

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра управління

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри д.держ.упр.,
доцент
Рябець Катерина Анатоліївна


(підпис)

«01» листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління закладом дошкільної освіти з використанням
маркетингових технологій»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

**073.00.03 Управління закладом освіти (за рівнями)
другого (магістерського) рівня вищої освіти**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

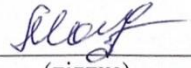
Спеціальність: 073 Менеджмент

Кваліфікація: магістр з менеджменту

Виконала
студентка групи УЗОм-1-24-1.4з
Губатенко Тетяна
Володимирівна


(підпис)

Науковий керівник
д.держ.упр, доцент
Марухленко Оксана
В'ячеславівна


(підпис)

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Губатенко Тетяна Володимирівна

Управління закладом освіти з використанням маркетингових технологій.
К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, Факультет економіки та управління, 2025.

Науковий керівник – Марухленко Оксана В'ячеславівна, доктор з наук державного управління, професор кафедри управління Факультету економіки та управління.

У кваліфікаційній магістерській роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти управління закладом освіти із застосуванням маркетингових технологій. Розкрито сутність освітнього маркетингу та його роль у підвищенні конкурентоспроможності закладу. Проаналізовано інструменти маркетингу в діяльності двох закладів дошкільної освіти та визначено основні напрями їх удосконалення. Розроблено рекомендації щодо впровадження комплексної маркетингової стратегії управління закладом освіти.

Ключові слова: управління закладом освіти; освітній маркетинг; маркетингові технології; бренд закладу освіти; імідж закладу освіти; конкурентоспроможність; маркетингова стратегія; ефективність управління.

Структура роботи: робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Обсяг роботи – 74 сторінки, 16 рисунків, 16 таблиць, 3 додатки. Кількість використаних джерел – 48 на 5 сторінках.

SUMMARY

Hubatenko Tetiana

Management of an Educational Institution Using Marketing Technologies.

Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv University, Faculty of Economics and Management, 2025.

Scientific Supervisor – Oksana Marukhlenko, Doctor of Public Administration, Professor of the Department of Management, Faculty of Economics and Management.

Abstract.

The master's qualification paper examines the theoretical and practical aspects of managing an educational institution through the application of marketing technologies. The essence of educational marketing and its role in enhancing the competitiveness of an institution are revealed. The study analyzes marketing tools used in two preschool educational institutions and identifies key directions for their improvement. Recommendations for implementing a comprehensive marketing strategy for educational institution management have been developed.

Keywords: management of an educational institution; educational marketing; marketing technologies; institution branding; institutional image; competitiveness; marketing strategy; management efficiency.

Structure of the work: the thesis includes an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The total volume is 74 pages, including 16 figures, 16 tables, and 3 appendices. The list of references comprises 48 sources over 5 pages.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ	7
1.1. Маркетинг як функція менеджменту	7
1.2. Маркетингові технології як інструмент стратегічного управління	11
1.3. Особливості використання маркетингових технологій в управлінні закладом освіти	15
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ	27
2.1. Характеристика діяльності Приватного закладу дошкільної освіти «Академія Еколенд» та дошкільного навчального закладу №376	27
2.2. Аналіз застосування маркетингових технологій в управлінні закладами дошкільної освіти	30
2.3. Управлінські проблеми та прогалини в маркетинговій діяльності закладів освіти	51
2.4. Рекомендації щодо використання маркетингових технологій в управлінні закладом дошкільної освіти	53
Висновки до розділу 2	65
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	68
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна система освіти перебуває в умовах динамічних соціально-економічних змін, що зумовлює необхідність застосування інноваційних підходів до управління закладами освіти. Конкуренція між навчальними закладами, зростання вимог суспільства та батьківської громадськості до якості освітніх послуг актуалізують потребу у використанні маркетингових технологій. Їхнє впровадження дозволяє ефективно позиціонувати освітні установи на ринку освітніх послуг, формувати позитивний імідж, розробляти інноваційні програми розвитку та забезпечувати конкурентоспроможність. Разом з тим, питання використання маркетингових технологій у сфері управління освітою, зокрема у закладах дошкільної освіти, залишаються недостатньо дослідженими, що підкреслює актуальність обраної теми.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження особливостей використання маркетингових технологій в управлінні закладами освіти та розробка рекомендацій щодо їх ефективного застосування.

Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

- дослідити теоретичні засади використання маркетингових технологій в управлінні закладом освіти;
- провести порівняльний аналіз застосування маркетингових технологій у діяльності Приватного закладу дошкільної освіти «Академія Еколенд» та Дошкільного навчального закладу №376 м. Києва;
- виявити ключові управлінські проблеми та прогалини в маркетинговій діяльності закладів освіти;
- сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення управління закладами дошкільної освіти на основі маркетингових технологій.

Об’єкт дослідження – управління закладом освіти в сучасних умовах.

Предмет дослідження – особливості застосування маркетингових технологій у процесі управління закладом освіти.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс теоретичних і емпіричних методів:

- аналіз і синтез наукової літератури для узагальнення підходів до визначення сутності маркетингових технологій;
- системний підхід – для розгляду маркетингової діяльності як цілісної управлінської функції;
- порівняльний аналіз – для вивчення досвіду впровадження маркетингових технологій у різних закладах;
- методи спостереження та аналізу – для дослідження практичної діяльності Приватного закладу дошкільної освіти «Академія Еколенд» та Дошкільного навчального закладу №376 м. Києва

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки роботи можуть бути використані керівниками закладів освіти для вдосконалення системи управління, підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу освітніх установ. Рекомендації можуть стати основою для створення маркетингових програм розвитку освітніх закладів, зокрема у сфері дошкільної освіти.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовано під час їхнього практичного застосування у ПЗДО «Академія Еколенд» та ДНЗ №376.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи становить 74 сторінок, з них 64 сторінок – основний текст. Робота містить 16 таблиць та 16 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ

1.1. Маркетинг як функція менеджменту

Маркетинг як функція менеджменту організацій – це один із головних напрямів управлінської діяльності, спрямований на вивчення потреб ринку, створення конкурентних переваг та забезпечення довгострокового розвитку підприємств.

Незалежно від організаційно-правової форми чи ролі продукту в суспільному виробництві, будь-яка організація в умовах ринку повинна зайняти своє місце в економіці. Це залежить від ефективності реалізації її продукту, що сьогодні неможливо без застосування комплексу маркетингу. Часто вважають, що маркетинг і менеджмент властиві лише комерційним підприємствам. Проте навіть установи, які надають публічні послуги, можуть здійснювати господарську діяльність, і в ринковому середовищі вони також підпорядковуються об'єктивним законам ринку. Це зумовлює необхідність професійного менеджменту, зокрема функції маркетингу.

Комплекс маркетингу – це набір інструментів і методів, які організація застосовує для досягнення ринкових цілей. Традиційно його описують через концепцію «4Р» [1, с. 212-214]:

- product (продукт),
- price (ціна),
- place (місце збуту),
- promotion (просування).

Досягнення ринкових цілей передбачає визначення цільової аудиторії – споживачів, що становлять інтерес для організації, купуючи її товари, послуги, роботи чи об'єкти інтелектуальної власності.

Отже, маркетинг – це насамперед діяльність, що ґрунтується на використанні спеціальних інструментів впливу.

Маркетингова діяльність являє собою цілісну систему, що складається з низки функцій. До основних належать збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень. При цьому важливо враховувати середовище, у якому функціонує організація [2, с. 111-112].

Маркетингове середовище – це сукупність факторів і суб'єктів поза межами організації, які впливають на її маркетингову діяльність. Прийнято розрізняти дві його сфери: мікросередовище та макросередовище.

Мікросередовище – це найближче оточення організації, яке безпосередньо або опосередковано впливає на її діяльність. Для прикладу, для студента елементами навчального мікросередовища будуть одногрупники, викладачі чи, можливо, деканат факультету. Натомість ректорат або Міністерство освіти і науки України належать уже до більш віддалених структур, тому вони не входять до мікросередовища (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Маркетингове середовище організації

Сфера	Складові / Приклади	Характер впливу
Мікросередовище	Споживачі (покупці товарів і послуг)	Безпосередній або опосередкований, регулярний, формує щоденну діяльність організації
	Постачальники ресурсів, матеріалів, обладнання	
	Конкуренти	
	Контактні аудиторії (зацікавлені організації та особи)	
Макросередовище	Державні та регуляторні органи (уряд, міністерства)	Далекоглядний, непрямий, формує стратегію та довгострокові рішення організац
	Соціально-економічні чинники (економіка, демографія, культура)	
	Технологічні зміни	
	Політичне та правове середовище	

До складу маркетингового мікросередовища організації входять [3, с. 88-91]:

- споживачі її товарів і послуг;

- постачальники ресурсів, обладнання, матеріалів тощо;
- конкуренти на ринку;

контактні аудиторії – організації, їхні представники чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та можуть впливати на досягнення її цілей (рис. 1.1).

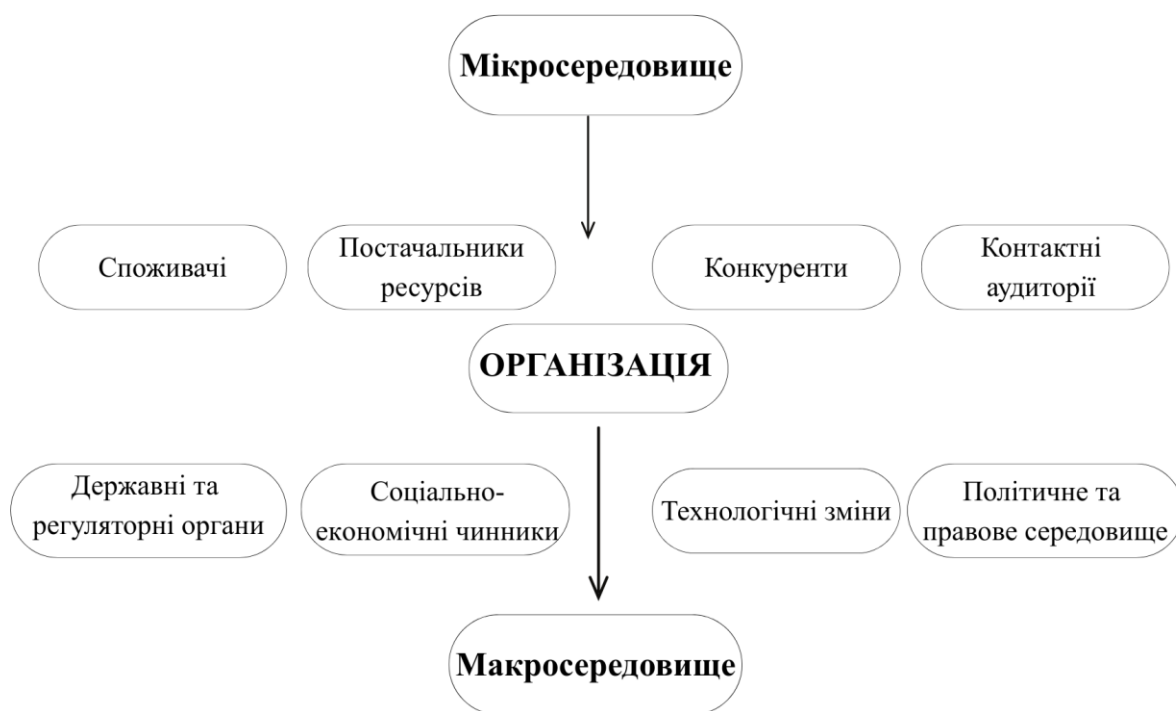


Рис. 1.1. Маркетингове середовище організації

Сучасний маркетинг також інтегрує аналітику поведінки споживачів та штучний інтелект для персоналізації пропозицій. Наприклад, компанії використовують алгоритми рекомендацій, які прогнозують інтереси клієнтів і автоматично пропонують продукти або послуги, що відповідають їхнім потребам [4, с. 90-91].

Важливим напрямом є маркетинг сталого розвитку, який включає екологічні та соціальні аспекти. Організації оцінюють вплив своєї діяльності на довкілля та суспільство, адаптуючи маркетингові кампанії під принципи сталого виробництва та етичного бізнесу. Це дозволяє не лише підвищити довіру клієнтів, а й відповідати сучасним регуляторним вимогам [5, с.62].

Ще один новий тренд – цифрова трансформація маркетингу, коли компанії використовують віртуальні реальності, доповнені реальності (AR/VR) та метавсесвіти для інтерактивного залучення споживачів. Це створює унікальний досвід взаємодії з продуктом, що особливо ефективно для молодшої аудиторії [6, с. 90].

Таким чином, маркетинг як функція менеджменту сьогодні стає більш інноваційним, технологічним і стратегічним, орієнтованим не лише на продаж, а й на побудову тривалих відносин зі споживачами, підтримку соціальної відповідальності та використання цифрових інструментів для персоналізації та залучення

На мою думку, саме інтеграція сучасних технологій і персоналізованого підходу робить маркетинг справді ефективним у сучасних умовах. Класичні методи роботи з ринком залишаються важливими, але без цифрових інструментів і аналітики вони вже не здатні забезпечити стійку конкурентну перевагу.

Також я вважаю, що маркетинг як функція менеджменту повинен враховувати не лише комерційні аспекти, а й соціальну відповідальність компанії. Сьогодні споживачі цінують етичність і прозорість бізнесу, тому компанія, яка інтегрує ці принципи у свої маркетингові стратегії, отримує не лише фінансову вигоду, а й довгострокову довіру клієнтів.

Таким чином, маркетинг сьогодні є не лише інструментом продажів, а й комплексною стратегією управління організацією, яка поєднує технології, аналітику та соціальні аспекти діяльності.

1.2. Маркетингові технології як інструмент стратегічного управління

Поняття «маркетингова технологія» має багатогранне трактування і різні автори визначають його по-різному: хтось розглядає як сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, інші – як комплекс стадій, операцій, прийомів і дій; є й ті, хто бачить у цьому модель маркетингової діяльності, систему знань або методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей. Така різноплановість свідчить про те, що використання маркетингових технологій залежить від розвитку маркетингової науки та практики.

Маркетингові технології можна розглядати з кількох позицій [7]:

1. Теоретична позиція – це організована система знань про способи і процедури оптимізації маркетингових процесів в умовах динамічних і взаємозалежних соціально-економічних процесів.
2. Методична позиція – це спосіб реалізації маркетингової діяльності шляхом поділу її на процедури та операції з подальшою координацією, синхронізацією та вибором оптимальних методів виконання.
3. Управлінська позиція – це інструмент керування маркетинговими процесами, що забезпечує відтворення діяльності в заданих параметрах: якості, обсязі, цілісності та ефективності.

Основною ідеєю маркетингових технологій є повна керованість маркетинговим процесом, його поетапне планування, проектування та можливість аналізу для досягнення конкретних ринкових цілей.

Маркетингові технології мають низку характерних особливостей [8]:

- орієнтація на стратегічні цілі підприємства;
- інтегрованість з системою управління компанією;
- комплексність та взаємозв'язок між елементами процесу;
- безперервність і постійне оновлення;
- адаптивність до змін зовнішнього середовища та специфіки діяльності підприємства.

Завдяки застосуванню маркетингових технологій підприємство може ефективно працювати з цільовими сегментами ринку, підвищувати продажі,

зміцнювати конкурентні позиції, підвищувати прибутковість та формувати позитивний імідж. При достатньому фінансуванні технології маркетингу дозволяють також формувати попит на продукцію серед споживачів.

Головною особливістю маркетингових технологій є їхня орієнтація на конкретну ринкову задачу та економічну стратегію підприємства. Усі дії, операції та комунікації вибудовуються відповідно до визначених цілей та очікуваних результатів [9].

Водночас слід пам'ятати, що маркетингові технології не гарантують досягнення кінцевого результату через мінливість і суперечливість ринку. На його стан впливає безліч внутрішніх та зовнішніх факторів, які часто неможливо передбачити.

Науковці виділяють кілька критеріїв класифікації маркетингових технологій: новизна, об'єкт маркетингу, наявність творчого компоненту, ступінь діджиталізації, функції управління, розвиток клієнтоцентризму, етапи маркетингової діяльності та фінансове забезпечення.

Останнім часом особливого значення набувають маркетингові технології, що вирізняються науково обґрунтованими методами та прийомами, конструктивним підходом до використання наявного потенціалу підприємства і, найголовніше, креативністю та творчим підходом до досягнення поставлених цілей.

Серед основних таких технологій виділяють:

- CRM-технології – управління взаємовідносинами з клієнтами;
- Вірусний та партизанський маркетинг – нестандартні та ефективні способи просування;
- Трейд-маркетинг – стимулювання продажів у точках збуту;
- Прямий та мережевий маркетинг – безпосереднє донесення пропозицій до споживача;
- Інтегровані маркетингові комунікації – комплексне узгодження всіх каналів просування;
- Брендинг і ребрендинг – формування та оновлення іміджу бренду;

- Крос-маркетинг – взаємне просування продукції через партнерські зв'язки;
- Маркетингові Інтернет-технології – SMM, SEO, контент-маркетинг та ін.;
- Мобільні маркетингові технології – просування через мобільні додатки та SMS-розсилки;
- Технології call-центру – комунікація з клієнтами через телефонні сервіси;
- Продакт-плейсмент – розміщення продукції у медіа-контенті;
- Краудсорсинг – залучення споживачів до створення ідей та продуктів.

Такі технології дозволяють підприємству не лише ефективно реалізовувати маркетингові стратегії, а й забезпечують гнучкість та інноваційність у досягненні поставлених ринкових цілей.

