



**Тамара Пушкарьова** – доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент НАПН України, начальник відділу проектного управління Інституту модернізації змісту освіти МОН України, Київ, Україна.

**Коло наукових інтересів:** креативна освіта, теоретичні засади інсайт-навчання, інноваційні технології педагогічної діяльності.

✉ [pushkaryovat@gmail.com](mailto:pushkaryovat@gmail.com)

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-7611-9516>

**Вікторія Макарова** –

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики, Сумській національній аграрній університет, Суми, Україна.

**Коло наукових інтересів:** маркетинг в освіті, взаємодія надавачів та набувачів освітніх послуг, відкритий освітній маркетинг.

✉ [victoria.makarova24@ukr.net](mailto:victoria.makarova24@ukr.net)

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-1076-9246>



**Марія Коваль-Мазюта** –

аспірантка, Інституту педагогіки, м. Київ, Україна.

**Коло наукових інтересів:** проектування освітнього середовища в об'єднаних територіальних громадах сільської місцевості.

✉ [kovalma.maria@gmail.com](mailto:kovalma.maria@gmail.com)

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-4214-5027>



**Олександр Гриценко** –

аспірант, Сумський ДПУ імені А. С. Макаренка, м. Суми, Україна.

**Коло наукових інтересів:** розробка сучасного підручника, інноваційні техніки у сфері підручникотворення.

✉ [catamaran@ukr.net](mailto:catamaran@ukr.net)

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-7380-9159>



УДК 338.2:327.51

<https://doi.org/10.32405/2411-1317-2024-3-115-121>

## МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ДОБУ ПОСТМОДЕРНУ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАСТЕРЕЖЕННЯ

**Анотація.** За відкритими ресурсами, епоха постмодерну – це особливий період європейської історії, що розпочався наприкінці ХХ ст. та має ознаки зміни суспільного світогляду стосовно усіх царин людської життєдіяльності: культурної, політичної, економічної, виробничої, наукової, освітньої та інших. При цьому серед розмаїття об’єктивних атрибутів постмодерну на сьогодні доречно виокремити увагу до технологічних експериментів, наукових інновацій та управлінсько-реформаторських перетворень. У такий спосіб виходить, що доба постмодерну – це відкидання архаїчних стереотипів, пошук чогось незнаного та незвичного, апробація інноваційних ідей чи технологій.

У наведеному вище контексті реформування української школи є швидше не якоюсь екстраординарною подією, а доволі вдало спланованою акцією, яка спирається на загальноєвропейські та національні запити суспільства на нетривіальні, але неминучі системні трансформації. Проведення таких модифікацій у сфері освітньої діяльності є закономірною стратегією, яка має на меті не лише підвищити рівень якості освіти, а й сприяти адаптуванню режимів надання освітніх послуг до ринкових умов сьогодення.

Водночас маркетинг як суспільна ідеологія діяльності, що є орієнтованою на задоволення першорядних запитів населення країни, неодмінно має бути задіяна у тих реформаторських перетвореннях, які посіли чільне місце в національній системі освіти. Представлене судження виходить з того, що феномен освіти є ключовим активатором ефективного розвитку економічних, виробничих, гуманітарних та правових відносин, які в наявний спосіб впливають на конкурентоспроможність національної економіки через підготовку ерудованих, освічених, креативних та відповідальних представників нової української школи.

Отже, реформування національної освіти в постмодерну добу виявляється не лише конче затребуваним, а й вельми непересічним процесом, який потребує системного інтегрування організаційних, педагогічних, економічних інновацій, що за синергетичним ефектом мають стати рушійною силою в справі виховання й навчання українців та українок нового покоління, які будуть активно сприяти піднесенню української нації на міжнародній арені.

**Ключові слова:** доба постмодерну, реформування національної освітньої системи, освітній маркетинг, ринкові відносини.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими й практичними завданнями.** Ключовою проблемою модернізації національної системи освіти в умовах активізації глобальних тенденцій у сфері життєдіяльності міжнародної громади виявляється підготовка учнівства до вкрай енергійної й невтомної навчальної діяльності з метою особистого піднесення та вдосконалення загальноосвітніх компетенцій.

