

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ТА ПСИХОЛОГІЇ

Форма навчання: денна

Кафедра: менеджменту освіти та педагогіки вищої школи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

Маркетинг в освіті

Виконала: магістрантка 2 курсу
спеціальності 071 Менеджмент
Анастасія ПАРАЩУК

(прізвище та ініціали)

Керівник:

**д.пед.н.,
Олена БІНИЦЬКА**

(прізвище та ініціали)

Рецензент:

Інна ШОРОБУРА

(прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	6
1.1 Основні поняття та принципи маркетингу в освіті.....	6
1.2 Стратегія маркетингу ВНЗ.....	17
1.3 Специфіка маркетингу вищих навчальних закладів.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ.....	29
2.1 Аналіз стану розвитку маркетингу в ВНЗ.....	29
2.2 Тенденції розвитку маркетингу у ВНЗ.....	43
2.3 SMM як інструмент маркетингу в освітній сфері	48
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	55
3.1 Аналіз контенту соціальних мереж ВНЗ – конкурентів\	
3.1 Розробка контент стратегії.....	
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	83
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність даного дослідження полягає в проведенні аналізу та розробці стратегій для вищих навчальних закладів в Україні. Вищі навчальні заклади в Україні потребують актуальних та ефективних маркетингових стратегій для привертання якісних студентів та абітурієнтів в умовах, де соціально-політичні фактори можуть суттєво вплинути на освітні процеси.

Важливість та актуальність впровадження сучасних маркетингових інструментів та інтернет-маркетингу вищих навчальних закладів України важко переоцінити. Введення інноваційних методів маркетингу та використання цифрових каналів комунікації стають ключовими для залучення студентів та абітурієнтів в умовах військового стану та глобальних змін в освітньому середовищі. Завдяки інтернет-маркетингу, навчальні заклади мають можливість досягати більшої аудиторії та залучати студентів з різних регіонів країни та з-за кордону. Інтернет дозволяє взаємодіяти з потенційними студентами, надавати їм доступ до інформації та віртуальних турів в закладах освіти, а також надавати онлайн-освіту в умовах дистанційного навчання. Сучасні маркетингові стратегії також дозволяють персоналізувати комунікацію та пропозиції для різних категорій студентів, що сприяє більш ефективному залученню та утриманню аудиторії.

На тлі важких соціальних та політичних умов, інноваційні маркетингові підходи можуть допомогти вищим навчальним закладам зберегти стабільність та конкурентоспроможність, а також забезпечити якісну освіту для студентів. У цьому контексті розробка та впровадження сучасних маркетингових стратегій та інтернет-маркетингу є надзвичайно важливим завданням для освітніх інституцій України.

Це дослідження має на меті розкрити потенціал маркетингу в освітній сфері України та розробити інноваційні стратегії, які враховують унікальні

виклики та можливості, що виникають в українському контексті, зокрема в умовах військового стану та загальної нестабільності.

Суттєвий ріст конкуренції в освіті створює серйозний тиск на вищі навчальні заклади та змушує їх шукати інноваційні методи та стратегії для залучення нових студентів і абітурієнтів. Окрім того, перехід до дистанційного навчання та обмеження в проведенні традиційних освітніх заходів робить актуальним питання ефективного використання соціальних мереж та інших цифрових каналів для забезпечення ефективної комунікації, навчання та привертання студентів та абітурієнтів. Також інтеграція вітчизняної освіти в європейський освітній простір створює необхідність в новому підході до управління освітньою галуззю, який повинен враховувати як соціальні, так і комерційні аспекти, а також орієнтацію на потреби ринку споживачів освітніх послуг.

Сучасні студенти активно використовують соціальні мережі як джерело інформації та комунікації, і саме це надає соціальним мережам значущу роль в сфері маркетингу вищих навчальних закладів. Такі стратегії повинні бути розроблені з урахуванням змін у суспільстві та враховувати потреби і очікування аудиторії.