RM-технології забезпечують управління взаємовідносинами з клієнтами, дозволяють аналізувати їхню поведінку, персоналізувати пропозиції та підвищувати лояльність, що сприяє збільшенню продажів та повторних покупок.

Вірусний та партизанський маркетинг передбачає нестандартні та креативні методи просування продукції або послуг, що створюють ефект «сарафанного радіо» та активне поширення інформації серед цільової аудиторії без великих витрат на рекламу.

Трейд-маркетинг спрямований на стимулювання продажів у точках збуту та забезпечення ефективного просування продукції через мережі дистриб'юторів і роздрібні канали, зокрема через акції, спеціальні пропозиції та POS-матеріали.

Прямий та мережевий маркетинг дозволяють безпосередньо донести комерційну пропозицію до споживача, використовуючи електронну пошту, телефонні контакти, соціальні мережі або партнерські мережі, що забезпечує високий рівень персоналізації і точного таргетингу.

Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують узгодження всіх каналів просування та реклами, створюючи цілісний і послідовний образ бренду у сприйнятті споживача та підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Брендинг і ребрендинг спрямовані на формування унікального іміджу та позиціонування бренду на ринку, а також на оновлення існуючого образу компанії чи продукції для підтримки актуальності та привабливості для цільової аудиторії.

Крос-маркетинг передбачає взаємне просування продукції через партнерські зв'язки, спільні акції та ко-брендинг, що дозволяє залучати нову аудиторію та підвищувати впізнаваність обох брендів.

Маркетингові Інтернет-технології охоплюють просування через соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, рекламу в інтернеті та інші цифрові канали, що забезпечує швидке охоплення цільової аудиторії та точний аналіз ефективності кампаній.

Мобільні маркетингові технології включають просування через мобільні додатки, SMS-розсилки, push-повідомлення та інші мобільні канали, що дозволяє досягати споживачів у будь-який час і місце, підвищуючи інтерактивність та залученість [10].

Технології call-центру забезпечують комунікацію з клієнтами через телефонні сервіси, дозволяють проводити опитування, консультувати покупців, приймати замовлення та оперативно реагувати на потреби споживачів.

Продакт-плейсмент передбачає розміщення продукції у фільмах, серіалах, телепередачах або інших медіа-контентах, що підвищує впізнаваність бренду та формує позитивний імідж у споживачів.

Краудсорсинг залучає споживачів до створення ідей, продуктів або маркетингових кампаній, що дозволяє враховувати їхні потреби, підвищувати зацікавленість та формувати більш релевантні пропозиції на ринку.

Такі технології дозволяють підприємству гнучко та ефективно реалізовувати маркетингові стратегії, підвищувати конкурентоспроможність, збільшувати прибутковість та підтримувати актуальність бренду у постійно змінному ринковому середовищі

Після аналізу сучасних маркетингових технологій можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, ефективність маркетингової стратегії багато в

чому залежить від правильного поєднання різних технологій. Наприклад, CRM-технології та Інтернет-маркетинг забезпечують глибоке розуміння клієнта і дозволяють персоналізувати комунікації, тоді як вірусний або партизанський маркетинг допомагають привертати увагу нових аудиторій нестандартними методами.

Креативність і адаптивність стають ключовими факторами успіху. Технології, що орієнтовані лише на формальні процедури, в умовах швидкозмінного ринку часто не дають бажаного результату. Саме тому інтегровані комунікації, крос-маркетинг і краудсорсинг набувають дедалі більшого значення: вони дозволяють залучати споживачів до процесу створення продукту та формувати сильний бренд.

Сучасний ринок диктує необхідність цифровізації всіх процесів. Маркетингові Інтернет-технології та мобільний маркетинг стають невід'ємною частиною будь-якої стратегії, бо дозволяють швидко адаптуватися до змін і точно вимірювати ефективність. Водночас, традиційні методи, такі як call-центри або трейд-маркетинг, залишаються актуальними для сегментів, де потрібна особиста взаємодія або стимулювання продажів на місцях.

Таким чином, на мою думку, сучасний маркетинг вимагає комплексного підходу: поєднання цифрових і традиційних технологій, креативності та аналітики. Ефективна стратегія – це не просто застосування окремих інструментів, а системне використання всіх доступних технологій з урахуванням специфіки ринку та потреб споживача. Підприємство, яке здатне поєднати інноваційні технології з глибоким розумінням клієнта, отримує значну конкурентну перевагу та можливість формувати попит на ринку.

1.3. Особливості використання маркетингових технологій в управлінні закладом освіти

Сучасні умови функціонування системи освіти вимагають від керівників навчальних закладів використання маркетингових технологій як невід'ємної складової управлінської діяльності. Якщо ще кілька десятиліть тому поняття

«маркетинг», «маркетингові стратегії» чи «ринок освітніх послуг» були практично невідомі освітнім управлінцям, то сьогодні без їх застосування неможливо забезпечити конкурентоспроможність та ефективність роботи закладу.

Особливість маркетингових технологій у сфері освіти полягає у їх адаптації до специфіки освітніх послуг, які мають суспільно значущий характер і спрямовані на розвиток особистості. Для керівника навчального закладу маркетингова діяльність передбачає систематичне дослідження ринку освітніх послуг, аналіз діяльності власного закладу, формування привабливого іміджу та просування освітніх програм [11, с. 173-176].

Технології маркетингу містять набір методів, технік, прийомів та каналів комунікації, що використовує заклад освіти для впливу на цільову аудиторію та досягнення своїх маркетингових цілей (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Маркетингові інструменти в освіті

Інструмент маркетингу	Суть та специфіка застосування інструменту в освіті
Реклама	просування освітніх продуктів/послуг через різні засоби комунікації, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо.
Прямий маркетинг	прямий контакт із споживачем освітнього продукту / послуги через пошту, телефон, електронну пошту або особисту зустріч з метою надання інформації про продукт / послугу або запрошення до співпраці
Відносини з громадськістю (PR)	стратегія залучення уваги масової аудиторії через створення та розповсюдження позитивних повідомлень про заклад освіти, а також управління взаєминами зі ЗМІ.
Продажі	безпосередній продаж освітніх продуктів / послуг споживачам, вони можуть включати особисті зустрічі, телефонні дзвінки, продажі через Інтернет або інші канали комунікації.
Продуктовий розвиток	створення і вдосконалення освітніх продуктів / послуг з метою задоволення потреб споживачів та набування конкурентної переваги.
Ціноутворення	встановлення оптимальних цін для освітніх продуктів / послуг, що відображають їх вартість та враховують конкурентну ситуацію на ринку.
Розробка маркетингової стратегії	створення плану, який визначає цілі, стратегії та тактики для досягнення маркетингових цілей закладу освіти.
Аналітика маркетингу	збір, аналіз та тлумачення даних для оцінки ефективності маркетингових заходів та прийняття рішень на підставі цієї інформації.
Маркетингові дослідження	збір та аналіз даних для вивчення ринку освітніх послуг, конкурентів та споживачів з метою розробки стратегій та прийняття рішень на основі цих відомостей.

Маркетингова комунікація	використання різних каналів комунікації, таких як реклама, PR та соціальні медіа, для спілкування зі споживачами освітніх продуктів / послуг, створення свідомості заклад освіти.
--------------------------	---

Узагальнено автором на основі джерела [28]

Важливою складовою є робота з мікросередовищем, до якого належать учителі, учні, батьки та обслуговуючий персонал. Ефективне використання маркетингових технологій у цьому контексті означає забезпечення високого рівня професійної підготовки педагогів, впровадження актуальних програм розвитку, створення атмосфери співпраці та заохочення креативності серед учасників освітнього процесу. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності закладу.

Маркетингові технології в управлінні освітою реалізуються через кілька груп функцій [12, с. 84-87]:

- аналітичні – дослідження ринку освітніх послуг, аналіз потреб цільових груп, моніторинг якості програм;
- освітні – розробка й упровадження нових освітніх програм, підготовка педагогічних кадрів;
- комунікаційні – формування іміджу закладу, налагодження взаємодії з батьками, громадськістю та партнерами;
- управлінські – планування комплексу освітніх послуг, прогнозування попиту, розробка заходів для задоволення освітніх потреб.

Таким чином, особливості використання маркетингових технологій в управлінні закладом освіти полягають у поєднанні класичних маркетингових інструментів з освітніми завданнями. Керівник навчального закладу виступає не лише організатором навчального процесу, а й стратегом, який формує конкурентоспроможний освітній продукт, забезпечує його просування на ринку та створює позитивний імідж установи. Це дозволяє підвищити якість освітніх послуг, задовольнити потреби учнів і батьків, а також забезпечити сталий розвиток закладу в умовах зростаючої конкуренції.

Використання маркетингових технологій в управлінні закладом освіти передбачає системний підхід до організації діяльності, що базується на постійному аналізі та прогнозуванні освітнього ринку. Вище зазначені функції маркетингової діяльності реалізуються, зокрема, через розробку програм маркетингових досліджень.

Проаналізувавши наукові джерела, можна виділити основні етапи створення такої програми: визначення досліджуваної проблеми, постановка цілей і конкретизація завдань, вибір способів дослідження, складання поетапного плану, визначення відповідальних осіб, термінів та форм представлення результатів [13, с. 94].

Послідовне виконання зазначених етапів дозволяє керівнику освітнього закладу реально оцінювати ситуацію, своєчасно реагувати на зміни та прогнозувати подальші дії. Це не лише сприяє ефективному управлінню, а й допомагає у формуванні та підтриманні позитивного іміджу закладу. Важливо, щоб керівник не просто фіксував отримані результати, а й робив висновки на їх основі, запроваджуючи інноваційні форми організації навчально-виховного процесу.

Такий процес називаємо маркетинговим аналізом закладу освіти. Він включає в себе оцінку ринку, аналіз конкурентного середовища та виявлення місця закладу на ринку [31].

Для цього необхідно керуватися основними етапами маркетингового аналізу (табл.1.3)

Таблиця 1.3

Основні етапи маркетингового аналізу

Етапи маркетингового аналізу	Реалізація етапів маркетингового аналізу
Вивчення потреб та попиту	Важливо визначити ці показники саме в регіоні, в якому функціонує заклад освіти. Це можна зробити шляхом проведення анкетування потенційних клієнтів, аналізу статистичних даних про кількість дітей потрібного віку та їхніх інтересів.
Аналіз конкурентів	Важливо визначити, які заклади дошкільної освіти працюють в даному регіоні, районі, які послуги вони надають, що вони

	вважають і що є їхніми особливостями та конкурентними перевагами. Це дозволить виявити можливі сфери, що вільні від конкуренції, а також розробити будь-які покращення або нові пропозиції, щоб виділитися на ринку.
Визначення цільової аудиторії	Важливо з'ясувати, в яких соціальних мережах та з якою метою переважно комунікує потенційна цільова аудиторія. Вивчення сегментів аудиторії та каналів їхнього залучення може допомогти у розробці ефективної стратегії маркетингу. Слід визначити групу клієнтів, яка найбільше зацікавлена в дошкільній освіті, тобто освітні потреби та інтереси дітей та їх батьків. Це допоможе зорієнтувати маркетингові зусилля на цю групу, а також розробити зручні та привабливі пропозиції.
Розробка маркетингової стратегії	На основі зібраних даних інформації слід розробити маркетингову стратегію для закладу дошкільної освіти. Це може включати в себе рекламні заходи, партнерські програми, знижки та акції для приваблення нових клієнтів, а також стратегії збереження і задоволення існуючих клієнтів
Моніторинг та аналіз результатів	Важливе ведення постійного моніторингу та аналізу ефективності маркетингових заходів та стратегій. Це допоможе виявити успішність певних заходів та внести необхідні корективи для їх подальшого вдосконалення.

Маркетинговий аналіз дозволяє закладу дошкільної освіти зрозуміти ринок, визначити свої конкурентні переваги та побудувати стратегію приваблення та утримання клієнтів. Він також допомагає прогнозувати та адаптувати зміни в освітній сфері та вимоги споживачів.

Також важливо зазначити, що створення маркетингової програми має бути пов'язаним із розробкою маркетингової стратегії, яка виступає основним інструментом реалізації маркетингових технологій. Розглянемо складові, які важливо врахувати для створення маркетингової стратегії для привертання уваги цільової аудиторії (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Складові маркетингової стратегії для привертання уваги цільової аудиторії і підвищення рівня іміджу закладу освіти

Інструмент маркетингу	Суть застосування в управлінні закладом освіти
Онлайн-маркетинг	створення та підтримка веб-сайту, блогу або платформи для публікації інформації про заклад освіти, його пропозицій та новин. Використання цифрової реклами (наприклад, контекстна реклама, оголошення у медіа тощо) для привертання уваги нових клієнтів

Соціальні мережі	активна присутність в популярних соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо). Публікація контенту, який зацікавить, інформаційних матеріалів, фото та відео, відгуків клієнтів тощо. Взаємодія зі своєю аудиторією та відповіді на коментарі
Email-маркетинг	створення бази даних електронних адрес клієнтів і регулярне надсилання їм інформаційних листів, які міститимуть пропозиції, новини, поради та корисну інформацію.
Залучення медійних осіб	співпраця з інфлюенсерами (блогери, подкастери, спікери), які мають широкую аудиторію і можуть популяризувати заклад освіти через рекомендації та розмови зі своїми підписниками.

Організація заходів	проведення відкритих днів, майстер-класів, семінарів та інших подій, що привернуть увагу потенційних клієнтів і дадуть їм можливість ознайомитися з послугами та перевагами закладу
Партнерства	співпраця з іншими організаціями, школами, компаніями, благодійними організаціями тощо, яка дозволяє отримати доступ до їхніх клієнтів і обмінюватися рекомендаціями. Заохочення існуючих здобувачів освіти участю в просуванні програми закладу позашкільної освіти у вигляді знижки або призів для тих, хто запрошує своїх друзів, тощо.
Організація конкурсів та акцій	проведення розіграшів, акцій, лотерей або надання знижок та подарунків для привертання учасників та збільшення зацікавленості до послуг закладу.

Узагальнено автором на основі джерела [29]

Таким чином, використання маркетингових технологій в управлінні освітою має свої особливості, серед яких: системність проведення маркетингових досліджень, стратегічне планування розвитку закладу, постійне оновлення методів роботи, орієнтація на потреби мікросередовища (учнів, батьків, педагогів), формування унікального іміджу закладу. Усі ці чинники забезпечують його конкурентоспроможність і стабільність функціонування на ринку освітніх послуг.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства маркетингова діяльність керівників навчальних закладів стає важливим і дієвим інструментом управління. Щоб заклад освіти залишався конкурентоспроможним, керівнику необхідно не лише контролювати навчально-виховний процес, а й активно використовувати маркетингові технології: проводити дослідження, впроваджувати інноваційні методи роботи, створювати власну систему управління. Саме завдяки цьому навчальні заклади можуть бути креативними та

унікальними, задовольняти потреби суспільства й успішно розвиватися в умовах конкуренції.

На мою думку, у майбутньому маркетингові технології в управлінні закладами освіти набуватимуть ще більшої ваги. Зокрема, усе більше значення матимуть цифрові інструменти, що дають змогу швидко відстежувати освітні потреби, створювати гнучкі навчальні програми та ефективно комунікувати з учнями й батьками в режимі реального часу.

Сучасний керівник навчального закладу вже не може обмежуватися лише адміністративними функціями. Він повинен бути лідером-новатором, здатним мислити стратегічно, впроваджувати інновації, будувати ефективну маркетингову стратегію розвитку й формувати конкурентні переваги закладу.

Водночас важливо враховувати, що освітній маркетинг повинен поєднуватися з гуманістичною місією освіти. Гонитва за популярністю чи кількісними показниками не може замінити головної мети – формування гармонійної, соціально відповідальної та освіченої особистості.

Особливого значення сьогодні набуває індивідуалізація освітніх послуг. Завдяки маркетинговим дослідженням керівник має можливість враховувати індивідуальні освітні траєкторії, що не лише підвищує якість навчання, а й робить заклад більш привабливим і конкурентоспроможним.

Не менш важливим є розвиток партнерських відносин між школою, громадою та бізнесом. Використання маркетингових технологій у цьому контексті відкриває нові можливості для ресурсного забезпечення, підтримки освітніх ініціатив та формування позитивного іміджу закладу.

