

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.55>

УДК 339.138:378

М. В. Мірошник,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0902-7587>

ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

M. Miroshnyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL SERVICES

У статті розглядаються сучасні тенденції та виклики розвитку освітніх послуг в умовах глобалізації, цифрової трансформації та загострення конкуренції на ринку освіти. Наголошено на тому, що заклади освіти дедалі активніше функціонують за ринковими законами, де поряд із якістю освітнього процесу визначальним чинником стає ефективність маркетингових комунікацій і стратегій позиціонування. Мета дослідження полягає у виявленні, систематизації та аналізі найбільш результативних маркетингових

стратегій просування освітніх послуг, а також у розробці практичних рекомендацій щодо їх удосконалення та адаптації до сучасних умов.

У процесі дослідження застосовано методи порівняльного аналізу, систематизації, синтезу та узагальнення наукових підходів до визначення маркетингових стратегій у сфері освітнього менеджменту. Особливу увагу приділено аналізу інноваційних маркетингових інструментів – digital-технологіям, соціальним мережам, персоналізованому маркетингу та брендингу освітніх установ. Визначено, що комплексне використання традиційних та інноваційних стратегій дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність закладу освіти, але й забезпечити довгострокову лояльність споживачів освітніх послуг.

У дослідженні підкреслюється, що успішність освітніх закладів у сучасних умовах значною мірою залежить від здатності оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, впроваджувати гнучкі маркетингові підходи та орієнтуватися на потреби цільової аудиторії. Важливою складовою стає формування партнерських відносин зі стейкхолдерами – студентами, батьками, роботодавцями та громадськістю, адже саме їхня довіра та залученість забезпечують стійкий розвиток освітніх організацій у довгостроковій перспективі.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні рекомендацій для керівників та маркетологів освітніх організацій щодо удосконалення їхньої маркетингової політики. Запропоновані підходи можуть бути використані при розробці стратегічних планів розвитку закладів освіти різних рівнів – від шкіл і коледжів до університетів.

Результати роботи сприятимуть підвищенню ефективності управління освітніми установами, розширенню їхнього впливу на ринку послуг та формуванню позитивного іміджу у сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі.

The article examines current trends and challenges in the development of educational services in the context of globalization, digital transformation and

increased competition in the education market. It is emphasized that educational institutions are increasingly operating according to market laws, where, along with the quality of the educational process, the determining factor is the effectiveness of marketing communications and positioning strategies. The purpose of the study is to identify, systematize and analyze the most effective marketing strategies for promoting educational services, as well as to develop practical recommendations for their improvement and adaptation to modern conditions.

In the process of the study, methods of comparative analysis, systematization, synthesis and generalization of scientific approaches to determining marketing strategies in the field of educational management were applied. Particular attention is paid to the analysis of innovative marketing tools - digital technologies, social networks, personalized marketing and branding of educational institutions. It was determined that the integrated use of traditional and innovative strategies allows not only to increase the competitiveness of an educational institution, but also to ensure long-term loyalty of consumers of educational services.

The study emphasizes that the success of educational institutions in modern conditions largely depends on the ability to respond promptly to changes in the external environment, implement flexible marketing approaches and focus on the needs of the target audience. An important component is the formation of partnership relations with stakeholders - students, parents, employers and the public, because it is their trust and involvement that ensure the sustainable development of educational organizations in the long term.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for managers and marketers of educational organizations to improve their marketing policy. The proposed approaches can be used in the development of strategic plans for the development of educational institutions of various levels - from schools and colleges to universities.

The results of the work will contribute to increasing the efficiency of management of educational institutions, expanding their influence on the services

market, and forming a positive image in the modern information and communication environment.

Ключові слова: *маркетинг освітніх послуг, стратегія просування, освітній менеджмент, цифрові технології, імідж закладу освіти, конкурентоспроможність.*

Keywords: *marketing of educational services, promotion strategy, educational management, digital technologies, image of an educational institution, competitiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується процесами глобалізації, інтенсивною цифровізацією та зростанням конкуренції на ринку освітніх послуг. Заклади освіти вже не виступають виключно носіями знань, а перетворюються на активних учасників ринкових відносин, де якість освітніх програм, інноваційність навчального процесу та ефективність управління поєднуються з необхідністю формування конкурентоспроможного іміджу. У цих умовах ключовим завданням стає пошук та впровадження результативних маркетингових стратегій, здатних не лише приваблювати потенційних здобувачів освіти, а й утримувати їхню лояльність у довгостроковій перспективі.