У такому контексті, дослідження маркетингових стратегій вищих навчальних закладів набуває надзвичайної актуальності. Воно спрямоване на вивчення та розробку стратегій, які враховують зміни в суспільстві та розвивають ефективні методи комунікації та залучення аудиторії в умовах пандемії, військового стану та зростаючої конкуренції в освіті. Така динаміка робить дане дослідження необхідним та важливим для підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів та забезпечення доступу до якісної освіти в надзвичайних обставинах.

Вивчення маркетингу в освіті обговорюється в роботах видатних зарубіжних науковців, включаючи І. Ансоффа, Ф. Котлера, Д. Аакера та Д. Дея. Теорія та методологія дослідження ринку та конкуренції на ньому також розглядаються в наукових працях українських вчених, серед яких В.А.

Винокуров, О.С. Віханський та В.Г. Герасимчук. Маркетинг освітніх послуг є предметом наукового зацікавлення для багатьох вітчизняних вчених, включаючи С. Андрєєва, В. Афанасьєва, С. Білоусова, С. Вільчинського, А. Дмитріва, С. Ковальчука, А. Костюченко, О. Павленка, А. Могилової, В. Сиченка, Т. Ящук та інших. Але, варто зазначити, що дана тема потребує подальших наукових досліджень щодо впровадження новітніх маркетингових стратегій в умовах надзвичайних обставин та зростання конкуренції.

Об'єкт дослідження: маркетинг в освіті.

Предмет дослідження: процеси, методи, стратегії та інструменти маркетингу, які використовуються в освіті.

Мета дослідження: вивчення та аналіз маркетингу в освіті з метою розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій в українських вищих навчальних закладах.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Провести аналіз сучасного стану маркетингу в освіті України.
2. Вивчити та проаналізувати теорію та методологію маркетингу, яка використовується в освіті.
3. Визначити та проаналізувати тенденції розвитку маркетингу в освіті.
4. Вивчити та проаналізувати досвід використання маркетингу в українських вищих навчальних закладах.
5. Розробити рекомендації щодо впровадження сучасних маркетингових інструментів у вищих навчальних закладах України з метою поліпшення їхнього конкурентного стану та залучення більшої аудиторії студентів.

Методи дослідження:

Апробація результатів дослідження:

Практичне значення полягає в розробці конкретних рекомендацій для покращення маркетингових стратегій в українських вищих навчальних закладах. Це сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності на

ринку освітніх послуг та залученню більше студентів. Дослідження також допоможе поліпшити комунікацію з потенційними студентами та абітурієнтами через використання сучасних маркетингових інструментів. Залучення якісних студентів і підвищення якості освіти в вищих навчальних закладах стануть можливими завдяки покращеній маркетинговій стратегії. Результати дослідження також можуть стимулювати вищі навчальні заклади до впровадження інновацій у сфері маркетингу та освіти в цілому.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи:

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

1.1 Основні поняття та принципи маркетингу в освіті.

Маркетинг в освіті є складною та актуальною темою в сучасному світі. Запити студентів, вимоги роботодавців та динаміка ринку освітніх послуг вимагають від вищих навчальних закладів дбайливо розробленої маркетингової стратегії. Цей розділ присвячений основним поняттям та принципам маркетингу в освіті, які є ключовими для розуміння та ефективного впровадження маркетингових стратегій в навчальних закладах. Відповідно до Закону України про освіту, вищі навчальні заклади покликані не тільки надавати якісні освітні послуги, але й активно презентувати свої програми та досягнення, щоб відповідати потребам сучасного ринку праці та освітнім тенденціям. Важливим аспектом закону є підкреслення необхідності забезпечення прозорості і доступності інформації про навчальні програми, що сприяє більшій інформованості та вибору потенційними студентами. [2]

Маркетинг освітніх послуг є складним та багатогранним поняттям, яке включає в себе різноманітні аспекти та завдання. За визначенням Р. Джорджа Р. Франца, маркетинг освітніх послуг - це "система стратегічного планування та впровадження програм та послуг, спрямованих на залучення, утримання та задоволення студентів, а також на забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу на ринку освітніх послуг." За визначенням Р. Котлера та Ф. Котлера, маркетинг освіти - це "процес планування та реалізації діяльності для задоволення потреб і бажань студентів, підвищення репутації навчального закладу та досягнення цілей освітнього процесу." За визначенням Д.Аакера, маркетинг освітніх послуг включає в себе

"розроблення бренду навчального закладу, планування та реалізацію комунікаційних стратегій для привертання студентів та збереження їхнього інтересу."

