення попиту на пропоновані освітні послуги та фахове зростання професійних кадрів, й ефективно управління ресурсами [32].

Таким чином, головними маркетинговими технологіями, які має сенс залучати в процес управління закладом загальної середньої освіти – це маркетингове дослідження, маркетингове планування, використання маркетингової інформаційної системи та маркетингових комунікацій. Правильно поставлені цілі управління та вибір правильних маркетингових інструментів досягнення цих цілей призводить до формування чіткого бренду закладу освіти, високий попит на його освітні послуги, високу конкурентоспроможність та задоволення попиту на освітні потреби цільової аудиторії. Нині використання маркетингових технологій є важливим не тільки для приватних навчальних закладів, а й для державних установ.

### **Висновки до III розділу**

Отже, перспективи використання маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом доволі великі, оскільки такі технології дають можливість освітній установі конкурувати з іншими навчальними закладами в умовах відкритого освітнього ринку. Правильне використання маркетингових технологій сприятиме формуванню позитивного іміджу навчального закладу, зробить його бренд впізнаваним, допоможе у позиціонуванні та у комплексі – сприятиме привабленню нових споживачів освітніх послуг. Окрім того, такий вид управління є особливо важливим для приватних платних навчальних закладів, оскільки в Україні все ще формується розуміння переваг приватного навчального закладу, як такого, що дає виключно актуальні та корисні для дитини знання та навички.

Головними маркетинговими технологіями, які має сенс залучати в процес управління закладом загальної середньої освіти – це маркетингове дослідження,

маркетингове планування, використання маркетингової інформаційної системи та маркетингових комунікацій. Правильно поставлені цілі управління та вибір правильних маркетингових інструментів досягнення цих цілей призводить до формування чіткого бренду закладу освіти, високий попит на його освітні послуги, високу конкурентоспроможність та задоволення попиту на освітні потреби цільової аудиторії. Нині використання маркетингових технологій є важливим не тільки для приватних навчальних закладів, а й для державних установ.

## ВИСНОВКИ

Реалізація мети дослідження та виконання поставлених завдань стали підставою для загальних висновків:

1. Описано, що існує багато маркетингових технологій, які можна залучити в процес управління закладом загальної середньої освіти. Залучення таких технологій повинно базуватись на поставлених цілях маркетингової стратегії та задовольняти всі завдання та цілі стратегії розвитку навчального закладу. Серед таких маркетингових технологій можна виділити як інтернет-маркетинг, маркетинг-мікс, брендинг, позиціювання, формування іміджу, так і бенчмаркінг, бенчльорнінг, бенчфьючінг, бенчрестінг та краутсордінг.
2. Визначено, що специфіка використання маркетингових технологій в управлінні закладом загальної середньої освіти полягає у тому, що вони спрямовані на споживачів освітніх послуг, через «одинацю прийняття рішень», якою виступають батьки та їх найближче оточення та радники. Також при впровадженні маркетингових технологій варто враховувати актуальні події та зміни в суспільстві, зокрема: зміна освітньої парадигми, розвиток образу школи, нові вимоги менеджерів освітньої установи, нові вимоги до кваліфікації вчителів, вплив постійно висхідної конкуренції та війну.
3. Досліджено, що залучення маркетингових технологій в управління закладу загальної середньої освіти через комунікації в інтернет-платформах, показало, що «IT STEP SCHOOL», Центру освіти «Оптіма», «Inventor School» та «Школа вільних та небайдужих» вдало залучають такі технології у свою роботу. Всі навчальні заклади представлені у соціальних мережах facebook, instagram та youtube, а у Центру освіти «Оптіма» навіть є боти у месенджерах Telegram та Viber, що допомагають у приваблинні нових споживачів. Також всі навчальні заклади мають добре пропрацьований брендинг та чітко розуміють та працюють над своїм позиціюванням серед своїх цільових



аудиторій. Навчальні заклади розуміють свої переваги та намагаються поширювати відомості про них.