Процес упровадження та активного використання маркетингових технологій у закладі освіти можемо назвати маркетинговою діяльністю. Така діяльність вважається всесторонньою та має низку складових, до яких потрібно застосовувати особливу увагу з боку управління закладом освіти. Розглянемо окремі складові маркетингової діяльності закладу освіти (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Складові маркетингової діяльності закладу освіти

Складові маркетингової діяльності	Площина практичної діяльності
Ринковий аналіз	Визначення цільової аудиторії, аналіз ринкових тенденцій, вивчення потреб і бажань цільової аудиторії, оцінка конкуренції, визначення місця освітньої послуги на ринку
Сегментування ринку	Поділ цільової аудиторії на групи зі спільними потребами і характеристиками. Це дозволяє розробляти товари та послуги, що відповідають потребам кожного сегменту
Позиціонування	Розробка унікального образу бренду або пропозиції закладу освіти, яка виділяє їх серед конкурентів на освітньому ринку
Продуктовий аналіз	Вивчення та розробка освітніх програм, методик навчання, підручників та інших матеріалів, що використовуються у освітньому процесі
Промоція	Розробка та виконання маркетингових комунікаційних стратегій, що включають рекламу, публічні виступи, висвітлення в медіа, організацію заходів та акцій та використання інноваційних методів просування
Ціноутворення	Визначення вартості навчання та встановлення цін, що відповідають споживачам та конкурентоспроможні на ринку освітніх послуг
Розробка стратегій утримання клієнтів	Створення програм і послуг для залучення та утримання клієнтів, виявлення і вирішення проблем, які можуть виникнути в процесі навчання
Відносини з громадськістю	Забезпечення взаємодії з викладачами, здобувачами освіти, батьками, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами
Оцінка результатів	Вимірювання та аналіз ефективності маркетингових заходів, що дозволяє виявляти та вирішувати проблеми та покращувати стратегії
Етичні аспекти	Дотримання етичних норм та культурних цінностей при плануванні та реалізації маркетингових стратегій в освіті

Узагальнено автором на основі джерела [27]

Використання маркетингових інструментів впливає на ефективність управління закладом освіти, сприяючи досягненню цілей, поставлених адміністрацією при розробці маркетингової стратегії закладом дошкільної освіти. Розглянемо значення їх застосування в управлінні закладом освіти (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Інструменти маркетингу у напрямках управлінської діяльності
закладу дошкільної освіти**

Цілі маркетингової стратегії	Значення затосування в управлінні закладом освіти
Залучення нових вихованців	Маркетингові стратегії дозволяють привернути увагу цільової аудиторії (батьків і дітей) та переконати її в перевагах навчання в закладі. Це може бути реклама у соціальних мережах, веб-сайт закладу, інформаційні стенди, проєкти і заходи, спрямовані на привернення уваги молоді.
Підвищення рейтингу популярності закладу	Використання цифрових маркетингових інструментів, таких як розсилки електронної пошти, соціальні медіа та різного роду PR-активності сприяють просуванню закладу освіти завдяки рекламі його освітніх програм, послуг та ресурсів, що допоможе витримати конкуренцію з іншими ЗО.
Підвищення репутації	Маркетингові інструменти можуть допомогти підвищити репутацію закладу. Якісна реклама, виставки, конкурси та інші заходи можуть показати професіоналізм і конкурентоспроможність закладу.
Підвищення обізнаності аудиторії	Використання розсилки електронної пошти, соціальні медіа та різного роду PR-активності розширюють коло можливостей, що сприяють підвищенню рейтингу закладу. Важливе забезпечення веб-сайту та соціальних мереж релевантним вмістом, який відповідає потребам аудиторії. Наприклад, використання фотографій та рекламних роликів, що тримають певні маркетингові вимоги.
Підвищення конкурентоспроможності	Використання маркетингових інструментів дозволяє залучити увагу батьків та учнів до переваг та особливостей закладу позашкільної освіти порівняно з конкурентами. Це може позитивно вплинути на вибір закладу позашкільної освіти та сприяти його успішному розвитку.
Підвищення відвідуваності	Онлайн-маркетинг. Використання SEO-просування, створення цікавого вмісту й інших маркетингових інструментів, таких як пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні медіа та електронна розсилка, може допомогти збільшити відвідуваність сайту та інших онлайн-ресурсів закладу, допоможе підвищити видимість закладу в Інтернеті і залучити нових клієнтів.
Аналітика і відстеження результатів	Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній та маркетингових заходів. Це дозволяє виправляти помилки, вдосконалювати стратегії та забезпечувати більш якісне управління закладом освіти. Використання аналітичних засобів дозволяє отримати доступ до повної статистики, з якої можна простежити якість навчання, відмітити зручні чи не зручні моменти та розробляти будь-яку додаткову стратегію. Аналітичні програми, такі як Google Analytics, можуть бути використані для

	аналізу ефективності веб-сайту та визначення кращих способів просування ЗО в Інтернеті.
Залучення спонсорів	Маркетингові інструменти можуть допомогти залучити спонсорів та партнерів до закладу позашкільної освіти. Наприклад, створення партнерських програм, спонсорських пакетів та інших інструментів дають можливість отримати фінансову підтримку та інші ресурси від бізнес-організацій.
Збільшення ступеня задоволеності клієнтів	Маркетинг може допомогти виявити потреби та очікування здобувачів освіти та і їх батьків і адаптувати освітню програму та сервіс для них. Це стимулює задоволеність клієнтів та підвищує їх лояльність до закладу.
Підвищення ефективності управління.	Застосування маркетингових інструментів дозволяє отримати більше інформації про пріоритети та потреби ринку, а також про реакцію клієнтів на запропоновані послуги. Це дає змогу керівникам ЗО програм, що поліпшує ефективність їх роботи.
Забезпечення стабільного розвитку закладу	Маркетинговий підхід дозволяє закладу визначити свої переваги, цільову аудиторію та її потреби. Це допомагає закладу створити конкурентні переваги, відповідати на зміни на ринку та розвиватися відповідно до потреб своїх клієнтів.

Узагальнено автором на основі джерела [30]

Цифрові маркетингові інструменти, такі як інтернет-реклама, соціальні мережі, SEO та інші дозволяють своєчасно просувати проекти та інновації на освітньому ринку, збільшуючи їх ефективність та відкриваючи окремі можливості для якісної інформаційної підтримки. Однак, необхідно пам'ятати, що цифрові маркетингові інструменти повинні бути використані як частина добре розробленої та передбачувальної стратегії управління проектами та інноваціями в закладі позашкільної освіти.

Отже, можна вважати, що маркетингові технології в управлінні закладом освіти перестають бути лише додатковим інструментом. Вони стають важливою умовою ефективного функціонування, конкурентоспроможності та довгострокового розвитку сучасних освітніх установ. Їхнє грамотне поєднання з педагогічними цінностями дозволяє створити унікальний освітній простір, здатний відповідати потребам учнів, батьків і суспільства в цілому.

Висновки до розділу 1

Маркетингові технології відіграють важливу роль у сучасному управлінні закладами освіти, забезпечуючи ефективну взаємодію з усіма учасниками

освітнього процесу – студентами, батьками, викладачами та партнерами. Розглянуто, що маркетинг як функція менеджменту спрямований на вивчення потреб ринку, створення конкурентних переваг та забезпечення довгострокового розвитку організації. Він передбачає використання комплексу інструментів, таких як аналіз цільової аудиторії, формування продукту, ціноутворення, канали комунікації та просування.

Маркетингові технології дозволяють закладам освіти оптимізувати процеси управління, аналізувати ринок освітніх послуг і підвищувати якість пропозицій. Їх різновиди включають цифрові інструменти, соціальні мережі, CRM-системи, аналітичні платформи, а також інноваційні методи комунікації та персоналізації освітнього досвіду. Застосування таких технологій дає змогу більш точно оцінювати потреби студентів, прогнозувати попит на освітні програми та підвищувати ефективність навчального процесу.

Особливості використання маркетингових технологій у закладах освіти полягають у необхідності врахування соціальної відповідальності, етичних та екологічних аспектів, а також специфіки освітньої сфери, де ключовими є репутація, довіра та якість освітніх послуг. Сучасні технології дозволяють не лише залучати нових студентів, а й підтримувати лояльність наявних, формувати позитивний імідж закладу та підвищувати ефективність управлінських рішень.

Використання маркетингових технологій стимулює інновації у закладі освіти, спонукаючи до впровадження нових навчальних програм, інтерактивних форм навчання та сучасних методів оцінювання результатів. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу та формуванню позитивного іміджу серед потенційних студентів і партнерів.

Маркетингові технології дозволяють закладам освіти адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та реагувати на нові виклики, наприклад, розвиток дистанційного навчання, зростання попиту на онлайн-курси та глобалізацію освітніх послуг. Завдяки цьому заклад може не лише зберегти свою позицію, а й активно розвиватися, забезпечуючи якісну освіту та задовольняючи потреби сучасного суспільства.

Таким чином, маркетингові технології в закладах освіти є інтегрованим інструментом менеджменту, який забезпечує стратегічний розвиток установи, підвищує її конкурентоспроможність і дозволяє ефективно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

2.1. Характеристика діяльності Приватного закладу дошкільної освіти «Академія Еколенд» та дошкільного навчального закладу №376

Приватний заклад дошкільної освіти «Академія Еколенд» – частина мережі освітніх закладів Академії сучасної освіти А+. Позиціонують себе як перший дошкільний екологічний проєкт в Україні, який отримав екосертифікат від Міжнародної організації Foundation for Environmental Education International.

У пріоритеті закладу бережливе ставлення до природи, екологічне виховання, навчання через справу та пізнання світу за допомогою проєктів та дослідів, соціалізацію та комунікацію дитини, інтерактивних ігор та роботу в команді, розвиток емоційних та когнітивних навичок.

«Академія Еколенд» у своїй діяльності спирається на ЕСО-принципи, які трактують так:

Е (education) – освіта через дію та пізнання світу шляхом досліджень та інтелектуальних ігор;

С (communication) – комунікація, соціалізація дитини, інтерактивні ігри та заняття у команді друзів;

О (opportunity) – можливості. Розкриття потенціалу дітей, розвиток емоційних та когнітивних навичок.

Концепція екологічної освіти передбачає не лише дбайливе ставлення до природи та навколишнього середовища, а і включає екологічне (тобто не токсичне) ставлення до себе та соціуму.

Приватний заклад дошкільної освіти «Академія Еколенд» здійснює навчання за освітньою для дітей від 2 до 7 років «Дитина», що спрямована на розкриття особливостей розвитку та світосприйняття сучасних дітей та знаходження шляхів до взаєморозуміння та взаємодії з ними.

Також серед програм підготовки батьки можуть обрати білінгвальну

програму, яка передбачає поглиблене вивчення англійської мови за програмою Cambridge Global English Starters від Cambridge University Press. Особливістю груп, які навчаються за цією програмою, є занурення дітей в англomовне середовище. У таких групах вихователь має відмінне знання англійської, а також працює в парі з носієм англійської мови.

«Академія Еколенд» підтримує філософію Reggio-педагогіки. Це італійський підхід дошкільної освіти, який заснований на принципах, що дитина є активним учасником свого навчання, а середовище, у якому вона перебуває виступає в ролі «третього вчителя». Тобто простір створюється таким чином, щоб він надихав дитину, стимулював її творчість та креативність, спонукав до досліджень. Головна ідея Reggio-педагогіки полягає в тому, що кожна дитина має так звані сто мов для вираження, а педагог має створити такі умови, щоб ці мови не втратились.

Розклад занять для дітей у «Академії Еколенд» передбачає 5-6 занять по 30 хвилин, спрямованих на всесторонній розвиток дитини, це математично-природничі та гуманітарні науки, а також – творчість.

Заклад освіти має відповідну Ліцензію на провадження освітньої діяльності у сфері дошкільної освіти.

Колектив закладу складається з 55 осіб. Серед них – адміністрація закладу (директор та методист), вихователі та помічники вихователів, педагоги вузьких спеціальностей (музичний керівник, тренер, педагог із танців, педагог акторської майстерності), арт-відділ, адміністратори, господарча команда.

За інформацією, розміщеною на сайті «Академії Еколенд», педагоги перед роботою в закладі освіти мають пройти багаторівневе тестування та корпоративне навчання.

Важливо зазначити, що «Академія Еколенд» має широкий вибір додаткових занять для індивідуальної роботи з дітьми та групових напрямків : ранній розвиток, музика, театральне мистецтво, еколабораторія, футбол, теніс, карате, танці, повітряна гімнастика, шахи, ментальна арифметика, англійська мова, психологія, логопедія, арт-студія, архітектура, графіка, етикет.

Дошкільний навчальний заклад №376 м. Києва є спеціалізованим закладом освіти, діяльність якого спрямована на корекційно-розвиткову підтримку дітей із порушеннями мовлення.

Структура закладу представлена вісьмома спеціальними групами, сформованими відповідно до діагностичних особливостей вихованців, а саме: загального недорозвитку мовлення, заїкування та фонетико-фонематичного недорозвитку мовлення.

Потужність закладу – 102 дитини. Зарахування дітей до закладу здійснюється з трирічного віку на підставі висновку інклюзивно-ресурсного центру, направлення управління освіти Солом'янського району та відповідно до електронної черги. Така система прийому забезпечує дотримання медико-психологічних та організаційних вимог, необхідних для роботи з дітьми, які мають порушення мовленнєвого розвитку.

Пріоритетними напрямками діяльності закладу є корекційно-відновлювальна робота, спрямована на подолання мовленнєвих порушень, соціалізація дітей з особливими освітніми потребами, підготовка вихованців до шкільного навчання, а також зміцнення їх фізичного та психоемоційного здоров'я.

Особливу увагу заклад приділяє педагогічній просвіті батьків, що сприяє формуванню партнерської моделі взаємодії між родиною та педагогічним колективом.

Додаткові платні послуги в Дошкільному навчальному закладі №376 відсутні, проте працюють гуртки, що виконують розвивальну та виховну функції: хореографія, театралізована діяльність та вишивання. Це дозволяє урізноманітнити освітній процес та створити умови для розвитку творчих здібностей дітей з урахуванням їхніх індивідуальних потреб та можливостей.

Колектив Дошкільного навчального закладу №376 складається з фахівців, які забезпечують комплексний підхід до розвитку та корекції мовленнєвих навичок дітей. У закладі працюють 8 логопедів, усі атестовані на першу та вищу категорію, а також 10 вихователів, психолог та соціальний педагог.

Адміністративний склад включає директора, заступника директора з господарської діяльності, двох методистів, що обслуговують усі вісім логопедичних груп. Додатково у закладі працюють працівники харчоблоку — два кухарі та помічник кухаря, прала, три охоронці, а також робітник з господарської діяльності, який одночасно виконує обов'язки двірника.

Освітній процес у закладі триває за програмою «Дитина», де кожен тиждень присвячено певній лексичній темі. Логопеди працюють над збагаченням словникового запасу та розвитком мовлення дітей, тоді як вихователі доповнюють роботу логопедів тематичними заняттями: читають казки, проводять малювання, аплікації та інші творчі активності. Такий комплексний підхід дозволяє одночасно розвивати мовленнєві, пізнавальні та творчі здібності дітей, забезпечуючи їхню всебічну підготовку до подальшого навчання та соціалізації.

2.2. Аналіз застосування маркетингових технологій в управлінні закладами дошкільної освіти

Станом на вересень 2024 року «Академія Еколенд» у мережі Інтернет має:

1. Сторінку на офіційному сайті А+ (aplus.ua);
2. Сторінку в соціальній мережі Instagram;
3. Сторінку в соціальній мережі Facebook;
4. Список відтворення у каналі А+ на відеохостингу YouTube.

Аналізуючи маркетингову діяльність приватного закладу дошкільної освіти можемо стверджувати, що заклад має маркетингову стратегію і успішно її реалізовує. Адже в результаті проведеного дослідження було визначено, що велика кількість батьків дітей, які є вихованцями закладу, дізналися про «Академію Еколенд» завдяки соцмережам. Зокрема на першому місці – сторінці Facebook чи Instagram. Першим каналом поширення інформації є рекомендації знайомих, діти яких вже навчалися чи навчаються у закладі. Це є свідченням загальної задоволеності цільової аудиторії якістю освітніх послуг. Частка

здобувачів освіти дістала інформацію безпосередньо з веб-сайту сторінки мережі А+.

Головною умовою, яка забезпечує успішне проведення маркетингової діяльності в «Академії Еколенд» є розуміння цільової аудиторії та її потреб. За умови реалізації маркетингової стратегії важливо знати не лише, хто саме є споживачем послуг або продуктів, а і розуміти їх потреби та очікування. Тільки враховуючи ці чинники, можливо досягти ефективності у провадженні маркетингової діяльності. Для успіху важливо додатково провести дослідження ринку, знати та розуміти своїх конкурентів, розробити позиціонування та визначити унікальну цінність дитячого садочку для потенційних клієнтів. Крім того, необхідно використовувати різноманітні маркетингові канали та інструменти, щоб залучати увагу та збільшувати свою видимість. Це все відображають цифрові канали ПЗДО.

Аналізуючи цифрові канали взаємодії закладу освіти, можна побачити, що брендингу як одній із технологій маркетингу відведено особливу роль. Якщо описувати більш детально, то можемо побачити, окрім логотипа та кольорової гами, що заклад приділяє увагу формуванню цілісної візуальної айдентики, яка проявляється у єдиному стилі публікацій, використанні фірмових шрифтів і графічних елементів (рис. 2.1).

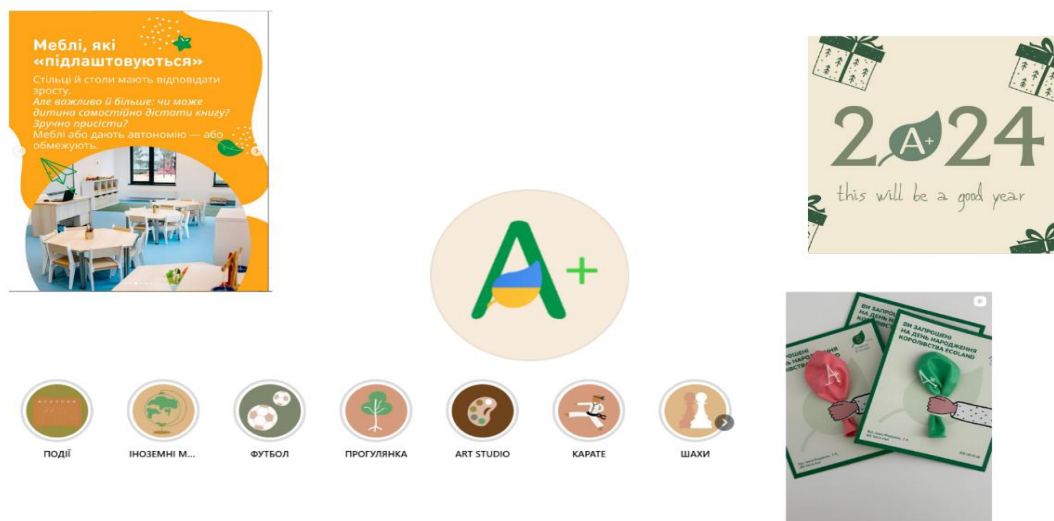


Рис. 2.1. Айдентика «Академії Еколенд»

Джерело: сторінка в Instagram (@academyecoland)

Важливою складовою загального враження про заклад освіти є також тон комунікації з цільовою аудиторією (TOV – tone of voice): у дописах та повідомленнях простежується турботливий, дружній і водночас професійний та компетентний стиль (рис. 2.2).