Маркетинг у сфері освіти може розглядатися як соціальний процес, орієнтований на задоволення потреб індивідуальних та групових споживачів через розробку та пропозицію освітніх продуктів і послуг, які несуть цінність. Як зазначив П. Друкер, видатний теоретик у галузі маркетингу, головна мета маркетингу полягає у мінімізації зусиль, спрямованих на збут. Його ідеал полягає у створенні таких товарів та послуг, які ідеально відповідають потребам споживачів і здатні самостійно знаходити своїх покупців

Узагальнюючи визначення маркетингу освітніх послуг, можна сформулювати наступне визначення: маркетинг освітніх послуг - це комплекс стратегічного планування, розроблення та реалізації програм та послуг в освіті з метою задоволення потреб та бажань студентів, забезпечення конкурентоспроможності навчальних закладів, підвищення репутації та досягнення цілей освітнього процесу. Він включає в себе розробку бренду навчального закладу, планування та реалізацію комунікаційних стратегій для привертання студентів та забезпечення їхнього інтересу. Маркетинг освітніх послуг спрямований на оптимізацію освітнього процесу та забезпечення якісної освіти для студентів, що є важливим інструментом управління освітніми ресурсами та послугами в сучасному освітньому середовищі.

Ринок освітніх послуг являє собою складну мережу економічних відносин, де навчальні заклади як виробники послуг зустрічаються з різноманітними споживачами - студентами, батьками, підприємствами, які шукають кваліфікований персонал, та суспільством, яке прагне до розвитку інтелектуального потенціалу [10]. Відносини обміну в цьому контексті охоплюють не тільки купівлю-продаж освітніх послуг, але й процес формування та розвитку особистості через навчання [11;12]. Маркетинг

освітніх послуг пов'язаний із залученням та задоволенням потреб усіх зацікавлених сторін.

У рамках маркетингу освітніх послуг на ринку освіти різні групи учасників виконують ключові ролі. До основних суб'єктів маркетингової діяльності у цій сфері належать:

Освітні установи: Вони є первинними постачальниками освітніх послуг. Ці установи, які включають університети, академії, інститути, коледжі, технікуми та училища, формують освітню пропозицію, адаптуючи її до потреб та вимог ринку.

Споживачі освітніх послуг: Ця категорія включає індивідуальних та корпоративних клієнтів, які вибирають освітні послуги згідно зі своїми потребами та цілями.

Посередники в системі освіти: Це органи управління освітою, органи реєстрації, ліцензування та акредитації, які забезпечують регулювання та контроль за якістю освітніх послуг.

Зовнішні посередники: Сюди входять служби зайнятості, біржі праці, рейтингові агентства, кредитно-фінансові установи та інші організації, що впливають на реалізацію та фінансування освітніх процесів.

Громадські організації та структури: Включають некомерційні організації, політичні партії, асоціації розвитку тощо, які беруть участь у просуванні освітніх послуг на ринку.

Освітні установи, виступаючи як ключові суб'єкти, що формують пропозицію освітніх послуг, відіграють вирішальну роль у розвитку та впровадженні маркетингових стратегій в освітній сфері. Вони не тільки надають освітні послуги, але й відповідають за їх якість та актуальність у контексті зростаючих вимог ринку та змінних потреб студентів.