4. Визначено, що перспективи використання маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом доволі великі, оскільки такі технології дають можливість освітній установі конкурувати з іншими навчальними закладами в умовах відкритого освітнього ринку. Правильне використання маркетингових технологій сприятиме формуванню позитивного іміджу навчального закладу, зробить його бренд впізнаваним, допоможе у позиціюванні та у комплексі – сприятиме привабленню нових споживачів освітніх послуг. Окрім того, такий вид управління є особливо важливим для приватних платних навчальних закладів, оскільки в Україні все ще формується розуміння переваг приватного навчального закладу, як такого, що дає виключно актуальні та корисні для дитини знання та навички.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, 2010. № 4. С. 94-101.
2. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філософських наук: спец. 09.00.10 «Філософія освіти». Київ: Інститут вищої освіти АПН України, 2006. 20 с.
3. Драчук Ю. З., Дульцева І. І. Напрями вдосконалення розвитку сфери управління навчальним закладом на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Економічний вісник Донбасу*, 2016. №1(43). С. 115-119.
4. Енциклопедія освіти. За ред. В.Г. Кремень. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.
5. Єльнікова Г. В. Основи адаптивного управління. Харків: Основа, 2004. 121 с.
6. Жернов В. І. Теоретико-методологічні основи формування професійно-педагогічні напрями особистості студента педагогічного вуза: моногр, 1999. 116 с.
7. Ільчова І. В. Маркетингові технології: навчально-метод. посібник, 2012. 158 с.
8. Іщенко М. П., Руденко І. І. Людинознавча компетентність керівника, менеджера, спеціаліста. Черкаси: Відлуння – Плюс, 2003. 200 с.
9. Ковганич Г., Савенко О. Маркетингова діяльність ПНЗ. Позашкілля, 2013. №4 (76). С. 16-17.
10. Корчагова Л. Управління маркетингом освітніх послуг. *Маркетинг*. №6, 2004. С. 69-70.
11. Котлер Ф. Основи маркетинга. Пер. с англ.; За ред. Е. М. Пеньковой, 1990. 736 с.
12. Кузнєцова І. Визначення сутності дефініції «Технологія управління». *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2009. №1. С. 55 – 62.

13. Кульневич С. В., Мигаль В. І., Мигаль Е. А., Гончарова В. І. Управління сучасно. школою. Вип. 7., 2005. 192 с.
14. Люшин М. О. Маркетинговий підхід до управління сучасним закладом загальної середньої освіти. *Вісник Черкаського університету*. Черкаси, 2018. С. 22–29.
15. Макаренко І. І. Маркетинг: Конспект лекцій для студентів 4 курсу заочної форми навчання спец. 6.050100 «Економіка підприємства» й «Облік і аудит». Харків: ХНАМГ, 2007. 36 с.
16. Мосюра А. И. Управленческие технологии в системе образования как средство повышения эффективности управления общеобразовательным учебным заведением. *Scientific works. Azerbaijani Republic*. 2015. № 2. С. 140–146.
17. Мосюра А. І. Використання зарубіжних концепцій управлінських технологій як ефективного засобу управління освітнім процесом загальноосвітнього навчального закладу. Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. "Теоретико-методологічні засади професійної підготовки керівників навчальних закладів". Житомир, 2016. С. 304–310.
18. Мосюра А. І. Маркетингові технології в управлінні пришкільнимлітнім мовним табором «Lanf of Fun» («Країна розваг»). ЖДУ ім. І. Франка. Житомир, 2017. 70 с.
19. Мосюра А. І. Особливості використання інструментарію «маркетинг-мікс» в управлінні закладом загальної середньої освіти. Електронний фаховий журнал «Теорія та методика управління освітою», 2019.
20. Мосюра А. І. Особливості професійної компетентності керівника ЗНЗ. Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. «Наукові підходи в управлінні навчальними закладами». Житомир. 2015. С. 278–284.
21. Мосюра А. І. Педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом: дис. канд. пед. наук: 13.00.06. Київ, 2017. 276 с.

22. Мосюра А. І. Педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ. ЖДУ ім. І. Франка. Житомир, 2017. 140 с.
23. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. Київ: КНЕУ, 2001. 208 с.
24. Сисоєва С. О. Педагогічна творчість учителя: визначення, теоретична модель, функції підготовки. *Педагогіка і психологія*. 2000. №2. С. 161–172.
25. Солоха Д. В., Коверга С. В., Лепа Р. М. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк, 2012. 250 с.
26. Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №3, Т. 2. С. 117–124.
27. Тимчук О. Можливість використання маркетингового інструментарію у залученні до закладів загальної середньої освіти фахівців. *Освітологічний дискурс*. 2019. С. 310–320.
28. Туницький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2010. 21 с.
29. Хміль Ф. І. Менеджмент: підруч. Київ: Вища шк., 1995. 351с.
30. Шуляк Н. Є. Технології управління освітнім процесом навчального закладу. *Теорія управління*. 2012. № 22–24. С. 19–24.