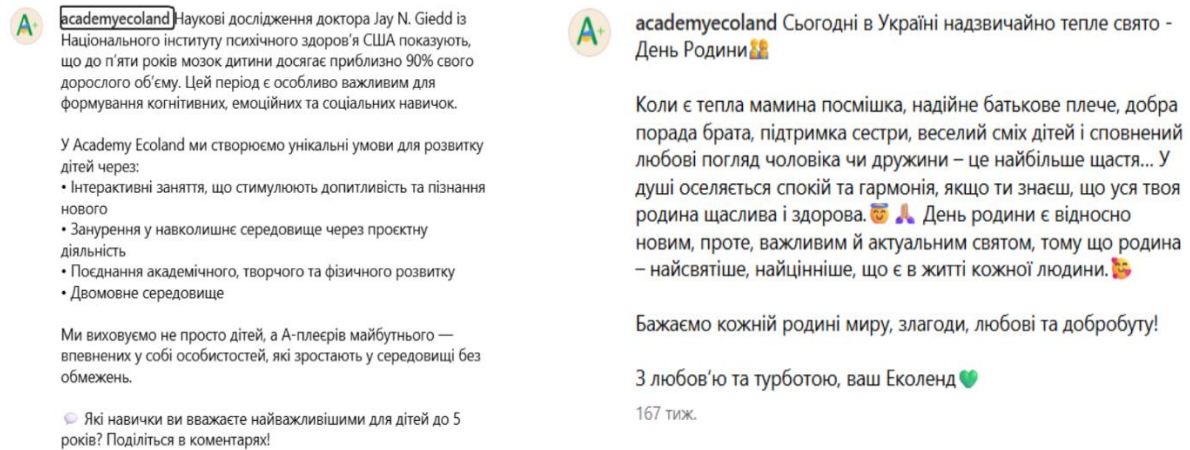


Рис. 2.2 Тон комунікації у публікаціях «Академії Еколенд»

Джерело: сторінка закладу в Facebook

До елементів брендингу у «Академія Еколенд» відносимо також іміджеві матеріали, представлені не лише в онлайн-просторі, а і в друкованому форматі: інформаційні листівки, святкові запрошення, візитівки закладу освіти та його працівників. До таких матеріалів відносяться і речі повсякденного використання, промарковані логотипом або назвою закладу освіти, зокрема ручки, блокноти, папір для нотаток, олівці, візитниці, сумки-шопери, корпоративна форма працівників тощо. Для прикладу, ручки, блокноти, папір для нотаток, олівці, візитниці чи навіть сумки-шопери працівників закладу. Сукупність зазначених елементів забезпечує цілісність візуальної ідентичності, формує впізнаваність та підсилює конкурентні переваги закладу освіти.

Аналізуючи сторінку закладу освіти у соціальній мережі Instagram та Facebook, можна побачити використання елементів вірусного маркетингу. Зокрема, це проявляється у створенні контенту, який має високий потенціал до залучення аудиторії, а саме поширення, збереження, взаємодія через коментарі:

короткі відео з побуту дітей у садочку, креативні дописи до свят чи подій, інтерактивні завдання та флешмоби для батьків. Такі матеріали викликають емоційний відгук, стимулюють активність аудиторії та поширення контенту поза межами офіційних сторінок закладу.

Наступною маркетинговою технологією, яку використовує приватний заклад дошкільної освіти є трейд-маркетинг. У цьому випадку він реалізується через налагодження партнерських відносин і створення додаткових можливостей для цільової аудиторії. До таких інструментів можна віднести спеціальні пропозиції для нових клієнтів, участь у виставках і ярмарках, співпрацю з дитячими центрами чи культурними установами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Співпраця з партнерами «Академії Еколенд»: реалізація трейд-маркетингу

Партнерство	Реалізація	Посилання
Магазин дитячого одягу Pokito	Майстер-класу з живопису 'Fashion Art Class'	https://www.instagram.com/p/Cxp4dKIt_zx/
	Рубрика з психологом	https://www.instagram.com/p/C0dvhfCo-76/ https://www.instagram.com/p/C0y_thlox9Y/
Ексклюзивна мережа люксових дитячих butikів BABY MARLEN	Майстер-клас з пророщування екологічно чистої мікрозелені та декорування еко-шоперів	https://www.instagram.com/p/C7mWlYjN8yV/
Стоматологічна Клініка Заблоцького	Проект Dental Health Care з навчання правильного чищення зубів для дітей дошкільного віку	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1330076064878263&set=pb.100036276469171.-2207520000&type=3&locale=uk_UA
Фестиваль кар'єри наВДНГ	Серія майстер-класів та воркшопів для дітей	https://www.facebook.com/share/p/17TMg5PWkc/

Аналіз показує, що в комунікації із цільовою аудиторією заклад освіти застосовує інструменти прямого маркетингу. Йдеться насамперед про налагодження персонального контакту з батьками через різні канали: інформаційні розсилки на електронну пошту, повідомлення у месенджерах, індивідуальні дзвінки адміністрації закладу, а також персональні запрошення на заходи чи зустрічі. Такі форми взаємодії створюють ефект індивідуального підходу, підсилюють довіру та формують лояльність батьків до освітнього закладу.

Важливо зазначити, що «Академія Еколенд» є частиною освітньої мережі А+. Як наслідок цього, одною з головних маркетингових технологій закладу освіти можемо вважати крос-маркетинг, який передбачає співпрацю компаній та брендів між собою для взаємного посилення комунікації та залучення нових клієнтів.

Відомо, що мережа А+ налічує 11 закладів освіти і всі вони співпрацюють між собою. Тому в мережі часто з'являються спільні публікації, поширення та підтримка в коментарях, що сприяє обміну аудиторіями, збільшує рівень довіри цільової аудиторії та надає іміджу усім учасникам партнерств (рис. 2.3).

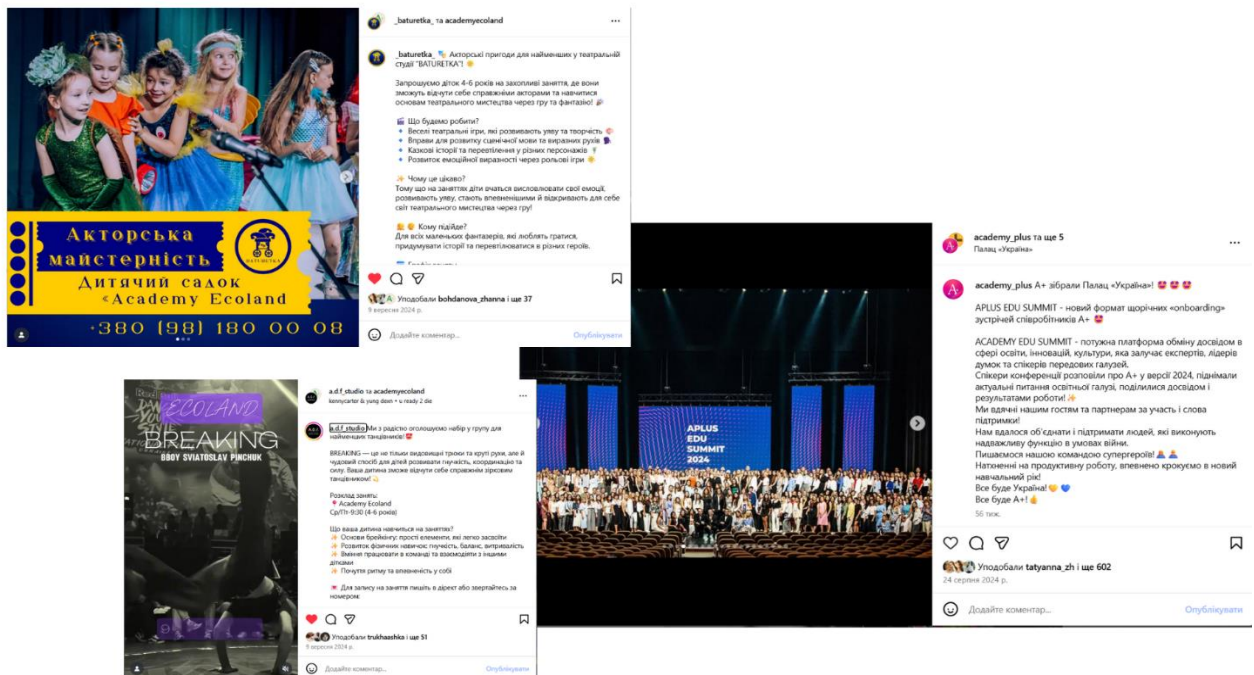


Рис. 2.3 Приклади крос-публікацій «Академії Еколенд»

Джерело: сторінка в Instagram (@academyecoland)

Також аналіз показав, що заклад освіти використовує SMM-стратегію як один із інструментів маркетингової Інтернет-технології. Контент для соціальних мереж продуманий і якісний, що підтверджується наявністю структурованих рубрик публікацій: інформаційні повідомлення про події закладу, поради для батьків, матеріали про освітній процес та досягнення дітей. Це свідчить про цілеспрямоване формування контент-плану, який відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура та тематика публікацій «Академії Еколенд»

Рубрика	Приклади публікацій	Посилання
Події та свята	Святкування днів народження, тематичних свят, майстер-класів	https://www.instagram.com/p/C-4eGTZNpU7/?img_index=1 https://www.instagram.com/p/C4-hESINJdJ/?img_index=1 https://www.instagram.com/p/C-j8cJzN6ID/
Інтер'єр і простір садочка	Фото кімнат, ігрових зон, спортивного майданчика	https://www.instagram.com/p/C50h5lUtLnE/ https://www.instagram.com/p/C6LUvKStw9q/
Відгуки батьків	Реальні історії та враження батьків про садок	https://www.instagram.com/p/C-XHo3bNXCj/ https://www.instagram.com/p/C-7HC9VtIhb/
Команда садочка	Представлення вихователів, викладачів, адміністрації та їх досягнень.	https://www.instagram.com/p/C-rhj8vtRl-/ https://www.instagram.com/p/DH3EmM4NERG/
Проекти та ініціативи	Спільні проекти з іншими закладами, ініціативи, благодійність.	https://www.instagram.com/p/Dil4OJctsxi/?img_index=1 https://www.instagram.com/p/Cng0ma_NSyg/
Освітні поради для батьків	Поради з виховання, розвитку, ігор, навчання вдома.	https://www.instagram.com/p/DJtyp9KNvaU/?img_index=1 https://www.instagram.com/p/DHq24bMtyu8/

Завдяки системному веденню соціальних мереж SMM-стратегія закладу освіти виконує кілька функцій одночасно: інформативну, комунікаційну, іміджеву та рекламну. Це дозволяє ефективно підтримувати контакт із батьками, підвищувати рівень довіри та формувати позитивний імідж освітнього бренду в цифровому середовищі.

Окремо варто відзначити візуальну складову публікацій: використання професійних фото- та відеоматеріалів, застосування єдиного стилю оформлення, що підсилює впізнаваність бренду. Активне використання інтерактивних форматів - опитувань, конкурсів, прямих ефірів - забезпечує залученість підписників і формує навколо закладу освітню онлайн-спільноту.

Особливу увагу приділено також веденню каналу на відеохостингу YouTube, де публікуються відеоуроки, огляди подій та освітні матеріали, що дозволяє не лише підвищувати інформаційну присутність закладу, а й створювати додаткові можливості для залучення батьків і учнів у навчальний процес [26].

Аналізуючи маркетингову діяльність Приватного закладу дошкільної освіти «Академія Еколенд» варто згадати і про умови жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг. Адже це напряму впливає на якість роботи, відсоток відданого ресурсу та результат маркетингової діяльності кожного гравця ринку. Більшість приватних закладів освіти України використовують соціальні мережі, а також створюють веб-сайти та електронні поштові розсилки для комунікації зі здобувачами освіти та партнерами.

Тому цілком послідовно, що надання переваги тому чи іншому закладу дошкільної освіти напряму залежить від очікувань батьків дитини. З метою отримання порівняльної інформації про заклади вони часто вдаються до аналізу рейтингів закладів освіти або ж до самостійного дослідження ринку.

Вебометричний рейтинг київських приватних закладів дошкільної освіти визначається на основі їхньої присутності та популярності у медіапросторі. Основною ідеєю створення вебометричного рейтингу закладів освіти є надання

об'єктивної оцінки їх діяльності, що сприятиме родинам зробити більш виважений вибір.

Головним критерієм для рейтингової таблиці є кількість сторінок у веб-просторі, які мають прямі посилання на сайт закладу освіти. Проте варто зазначити, що вебметричний рейтинг має свої недоліки, а точніше - обмеження. Він не враховує якість освіти, креативний потенціал чи стаж педагогів, а також особливі потреби кожного здобувача освіти – від вихованця дитячого садка до студента вишу. Тому перед вибором закладу дошкільної освіти варто зважати на програму навчання, кваліфікацію складу вихователів та вузьких спеціалістів (музичного керівника, спортивного тренера тощо), рекомендації від батьків чи педагогів, які працювали в цьому закладі. Рекомендовано також прийти до закладів освіти на екскурсію особисто перед вибором, щоб мати можливість зробити об'єктивний висновок.

Вебметричний рейтинг має важливе значення не тільки для потенційних здобувачів освіти, а і для самого закладу. Спираючись на кількість та якість ресурсів, інформаційних каналів, соціальних мереж, доступність та зрозумілість інформації, заклад може самостійно стежити та покращувати свої показники.

Користь високих місць в вебметричному рейтингу для самих закладів освіти полягає ще й в тому, що такі заклади привертають більше уваги та можуть викликати інтерес і залучати фінансову підтримку від держави, організацій, бізнесу.

Отож, як і було сказано вище, порівняння корисне для визначення конкурентоспроможності закладу освіти. На основі цього можна сформувати параметри, які можна використовувати для порівняння (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Параметри порівняння закладів освіти при визначенні їх конкурентоспроможності та визначення місця у вебметричному рейтингу

Параметри	Значення
Кількість підписників у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube)	Формує уявлення про те, наскільки активно заклад використовує соцмережі, а також визначає рейтинг довіри цільової аудиторії.

Рівень ефективності e-mail-маркетингу, відсоток відкриття та відсоток кліків на посилання	Дає уявлення про те, наскільки ефективно заклад використовує електронні розсилки.
Кількість і тип веб-сторінок та блогів	Визначає уявлення про те, як заклад використовує веб-платформи для залучення аудиторії.
Рівень зворотнього зв'язку аудиторії через електронні соціальні мережі або на форумах	Може дати уявлення про те, наскільки налагоджено взаємодію між клієнтами і закладом.
Середня вартість освітніх послуг	Може дати уявлення про те, як залежить заклад від різних маркетингових стратегій та як вони впливають на успіх закладу
Динаміка зростання або зменшення кількості здобувачів, що увійшли до закладу	Показує, наскільки рекламні стратегії успішні та на скільки активно заклад змінюється відповідно до новин маркетингу

Ці критерії можна використовувати для оцінки та порівняння рівня використання цифрових маркетингових технологій в управлінні закладами дошкільної освіти та покращення ефективності маркетингової діяльності закладу.

Низка медіа та веб-сайтів регулярно публікують рейтинги закладів освіти у столиці. Такі топи ґрунтуються на різноманітних факторах, але найчастіше серед них зустрічаються: репутація, якість навчання, задоволеність батьків, фінансова стабільність освітніх послуг тощо.

Та наразі найбільш вичерпну інформацію про заклад дошкільної освіти з метою вдосконалення його маркетингової діяльності може дати лише детальний маркетинговий аналіз.

Для більш повного уявлення про особливості використання маркетингових технологій в освітньому менеджменті необхідним є аналіз не лише приватного, але й державного сектора. Тому наступним етапом дослідження став розгляд Дошкільного навчального закладу №376. Це дозволяє нам простежити специфіку впровадження маркетингової діяльності у різних організаційних умовах.

У мережі Інтернет Дошкільний навчальний заклад №376 має сторінку в соціальній мережі Facebook та сторінку на сайті “Діти in UA”.

На момент аналізу сторінка у Facebook налічує 251 підписник. Попри

регулярне оновлення контенту, в описі відсутня розгорнута інформація про заклад, його місію, цінності чи ключові напрямки діяльності. Також немає закріпленого допису із такою інформацією, який зазвичай слугує орієнтиром для нових користувачів та допомагає швидко зрозуміти особливості закладу.

Якщо аналізувати сам контент, то він представлений на сторінці у різних напрямках, проте чіткі тематичні рубрики не простежуються. Найбільшу частину публікацій складають фоторепортажі та звіти зі свят і заходів, проведених для дітей, також звіти про поїздки, екскурсії, волонтерські активності, матеріали про заходи для педагогічного колективу, а також оголошення про вакансії тощо. Загалом контент можна охарактеризувати як різноплановий та орієнтований переважно на висвітлення поточного життя закладу та залучення батьківської і педагогічної спільноти.

Візуальна частина сторінки має загальні риси контенту, властивого освітнім спільнотам державного сектору. Публікації переважно створюються на основі фотографій, зроблених на мобільні пристрої, що надає їм натуральності та відображає реальний перебіг подій.