Основні принципи маркетингу в освіті визначаються різними джерелами та дослідженнями, які розглядають принципи та методи застосування маркетингу в освіті. Наведено основні принципи маркетингу в освіті:

Орієнтація на клієнта: Маркетинг в освіті повинен бути спрямований на задоволення потреб та бажань студентів і їхніх батьків. Важливо розуміти, які освітні програми та послуги цільова аудиторія вимагає, і адаптувати їх відповідно.

Брендування та репутація: Брендуння навчального закладу та його репутація грають важливу роль у маркетингу освітніх послуг. Добре побудований бренд може привертати студентів та підвищувати конкурентоспроможність.[1]

Сегментація та цільова аудиторія: Маркетинг в освіті передбачає ідентифікацію цільової аудиторії та її поділ на сегменти. Розуміння потреб та характеристик різних груп студентів допомагає належним чином налаштувати освітні програми та комунікаційні стратегії. [3]

Прозорість та інформаційна доступність: Освітні заклади повинні надавати чітку та доступну інформацію про свої програми, вартість навчання, умови вступу та інші важливі питання. Це сприяє вибору студентами навчальних закладів та покращує їхню репутацію.[3]

Залучення та утримання студентів: Маркетинг в освіті має включати стратегії залучення нових студентів та утримання існуючих. Це може включати в себе розроблення привабливих освітніх програм, надання фінансової підтримки та створення стимулюючих умов для навчання.[13]

Використання сучасних маркетингових інструментів: Маркетинг в освіті вимагає використання сучасних інструментів і технологій, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа та аналітика даних. Ці інструменти дозволяють ефективно спілкуватися зі студентами та відслідковувати результати маркетингових кампаній.[6]

Загалом, основні принципи маркетингу в освіті полягають у спрямуванні зусиль на задоволення потреб та бажань студентів, розвитку бренду та репутації навчального закладу, ідентифікації цільової аудиторії, наданні доступної інформації, залученні та утриманні студентів та використанні сучасних маркетингових інструментів. Орієнтація на клієнта і

задоволення їхніх потреб є важливим аспектом маркетингу в освіті. Брендуння та репутація навчального закладу грають роль у привертанні студентів та збільшенні конкурентоспроможності. Сегментація цільової аудиторії допомагає належним чином налаштувати освітні програми та комунікаційні стратегії. Прозорість та інформаційна доступність сприяють вибору студентами навчальних закладів та покращують їхню репутацію. Залучення та утримання студентів вимагає розроблення привабливих освітніх програм та надання стимулюючих умов для навчання. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа та аналітика даних, дозволяє ефективно спілкуватися зі студентами та вдосконалювати маркетингові стратегії. У цілому, маркетинг в освіті визнається як ключовий інструмент для приваблення студентів, покращення репутації навчального закладу та забезпечення високої якості освіти. Застосування принципів маркетингу дозволяє навчальним закладам стати конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг та досягати своїх цілей.

Роль маркетингу в підвищенні якості освіти визначається багатьма аспектами та факторами, які впливають на навчальний процес та студентський досвід. Маркетинг в освіті допомагає навчальним закладам зосередитися на задоволенні потреб та очікувань студентів та інших учасників навчального процесу. Він спрямований на забезпечення якості надання освітніх послуг та досягнення найкращих результатів для студентів. Маркетинг допомагає навчальним закладам залучати студентів, створювати привабливі програми та послуги, інноваційно підходити до навчання та підвищувати якість освіти.

Залучення та утримання студентів: Маркетингові підходи допомагають навчальним закладам привертати нових студентів і зберігати існуючих. Дослідження показують, що студенти обирають навчальні заклади, які активно комунікують та надають інформацію про свої програми, можливості та переваги.

Адаптація до потреб студентів: Маркетинг допомагає навчальним закладам розуміти потреби та очікування студентів. Це дозволяє розробляти програми та послуги, які краще відповідають їхнім потребам та сприяють поліпшенню якості освіти.

Залучення викладачів та дослідників: Маркетинг допомагає навчальним закладам залучати та утримувати висококваліфікованих викладачів і дослідників. Відомості про інноваційні програми та можливості досліджень можуть бути ключовими факторами для вчителів та науковців при виборі місця роботи.