Розв’язання означених завдань може здійснюватися винятково за умови приведення в побудову освітньої системи актуальних наукових розробок та сучасних технологічних новацій. За такого контексту постмодернізм можна вважати тим глобально-суспільним явищем, що дає можливість гнучко реагувати на зміни в політичному, економічному й гуманітарному житті країни та генерувати актуальні суспільні пропозиції.

За усвідомлення того, що освіта є квінтесенцією суспільно-національного розвитку, будь-які зміни в концептах її чинної парадигми мають бути цілковито виваженими та обґрунтованими, а отже, й потребують активного обговорення як у різнопрофільних колах наукової спільноти, так і в середовищі практиків з формування і надання освітніх послуг. Поєднання науково-практичних

зусиль має призвести до підвищення синергії освітньої діяльності, а відтак і до зростання конкурентоздатності учнів нової української школи.

За тим доба постмодерну завбачує не лише співпрацю науки та практики, а й взаємопроникнення різних наукових дисциплін, таких, наприклад, як освіта та економіка, що є підґрунтям для проєктування специфічних, а інколи й просто невчасних для педагогів модерної формації, освітньо-економічних інструментів для задоволення інноваційних претензій сучасного виробництва та формування принципово нових відносин у зв'язці «надавачі-набувачі» освітніх послуг на тлі виходу національної освіти на світову просвітницьку арену.

Отже, освіта в епоху постмодерну має, з одного боку, залишатися інструментом здобуття доступної та якісної освіти для усіх верств населення незалежно від місця проживання та соціального статусу учасників освітнього процесу, а з іншого – відчиняти «двері» можливостей для апробування новітніх освітніх технологій, варіативних навчальних практик і сучасних організаційних нововведень, що насамперед є базовою запорукою для входження національної системи освіти в міжнародний освітній простір.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми.** Розгляд наукової літератури свідчить про те, що проблема освітнього маркетингу обговорюється як маркетологами, так і педагогами. У фокусі економічної проблематики освітній маркетинг досліджували українські дослідники: С. Біла, С. Ілляшенко, О. Карпюк, А. Костюченко, О. Кратт, Н. Лісова, А. Могилова, Т. Оболенська, В. Савельєв, В. Сиченко, О. Телетов та інші науковці, що обговорювали значення маркетингу для забезпечення якісних освітніх послуг.

Природу соціокультурного феномена постмодернізму розкривали у своїх наукових працях М. Гайдегер, Ф. Гваттарі, Ж. Делез, Ж. Дерріда, Ф. Джеймсон, Ж. Ліотар, Р. Рорті, М. Фуко та інші вчені. У своїх розвідках дослідники епохи постмодерну підкресливали те, що нині характеристики постмодернізму є еkleктичними, розмитими, неоднозначними й такими, що зумовлюють більш масштабне вивчення їх методологічної сутності в усіх сферах життєдіяльності людини та в усіх галузях суспільних відносин.

Безпосередньо застосування маркетингового підходу в освітній діяльності були змістом досліджень таких зарубіжних учених, як: Р. Браун, Г. Артмстронг, Б. Берман, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, М. Лі, Х. Лінч, Д. Мок, Р. Моррис, Ф. Пател, Р. Робертсон, Дж. Сондерс, Т. Фрідман і багатьох інших фахівців, що наклали загальні принципи маркетингу на ті суспільно значущі системи, які забезпечують повноцінний розвиток світового товариства.

Водночас організаційно-педагогічні аспекти освітнього маркетингу стали ключовою темою розвідок, здійснених такими вітчизняними вченими: А. Дмитрів, Я. Галета, Х. Калагурка, О. Калініченко, А. Колосок, І. Кушнір, Л. Левченко, О. Люхенко, М. Матвійів, І. Мицишин, Г. Міщенко, В. Ніколаєвська, Ю. Олексін, Н. Палій, Л. Пісоцька, М. Романенко, Л. Похила, Н. Рябоконт, С. Семененченко, О. Топузов, О. Чорний, Н. Чухрай, І. Якименко. Вони виокремили як позитивні, так і негативні наслідки домінування ідей постмодернізму в ході регенерації форм та способів провадження освітньої діяльності при заведенні до системи національної освіти сучасних міжнародних стандартів і технологій просвітницької діяльності.

