

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ У СФЕРІ ОСВІТИ

Разумова Г. В., Ващенко А. С.

Бібліографічний опис: Разумова Г. В., Ващенко А. С. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ У СФЕРІ ОСВІТИ // Якість освіти в умовах змін: наукові пошуки, педагогічна практика та предметні методики : збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Кам'янець-Подільський, 2026. С. 161-164.

Видавець: ГО «Педагогічна платформа «Якість освіти»»

Оригінальні сторінки у збірнику: 161-164

Разумова Ганна Вікторівна,

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри менеджменту та маркетингу

Ващенко Анастасія Сергіївна,

здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,

м. Дніпро, Україна

Сучасна система освіти функціонує в умовах інтенсивної конкуренції, цифровізації та зростання вимог споживачів освітніх послуг. Заклади освіти вимушені адаптуватися до глобальних тенденцій та впроваджувати ефективні маркетингові підходи, спрямовані на формування стійкого іміджу, залучення абітурієнтів, налагодження взаємодії зі стейкхолдерами та підвищення якості освітніх послуг. Маркетинг у сфері освіти перестав бути допоміжною функцією – сьогодні він є ключовим елементом стратегічного управління закладом.

Метою освітнього маркетингу є виявлення актуальних потреб здобувачів, роботодавців та суспільства, а також розробка ефективних механізмів їх задоволення. На відміну від інших ринків, ринок освітніх послуг характеризується високою роллю репутації, довіри та нематеріальних компонентів. Тому заклади освіти приділяють особливу увагу формуванню бренду, підвищенню прозорості діяльності та підтриманню стабільних взаємин із різними групами цільової аудиторії.

Серед ключових напрямів сучасного маркетингу в освіті виокремлюють персоналізований підхід, цифровий маркетинг, максимаркетинг, інноваційний та глобальний маркетинг. Кожен із них має свої інструменти та механізми впливу на цільову аудиторію, а їхнє гармонійне поєднання забезпечує конкурентоспроможність освітньої установи в довгостроковій перспективі.

Однією з важливих тенденцій є розвиток персоналізованого маркетингу на основі цифрової аналітики та автоматизації комунікацій. Заклади освіти активно

застосовують CRM-системи, чат-боти, електронні платформи, що дозволяють формувати індивідуальні освітні маршрути, прогнозувати успішність здобувачів освіти, адаптувати комунікації під його інтереси та потреби. Персоналізація стає визначальним чинником формування довіри та лояльності, а також сприяє підвищенню задоволеності освітнім процесом [2].

Не менш актуальним напрямом є цифровий маркетинг. Заклади освіти активно використовують соціальні мережі, відеоплатформи, онлайн-рекламу, що дозволяє оперативно поширювати інформацію про освітні програми, досягнення викладачів, проекти здобувачів освіти та переваги установи. Соціальні мережі стають не лише каналом інформації, а й повноцінним інструментом побудови бренду. Важливим є використання SEO- та SMM-стратегій, ведення офіційних груп, Telegram-каналів, організація онлайн-днів відкритих дверей тощо [2].

Окремої уваги заслуговує максимаркетинг, що охоплює комплексну взаємодію зі всіма стейкхолдерами: абітурієнтами, здобувачами освіти, їх батьками, викладачами, випускниками, роботодавцями та партнерами. Такий підхід дозволяє закладу створювати цілісну модель розвитку, орієнтовану на зміцнення внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Партнерство з бізнесом, участь у конференціях, створення об'єднань випускників та проведення спільних заходів формує позитивний імідж закладу та забезпечує додаткові можливості для здобувачів.

Глобалізація ринку освітніх послуг зумовлює розвиток міжнародного маркетингу. Університети активно беруть участь у міжнародних програмах обміну, відкривають англомовні спеціальності, співпрацюють із закордонними університетами та науковими центрами. Такі процеси сприяють формуванню конкурентного бренду закладу у глобальному вимірі, залученню іноземних здобувачів та розширенню академічної мобільності [3].

Застосування маркетингових підходів у сфері освіти забезпечує формування сучасної, конкурентної та адаптивної системи управління, орієнтованої на потреби суспільства та ринку праці. Ці підходи сприяють підвищенню якості освітніх послуг, зміцненню взаємодії між учасниками освітнього процесу та формуванню позитивного іміджу закладу незалежно від масштабів та географії.

Маркетингові підходи у сфері освіти стають не лише інструментом просування освітніх послуг, а й стратегічним механізмом розвитку навчальних закладів в умовах високої конкуренції та динамічних суспільних змін. Проведений аналіз показав, що сучасні освітні установи (як державні, так і приватні) дедалі частіше використовують концепції та інструменти маркетингу для формування власної ціннісної пропозиції, побудови довгострокових відносин із здобувачами та підвищення якості освітнього продукту.

Особливу роль відіграє споживач освітніх послуг, який стає активним учасником формування попиту: він порівнює, аналізує, обирає заклади за репутацією, доступністю, якістю сервісу, можливостями працевлаштування та інноваційністю освітнього середовища. Саме тому сучасний маркетинг в освіті включає як традиційні інструменти (аналіз ринку, цільові аудиторії, позиціонування), так і

цифрові – соціальні мережі, таргетовану рекламу, CRM-системи, управління репутацією та контент-маркетинг.

Також важливим напрямом є брендинг освітнього закладу, який формує довіру, підкреслює унікальність та створює довгострокову конкурентну перевагу. Правильно побудований бренд не лише залучає нових абітурієнтів, а й зміцнює лояльність здобувачів освіти, випускників та партнерів. Окреме значення має внутрішній маркетинг, спрямований на формування якісної корпоративної культури, підвищення мотивації співробітників та узгодження внутрішніх процесів із зовнішньою стратегією розвитку.

Отже, маркетингові підходи в освіті перестали бути зовнішньою функцією і перетворилися на невід’ємну складову стратегічного управління. Їхнє ефективне застосування дозволяє навчальним закладам адаптуватися до нових реалій, зміцнювати власний імідж, підвищувати якість послуг та формувати ціннісні взаємовідносини з усіма учасниками освітнього процесу. Саме тому подальший розвиток маркетингових технологій є ключовим напрямом модернізації сучасної освітньої системи.

Список використаних джерел

Герасименко Ю. Стратегія маркетингу як інструмент інноваційного розвитку закладу вищої освіти: досвід БІНПО ДЗВО «УМО» НАПН України. 2025. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746627/1/Герасименко_монографія.pdf

Лісун Я. В. Цифровий маркетинг освітніх послуг : монографія. Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 467 с.

Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні : монографія / Нац. акад. пед. наук України. Київ : КОНВІ ПРІНТ, 2021. 384 с. <https://doi.org/10.37472/NAES-2021-ua>