Збільшення інвестицій: Маркетинг може допомогти навчальним закладам залучати інвестиції та додаткові ресурси для поліпшення якості освіти. Позичування навчального закладу як конкурентоспроможного та привабливого може збільшити інтерес потенційних інвесторів.[7]

Цінність маркетингу в освіті визначається можливістю навчальних закладів залучати та утримувати студентів, адаптуватися до їх потреб, залучати висококваліфікованих викладачів та дослідників, збільшувати інвестиції, а також підвищувати репутацію і видимість. Залучення висококваліфікованих викладачів та дослідників, а також збільшення інвестицій в освітню сферу, дозволяє навчальним закладам розвиватися та підтримувати високий стандарт навчання. Маркетинг допомагає створити стратегії залучення фінансових ресурсів, необхідних для покращення інфраструктури та навчальних програм.

Взаємозв'язок між маркетингом та академічною діяльністю в сфері вищої освіти також є актуальним та значущим аспектом. За дослідженнями вчених таких як І. Ансоф, Ф. Котлер, Д. Аакер маркетинг вищої освіти передбачає застосування стратегій, методів і інструментів, спрямованих на просування та популяризацію навчального закладу, привертання студентів, підвищення його репутації та ефективності. Це означає, що маркетинг вищої освіти впливає на всі аспекти навчальної діяльності, включаючи набір студентів, зміст навчання та якість освіти.

Інші вчені, такі як Т.Є. Обленська, підкреслюють, що маркетинг в освіті передбачає розроблення, впровадження та оцінку освітніх послуг через встановлення відносин обміну між навчальними закладами та користувачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів та слухачів. Це підтверджує, що маркетинг освітніх послуг забезпечує належне задоволення потреб різних учасників освітнього процесу: від студентів до навчальних закладів та суспільства в цілому.

Розглянемо порівняльну таблицю [Таблиця 1.1], яка відображає еволюцію маркетингу ВНЗ. Вона демонструє перехід від традиційних методів до сучасних цифрових та індивідуалізованих підходів.

Таблиця 1.1 Еволюція маркетингу ВНЗ

Період	Основні характеристики	Використані канали	Основні інновації
До 1990-х років	Традиційний маркетинг, акцент на друкованих матеріалах, відносинах з громадськістю.	Друковані матеріали, особистісний маркетинг.	Основа на репутації та визнаності.
1990-ті-початок 2000-х	Початок цифровізації, використання веб-сайтів, електронних листів.	Веб-сайти, електронні листи.	Використання інтернету для розповсюдження інформації.
2000-ті-теперішній час	Індивідуалізація підходів, соціальні медіа, мобільні технології, SEO, контент-маркетинг.	Соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн реклама.	Цифрова аналітика, індивідуалізація повідомлень, відео маркетинг.
Новітній період (після 2020)	Підвищення ролі соціальних мереж, адаптація до пандемії COVID-19, акцент на онлайн навчанні та віртуальному залученні.	Соціальні мережі (Instagram, Facebook, LinkedIn), вебінари, онлайн заходи.	Інтенсивне використання соціальних медіа для залучення та утримання студентів, інновації

			у віртуальному навчанні.
--	--	--	--------------------------

[13]

Ми розглянули, що маркетинг в освіті - це процес задоволення потреб і бажань студентів через розробку та пропозицію освітніх послуг, що мають цінність для споживачів, у наслідок чого відбувається обмін цінностями на освітньому ринку. Принципи маркетингу в освіті полягають у ретельному вивченні потреб цільової аудиторії, розробці програм і послуг, які задовольняють ці потреби, та підтриманні конкурентоспроможності на ринку.

Отже, маркетинг у сфері освіти визнаний ключовим інструментом для досягнення конкурентоспроможності та відповіді на потреби сучасних студентів. Він дозволяє освітнім закладам ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та надавати послуги відповідно до її очікувань. З розвитком сучасного освітнього ринку важливість маркетингу в освіті тільки зростає, і він стає необхідним елементом стратегії будь-якого освітнього закладу.