Водночас залишається недостатньо вивченою проблематика взаємодії й взаємозалежності економічної й освітньої компонент у процесі функціонування новочасної освітньої системи на засадах ринкової економіки, що якраз визначає актуальність обраного вектору наукового дослідження в контексті обговорення актуальних підходів до організації освітнього простору в сьогочасній атмосфері постмодерного режиму функціонування суспільства.

**Мета дослідження** полягає в усвідомленні сучасних проявів постмодерну в організації та здійсненні освітньої діяльності, а також у пошуку раціональних інструментів адаптації національної освіти до викликів сьогодення.

**Виклад основного матеріалу.** Постмодерну добу традиційно визначають як історичний період, що розпочався в третій чверті ХХ ст. (1960–1970 рр.) після завершення епохи модерну та приніс масову культуру, постіндустріальні економічні відносини, електронні масмедіа та ві-

зуальні засоби передачі інформації (Постмодерн, 2024). Термін «постмодерн» було уперше публічно вжито німецьким філософом і письменником Р. Паннвіцом у книзі «Криза європейської культури» в 1917 р. Таким терміном філософ означив вихід світу з модерну, що вичерпав себе через декадентство та нігілізм. На думку Р. Паннвіца, людина за епохою постмодерну перебуватиме в рівновазі між елітарністю і варварством, а в межах позначеної доби матимуть провідне місце як націоналізм, так і мілітаризм. А. Тойнбі визначив добу постмодерну як той історичний простір, у якому станеться перехід від політики на рівні національних організацій до політики на рівні міжнародних відносин. Американський учений-економіст П. Друкер під постмодерновим соціумом розумів новітнє суспільство, що досягне якісно вищого рівня життя за рахунок лібералізму, новітніх технологій та безперервної освіти.

Явище постмодернізму має сьогодні багато визначень, але всі вони означають інтелектуальну течію, яка протилежна соціокультурній матриці, що панувала в колишню добу модерну чи-то в епоху Просвітництва (Ваховський, 2015, с. 15). Отже, система глобальної освіти, за своєю сутністю являє собою достатньо консервативний функціонал, залежний від різноманітних (політичних, економічних, соціальних) зовнішніх чинників, який в останній чверті XIX та на початку XX ст. почав відчувати вплив так званої «новітньої хвилі суспільного життя» – епохи постмодерну.

Передумовою виникнення постмодерну стало об'єктивне й масштабне розчарування в ідеалах модерну (безповоротності прогресу, пріоритетності глобальної проблематики, наявності непересічних цінностей) та сприйняття характерних для постмодерну ознак: залучення новітніх технологій, зняття роздільності масової й елітарної культури, проголошення відносності істини тощо (Постмодерн, 2024).

Французький учений Ж.Ф. Ліотар (1924–1998 рр.) проводить аналогію між зародженням постіндустріальної епохи та культури постмодерну, що проявила себе через зміну статусу знання, яке «стало головною виробничою силою» (Сухина, 2017, с. 12). Отже, знання натеper стають основою конкурентоздатності учнів як при їх вступі у гідний заклад середньої освіти, так і за вибору випускниками загальної школи престижного закладу вищої освіти, що є ключовим моментом у їх виборі майбутньої професії.

Звернемося до розвідки Ж.Ф. Ліотара «Стан постмодерну» (1979), у якій філософ намагається виокремити основні категорії, що відображають цей соціокультурний феномен. У його трактуванні постмодерн – це є «стан культури після трансформацій, яких зазнали правила гри в науці, літературі або мистецтві наприкінці XIX і на початку XX ст.» (Дробович, 2012, с. 167), а також як «стан знання в найбільш розвинутих суспільствах...» (Ваховський, 2015, с. 18).

