

Valentyna Morokhova
*Candidate of Economic Sciences, Full Professor,
Professor at the Department of Marketing
Lutsk National Technical University*

Морохова В.О.
*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Луцького національного технічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-576-1-18>

MARKETING TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF HIGHER EDUCATION

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації, соціальних викликів і технологічного прогресу освітнє середовище зазнає кардинальних змін. Динамічний розвиток світового освітнього простору, посилення конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО), зміна очікувань споживачів освітніх послуг та зростання значення інновацій зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до функціонування освітніх організацій.

Значною мірою трансформації у сфері вищої освіти спричинені наступними факторами [1]:

- цифровізація суспільства. Поява нових технологій навчання, розвиток онлайн-освіти, використання хмарних сервісів, штучного інтелекту та аналітики великих даних кардинально змінюють спосіб організації освітнього процесу. Здобувачі очікують гнучкості, мобільності та інтерактивності у навчанні;

- глобалізаційні процеси. Входження України до європейського освітнього простору, мобільність здобувачів і викладачів, участь у міжнародних проєктах та програмах обміну створюють передумови для формування нових освітніх стандартів та підвищення вимог до якості освітніх послуг;

- демографічні зміни. Зменшення кількості випускників шкіл, внутрішня і зовнішня міграція, а також зниження загального рівня зацікавленості молоді в класичній університетській освіті створюють нові виклики для ЗВО щодо залучення та утримання здобувачів;

- зміна запитів споживачів. Сучасні здобувачі розглядають освіту як інвестицію в майбутнє, тому дедалі важливішими стають практична орієнтованість програм, партнерства з бізнесом, можливості для

стажування, а також перспективи працевлаштування після завершення навчання;

- соціальні та політичні виклики. Воєнний стан, економічна нестабільність, адаптація до дистанційного формату – усе це змусило систему освіти швидко адаптуватися до нових реалій, переглянути підходи до управління, комунікацій та взаємодії з цільовими аудиторіями.

З огляду на ці фактори, ключовим завданням для закладів вищої освіти стає забезпечення організаційної гнучкості та адаптивності. ЗВО мають оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, розробляти стратегії розвитку, які відповідають актуальним запитам суспільства, ринку праці та технологічного прогресу. Йдеться не лише про зміну форм навчання, а й про модернізацію внутрішніх процесів, впровадження сучасних управлінських підходів, цифрових рішень, а також про формування нової освітньої культури, заснованої на відкритості, партнерстві та постійному вдосконаленні.

У цьому контексті важливою умовою конкурентоспроможності освітніх установ є ефективна маркетингова політика, яка дозволяє адаптувати освітні послуги до потреб ринку, забезпечити позитивний імідж, залучити цільову аудиторію та зберегти довіру до бренду ЗВО. Саме маркетингові технології відіграють ключову роль у формуванні стратегій адаптації та розвитку освітніх організацій у динамічному середовищі.

Маркетингові технології – це сукупність інструментів, методів, процесів і рішень, що спрямовані на задоволення потреб цільових аудиторій шляхом створення та ефективного просування конкурентоспроможної освітньої пропозиції [2]. Їх головне завдання – сприяти досягненню стратегічних цілей закладу вищої освіти, серед яких найважливішими є: залучення нових здобувачів; формування позитивного іміджу ЗВО; підвищення довіри з боку суспільства; забезпечення довготривалих зв'язків з випускниками та партнерами; зміцнення позицій на ринку освітніх послуг.

До основних функцій маркетингу в системі вищої освіти дослідники відносять:

- дослідження ринку освітніх послуг. Маркетинг починається з вивчення цільової аудиторії: її потреб, мотивацій, очікувань і проблем. Завдяки аналітичним дослідженням можливо виявити освітні запити абітурієнтів, перспективи професійної реалізації, актуальні напрямки підготовки;

- формування ціннісної пропозиції. ЗВО має сформулювати освітній продукт, який не лише відповідає державним стандартам, а й пропонує додану вартість – практичні навички, партнерства з компаніями, міжнародні програми, можливість кар'єрного розвитку;

- позиціонування та брендинг. Ефективна маркетингова стратегія передбачає чітке визначення унікальних переваг ЗВО порівняно з

конкурентами. Це може бути наукова база, сучасна інфраструктура, викладацький склад, міжнародна акредитація тощо. Брендинг сприяє впізнаваності та довірі до освітнього закладу як серед здобувачів, так і серед роботодавців;

- комунікація з цільовими аудиторіями. Маркетинг у ЗВО не обмежується рекламою. Він охоплює комплексну систему комунікацій: сайт університету, соціальні мережі, онлайн-платформи, e-mail-розсилки, проведення днів відкритих дверей, створення інформаційного контенту тощо;

- підтримка лояльності та взаємодія з випускниками. Постійна комунікація зі здобувачами під час навчання та після завершення навчання допомагає зміцнити репутацію університету, сформувати мережу амбасадорів бренду та забезпечити стаłe зростання.