Також важливо зазначити, що у візуальному наповненні не простежуються елементи уніфікованого брендингу. Зокрема на сторінці не використовуються сталий логотип, фірмові кольори чи єдиний стиль оформлення. Також відсутні ознаки сформованого *tone of voice*, який би відрізняв комунікацію закладу та робив її впізнаваною чи особливою.

У цілому сторінка виконує інформаційну функцію та відображає діяльність Дошкільного навчального закладу №376 у відкритому доступі. Водночас аналіз показує, що потенційно сторінка може бути покращена за рахунок структурованого контент-плану та використання маркетингових технологій брендингу. Ці інструменти можуть стати підґрунтям для подальшого вдосконалення комунікаційної політики закладу освіти.

Окремим джерелом інформації про діяльність Дошкільного навчального закладу №376 є його сторінка на платформі “Діти in UA”. Цей ресурс є всеукраїнським онлайн-каталогом дитячих садочків. Основна ідея цього ресурсу

полягає у створенні єдиного простору, де батьки можуть здійснювати аналіз щодо закладів освіти, порівнювати їх між собою, отримувати базову інформацію про діяльність, умови прийому, напрямки, педагогічний колектив, адресу та контакти. Платформа полегшує пошук відповідного закладу, забезпечуючи структуровану подачу даних, незалежно від регіону чи форми власності.

Якщо говорити саме про детальний опис діяльності ДНЗ №376, то у каталозі подано значно більше інформації, ніж у соціальній мережі. Тут є опис закладу, наведені основні дані про спеціалізацію, освітні напрямки, режим роботи та особливості освітнього процесу. Також будь-який користувач може ознайомитися з інформацією про групи, їхню спрямованість, можливі додаткові послуги або специфіку виховної діяльності.

Деякі заклади освіти на своїх сторінках на цій платформі подають фото приміщень чи короткі огляди інфраструктури закладу, що допомагає батькам скласти загальне враження ще до особистого відвідування.

Важливо, що сторінка Дошкільного навчального закладу №376 на “Діти in UA” має лише інформаційний характер. Вона не використовується як маркетингова чи комунікаційна платформа, а виконує функцію довідкової картки у загальному каталозі. Контент на цьому сайті має єдиний шаблон, який пропонує сама платформа, тому рівень індивідуального брендингу чи візуальної ідентичності закладу абсолютно мінімальний. Подання інформації стандартизоване, це зроблено з метою сприяння зручному порівнянню закладів між собою, але не передбачає можливості активно формувати імідж або розвивати унікальний тон комунікації.

Загалом сторінка на “Діти in UA” забезпечує потенційних батьків-клієнтів того чи іншого закладу доступною базовою інформацією про ДНЗ №376, доповнюючи його онлайн-присутність. Разом із тим, вона функціонує в межах загальної логіки каталогу та не може бути інструментом повноцінного маркетингового просування, що підкреслює важливість інших каналів комунікації для побудови сучасного бренду закладу освіти.

Попри те, що Дошкільний навчальний заклад №376 не використовує маркетинг-стратегію та мінімально залучає маркетингові технології в процес управління, його репутація та авторитет серед батьківської спільноти має високі показники. Підтвердженням цьому стали результати проведеного опитування за технологією Customer Satisfaction Index (CSI) серед батьківської спільноти закладу освіти.

Customer Satisfaction Index – індекс задоволеності клієнтів або оцінка, яка вимірює рівень задоволення споживачів у різноманітних сферах діяльності компанії: якість продукції чи послуг, рівень сервісу, цінова політика, компетентність команди, ефективність роботи.

Щоб визначити CSI, потрібно провести спеціальне анкетування серед аудиторії, яка вже була дотична до компанії або є постійним клієнтом і може висловити свої враження від взаємодії з нею. Бренд чи компанія використовує Customer Satisfaction Index, щоб виявити слабкі місця або ті, які потребують удосконалення. Також така оцінка потрібна щоб оптимізувати продукцію чи послуги, підвищити їхню якість. Одним із критеріїв важливості є зміцнення лояльності постійних споживачів та приваблення нових.

У проведеному онлайн-анкетуванні взяли участь 33 представники батьківської спільноти Дошкільного навчального закладу №376. Найвищу зацікавленість виявили батьки дітей середніх та старших груп.

Першочерговим аспектом у процесі дослідження було виявлення рівня задоволення навчанням в Дошкільному навчальному закладі №376. Таким чином сформульоване перше запитання для респондентів: «Як ви оцінюєте загальний рівень вашого задоволення навчанням в Дошкільному навчальному закладі №376». 44,4% відповіли на це запитання «Дуже задоволений (-а)». У кількісному відношенні 29 осіб із 33 дали позитивну відповідь, що свідчить про високий рівень задоволення закладом освіти.

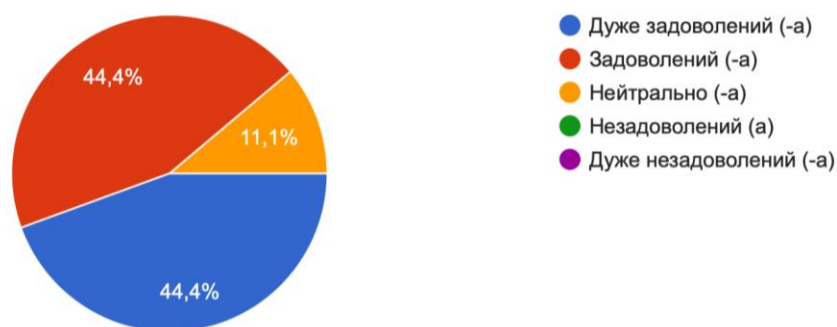


Рис. 2.4 – Загальний рівень задоволення навчанням у ДНЗ №376

Відповідаючи на друге запитання: «Чи задоволені ви якістю навчальних програм?» 44,4% респондентів відповіли, що «дуже задоволені». Загалом ці показники абсолютно точно повторили результати першого питання, що може свідчити про те, що саме якість навчальних програм впливає на загальне задоволення закладом освіти.

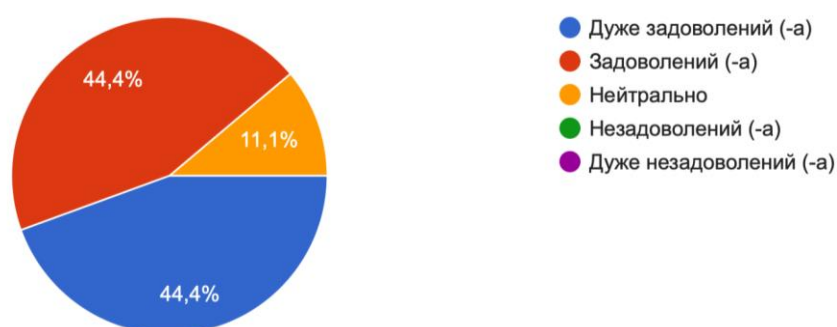


Рис. 2.5 – Рівень задоволення навчальних програм у ДНЗ №376

Відповідаючи на третє запитання «Наскільки ефективні вихователі та педагоги в навчальному процесі?» думки респондентів повторилися: 44,4% (... осіб) відповіли, що «дуже задоволені». Отримавши відповідь на це запитання, можна стверджувати про те, що ефективність вихователів та педагогів – на високому рівні.

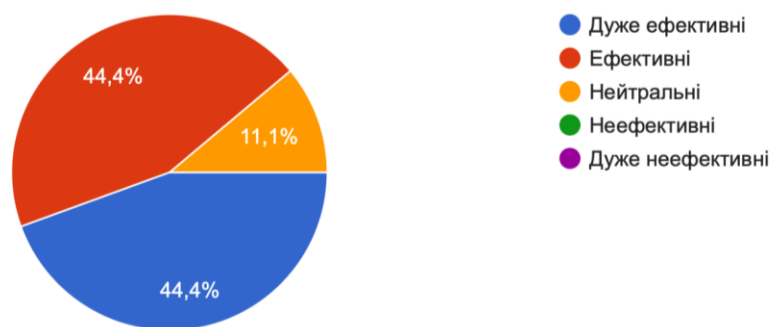


Рис. 2.6 – Рівень ефективності педагогічного персоналу в навчальному процесі

На четверте запитання «Чи задоволені ви атмосферою та середовищем в Дошкільному навчальному закладі №376» 56,6% респондентів відповіли, що «Дуже задоволені». Жоден із респондентів не відповів негативно на це запитання. Таким чином можна стверджувати, що атмосфера закладу освіти комфортна та відповідає очікуванням спільноти.

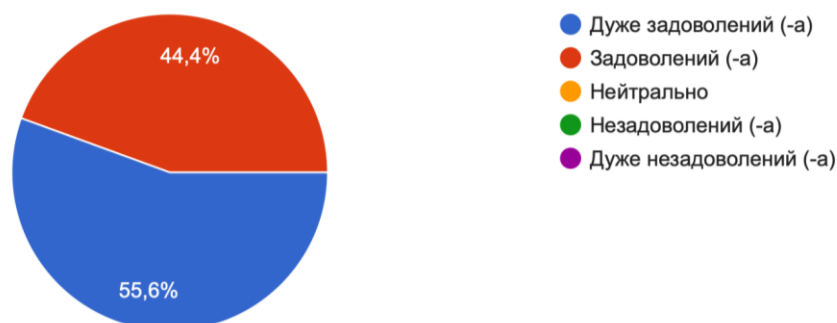


Рис. 2.7 – Рівень задоволення атмосферою в навчальному середовищі

П'яте запитання «Чи задоволені ви створенням безпечних та комфортних умов для навчання?» повторює результати попередніх та не містить негативних відповідей. Проте важливо звернути увагу на 11.1% респондентів, які відповіли «Нейтрально». Це може свідчити про неспокій батьків щодо безпеки дітей під час перебування в дитячому садочку.

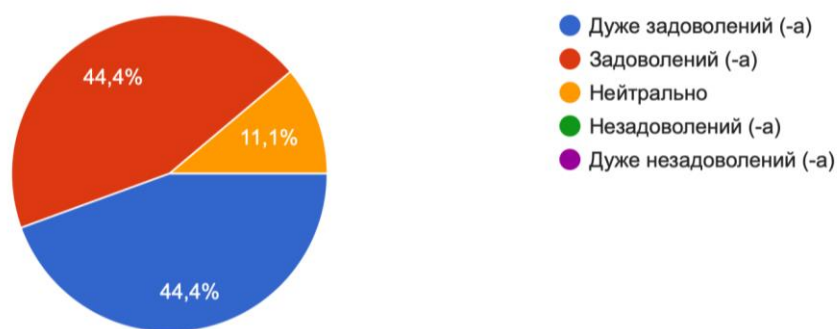


Рис. 2.8 – Рівень задоволення безпекою та комфортом умов у ДНЗ №376

З метою об'єктивного дослідження респондентам також було поставлено запитання, які сприяли виявленню рівня комунікації, який має заклад освіти. У процесі опитування батьківській спільноті було поставлено шосте запитання «Чи задоволені ви рівнем комунікації між садочком та батьками?» з можливістю обрання декількох варіантів.

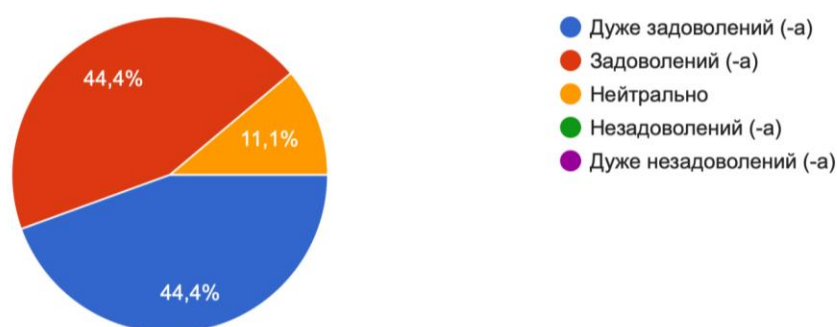


Рис. 2.9 – Рівень задоволення комунікацією між садочком та батьками

Одне із важливих запитань, яке було поставлено респондентам – це «Наскільки ДНЗ №376 відкрито та оперативно реагує на ваші запити та побажання?» – допомогло розкрити рівень комунікативної доступності закладу та ефективності взаємодії з батьківською громадою. Отримані відповіді дали можливість оцінити, наскільки сучасні канали комунікації (соціальні мережі, телефонний зв'язок, особисті зустрічі) забезпечують своєчасний зворотний зв'язок та підтримують довіру між закладом і його стейкхолдерами.

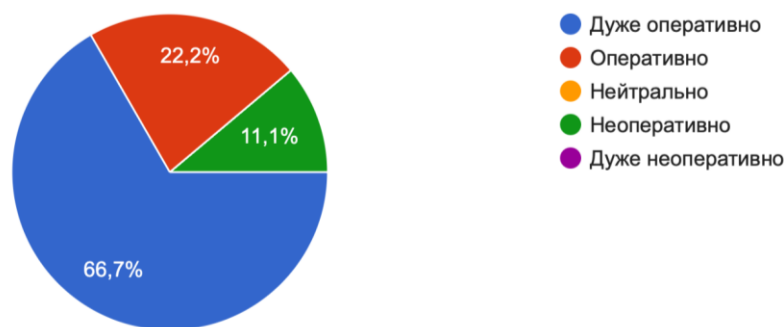


Рис. 2.10 – Рівень відкритості та оперативності реагування на запити батьківської спільноти

Наступним запитанням було «Чи задоволені ви різноманітністю дозвілля, активностей та програм?». Воно спрямоване на оцінку того, наскільки освітнє середовище ДНЗ №376 відповідає очікуванням батьків щодо організації змістовного, цікавого та розвитку орієнтованого дозвілля для дітей. Воно дозволило визначити, чи сприймають респонденти спектр запропонованих занять як достатньо широкий, збалансований та відповідний віковим потребам вихованців.

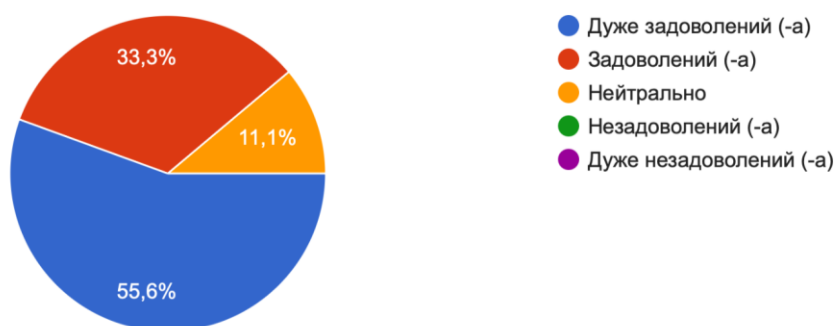


Рис. 2.11 – Рівень задоволення різноманітністю дозвілля, активностей та програм

Також до опитування увійшло запитання, яке мало на меті визначити рівень відповідності матеріально-технічної бази ДНЗ №376 очікуванням та потребам батьків. Поставлене запитання «Наскільки ви задоволені внутрішньою

інфраструктурою садочку (групи, спортивні та музичні зали, майданчик, класи для позашкільної освіти тощо)?» дозволило отримати уявлення про те, як респонденти оцінюють якість фізичного освітнього середовища, яке безпосередньо впливає на комфорт, безпеку та можливості для розвитку дітей.

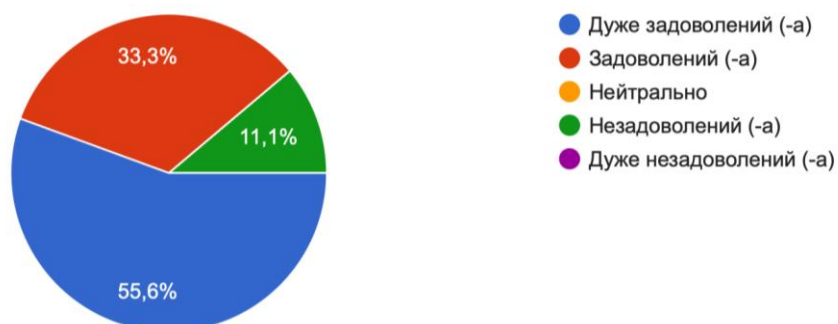


Рис. 2.12 – Рівень задоволення матеріально-технічною базою ДНЗ №376

Наступне запитання «Чи задоволені ви здатністю закладу освіти враховувати індивідуальні потреби вашої дитини?» було спрямоване на оцінку того, наскільки персоналізованим та гнучким респонденти сприймають освітній процес у ДНЗ №376. Отримані результати засвідчили високий рівень задоволеності. Це свідчить про те, що батьки загалом позитивно оцінюють роботу педагогічного колективу щодо індивідуального підходу.

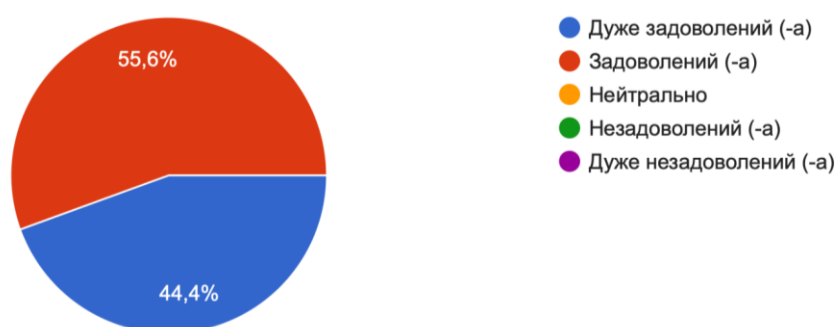


Рис. 2.13 – Рівень задоволення здатністю закладу враховувати індивідуальні потреби дитини

Одним із найголовніших запитань у дослідженні стало «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш навчальний заклад іншим батькам?».