Отже, за бачення Ж-Ф. Ліотара, епоха постмодерну є насамперед пов'язаною зі зміною ролі й місця знань у суспільстві. Ще в другій половині XX ст. знання, як окремий вид дискурсу, стали залежати від технологічних нововведень і насамперед від сучасних машин, які збирають, аналізують та передають інформаційні відомості. У цій ситуації, проголошує дослідник, знання перестають бути виключним надбанням розумових здібностей і вмій певної особистості й виходять зі звичного режиму вжитку. Натомість виникає проблема вартісного складника у низці відносин між постачальником знань (машиною) і здобувачем цих знань (учнем). У такий спосіб чим кращою, а отже й більш (вартісною), є інформаційна машина, тим вищим стане і рівень суб'єкта (споживача) знань, що будуть ним використані у формуванні доданої вартості нового знанневого продукту, який сьогоднішній здобувач освіти неодмінно використовує у майбутній професійній діяльності.

Зауважимо, що коли сучасним учням загальноосвітньої, і особливо старшої, школи потрібні «розумні» технологічно-інноваційні знаряддя-помічники, то їх мають вигадати і створити, а отже, вкласти в них певну частку праці, яка за фактом повинна бути компенсована фінансовою винагородою. При цьому під категорією «знаряддя» варто розуміти засоби, пристосування чи-то механізми, які забезпечують надання освітніх послуг у закладах освіти законодавчо визнаної форми.

Отже, освітні послуги все далі стають товаром, просування якого потребує маркетингово-го забезпечення й супроводу. На думку О. Болотової, маркетинг освітніх послуг – це освітньо-економічний інструмент, що досліджує ринок платних освітніх послуг, запроваджує діяльність по їх рекламуванню та просуванню, аналізує ефективність цих послуг і визначає рівень задоволеності такими послугами з боку їх набувачів (Болотова, 2021, с. 71). Сенс маркетингу освітніх послуг убачається в тому, що кожен заклад освіти може відстежувати ситуаційні зміни на ринку працевлаштування й у відповідності до моніторингу цих змін коригувати обсяг і склад необхідних сервісів на ринку освітніх послуг. Ринок освітніх послуг в означеному аспекті станемо розуміти як надскладний та відкритий системний функціонал, що завбачає взаємовідношення надавачів освітніх послуг, які формують пакет актуальних пропозицій, та набувачів таких послуг, що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті.

У такий спосіб вбачається цілковито виправданим формування доданої вартості новітнього знанневого ресурсу учнів шляхом повного або ж часткового заміщення витрат держави чи територіальної громади на організацію освітнього процесу та його забезпечення ресурсно-навчальною базою. При цьому важливо зазначити, що насправді використання платних освітніх послуг є нині більш прийнятним для закладів вищої освіти, де здобуття освіти студентами не є обов'язковою нормою і переважно стосується фахового становлення з боку самих студентів або запитів роботодавців. Водночас надання платних послуг у загальноосвітніх навчальних закладах має відбуватися на основі чинного законодавства та інших нормативних документів щодо надання такого виду послуг державними та комунальними навчальними закладами у форматі додаткової позабюджетної діяльності.

Отже, маркетинг освітніх послуг у загальноосвітніх навчальних закладах не є сьогодні поширеним явищем, хоча останнім часом усе активніше з'являються приватні гімназії й ліцеї з платною формою навчання та відмінним профілюванням випускних класів чи-то різноплановим переліком дисциплін на власний вибір. Тож бажасмо ми того чи ні, але ж доба постмодерну через об'єктивні, абсолютно незалежні від нас обставини, вимагатиме від усього суспільства здійснення, як мінімум, двох умов: 1) надавання здобувачам освіти права на власний розсуд обирати той навчальний заклад, де їм буде комфортно здобувати потрібний знанневий ресурс; 2) представлення надавачам (суб'єктам) освітнім послуг права на запровадження платних сервісів відповідно до запитів учасників освітнього процесу щодо їх якісного обслуговування та гарантування сучасного рівня отриманих ними знань і умінь.