Загалом, конкурентоспроможність сучасного ЗВО визначається не лише якістю освітніх послуг, але й здатністю ефективно реагувати на ринкові зміни, впроваджувати новітні технології, адаптувати програми до потреб роботодавців і забезпечити сервіс високого рівня. Саме маркетингові технології дозволяють ЗВО забезпечити цільовий підхід до залучення абітурієнтів через сегментацію та персоналізацію повідомлень; використовувати аналітичні інструменти для прогнозування трендів на ринку праці й адаптації навчальних програм; впроваджувати цифрові канали комунікації, що особливо важливо в умовах дистанційного або змішаного навчання; будувати стратегічні партнерства з бізнесом, іншими ЗВО та міжнародними організаціями; формувати сталий бренд, який асоціюється з якістю, інноваційністю та соціальною відповідальністю.

Інноваційний маркетинг у сфері вищої освіти є ключовим інструментом для закладів, які прагнуть не просто утримувати свої позиції на ринку, а й активно розвиватися, залучати нову аудиторію, впроваджувати нестандартні підходи до просування своїх послуг та формування довготривалих взаємин із цільовими групами. Він передбачає глибоку переоцінку традиційних маркетингових стратегій і застосування креативних рішень, що базуються на сучасних технологіях, міждис-циплінарності та залученні споживача до процесу створення освітньої цінності [3].

Інноваційний маркетинг відрізняється від класичного тим, що не лише відповідає на запит ринку, а й формує його. У сфері вищої освіти це означає не просто рекламування існуючих програм, а проактивну розробку нових продуктів (освітніх курсів, форматів, платформ), які випереджають очікування потенційних здобувачів.

Ключовими характеристиками інноваційного маркетингу є: фокус на створенні нових цінностей для споживача; глибока персоналізація освітнього продукту; використання цифрових технологій та автоматизації; активне застосування досліджень поведінки аудиторії;

крос-секторальна інтеграція - залучення ідей з бізнесу, ІТ, медіа тощо; емоційна комунікація та побудова довготривалого зв'язку зі здобувачами.

Цифровізація суттєво трансформувала не лише організацію навчального процесу, а й підходи до просування освітніх послуг. В умовах глобального доступу до інформації, зростання ролі інтернет-комунікацій та зміни споживчої поведінки абітурієнтів, заклади вищої освіти змушені активно впроваджувати цифрові маркетингові інструменти для підтримання конкурентоспроможності та ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Це дає змогу забезпечити широке охоплення цільових аудиторій, здійснювати персоналізовану комунікацію, аналізувати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі, швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів освітніх послуг та підвищити впізнаваність бренду ЗВО.

Таким чином, маркетингові технології формування іміджу та побудови успішного бренду закладів вищої освіти стають потужним інструментом у конкурентному середовищі. Вони допомагають не лише залучати нових здобувачів, але й створювати довготривалі, взаємовигідні відносини з різними цільовими групами: абітурієнтами, випускниками, роботодавцями, міжнародними партнерами. Застосування таких стратегій, як визначення унікальної ціннісної пропозиції, соціальна відповідальність, активна комунікація та використання сучасних цифрових інструментів, дають можливість створювати позитивний образ закладу вищої освіти та зміцнювати його бренд.

Література:

1. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Освітній маркетинг в умовах економіки знань. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure78-32>
2. Буднікевич І.М., Бахраков Д.А. Маркетингові технології формування іміджу та укріплення бренду закладів вищої освіти. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 1. С. 93–101. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/10740>
3. Рябова З.В. Інноваційний маркетинг на ринку освітніх послуг. *Імідж сучасного педагога*. 2023. № 6 (213). С. 5–11. DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6\(213\)-5-11](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6(213)-5-11)