оскільки воно фактично вимірює загальний рівень довіри та лояльності батьків до ДНЗ №376. Це питання близьке до метрики Net Promoter Score (NPS), яка широко використовується у сфері сервісу, освіти та маркетингу для оцінки довіри та готовності споживачів рекомендувати організацію іншим. На відміну від окремих запитань, які фіксують задоволеність окремими аспектами, це питання відображає загальне враження про заклад.

Висока готовність рекомендувати ДНЗ №376 свідчить про те, що батьки не лише позитивно оцінюють окремі компоненти роботи садочку, але й загалом довіряють установі та відчують себе впевнено у виборі саме цього закладу для своєї дитини. У маркетинговому контексті позитивний результат є важливою перевагою, адже рекомендації інших батьків залишаються одним із найдієвіших каналів, що здатен суттєво впливати на репутацію та попит.

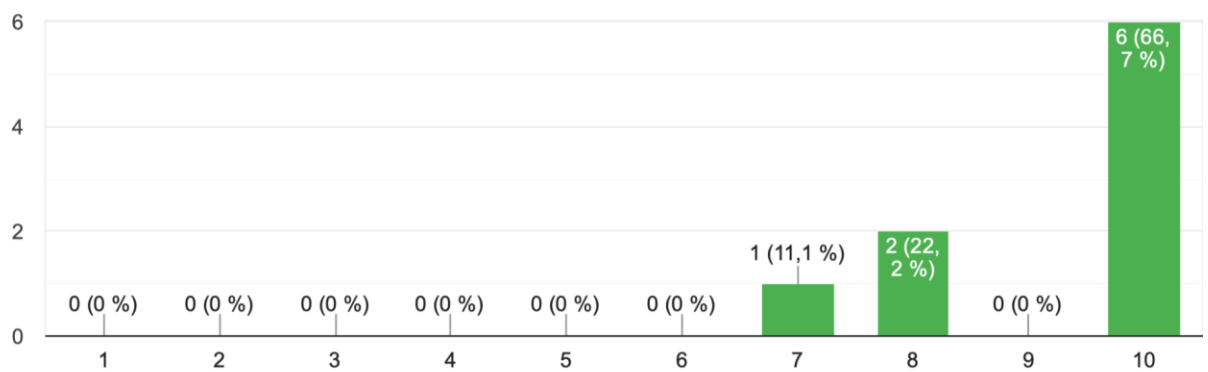


Рис. 2.14 – Рівень довіри до Дошкільного навчального закладу №376

Окрім запитань формату тестів, у опитуванні були представлені й відкриті, що дозволило респондентам висловити власні думки без обмеження варіантами відповідей. Такий формат сприяє виявленню емоційних аспектів задоволеності, уточненню мотивів батьків та отриманню якісних даних, які складно зафіксувати у закритих питаннях.

Одним із таких відкритих запитань було: «Що саме вам найбільше подобається в ДНЗ №376?». Це питання дозволяло батькам акцентувати увагу на тих характеристиках закладу, які вони вважають найбільш цінними. Відповіді

респондентів дали змогу визначити сильні сторони установи з позиції батьківського досвіду, а також з'ясувати, які елементи освітнього процесу, взаємодії чи середовища формують позитивне ставлення до закладу. Отож відповіді респондентів можна розглянути на рис. 2.15.

Дякуємо за швидке реагування та вирішення усіх питань.
Різноманітність діяльностей для дітей, вихователів та її увага до дитини,
Інфраструктура
Атмосфера, якість послуг, заходи, команда професіоналів
Команда садочку дуже професійна, тому цей освітній заклад залишається одним з якісних садочків Києва
Підхід до дітей
Атмосфера та вихователі
Добрі вихователі, різноманітні заняття , дитячий майданчик

Рис. 2.15 – Переваги ДНЗ №376 для батьківської спільноти закладу

Щоб мати більш об'єктивні результати дослідження та збалансованіший погляд на діяльність закладу до опитування додали ще одне відкрите запитання «Які зміни або покращення ви б запропонували для нашого навчального закладу?». Метою цього запитання було виявлення слабких місць та напрямів розвитку, які батьки вважають пріоритетними.

Серед відповідей респондентів найбільш поширеними стали пропозиції щодо покращення укриття — облаштування більш комфортних умов перебування дітей під час повітряних тривог, розширення простору або модернізація інфраструктури. Також частина батьків звернула увагу на необхідність оптимізації кількості дітей у групах, що, на їхню думку, сприятиме більш індивідуалізованому підходу та підвищенню загального комфорту.

Окрім цього, у відповідях траплялися пропозиції щодо оновлення матеріально-технічної бази. Йшлося про модернізацію ігрових майданчиків, оновлення дидактичних матеріалів, придбання сучасного освітнього обладнання.

У частини батьків виникали побажання щодо покращення комунікації, батьки виступили за більш регулярні інформаційні оновлення. Також була відповідь щодо покращення харчування – розширення меню або впровадження більш варіативного раціону.

Таким чином, це запитання дало змогу визначити ключові напрями, які, з точки зору батьків, потребують подальшої уваги та розвитку. Відповіді респондентів підсилюють об'єктивність аналізу та формують основу для рекомендацій щодо підвищення якості освітнього середовища та вдосконалення управлінських процесів у закладі.

На основі проведеного аналізу оцінки сучасного стану застосування маркетингових інструментів в управлінні Приватним закладом дошкільної освіти «Академія Еколенд» та Дошкільним навчальним закладом №376 можна зробити кілька узагальнюючих висновків. Обидва заклади демонструють активну інформаційну присутність у цифровому середовищі, але підходи до комунікації суттєво відрізняються.

ДНЗ №376 представлено через соціальну мережу та інформаційний каталог, де контент є різноплановим і носить довідковий характер, проте не має чіткої структурованої системи брендингу. «Академія Еколенд», у свою чергу, робить акцент на презентації свого унікального освітнього середовища, програм та додаткових активностей, що допомагає формувати цілісний імідж приватного закладу.

Проте обидва заклади мають високий рівень готовності батьківської спільноти рекомендувати заклад іншим, що свідчить про довіру батьків та позитивне сприйняття освітнього процесу.

Якщо спиратися на сформовані вище параметри порівняння закладів освіти при визначенні їх конкурентоспроможності та визначення місця у вебметричному рейтингу, то порівняльний аналіз Приватного закладу

дошкільної освіти «Академія Еколенд» та Дошкільного навчального закладу №376 буде мати такі результати (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз ПЗДО «Академія Еколенд» та ДНЗ №376

ПЗДО «Академія Еколенд»	Параметри порівняння	ДНЗ №376
Facebook: 1 000 Instagram: 2 622 YouTube: 3 580	Кількість підписників у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube)	Facebook: 251
70%	Рівень ефективності e-mail-маркетингу	Не використовується
Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram). Представлений окремою сторінкою на мережевому сайті «А+» та списком відтворення YouTube. Окремого сайту та блогу немає.	Кількість і тип веб-сторінок та блогів	Сторінка у Facebook та інформаційна сторінка на порталі «Діти.in.ua». Окремий сайт і блог відсутні.
Помірний рівень зворотного зв'язку: наявні коментарі, реакції, відповіді на повідомлення.	Рівень зворотного зв'язку аудиторії через електронні соціальні мережі або на форумах	Низький рівень: комунікація мінімальна, майже відсутня, коментарів і відповідей мало.
Дані про вартість освітніх послуг у відкритому доступі відсутні.	Середня вартість освітніх послуг	Освіта безкоштовна (комунальний заклад).
Точні дані щодо динаміки кількості здобувачів відсутні у відкритих джерелах. За загальною інформацією, заклад стабільно функціонує, набір груп відбувається щорічно, що свідчить про стабільний або помірно позитивний попит.	Динаміка зростання або зменшення кількості здобувачів, що увійшли до закладу	Дані у відкритих джерелах відсутні. Загалом для комунальних ЗДО характерний стабільний рівень заповнюваності груп, без суттєвих коливань у кількості здобувачів.

Досвід упровадження маркетингових технологій у діяльність приватного закладу освіти підтвердив: у цій сфері вони працюють ефективно. Завдяки брендингу, продуманому контенту в соцмережах, прямій та крос-маркетинговій

взаємодії вдалося посилити довіру цільової аудиторії, підвищити впізнаваність і створити конкурентні переваги на освітньому ринку.

Таким чином, аналіз показує, що державні та приватні заклади мають свої сильні сторони та напрямки для вдосконалення. ДНЗ №376 може посилити свій бренд через систематизацію комунікацій, впровадження маркетингових інструментів та підвищення цифрової присутності, тоді як приватний заклад може акцентувати на інноваційних програмах та індивідуальних підходах як перевазі. Ці висновки створюють основу для рекомендацій щодо управління закладами освіти з використанням маркетингових технологій.

2.3. Управлінські проблеми та прогалини в маркетинговій діяльності закладів освіти

Спираючись на проведений маркетинговий аналіз двох закладів освіти приватного та державного секторів, можна побачити низку управлінських проблем та прогалин, із якими стикається керівник, впроваджуючи маркетингову діяльність. Це безпосередньо впливає на ефективність такої діяльності.

Однією з перших проблем є відсутність чітко визначеної маркетингової стратегії. Коли заклади не мають системного підходу до планування рекламних кампаній, формування іміджу та позиціонування себе на освітньому ринку, це ускладнює залучення нових вихованців та підтримку наявних клієнтів. Більшість закладів освіти ігнорують потреби цільової аудиторії та не звертають уваги на важливість аналізу конкурентного середовища, що провокує зменшення їх вебометричного рейтингу.

Актуальною також залишається проблема позиціонування та брендингу. Якщо заклад освіти не формує чіткий унікальний бренд, який відрізняє його від конкурентів, такий заклад освіти стає непомітним для потенційної цільової аудиторії. Несистемна робота над репутацією у соціальних мережах обмежує довіру та інтерес.

На організаційному рівні маркетингової діяльності також проблемою можемо вважати недостатнє, а часто і зовсім відсутнє, фінансування

впровадження маркетингових технологій. Це стосується в першу чергу не лише виділення потрібних коштів на таргетовану рекламу у соцмережах, брендовану продукцію чи корпоративний одяг, до прикладу. Насамперед – це про відсутність кваліфікованих кадрів, які можуть впроваджувати маркетингову стратегію, або ж про навчання в межах наявного персоналу. Оскільки у світі набирає обертів тенденція на застосування маркетингу як першого інструменту для розвитку бізнесу, спеціалісти з PR, SMM, дизайну та інших сфер більше не набирають проекти для створення портфоліо, а лише набувають комерційного досвіду. Суми на ринку професійного маркетингу не підйомні для багатьох закладів освіти.

Також внутрішня організація у закладі освіти може мати приховану небезпеку для ефективної маркетингової діяльності. Наприклад, відсутність мотивації для співробітників брати участь у просуванні закладу. Адже відомо, що найкращі амбасадори будь-якого проєкту – це люди, залучені до нього. Суттєвим недоліком у маркетинговій діяльності закладів освіти є слабка комунікація зі стейкхолдерами. Систематичності у збиранні зворотного зв'язку від батьків, учнів чи громадськості майже немає. Це обмежує можливості покращення освітніх послуг, продуктів та сервісів. Також сюди можна врахувати і неефективне використання цифрових каналів комунікації – соцмереж та офіційного сайту. Це знижує впізнаваність закладу та обмежує охоплення потенційної аудиторії.

Якщо ж говорити про проблеми на аналітичному рівні, то сюди належить відсутність системи збору та оцінки ефективності маркетингових заходів. Без визначення ключових показників результативності та аналізу впливу рекламних кампаній на залучення цільової аудиторії заклад освіти не може своєчасно змінювати, коригувати діяльність та використовувати конкурентні переваги. Внаслідок зазначених проблем спостерігається низька ефективність маркетингової діяльності, обмежене залучення нових клієнтів, недостатня промоція досягнень вихованців та закладу загалом, а також ризик втрати конкурентних позицій на ринку освітніх послуг. Усунення цих управлінських

прогалин потребує системного підходу, інтеграції сучасних маркетингових інструментів та професійної підготовки персоналу.

2.4. Рекомендації щодо використання маркетингових технологій в управлінні закладом дошкільної освіти

Проведене дослідження продемонструвало тенденції, які визначають актуальні підходи до використання маркетингових технологій в управлінні закладом дошкільної освіти. Аналіз закладів приватного та державного секторів показав, що ефективність маркетингової діяльності безпосередньо залежить від того, наскільки послідовною, продуманою є побудована система комунікацій із цільовою аудиторією. Адже, як уже було зазначено, саме якість цієї комунікації формує перше враження, підтримує довіру та впливає на готовність брати участь в освітньому процесі.

Сучасний освітній простір онлайн та офлайн передбачає високий рівень відкритості закладу, вміння швидко реагувати на запити, адаптувати інформацію під потреби батьків та використовувати інструменти цифрової трансформації як повноцінний управлінський ресурс. Батьківська спільнота розраховує на прозорість, регулярне інформування та чітке розуміння того, чим живе заклад освіти, який відвідують їхні діти. Саме за цих умов маркетингові технології і перестають бути просто способом інформування, а стають справжнім засобом формування цілісного образу закладу освіти, підвищують його конкурентоспроможність та зміцнюють взаємодію з громадою. Іншими словами – створюють бренд, якому довіряють.

Порівняльний маркетинговий аналіз ПЗДО «Академії Еколенд» та ДНЗ №376 показав, що обидва заклади освіти мають потенціал для розвитку бренду, але важливим результатом є те, що вихідні комунікаційні можливості істотно різняться. Тоді як, для прикладу, ДНЗ №376 має проблему з відсутністю системності та єдиного стилю подачі матеріалів, «Академія Еколенд» стикається з нерегулярністю контенту та недостатнім охопленням цільової аудиторії. І найважливіше, що ці проблеми не мають універсального рішення, а вимагають

адаптованого підходу до застосування маркетингових технологій під кожен заклад окремо.

Результати дослідження дозволяють підсумувати, що основним напрямом удосконалення управління щодо маркетингової діяльності має стати перехід від ситуативного контенту і комунікацій до стратегічно вибудованого інформаційного простору. Таке рішення гарантуватиме логіку публікацій та повідомлень та допоможе закладу освіти поступово формувати власний унікальний інформаційний стиль.

Центральне місце у цьому процесі посідає контент-стратегія як базовий інструмент управління закладом освіти з використанням маркетингових технологій. Тож, можемо вважати, що пропозиція щодо формування двох окремих контент-стратегій для кожного із досліджуваних закладів є обґрунтованою та необхідною.

Контент-стратегія дає можливість врахувати специфічні потреби, сильні та слабкі сторони обох закладів освіти, а також порівняти потенційний ефект впровадження маркетингових технологій, зважаючи на різні організаційні умови.

Процес формування ефективної контент-стратегії для закладу дошкільної освіти передбачає поєднання стратегічного підходу до комунікацій із використанням сучасних маркетингових технологій.

Як і будь-яка стратегія, ця також повинна починатися із формування чітко визначених цілей, яких має досягти маркетингова діяльність закладу. Варто зазначити, що ці цілі мають бути вимірюваними, відповідати загальній стратегії розвитку та відображати позиціонування закладу в освітньому просторі. Такими цілями можуть бути не лише залучення нових вихованців, йдеться і про підвищення лояльності вже сформованої батьківської спільноти, формування експертного іміджу, зміцнення внутрішньої комунікації у колективі та забезпечення прозорості закладу. Влучне формулювання цілей дозволить задати вектор для всіх подальших управлінських рішень щодо контенту. Для кращої

структуризації доцільно узагальнити потенційні цілі контент-стратегії у вигляді таблиці (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Потенційні цілі контент-стратегії для закладу дошкільної освіти

Напрямок	Приклади потенційних цілей
Залучення нових вихованців	1. Збільшення кількості заяв на вступ на 15–20% протягом року. 2. Підвищення впізнаваності закладу через інформативні пости про програми, умови та переваги. 3. Створення серії презентаційних матеріалів для соцмереж та сайту.
Підвищення лояльності батьківської спільноти	1. Зростання рівня активності та взаємодії батьків у соцмережах на 30%. 2. Формування довіри через регулярні фотозвіти та пояснення методик виховання. 3. Зменшення кількості інформаційних запитів за рахунок більш чіткого контенту.
Розвиток експертного іміджу педагогів та адміністрації	1. Публікація щонайменше 2 експертних матеріалів на місяць (поради, методичні підходи, інтерв'ю). 2. Підвищення впізнаваності педагогів як професіоналів у локальній спільноті. 3. Участь команди у тематичних онлайн-зустрічах, вебінарах, форумах.
Зміцнення внутрішньої комунікації	1. Створення внутрішніх інформаційних дайджестів про життя закладу. 2. Підвищення поінформованості колективу щодо ініціатив адміністрації. 3. Запуск рубрики «Успіхи педагогів» для підвищення мотивації.
Позиціонування закладу як відкритого та прозорого	1. Регулярні звіти про досягнення, оновлення бази, реалізовані проєкти. 2. Публікація контенту, що демонструє безпеку, комфорт та сучасне матеріально-технічне забезпечення. 3. Оперативне інформування про важливі зміни.
Формування емоційної цінності бренду ЗДО	1. Розвиток рубрик про щоденне життя дітей, традиції, свята, цікаві історії. 2. Підвищення рівня емоційної залученості батьків через теплі, особисті публікації. 3. Зміцнення образу закладу як місця, де панує турбота та підтримка.
Розширення партнерств та зовнішніх зв'язків	1. Висвітлення спільних заходів з бібліотеками, творчими студіями, громадськими організаціями. 2. Залучення зовнішніх фахівців до створення корисного контенту для батьків. 3. Розвиток мережових проєктів та соціальних ініціатив.