Водночас, згідно із думкою П. Сауха, сучасна освіта постмодерної доби виглядає гранично раціоналізованою, коли з неї поступово вихолощується емоційний запал дитинства, що призводить до ризику панування в суспільстві професійно компетентного, але бездуховного індивіда (Саух, 2007, с. 5). Отже, негативні ознаки постмодернізму Ж.Ф. Ліотар убачає в тому, що «він охоплений тасмничною печаллю, адже, незважаючи на числення прояви можливих самовиявів, особистість втрачає чітку позитивну орієнтацію, яка відкриває нову перспективу... Така хвороба ще більшою мірою дає про себе знати в умовах швидкого розвитку технічних наук, оскільки останні існують поза нами, є незалежними від нас самих і не можуть задовольнити усі наші запити. Їх розвиток мовби не з нашої на те волі ускладнює наше життя й штовхає на безкінечні обчислення та виміри, внаслідок чого ми стаємо чимось подібними до Гуллівера: або надмірно великими, або занадто малими, але ж при цьому завше не такими, як потрібно за певної ситуації» (Сухина, 2017, с. 14). У таких обставинах, у визначенні О. Сухиної, відбувається втрата суб'єктом чутливості до всього, що є пов'язаним зі сферою почуттів і відчуттів (Сухина, 2017, с. 16). Отже, наслідками постмодерну стають такі заперечливі фактори, як: втрата дитинства, розмивання індивідуальних здібностей, розширення впливу соціуму, занепад родових цінностей тощо. Протидією в цій ситуації може стати розвиток креативної складової навчального процесу, коли учні почнуть виявляти інтерес до певного предмета чи явища та шукати ефективний спосіб отримання тих або інших відомостей для розширення особистих компетентностей.



Оскільки доба постмодерну означається науковцями як «ера художника», то креативність, творчість, наснага або інсайт фахівця починають бути для бізнесу не менш важливим, ніж його когнітивні уміння у сфері математичних розрахунків (Григор'єв, 2015, с. 15). За тим на заміну антагоністичній взаємодії між гуманітарними й математично-природничими дисциплінами має виникнути їх співпраця та взаємопроникнення для успішного опанування учнями синергії цих навчальних форматів у їх єдності й сполучуваності. Отже, бажання учня-«художника» в такому контексті слугуватимуть для нього рушійною силою, а маркетинг освітніх послуг сприятиме вибору такого закладу освіти, який зможе забезпечити йому освітній простір для здобуття бажаного рівня знань.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи надані судження визнаємо, що доба раннього постмодерну привносить у суспільне життя нації ефекти технологізації, комп'ютеризації, алгоритмізації, роботизації тощо. Водночас усі ми, і найперше наші діти, позбавляються чогось теплового й чуттєвого. Суспільство підштовхує їх до надміри складної навчальної діяльності, яка оперує величезними масивами інформації та надскладними інструментами математичних розрахунків. Отож і виходить, що в цій ситуації потрібно щоби, з одного боку, учні адаптуватися до викликів глобальної інформатизації та професіоналізації, а з іншого боку, науковці та педагоги винаходили такі креативні освітні технології, які б допомагали здобувачам освіти знайти й утримати себе в суспільній круговерті.

Маркетинг освітніх послуг у такому контексті, відповідно до побажань учнів та їх батьків, має стати орієнтиром вибору того закладу освіти й тих умов навчання, які якнайбільше відповідадуть задоволенню потреб здобувачів освіти щодо вибору життєвого та враховуватимуть наміри досягнути певного фахового рівня через розкриття когнітивного хисту та особистісного творчого потенціалу.

#### Використані джерела

- Болотова, О.В. (2021). Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг. У *Конституційні засади розвитку інноваційного суспільства: збірник наукових праць за матеріалами інтернет-конференції* (с. 71–75). Харків.
- Ваховський, Л.Ц. (2015). Постмодернізм і сучасна освіта. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Dlugosza w Czestochowie. Pedagogika. XXIV*, 15–23.
- Григор'єв, Г.С. (2015). Проблеми формування глобальної освітньої моделі. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 172, 14–19.
- Дробович, А.Е. (2012). «Сучасний гедонізм» як маркер культури. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова*, 28, 166–173.
- Постмодерн. (2024). *Вікіпедія*. [uk.wikipedia/wiki/постмодерн](http://uk.wikipedia/wiki/постмодерн).
- Саух, П.Ю. (2007). Чого бракує нашій освіті? *Шлях освіти*, 4, 2–6.
- Сухина, О.В. (2017). *Рефлексія людської буттєвості у постмодерній культурі* [Дисертація кандидата культурології]. Київ.