Проблематика маркетингу у сфері освіти має як наукову, так і практичну значущість. З наукової точки зору актуальним є формування концептуальної бази, що дозволяє адаптувати класичні маркетингові підходи до специфіки освітніх установ. У практичному вимірі виникає потреба в інструментах, які б забезпечили ефективне позиціонування закладів освіти в умовах динамічного інформаційного середовища та високої конкуренції. Таким чином, дослідження ефективних маркетингових стратегій розвитку освітніх послуг є актуальним

завданням, що поєднує як науково-теоретичні пошуки, так і практичні потреби сучасних освітніх організацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика застосування маркетингових стратегій у сфері освіти активно розглядається у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Значна увага приділяється дослідженню специфіки освітніх послуг як особливого сегмента ринку, де попит формується не лише економічними, а й соціокультурними чинниками. У наукових розвідках підкреслюється, що освітній маркетинг має враховувати потреби різних груп стейкхолдерів – абітурієнтів, студентів, батьків, роботодавців та державних інституцій.

Серед актуальних напрямів досліджень варто виокремити: вивчення ролі брендингу закладів освіти (Ф. Котлер, Д. Ламбен, Ж.-Ж. Ламбен), впровадження інноваційних технологій просування освітніх послуг (Ф. Котлер, Ф. Блічер), використання інструментів цифрового маркетингу та соціальних мереж (Ф. Котлер, Д. Грей, Т. Хенсон) [1-3]. Українські вчені (О. Виноградова, І. Тараненко, Л. Ситник та ін.) зосереджують увагу на питаннях конкурентоспроможності освітніх установ, розробці стратегій комунікацій з цільовими аудиторіями та підвищенні ефективності управління освітнім процесом за допомогою маркетингових підходів.

Попри наявність широкого кола досліджень, варто відзначити, що більшість робіт зосереджуються на загальних аспектах маркетингу у сфері освіти, залишаючи недостатньо опрацьованими питання інтеграції традиційних і цифрових інструментів у єдину стратегію розвитку. Це зумовлює необхідність подальшого вивчення комплексного підходу до формування ефективних маркетингових стратегій, що враховують динаміку ринку, нові технологічні можливості та потреби освітніх установ.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Метою статті є дослідження, систематизація та узагальнення ефективних маркетингових стратегій розвитку освітніх послуг в умовах глобалізації та цифровізації. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати особливості функціонування ринку освітніх послуг та чинники, що впливають на його розвиток;
- дослідити теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингових стратегій у сфері освіти;
- узагальнити сучасні інструменти та практики просування освітніх послуг, зокрема цифрові технології, соціальні мережі, брендинг;
- виявити проблеми та бар'єри у впровадженні маркетингових стратегій в освітніх установах;
- сформулювати практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності закладів освіти з урахуванням специфіки українського та міжнародного освітнього простору.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасні умови глобалізації, цифровізації та загострення конкуренції на ринку освіти формують принципово нові вимоги до діяльності освітніх установ. Якщо раніше заклади вищої та середньої освіти зосереджувалися передусім на якості навчального процесу та науковій роботі, то нині вони стають активними учасниками ринку, де важливим є не лише зміст освітніх програм, а й здатність створювати привабливий імідж, ефективно позиціонувати себе серед конкурентів та залучати цільові аудиторії. Успішний освітній заклад має розробляти й реалізовувати комплексні маркетингові стратегії, що поєднують традиційні та цифрові інструменти, створюють додану цінність для здобувачів освіти й сприяють формуванню лояльності у довгостроковій перспективі.

Використання традиційних маркетингових інструментів, таких як дні відкритих дверей, інформаційні буклети, участь у виставках, зустрічі з учнями шкіл чи потенційними роботодавцями, продовжує залишатися дієвим, особливо у сфері первинного інформування та формування загальної обізнаності про заклад освіти. Проте ефективність цих методів зменшується, оскільки сучасні здобувачі освіти переважно орієнтуються на цифрові канали. Саме тому ключового значення набувають інноваційні цифрові стратегії: ведення

офіційних сайтів і блогів, використання соціальних мереж, створення інтерактивного контенту, застосування таргетованої реклами, чат-ботів та CRM-систем. Цифрові технології забезпечують персоналізацію освітніх пропозицій, дозволяють підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, оперативно реагувати на її потреби та здійснювати глибоку аналітику ефективності маркетингових заходів.

Особливе місце у стратегії розвитку закладів освіти займає брендинг. Сильний бренд освітньої установи передбачає наявність унікальної ціннісної пропозиції, візуальної ідентичності та позитивного іміджу, що формуються через якість освітніх програм, репутацію викладацького складу, міжнародні партнерства та історії успіху випускників. Бренд сприяє зростанню довіри, формуванню лояльності та створенню довгострокової конкурентної переваги [4].

Не менш важливою складовою маркетингової діяльності є побудова ефективних комунікацій зі стейкхолдерами: абітурієнтами, студентами, їхніми батьками, випускниками, представниками бізнесу та органами влади. Саме системна комунікація дозволяє закладу освіти зміцнювати позиції на ринку, створювати партнерські відносини та забезпечувати сталість свого розвитку.

У таблиці 1 подано зіставлення традиційних та цифрових маркетингових стратегій у галузі освіти.