1.2 Стратегія маркетингу ВНЗ

У сучасному світі вища освіта переживає період значних змін та викликів, зумовлених глобалізацією, технологічним прогресом, а також зростаючою конкуренцією між навчальними закладами. У цьому контексті маркетингова стратегія університетів стає ключовим фактором, що визначає їхній успіх та конкурентоспроможність. Вона включає в себе не лише традиційні підходи до реклами та просування, але й адаптацію до змінних умов та потреб сучасного студентства.

Ефективна маркетингова стратегія ВНЗ базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, використанні інноваційних методів комунікації та розвитку унікальної ціннісної пропозиції. Це вимагає інтеграції різних інструментів і каналів зв'язку, від цифрових медіа до особистісного спілкування, для створення ефективної та згуртованої маркетингової кампанії. У контексті освітньої сфери, яка є унікальною у своєму роді через

надання спеціалізованих послуг, набуває актуальності питання конкуренції за увагу потенційних студентів. Це стимулює університети до розроблення та імплементації власних маркетингових стратегій, щоб забезпечити ефективну діяльність у контексті освітнього ринку, особливо в умовах зменшення державного фінансування. І.М. Баша описує стратегію як важливий інструмент управління в освіті, що формує загальну стратегію розвитку університету та впливає на побудову національної освітньої стратегії. [8]

Маркетингова стратегія університету служить як ключовий засіб для налагодження співпраці з різними інституціями, збільшення результативності діяльності, а також підвищення безпеки та конкурентоспроможності. Вона є невід'ємною складовою загальної стратегії університету та розробляється на основі аналізу ключових характеристик ринку освітніх послуг, ринку праці, ресурсного забезпечення, а також зовнішніх факторів. Маркетингова стратегія може бути визначена як "вектор діяльності" або "довгострокові маркетингові плани".

З огляду на унікальність діяльності університетів, І.О. Бушман підкреслює необхідність включення чіткого визначення цілей та завдань університету у маркетингову стратегію, а також ідентифікацію цільової аудиторії та виокремлення конкурентних переваг освітніх програм [14].

Враховуючи зазначене, можна вважати, що маркетингова стратегія університету — це комплексний, але недеталізований план діяльності, націлений на зміцнення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, максимально можливе задоволення потреб споживачів та мінімізацію ризиків за допомогою маркетингових інструментів. Маркетингові стратегії університетів відрізняються залежно від їхніх специфічних цілей та характеристик, тому їх класифікація може бути розглянута за різними критеріями (див. таблицю 1.2)

Таблиця 1.2 Класифікація маркетингової стратегії за різними цілями.

Ознака	Види стратегій
--------	----------------

За способом досягнення конкурентних переваг	Диференціація, лідерство вартості, фокусування
За характером поведінки на ринку	Агресивна, пасивна, імітаційна, нішева
За ієрархією в системі управління	Корпоративний рівень, бізнес-одиниця, функціональний рівень
За конкурентною позицією	Лідер, викликач, послідовник, нішевий гравець
За ознакою глобалізації діяльності	Локалізація, інтернаціоналізація, глобалізація, транснаціоналізація
За критерієм стадії життєвого циклу ВНЗ	Вступна стадія, ріст, зрілість, спад

[15]

Ця таблиця допомагає зрозуміти, як різні види маркетингових стратегій можуть бути застосовані в залежності від конкретних потреб та умов вищих навчальних закладів. Вона відображає різноманітність підходів, які університети можуть обирати для підвищення своєї конкурентоспроможності та успішного функціонування на освітньому ринку.