Після визначення цілей варто розпочати роботу над детальним аналізом цільової аудиторії, який у контексті дошкільної освіти фактично зводиться до дослідження потреб, очікувань та моделей поведінки батьків. Важливо створити портрет типового батька чи матері, який дозволить зрозуміти головну інформацію про сегмент цільової аудиторії. Це може бути як конкретна людина, так і вигаданий персонаж, наділений збірною низкою якостей та зацікавлень. Характеристики, якими варто наділити портрет, далі у таблиці (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристики портрета типового представника цільової аудиторії ЗДО

Категорія	Що включає
Демографічні характеристики	Вік, стать, сімейний статус, кількість дітей, місце проживання
Соціально-економічні характеристики	Рівень доходу, професія, тип зайнятості
Освітній рівень та професійні особливості	Освітній рівень, ставлення до освіти, обізнаність щодо методик розвитку
Потреби та очікування	Безпека, харчування, розвиток, професіоналізм педагогів, зворотний зв'язок
Цінності та мотивації	Пріоритети сім'ї, цінності виховання, мотиви обрання ЗДО
Страхи та труднощі (больові точки)	Страх за безпеку, адаптація, недовіра до закладів, брак часу
Поведінкові характеристики	Шляхи пошуку інформації, канали комунікації, підхід до прийняття рішень
Цифровий портрет	Активність у соцмережах, використання мобільних застосунків, відкритість до онлайн-взаємодії
Емоційні та психологічні аспекти	Рівень тривожності, стиль комунікації, готовність до співпраці
Особливі запити	Інклюзія, медичні особливості, харчові обмеження, потреба у фахівцях (логопед, психолог)

Наступним етапом формування контент-стратегії є визначення структури інформаційного наповнення та балансу його змісту. Йдеться про так званий

контент-мікс, який охоплює не лише освітні, а й іміджеві, сервісні та ті матеріали, що залучають аудиторію. Цей підхід важливий, оскільки має різноспрямований вплив – від формування експертності закладу та його працівників чи створення позитивного образу його буденного життя до оперативного інформування та залучення батьків до спільноти. Проте ефективності за такого підходу можна досягти лише тоді, коли створення контент-міксу відповідатиме Customer Journey Map батьків (очікуванням на кожному етапі) та цілям ЗДО.

Наступним кроком буде планування та структурування контенту в межах календаря публікацій. Так званий контент-календар забезпечить систематичність та відкритість роботи. Чітке планування за ним дозволить узгодити теми, формати та канали поширення інформації. Контент-календар можемо вважати управлінським інструментом, адже за допомогою нього можна призначити відповідальних осіб, розділити навантаження, оптимізувати час постингу та передбачити роботу маркетингових каналів у довгостроковій перспективі. Грамотно розроблений календар також гарантує збалансованість контент-міксу – мова про достатню кількість експертного, іміджевого, сервісного контенту та запобігання інформаційним провалам (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структурні елементи контент-календаря для закладу дошкільної освіти

Елемент контент-календаря	Зміст елемента
Теми контенту	1. Орієнтація на ключові рубрики ЗДО (освітній процес, виховні заходи, поради батькам, життя колективу). 2. Врахування календаря подій, свят, сезонних активностей. 3. Відповідність стратегічним цілям маркетингової діяльності.
Формат контенту	1. Тип подачі матеріалу: текст, фото, відео, сторіз, інфографіка, опитування. 2. Обрання формату, який найкраще передає зміст і підвищує залученість аудиторії. 3. Врахування технічних можливостей команди (зйомка, дизайн, монтаж).

Канали дистрибуції	1. Визначення платформ: Facebook, Instagram, сайт ЗДО, внутрішні месенджери для батьків. 2. Розподіл контенту відповідно до мети: офіційна інформація — на сайт, емоційний контент — у соцмережі. 3. Адаптація формату контенту під кожен канал.
Відповідальні особи	1. Призначення членів команди за створення, перевірку та публікацію матеріалів. 2. Розподіл завдань між вихователями, методистом, адміністрацією або SMM-відповідальним. 3. Забезпечення контролю якості та дотримання строків.
Дати та час публікації	1. Планування оптимального часу виходу матеріалів залежно від активності батьківської аудиторії. 2. Узгодження графіка публікацій із подіями у закладі. 3. Забезпечення регулярності: уникнення “провалів” та інформаційних перевантажень.

Важливим та завершальним компонентом у маркетинговій діяльності, зокрема у процесі впровадження контент-стратегії є постійний моніторинг, аналіз та коригування. Для цього потрібно використовувати ключові показники ефективності, що дозволяють оцінити охоплення аудиторії, рівень її залученості, активність взаємодії із сайтом або соціальними мережами. Також важливо враховувати конверсійні показники – йдеться про кількість поданих заяв після комунікаційної кампанії або участь у подіях та заходах закладу освіти. Такий моніторинг дасть можливість удосконалювати діяльність та адаптувати контент до запитів аудиторії. Для якісного аналізу рекомендуємо використовувати ключові показники ефективності (KPI) (таб.2.8).

Таблиця 2.8

**Ключові показники ефективності (KPI) контент-стратегії закладу
дошкільної освіти**

Показник	Що вимірює	Значення для ЗДО
Охоплення (Reach)	Кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію або серію матеріалів.	Дозволяє оцінити впізнаваність закладу, ефективність поширення інформації та якість вибору каналів комунікації.
Реакції	Реакції, коментарі, поширення, перегляди	Відображає рівень інтересу

(Engagement Rate)	відео, участь в опитуваннях.	цільової аудиторії; вказує на те, які формати і теми працюють краще.
Трафік на сайт	Кількість переходів на сайт ЗДО, глибина переглядів, час перебування на сторінці.	Дозволяє визначити якість інформаційного наповнення сайту та ступінь довіри до офіційних джерел.
Конверсії	Кількість поданих заяв, реєстрацій на події, переходів на сторінку, дзвінків чи запитів.	Відображає реальний вплив контенту на управлінські результати — зростання кількості потенційних вихованців.
Відгуки та зворотній зв'язок	Коментарі, повідомлення, приватні звернення, результати опитувань.	Дають якісне уявлення про потреби батьків, рівень задоволеності та можливі напрями для покращення комунікації.

Побудова контент-стратегії на рівні теоретичних підходів дає можливість окреслити універсальні принципи, які можуть бути застосовані різними типами закладів дошкільної освіти. Водночас ефективність стратегії залежить від врахування специфіки конкретного закладу, його цільової аудиторії, рівня цифрової присутності, можливостей та управлінських пріоритетів. Саме тому далі зосередьмося на розробці практичних рекомендацій і формуванні контент-стратегії для двох досліджуваних закладів ПЗДО «Академія Еколенд» та ДНЗ №376. Це дозволить нам продемонструвати відмінності в комунікаційних можливостях, ціннісних аспектах, використанні маркетингових технологій залежно від типу закладу, а також визначити потенційні вектори підвищення ефективності їх взаємодії з батьківською спільнотою.

Особливість приватного закладу освіти полягає в тому, що він, на відміну від державних, функціонує в умовах конкуренції і повинен постійно підтверджувати свою цінність для батьківської спільноти. ПЗДО «Академія Еколенд» позиціонує себе як сучасний, орієнтований на еко-принципи та інноваційний заклад, тому якісна контент-стратегія стає одним із ключових інструментів підсилення бренду.

Враховуючи особливості позиціонування «Академії Еколенд», окреслену цільову аудиторію та потреби потенційних батьків, контент-стратегія має відповідати принципам системності, регулярності та ціннісної орієнтації. Далі представлено комплексну стратегічну модель, яка включає визначення цілей, розробку контент-міксу, структуру календарного планування та механізми оцінювання ефективності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Контент-стратегія Приватного закладу дошкільної освіти «Академія Еколенд»

Елемент стратегії	Зміст/рекомендації для закладу освіти
Стратегічні цілі	1. Збільшити кількість звернень та залучити нові сім'ї 2. Збільшити відсоток рівня довіри батьківської спільноти 3. Підкреслити експертний імідж та репутацію закладу
Цільова аудиторія	Батьки 25–45 років з доходом вище середнього. Орієнтовані на якість, екологічність до світу (довкілля та людей) та освітні інновації. Є активними користувачами Instagram. Розраховують на прозорість, сучасний підхід і швидкий зворотній зв'язок.
Ключові повідомлення (меседжі)	• «Еколенд — безпечний, сучасний і екологічно свідомий простір розвитку». • «Професійні педагоги – ключ до успіху дитини». • «Ми відкриті: показуємо справжнє життя у групах». • «Емоційний комфорт та індивідуальний підхід – наші пріоритети».
Тематичні рубрики (контент-мікс)	1. Освітній процес: заняття, проєкти, STEAM-активності. 2. Еко-практики: сортування, висадка рослин, еко-заходи. 3. Життя групи: фото дня, відео, традиції, свята. 4. Поради спеціалістів: розвиток мовлення, адаптація, харчування. 5. Комунікація з батьками: оголошення, відгуки. 6. Презентаційний контент: переваги закладу, умови, педагоги, події.
Формати контенту	• Фото та відео з груп. • Міні-інтерв'ю з педагогами та дітьми. • Каруселі з порадами. • Інфографіка (меню, розклад, чек-листи). • Stories: життя дня, опитування для батьків. • Відеоекскурсія закладом.

Канали дистрибуції	• Instagram — головний канал візуального контенту. • Facebook — інформативні та презентаційні матеріали. • Сайт — офіційна інформація, програми, документи. • Viber/Telegram для батьків — сервісні сповіщення.
Стиль і тональність комунікації	• Дружній, позитивний, професійний. • Наголос на екологічності, турботі та сучасності. • Відкритість і прозорість у подачі інформації.
Контент-календар	• 3–4 пости на тиждень. • Щоденні Stories з життя груп. • 1 експертний матеріал щотижня. • 1 презентаційний блок на місяць (відео/фотоекскурсія, інтерв'ю).
Рекомендовані інструменти маркетингових технологій	• Canva — для швидкого дизайну. • Meta Business Suite — планування і статистика. • Google Forms — опитування батьків. • CRM (за потреби) — облік звернень та заявок. • ChatGPT/AI інструменти — генерація текстів та ідей.
Очікувані результати	• Збільшення охоплення та залученості. • Підвищення рівня довіри до закладу. • Більше звернень потенційних батьків. • Позитивний імідж сучасного екологічного садка.
КРІ для оцінювання ефективності	• Охоплення (Reach). • Engagement Rate (коментарі, реакції, збереження). • Кількість звернень/переходів у Direct. • Кількість оформлених заяв. • Відгуки та оцінка задоволеності батьків. • Стабільність частоти публікацій.

Запропонована контент-стратегія для ПЗДО «Академії Еколенд» окреслює ключові напрямки роботи та формує системне бачення того, який контент і в якому форматі створювати, а також — орієнтовні результати, яких потрібно досягти. Але для її практичної реалізації стратегічні орієнтири необхідно перетворити на конкретні практичні кроки. Тому наступним етапом є формування контент-календаря, що деталізує теми, формати, відповідальних осіб та графік публікацій (Додаток В).

Якщо ж говорити про контент-стратегію для Дошкільного навчального закладу №376, то вона буде спрямована на забезпечення системного інформаційного представлення закладу в онлайн-просторі. На відміну від приватних закладів, де маркетингова діяльність має виражений конкурентний

характер, комунікація комунального садочка зосереджується передусім на прозорості, відкритості та підвищенні довіри батьківської спільноти. Тож контент-стратегія має враховувати особливості державного сектору освіти, доступну матеріально-технічну базу та ресурси, рівень цифрової активності педагогічного колективу та інформаційні запити цільової аудиторії. Зважаючи на це, можна сформувати єдиний стиль взаємодії з аудиторією та підвищити якість зовнішньої і внутрішньої комунікації. Пропонуємо для ДНЗ №376 взяти за основу сформовану нами контент-стратегію (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Контент-стратегія Дошкільного навчального закладу №376

Елемент стратегії	Зміст/рекомендації для закладу освіти
Стратегічні цілі	1. Забезпечити прозорість діяльності та відкритість комунікації 2. Демонструвати відповідність державним стандартам та безпековим нормам 3. Підсилити імідж соціально відповідального та доступного державного закладу
Цільова аудиторія	Батьки дітей 2–6 років із особливими освітніми потребами. Орієнтовані на професійну підтримку розвитку мовлення та комунікативних навичок. Зацікавлені у систематичному, індивідуальному підході до навчання та терапії. Активні користувачі Facebook, Viber або інших каналів для оперативного отримання інформації. Очікують регулярного інформування про прогрес дитини, тематичні заняття та практичні поради для роботи вдома.
Ключові повідомлення (меседжі)	• Заклад спеціалізується на розвитку мовлення та комунікативних навичок дітей через логопедичну підтримку • Індивідуальний підхід до кожної дитини – пріоритет номер один • Спільна робота педагогів і логопедів забезпечує комплексний розвиток та підтримку дітей
Тематичні рубрики (контент-мікс)	• Мовленнєвий розвиток: вправи, логопедичні ігри, заняття за лексичними темами • Творчі активності: малювання, апікації, казкотерапія, ігрові завдання • Поради для батьків: рекомендації щодо розвитку мовлення вдома, інтерактивні завдання, вправи на підтримку навичок • Повсякденне життя групи: фото та короткі описи занять, ігор, прогулянок • Події та досягнення: тематичні свята, виставки дитячих

	робіт, успіхи дітей • Інформаційні оголошення: графіки роботи, зміни у розкладі, важлива адміністративна інформація • Підтримка та ресурси ІРЦ: матеріали для батьків, нагадування про консультації, методичні поради
Формати контенту	• Фото та відео занять: демонстрація мовленнєвих вправ, творчих активностей, ігор • Текстові пости: опис логопедичних вправ, порад для батьків, оголошень • Інфографіка: для легкого сприйняття вправ та методичних рекомендацій. • Короткі відеоуроки або stories: вправи для домашнього виконання, показ прикладів занять • Опитування та інтерактиви: збір зворотного зв'язку, визначення тем для майбутніх занять • Документи / PDF-файли: методичні матеріали, розклади, інформаційні листи для батьків
Канали дистрибуції	Facebook-сторінка закладу: для загальної інформації, фото/відео, порад та оголошень Групи батьків у Viber або інших месенджерах: для оперативних повідомлень, нагадувань та взаємодії з батьками
Стиль і тональність комунікації	• Доброзичлива та спокійна, орієнтована на довіру • Інформативна, зрозуміла для батьків з різним рівнем підготовки • Нейтральна, без комерційних акцентів • Підкреслює професійність педагогів та наголошує на індивідуальному підході до кожної дитини • Спрямована на підтримку партнерства з батьками та прозорість закладу
Контент-календар	• 3–4 пости на тиждень • Щоденні сторіз із життя груп • 1 експертний матеріал щотижня • 1 презентаційний блок на місяць
Рекомендовані інструменти маркетингових технологій	• Планувальники контенту (Google Calendar) • Canva для створення простих візуалів та інфографік • Facebook (бізнес-акаунт) для базового аналізу охоплення та залученості • Viber-спільноти для оперативної комунікації з батьками • Google Forms для опитувань і збирання зворотного зв'язку
Очікувані результати	• Покращення інформованості батьків про логопедичну роботу та щоденні активності дітей • Підвищення довіри та залученості батьківської спільноти • Формування позитивного та професійного іміджу закладу • Свочасне отримання та врахування запитів батьків
КРІ для оцінювання	• Охоплення публікацій (Reach)

ефективності	• Рівень залученості: реакції, коментарі, поширення • Активність у батьківських групах (перегляди, відповіді, швидкість реакції) • Кількість відгуків та якість зворотного зв'язку
--------------	--

За аналогією до приватного закладу окреслену стратегію потрібно перетворити на реальний інструмент маркетингу. Для цього необхідно наповнити її планом публікацій або створити так званий контент-календар, який допоможе впорядкувати інформаційні потоки та надати маркетинговій діяльності системності (Додаток В).

Отож якщо аналізувати розроблені контент-стратегії для ПЗДО «Академії Еколенд» та ДНЗ №376, можемо помітити, що вони мають схожу структурну логіку, обидві спрямовані на підвищення прозорості діяльності, поліпшення комунікації з батьківськими спільнотами та посилення довіри до педагогів та адміністрації, проте відрізняються наповненням, цілями та акцентами. Для приватного закладу має бути виразно представлений іміджевий характер, тому контент-стратегія «Академії Еколенд» спрямована на демонстрацію інноваційності, екологічності, переваг серед конкурентів. Основна задача – привернути увагу нових сімей та підвищити впізнаваність. Тому в цій стратегії і згадано широкий спектр контенту, різноманітні платформи, формати, інструменти.

Контент-стратегія ДНЗ №376 у свою чергу орієнтована на внутрішню комунікацію та підтримку партнерства у колективі та з батьками дітей, які відвідують садочок. Тут у центрі уваги процес корекційної роботи, доступність рекомендацій логопедів, демонстрація занять, підтримка батьків у розвитку мовлення дітей. Контент для ДНЗ №376 має бути більш практичним, системним та освітнім, без акценту на конкуренцію в маркетингу.

Порівняння стратегій показує, що кожен заклад потребує власної логіки комунікацій, адаптованої до цільової аудиторії. І саме такий диференційований підхід дозволяє будь-якому закладу освіти, незалежно від сектору діяльності,

ефективно використовувати маркетингові технології відповідно до своїх реальних потреб та можливостей.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто практичні аспекти використання маркетингових технологій в управлінні закладом освіти на прикладі Приватного закладу дошкільної освіти «Академія Еколенд» та Дошкільному навчальному закладі №376. Аналіз показав, що застосування сучасних маркетингових інструментів дозволяє більш ефективно організувати роботу освітнього закладу, підвищити рівень задоволеності батьків та сформувати позитивний імідж на ринку освітніх послуг.