#### References

- Bolotova, O.V. (2021). Osoblyvosti marketynhu u sferi osvitykh posluh. U *Konstytutsiini zasady rozvytku innovatsiinoho suspilstva: zbirnyk naukovykh prats za materialamy internet-konferentsii* (s. 71–75). Kharkiv. (in Ukrainian).
- Vakhovskyy, L. Ts. (2015). Postmodernizm i suchasna osvita. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Dlugosza w Czestochowie. Pedagogika. XXIV*, 15–23. (in Ukrainian).
- Hryhoriev, H.S. (2015). Problemy formuvannia hlokalnoi osvitnoi modeli. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, 172, 14–19. (in Ukrainian).
- Drobovykh, A.E. (2012). «Suchasnyi hedonizm» yak marker kultury. *Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu im. M.P. Drahomanova*, 28, 166–173. (in Ukrainian).
- Postmodern. (2024). *Vikipediia*. [uk.wikipedia/wiki/postmodern](http://uk.wikipedia/wiki/postmodern). (in Ukrainian).
- Saukh, P. Yu. (2007). Choho brakuie nashii osviti? *Shliakh osvity*, 4, 2–6. (in Ukrainian).
- Sukhyna, O.V. (2017). *Refleksiiia liudskoi buttievosti u postmodernii kulturi* [Dysertatsiia kandydata kulturolohii]. Kyiv. (in Ukrainian).



**Tamara Pushkarova**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Corresponding Member of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine, Head of the Project Management Department of the Institute of Modernization of Education, Kyiv, Ukraine.

**Research interests:** creative education, theoretical foundations of insight learning, innovative technologies of pedagogical activity.

**Viktoriia Makarova**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor Of Marketing and Logistics Department, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

**Research interests:** marketing in education, interaction between teachers and students, open educational marketing

**Mariia Koval-Maziuta**, graduate student, Institute of Pedagogy of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

**Research interests:** educational space of rural territorial communities.

**Oleksandr Hrytsenko**, PhD student, Sumy Makarenko State Pedagogical University, Sumy, Ukraine.

**Research interests:** development of modern textbook, innovative techniques in the field of textbook creation

### MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE POSTMODERN AGE: OUTLOOK AND WARNINGS

According to open resources, the postmodern era is a special period of European history that began at the end of the 20th century, and which has signs of a change in the public mindset in all areas of human life: cultural, political, economic, industrial, scientific, educational, etc. At the same time, among the variety of objective attributes of postmodernism, today it is appropriate to single out its desire for technological experiments, scientific innovations, and management-reform transformations. In this way, it turns out that the age of postmodernism is the rejection of archaic stereotypes, the search for something unknown and unusual, the testing of innovative ideas or technologies.

In the above context, the reform of the Ukrainian school is not some extraordinary event, but rather a well-timed action, which is based on pan-European and national requests of society regarding extravagant, but inevitable, systemic transformations. Carrying out such modifications in the field of educational activity is a natural strategy, which aims not only to increase the level of quality of education, but also to contribute to the adaptation of educational service provision regimes to today's market conditions.

At the same time, marketing as a social ideology of activity, which is aimed at satisfying the main requests of the country's population, must necessarily be involved in those reforming transformations that have taken place in the national education system. The presented judgment is based on the fact that the phenomenon of education is a key activator of the effective development of economic, industrial, humanitarian and legal relations, which in the existing way affect the competitiveness of the national economy through the training of erudite, educated, creative and responsible representatives of the new Ukrainian school.

Therefore, the reform of national education in the postmodern era turns out to be not only highly demanded, but also a very unique process, which requires the systematic integration of organizational, pedagogical, and economic innovations, which, due to the synergistic effect, should become a driving force in the education and training of Ukrainian men and women of the new generation, which will actively contribute to the elevation of the Ukrainian nation on the international arena.

**Keywords:** postmodern era, reforming the national educational system, educational marketing, market relations.