Розглянемо види маркетингових стратегій детальніше. Стратегія диференціації у сфері вищої освіти орієнтована на створення унікальної та відмінної освітньої пропозиції, яка дозволяє університету виділятися серед конкурентів. Основні аспекти цієї стратегії включають:

Інноваційні освітні програми: Розробка та впровадження унікальних курсів та програм, які не пропонуються в інших університетах. Це може бути спеціалізоване навчання, новітні дисципліни, або інтегровані міждисциплінарні програми.

Методи викладання: Використання передових підходів до навчання, таких як змішане навчання, кейс-методи, інтерактивні онлайн-курси, що стимулюють критичне мислення та практичне застосування знань.

Кваліфікація викладачів: Залучення висококваліфікованих викладачів, вчених та практиків, які є визнаними експертами у своїх галузях. Це забезпечує студентам доступ до передових знань та досвіду.

Унікальні наукові проекти: Розробка та підтримка інноваційних науково-дослідницьких проектів, які сприяють розвитку науки та технологій,

а також забезпечують студентам унікальні можливості для дослідницької роботи.

Сучасна Інфраструктура: Інвестування у сучасні навчальні простори, лабораторії, бібліотеки та IT-інфраструктуру, що створює комфортне та ефективне середовище для навчання та досліджень.

Стратегія диференціації дозволяє університетам створювати сильний бренд і приваблювати студентів, які шукають унікальну освіту. Це сприяє вищому рівню залучення студентів, підвищує лояльність випускників, і дозволяє установам встановлювати вищі ціни завдяки унікальності та якості своїх програм. Ця стратегія вимагає інвестицій у інновації та якість освітніх послуг, а також розвитку стратегічних партнерств та постійного оцінювання студентських потреб. Вона особливо ефективна для університетів, які прагнуть лідерства на ринку освіти.

Стратегія лідерства вартості в освітній сфері зосереджена на наданні якісної освіти за доступними цінами. Ця стратегія припускає:

Конкурентоспроможні ціни: Пропонування освітніх послуг за вартістю, що є нижчою або конкурентоспроможною порівняно з іншими університетами, при цьому підтримуючи високу якість навчання.

Оптимізація витрат: Зниження внутрішніх витрат через ефективне управління, використання технологій для автоматизації процесів та оптимізація викладацького складу.

Масовий ринок: Звернення до більш широкої аудиторії студентів, включаючи тих, хто чутливий до цінової політики.

Стратегія фокусування в вищій освіті заснована на спеціалізації університетів на обслуговуванні конкретних сегментів ринку, таких як певні галузі академічних досліджень або специфічні групи студентів. Основні елементи цієї стратегії включають:

Інтенсивну спеціалізацію: Університети фокусуються на певних областях, таких як мистецтво, техніка чи медицина, стаючи лідерами у цих сферах.

Цільові маркетингові зусилля: Розробка спеціалізованих маркетингових кампаній для приваблення конкретних груп студентів, включаючи міжнародних студентів чи тих, що шукають гнучкі форми навчання.

Партнерства: Співпраця з індустріальними та науковими організаціями для забезпечення практичної цінності програм та створення спільних проектів.

Ця стратегія допомагає університетам створити унікальні освітні пропозиції та відокремитись від конкурентів, водночас забезпечуючи глибоку взаємодію з цільовою аудиторією.

Агресивна маркетингова стратегія в контексті вищих навчальних закладів (ВНЗ) фокусується на активному та динамічному підході до розширення присутності на ринку освітніх послуг. Цей підхід вимагає не лише інтенсивної реклами та просування, але й постійного інноваційного розвитку та вдосконалення освітніх програм. У центрі агресивної маркетингової стратегії лежить прагнення університету швидко збільшувати свою частку на ринку, активно залучати нових студентів та встановлювати свій бренд як провідного гравця в освітній сфері. Для досягнення цих цілей університет може використовувати різноманітні методи, включаючи масову рекламу через традиційні та цифрові медіа, розробку інноваційних та привабливих освітніх програм, активну участь у міжнародних освітніх виставках та конференціях, а також розробку стратегічних партнерств з іншими освітніми та науковими установами. Ця стратегія є особливо ефективною для університетів, які прагнуть швидкого росту та зміцнення своїх позицій на конкурентному ринку освітніх послуг.