Значний потенціал у підвищенні ефективності управління мають маркетингова контент-стратегія, що дозволяє аналізувати ринок освітніх послуг, формувати цілі та пріоритети комунікації, планувати та координувати інформаційні потоки, забезпечувати зворотний зв'язок із батьками та персоналом, а також оцінювати результативність впроваджених кампаній за допомогою ключових показників ефективності (KPI).

Також у розділі надано низку рекомендацій щодо подальшого вдосконалення маркетингової діяльності закладів дошкільної освіти, серед яких: підвищення якості змісту контенту та його відповідності потребам цільової аудиторії, систематизація планування публікацій через контент-календар, активне використання зворотного зв'язку для корекції стратегій, інтеграція цифрових інструментів для аналізу ефективності комунікацій та підвищення прозорості і довіри серед батьків і громадськості.

ВИСНОВКИ

Одною із головних ознак сучасного соціального простору є динамічність. Саме вона зумовлює постійні зміни у функціонуванні різних галузей, зокрема й дошкільної освіти. Заклади дошкільної освіти працюють в умовах постійних викликів, тому їх керівникам необхідно вміти оперативно реагувати на трансформації, адаптовувати організаційні процеси та шукати оптимальні рішення управління.

Одним із факторів, що демонструє розвиток дошкільної освіти сьогодні, є впровадження сучасних технологій. Інформаційно-комунікаційні ресурси відкривають можливості для покращення внутрішніх процесів, підвищення якості комунікації з батьками, створення інтерактивного інформаційного середовища та забезпечення доступності важливої навчальної й організаційної інформації.

Управління закладом дошкільної освіти потребує системного підходу до використання інструментів освітнього маркетингу. Сформована на основі аналізу середовища та потреб стейкхолдерів маркетингова стратегія дозволяє забезпечити конкурентоспроможність закладу, посилити його позитивний імідж та ефективно презентувати освітні послуги батькам. Це передбачає не лише вміння застосовувати різні інструменти маркетингу, а й здатність прогнозувати ризики, оцінювати результати та оперативно коригувати діяльність.

Це все і провокує підвищені вимоги до професійної компетентності керівників ЗДО. Розвиток маркетингової компетентності стає необхідною умовою ефективного управління, а постійне підвищення кваліфікації — об'єктивною потребою сучасного керівника.

Цифрові інструменти маркетингу поступово починають займати чи не одне з найважливіших місць у роботі дошкільних закладів. Веб-сайти, сторінки в соціальних мережах, електронні розсилки та мультимедійний контент забезпечують відкритість, прозорість та можливість регулярної комунікації з

батьками. Це сприяє формуванню довіри до закладу, інформуванню про особливості освітнього процесу, події та досягнення вихованців.

Окремої уваги заслуговує персоналізований підхід, який уже активно застосовується в різних сферах освіти. Аналізуючи потреби сімей, їхні запити щодо організації перебування дітей у ЗДО, інтереси та особливості розвитку вихованців, заклади можуть удосконалювати програми, адаптувати інформаційні матеріали, формувати спеціальні формати взаємодії з батьками.

Водночас ефективність таких процесів значною мірою залежить від фахової підготовки персоналу. Тому розвиток компетентності спеціалістів, які працюють у сфері дошкільної освіти, зокрема у напрямі комунікації та маркетингу, є важливою умовою зміцнення позицій закладів у сучасному освітньому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Погорєлов К.М. Маркетинг: Підручник. К., 2015. 688 с.
2. Основи маркетингової діяльності. Харків, 2011. С. 319.
3. Маркетингові дослідження. К., 2011.С. 406.
4. Chaffey D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 7th ed.. Pearson. 2019. 576 p.
5. Kotler P., Keller, K. L., & Chernev, A. Marketing Management (16th ed.). Pearson. 2020. 608 p.
6. Armstrong, G., & Cunningham, M. H. Principles of Marketing (8th ed.). Pearson. 2018. 600 p.
7. Дайновський Ю. А. Особливості різновидів сучасного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2017/19260/1/15-25.pdf> (дата звернення: 20.09.2025).
8. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. URL: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf (дата звернення: 20.09.2025).
9. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 324 с.
10. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств: монографія. К. : Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна». 2017. 508 с.
11. Козлова О. Г. Інноваційні основи маркетингової діяльності сучасного керівника професійно-технічного навчального закладу Самореалізація пізнавально-творчого і професійного потенціалу особистості в інноваційній освіті:Суми:ФОП Цьома С.П., 2016. С. 171–188.
12. Козлов Д. О. Інноваційна культура керівника навчального закладу в зарубіжних дослідженнях. Теорія та практика магістерської підготовки менеджерів освіти : монографія за заг. ред. проф. О. Г. Козлової, проф. М. О. Лазарєва. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2017. С. 83–103.

13. Григораш В. В. Маркетингова діяльність директора школи. Основа. 2014. №10.
14. Ткачук С.В. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. № 1, Т. 24. С. 37–47.
15. Павленко О. Маркетинг у сфері вищої освіти в ХХІ столітті: еволюція чи революція?
URL://www.ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31136/IP_19_46.pdf?sequence=1
&is Allowed=y. (дата звернення: 20.09.2025).
16. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. *Економічні інновації*. 2015. Вип. № 60, Кн. І. С. 293–301.
17. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вчені записки університету «Крок»*. –2018. Вип. 49. С. 169–178
18. О.В. Гончарова. Маркетинг та його особливості. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. 2013. Вип. 40 (1). С. 182–192.
19. Roskosa A. Marketing in higher education in the agenda of increasing international enrolment. *Rural environment. Education. Personality*. 2019. Vol. 12. P. 119–125.
20. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні: монографія / Нац. акад. пед. наук України / за заг. ред. В. Г. Кременя. Київ : КОНВІ ПРІНТ, 2021. 384 с
21. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення: 12.05.2022).
22. Zarubina, V. V. Sutnist ta spetsyfika marketynhu osvitnikh posluh v Ukraini [The essence and specifics of marketing educational services in Ukraine]. In O. V. Prokopenko, & O. V. Liulova (Eds.), *Ekonomichni problemy*

staloho rozvytku. *Economic problems of sustainable development: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* Is. 2. 2014. pp. 157-158.

23. Bilousova, S. V. Marketynh osvitnikh posluh: stan, tendentsii, perspektyvy [Marketing of educational services: state, trends, prospects]. *Biznes-Navihator*. 2019. 1 (36), 39-43 [in Ukrainian].

24. Мармаза О. І. Інноваційні підходи до управління навчальним закладом. Харків: Основа, 2014. 240 с. Л.

25. Даниленко Л. Карамушка Л. Освітній менеджмент: навч. посіб. Київ: Шкільний світ, 2003. 400 с.

26. https://www.youtube.com/watch?v=8Tys6QmIg3E&list=PLQqhMJmltG391b9nS62VH_rgJdD0OW9l0

27. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

28. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції “Наукові підходи в управлінні навчальними закладами”, 2015. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/Зінчук.pdf>

29. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. Вісник КНУТД. Серія: економічні науки. 2019. №5 (139). С. 32-39.

30. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 46-50.

31. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf>

32. Rizaldi A., Hidayat H. Digital Marketing Communication Strategy. *JEE*. 2020. Vol. 9, №2. pp. 101–110.

33. Банщиков, Петро. Можливості використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній / П. Банщиков, В. Паздрій, І. Ващенко //

Бухгалтерський облік і аудит : науково-практичний журнал. - 2018. - № 6. - С. 20-31.

34. Бондар, Г. М. Хмарні технології у роботі керівника закладу освіти / Г. М. Бондар, І. М. Коляденко // Управління школою : наук.-метод. журн. - 2019. - № 13/15. - С. 11–14.

35. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ / А. Киричок // Вісник Книжкової палати. - Київ : КПУ, 2015. - N 2(223). - С. 42-45.

36. Виноградський, М. Д. Менеджмент в організації : навчальний посібник / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. - 2-ге видання, перероблене і доповнене. - Київ : Кондор, 2002. - 654 с.

37. Горбенко, Г. Застосування інтерактивних online та offline засобів у формуванні бренду освітньої установи: практичний аспект / Г. Горбенко, К. Борзаківська // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2018. Вип. 1/2 - С.73-79

38. Дзвінчук, Дмитро Іванович. Сучасні тенденції розвитку та управління освітою [Рукопис] : автореферат дисертації ... д-ра пед. наук : 09.00.10 / Д. І. Дзвінчук ; наук. консультант В. П. Андрущенко ; Інститут вищої освіти Академії пед.наук. - Київ, 2007. - 36 с.

39. Заячук, Юлія Дмитрівна. Структурні реформи та реформи освітнього менеджменту в рамках сучасного європейського простору вищої освіти / Ю. Д. Заячук // Укр. пед. журн. = UKRAINIAN EDUCATIONAL JOURNAL : наук. журн. - 2015. - № 4. - С. 179-186.

40. Іваницька, О. М. Дослідження ринку освітніх послуг : навчальний посібник / О. М. Іваницька ; Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. - Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2010. - 40 с.

41. Ілляшенко, Сергій Миколайович. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. - 2-ге вид., переробл. і доп. - Суми : Університетська книга ; Київ : Княгиня Ольга, 2005. - 324 с.

42. Проблеми та перспективи управління сучасною столичною школою : збірник наукових статей за матеріалами регіональної науково-практичної

конференції 28 січня 2014 р. / Київський університет імені Бориса Грінченка ; редактор І. О. Линьова. - Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2014. - 308 с.

43. Рябова, Зоя. Не Swot - аналізом єдиним. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом / З. Рябова // Сучасна школа України. - 2018. - № 5. - С. 27-33.

44. Поспелова Т., Марухленко О., Руденко В. Цифрова трансформація публічного управління: вплив на параметри людського розвитку в умовах сучасних суспільних трансформацій в Україні URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/51709/2/FEU_KU_ESJOEAFI_2_14_2025.pdf

45. Марухленко О, Панченко А., Олещенко В. Формування стратегії інноваційного розвитку ЗВО на основі проєктного менеджменту та цінностей лідерства служіння URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52901/2/337301-782405-1-10-20250812-%282%29.pdf>

46. https://www.facebook.com/academyecoland?locale=uk_UA

47. https://www.facebook.com/Dnz376?locale=uk_UA

48. <https://dity.in.ua/solomyanskiy-rayon-kiiiv/zaklad-doshkilnoi-osviti-no376>

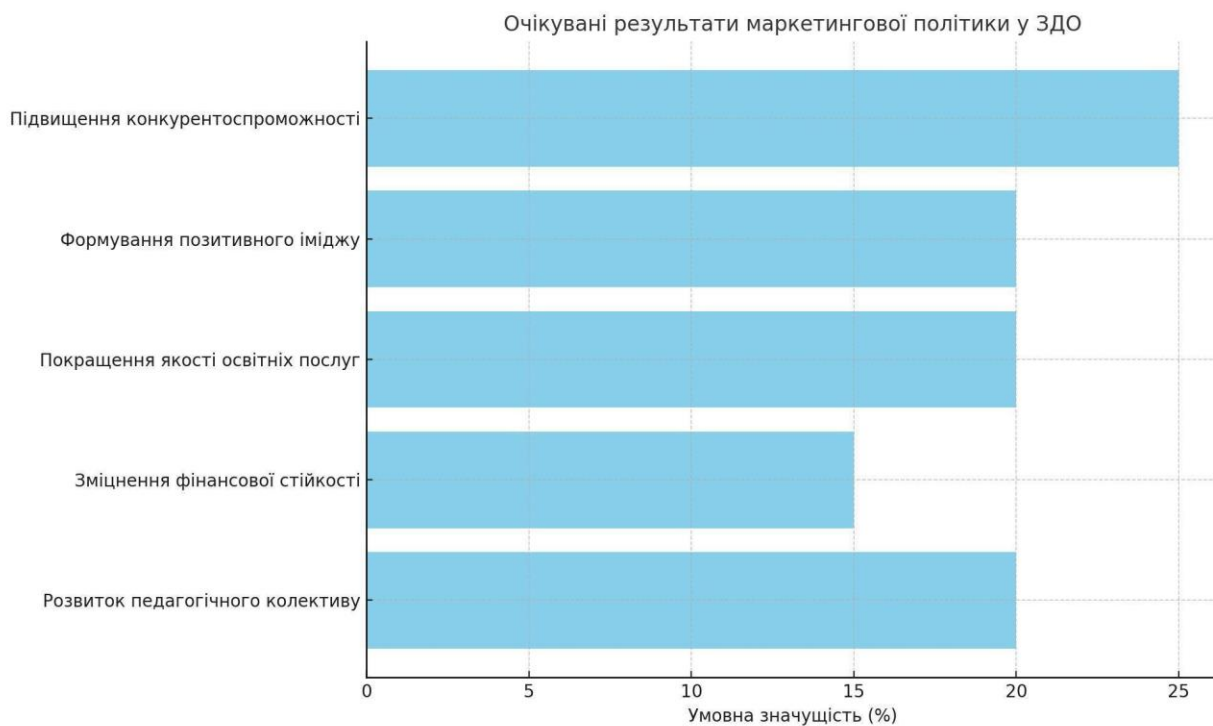
ДОДАТКИ

Додаток А

Основні напрями впровадження маркетингових технологій



Очікувані результати маркетингової політики у ЗДО



Додаток В

Приклад контент-календаря на два тижні для «Академії Еколенд»

Тиждень	День	Тип контенту	Тематична рубрика / Назва	Канали дистрибуції	Ціль та адаптація
I. Орієнтація та експертиза	Понеділок	Сервісний	«Тиждень у ЗДО: коротко» (нагадування про заходи, меню, графік).	Telegram (групи батьків) Stories Instagram	Мінімізація дзвінків та запитань до адміністрації
	Середа	Освітній	«Порада Психолога» (наприклад, "Як навчити дитину ділитися іграшками").	Публікації Facebook, Instagram	Формування іміджу фахового закладу
	П'ятниця	Іміджевий	«Наші Досягнення» (фото-звіт тижня).	Instagram, Facebook	Зміцнення довіри
II. Залучення та взаємодія	Вівторок	Соціальний	Опитування «Яку тему для батьківської зустрічі обрати?»	Instagram (Stories), Telegram (Опитування)	Залучення. Підвищення Engagement Rate
	Четвер	Освітній	Відео-формат: «Екологічні звички для дошкільнят»	YouTube, Facebook	Підкреслення унікальності освітньої програми
	Субота	Іміджевий	«Інтерв'ю з вихователем» (фокус на кваліфікацію та досвід)	Instagram (Reels)	Гуманізація бренду, демонстрація високої кваліфікації персоналу
III. Конверсія та лояльність	Понеділок	Сервісний	FAQ: «Відповіді на 3 найпоширеніші запитання від батьків, які ведуть дитину до садочка»	Facebook	Конверсія. Швидке закриття запитів
	Середа	Освітній	«Огляд робочого зошита власного авторства»	Інформаційна карусель Instagram	Експертність
	П'ятниця	Іміджевий	«Наша філософія» (пост-маніфест, що транслює основні цінності)	Facebook, Instagram.	Позиціонування. Зміцнення інституціональної ідентичності.
IV. Стратегічний огляд	Вівторок	Соціальний	«День відкритих запитань» (Прямий ефір з керівником ЗДО)	Instagram Live	Прозорість. Надання можливості прямого спілкування, зміцнення довіри.
	Четвер	Освітній	Аналітичний огляд: «Як наш ЗДО готує дітей до Нової Української Школи (НУШ)».	Сайт, Facebook	Демонстрація відповідності державним стандартам
	Неділя	Огляд	«Best of Month» (Найкращі моменти місяця).	Instagram, Email-розсилка (для всіх батьків)	Лояльність. Нагадування про цінність закладу, підготовка до наступного циклу.

Приклад контент-календаря на два тижні для ДНЗ №376

Тиждень	День	Тип контенту	Тематична рубрика / Назва	Канали дистрибуції	Ціль та адаптація
I. Орієнтація та експертиза	Понеділок	Освітній	Лексична тема тижня: «Транспорт» — вступний пост	Facebook	Ознайомити батьків із темою тижня, пояснити цілі логопедичної роботи
	Вівторок	Сервісний	Нагадування про режим дня / оголошення для батьків	Viber	Формування іміджу фахового закладу
	Середа	Освітній	Мовленнєва вправа: артикуляція за темою	Facebook + Viber	Дати інструменти для домашнього повторення
	Четвер	Іміджевий	Фото з заняття: розвиток дрібної моторики	Facebook	Показати професійність педагогів та залученість дітей
	П'ятниця	Соціальний	Порада логопеда: ігри для розвитку словника	Facebook	Посилити експертність і допомогти батькам у розвитку дитини
II. Залучення та взаємодія	Понеділок	Освітній	Лексична тема тижня: «Овочі та фрукти»	Facebook	Ввести тему та показати план освітньої роботи
	Вівторок	Іміджевий	Творча діяльність: аплікація або малюнок	Facebook	Показати результати роботи дітей, зміцнити довіру
	Середа	Освітній	Мовна гра: «Опиши предмет»	Facebook + Viber	Сприяти розвитку зв'язного мовлення
	Четвер	Сервісний	Міні-опитування для батьків (зворотний зв'язок)	Viber	Отримати актуальні потреби батьків та оцінку комунікації
	П'ятниця	Іміджевий	Коротка відеоекскурсія групою або знайомством з фахівцем	Facebook	Підвищити відкритість і прозорість закладу