### Електронні джерела

31. Івко Н. В. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами. URL:  
[https://www.academia.edu/6335724/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%9\\_%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A5%D0%86%D0%94\\_%D0%92\\_%D0%A3%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%86%D0%9D%D0%9D](https://www.academia.edu/6335724/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%9_%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A5%D0%86%D0%94_%D0%92_%D0%A3%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%86%D0%9D%D0%9D)

[%D0%86\\_%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%98%D0%9C%D0%98\\_%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%9C%D0%98\\_%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%94%D0%90%D0%9C%D0%98.](#)

32. Кузьмук К. О. Маркетингова діяльність в управлінні закладом позашкільної освіти в умовах інтеграції закладів освіти. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15625/1/Kuzmuk.pdf>.
33. Селюков М. В., Шалигіна Н. П., Кулик А. М. Про роль та значення маркетингових технологій у підвищенні ефективності діяльності суб'єктів господарювання. *Сучасні проблеми науки та освіти*. 2013. №5. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.
34. Мосюра А. І. Маркетингові технології в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом. Електронне наукове фахове видання "*Теорія та методика управління освітою*". 2017. №1 (19). URL: [http://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/metod\\_upr\\_osvit/v1\\_17/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D1%8E%D1%80%D0%B0.PDF](http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v1_17/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D1%8E%D1%80%D0%B0.PDF).
35. Рябова З. В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект. URL: [http://narodnaosvita.kiev.ua/?page\\_id=2612](http://narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2612).
36. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. URL: <http://tme.uomo.edu.ua/docs/5/11ryameo.pdf/>.
37. Рябова З. В. Характеристика діяльності маркетингових центрів інститутів післядипломної педагогічної освіти. *Наукові записки* [Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова]. Сер.: Педагогічні та історичні науки. 2013. Вип. 110. С. 138–147. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzped\\_2013\\_110\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzped_2013_110_22).
38. Технології маркетинга. *Новини маркетинга*. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>.
39. Центр освіти «ОПТИМА» (facebook). URL: <https://www.facebook.com/educationalcenteroptima>.

40. Центр освіти «ОПТИМА» (instagram). URL:  
<https://www.instagram.com/optima.school/>.
41. Центр освіти «ОПТИМА» (youtube). URL:  
[https://www.youtube.com/channel/UCnk2jn7wY1htA0\\_8OIq\\_6Yw](https://www.youtube.com/channel/UCnk2jn7wY1htA0_8OIq_6Yw).
42. Центр освіти «ОПТИМА». URL: <https://optima.school/>.
43. Церебрій І. Маркетинг в освіті і державно-громадське управління. URL:  
<http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2156/1/Cebriy.pdf>.
44. Школа вільних та небайдужих (facebook). URL:  
<https://www.facebook.com/vilni.school>.
45. Школа вільних та небайдужих (instagram). URL:  
<https://www.instagram.com/vilni.school/>.
46. Школа вільних та небайдужих (youtube). URL:  
[https://www.youtube.com/channel/UCP7bOHeZ47Nb6Byk\\_lZVeZw](https://www.youtube.com/channel/UCP7bOHeZ47Nb6Byk_lZVeZw).
47. Школа вільних та небайдужих URL: <https://www.vilni.school/>.
48. Яцура М. Г. Визначення терміну управлінська технологія. URL:  
<http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc.../Yatsu.pdf>.
49. Inventor School (facebook). URL: <https://www.facebook.com/inventorschool>.
50. Inventor School (instagram). URL:  
[https://www.instagram.com/inventor\\_school\\_kyiv/](https://www.instagram.com/inventor_school_kyiv/).
51. Inventor School (youtube). URL:  
<https://www.youtube.com/channel/UCv6G8mehLjD0mhtAX4XdZjA/videos>.
52. Inventor School. URL: <https://school.inventorschool.org.ua/>.
53. IT STEP SCHOOL. URL: [https://lviv.itstep.org/IT\\_s-School](https://lviv.itstep.org/IT_s-School).
54. IT Step Academy Lviv (facebook). URL: <https://www.facebook.com/itstep.lviv/>.
55. IT Step Academy Lviv (instagram). URL: <https://www.instagram.com/itstep.lviv/>.
56. IT Step Academy Lviv (youtube). URL:  
<https://www.youtube.com/@ITStepAcademyLviv/featured>.