Таблиця 1. Порівняння традиційних і цифрових маркетингових стратегій у сфері освіти

Параметр	Традиційні інструменти	Цифрові інструменти
Аудиторія	Локальна, обмежене охоплення	Глобальна, широке охоплення
Вартість	Висока, часто неефективна	Гнучка, оптимізована
Зворотний зв'язок	Повільний, опосередкований	Швидкий, інтерактивний
Персоналізація	Обмежена	Висока
Вимірюваність результату	Складна	Легка, аналітичні інструменти

Джерело: Укладено та розроблено авторами на основі джерела [5]

У таблиці 2 наведено показники, за якими здійснюється оцінювання ефективності маркетингових стратегій у сфері освіти.

Таблиця 2. Критерії оцінювання ефективності маркетингових стратегій закладів освіти

Критерій	Кількісний показник	Якісний результат
Залучення абітурієнтів	Кількість поданих заяв та вступників	Підвищення інтересу до закладу
Лояльність студентів	Рівень відрахувань, кількість учасників заходів	Формування довгострокової прихильності
Репутація та імідж	Місце у рейтингах, кількість згадувань у ЗМІ	Довіра суспільства та партнерів
Ефективність комунікацій	Кількість підписників у соцмережах, охоплення	Якість взаємодії з цільовими аудиторіями

Джерело: Укладено та розроблено авторами на основі джерел [6]

Сучасний маркетинг освітніх послуг поєднує традиційні методи, цифрові інновації, бренд-стратегії та комунікаційні практики. Комплексне використання цих інструментів дозволяє підвищити конкурентоспроможність закладів освіти, формувати довіру та лояльність цільової аудиторії, а також створювати додану цінність освітньої пропозиції.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Результати дослідження свідчать, що ефективне використання маркетингових стратегій є ключовим фактором успішного функціонування закладів освіти в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг. Поєднання традиційних методів просування, таких як реклама в медіа, участь у виставках та освітніх ярмарках, із сучасними цифровими інструментами, включно з соціальними мережами, контент-маркетингом та SEO-просуванням, дозволяє не лише залучити нових студентів, а й підтримувати позитивну репутацію закладу освіти на довгостроковій основі.

Ефективність маркетингових стратегій безпосередньо впливає на конкурентоспроможність і сталий розвиток закладів освіти. Комплексний підхід, що включає брендинг, активну комунікацію зі стейкхолдерами та

використання аналітики для оцінки ефективності рекламних кампаній, сприяє формуванню довгострокової лояльності студентів, батьків та партнерів, а також підвищенню престижу освітнього закладу.

Маркетинг у сфері освіти сьогодні розглядається як стратегічна функція управління, яка охоплює всі аспекти діяльності закладу: освітній процес, кадрову політику, розвиток партнерських і міжнародних зв'язків, впровадження інновацій та нових технологій. Особлива увага приділяється персоналізації освітніх послуг, використанню аналітики та сучасних технологій, включно зі штучним інтелектом, для оптимізації навчального процесу та комунікаційних стратегій.

Перспективи подальших досліджень включають впровадження інноваційних рішень для персоналізації освітніх послуг, розвиток освітніх кластерів та стратегічних партнерств, а також створення універсальних моделей оцінювання ефективності маркетингових стратегій у національному та міжнародному контексті. Це дозволить забезпечити не лише залучення нових студентів, а й сталий розвиток, інноваційність та глобальну конкурентоспроможність закладів освіти.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Київ: Києво-Могилянська бізнес-школа, 2018. 832 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. 3-є вид. Київ: Основи, 2019. 648 с.
3. Грей Д., Хенсон Т. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти. Львів: Новий Світ-2000, 412 с.
4. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти –основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65-70.

5. Тараненко І. В. Розвиток освітніх послуг в умовах цифровізації економіки. Вісник соціально-економічних досліджень. 2022. № 2(83). С. 134-142.

6. Ситник Л. С. Конкурентоспроможність закладів вищої освіти: маркетинговий аспект. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 1. С. 56-63.

References

1. Kotler, F. and Keller, K.L. (2018), *Marketynh menedzhment [Marketing Management]*, Kyievo-Mohylians'ka biznes-shkola, Kyiv, Ukraine.

2. Lamben, Zh.-Zh. (2019), *Stratehichnyj marketynh. Yevropejs'ka perspektyva [Strategic Marketing. European perspective]*, Osnovy, Kyiv, Ukraine.

3. Hrej, D. and Khenson, T. (2000), *Tsyfrovyj marketynh: stratehii ta instrumenty [Digital marketing: strategies and tools]*, Novyj Svit, L'viv, Ukraine.

4. Soroka, O. V. and Kryvtsova, M. S. (2018), “The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the educational services market”, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 19, no. 3, pp. 65-70.

5. Taranenko, I. V. (2022), “Development of educational services in the conditions of digitalization of the economy”, *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'*, vol. 2(83), pp. 134–142.

6. Sytnyk, L. S. (2020), “Competitiveness of higher education institutions: marketing aspect”, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 1, pp. 56–63.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2025 р.