Пасивна маркетингова стратегія у контексті вищих навчальних закладів характеризується зосередженням на підтримці та збереженні існуючих ринкових позицій, без активного пошуку нових можливостей або істотних інновацій у маркетингових підходах. Університети, які застосовують цю стратегію, зазвичай воліють уникати ризиків, пов'язаних з агресивними маркетинговими кампаніями, та зосереджуються на збереженні та поступовому розвитку існуючих освітніх програм та послуг. Замість

ризикованих інвестицій у неперевірені інноваційні проекти або технології, університети вибирають безпечний шлях збереження та покращення вже встановлених практик та методів. Пасивна стратегія також може бути ефективною у ситуаціях, де ринок освітніх послуг стабільний або коли університет зосереджений на конкретній ніші або спеціалізації, де високий рівень конкуренції не є критичним фактором.

Імітаційна маркетингова стратегія для вищих навчальних закладів (ВНЗ) базується на використанні підходів та практик, які вже довели свою ефективність у інших університетах. Такий підхід включає адаптацію успішних стратегій конкурентів та інших провідних установ в освітній сфері. Ця стратегія є популярною серед університетів, які шукають перевірені та надійні способи для просування своїх освітніх програм та послуг. Використання імітаційної стратегії дозволяє університетам використовувати вже відомі маркетингові тактики, які працюють ефективно у схожих умовах. Наприклад, якщо певний університет успішно просував свої програми за допомогою цифрових медіа, інші ВНЗ можуть використовувати схожі цифрові кампанії для досягнення подібних результатів. Це також може включати впровадження схожих програм навчання, копіювання методів викладання та використання аналогічних рекламних повідомлень.

Нішева маркетингова стратегія для вищих навчальних закладів (ВНЗ) зосереджується на задоволенні специфічних потреб та інтересів визначеної групи студентів або сфери академічних досліджень. Цей підхід відрізняється від більш традиційних, широко орієнтованих стратегій, зосереджуючись на обмеженій, але глибоко залученій аудиторії, яка цінує спеціалізовані знання та досвід, які університет може запропонувати. Університети, що використовують нішеву стратегію, зазвичай пропонують унікальні курси, спеціалізовані програми навчання або зосереджуються на певних галузях, таких як мистецтво, музика, технології, медицина чи будь-яка інша специфічна область. Ці університети часто характеризуються глибокою експертизою у своїх обраних областях, приваблюючи студентів, які шукають

глибоке занурення у конкретні дисципліни. Основною перевагою нішевої стратегії є здатність університету створити сильний бренд у певній області, пропонуючи освітні послуги, які можуть бути недоступні або недостатньо представлені в інших освітніх установах. Це включає розробку спеціалізованих навчальних програм, що відповідають унікальним потребам та інтересам студентів, і використання спеціалізованих маркетингових та рекламних кампаній для просування цих програм.

Маркетингові стратегії у вищих навчальних закладах (ВНЗ) можуть бути реалізовані на різних рівнях управління, кожен з яких відіграє свою роль у формуванні загальної маркетингової політики університету.

Таблиця 1.3 Види стратегій в залежності від рівня управління

Рівень	Опис	Приклади
Корпоративний рівень	Стратегічні рішення, що охоплюють загальні цілі та місію університету, управління брендом і репутацією	Стратегія розширення на нові міжнародні ринки, залучення міжнародних студентів.
Бізнес-одиниця	Маркетингові ініціативи та рівні факультетів, кафедр або конкретних програм, адаптовані до їх специфіки.	Просування спеціалізованих магістерських програм, партнерства з промисловими компаніями.
Функціональний рівень	Розробка та реалізація специфічних маркетингових кампаній на основі конкретних аспектів маркетингу.	Рекламна кампанія в соціальних медіа, організація вебінарів для іноземних абітурієнтів.

Корпоративний рівень: На цьому рівні маркетингова стратегія охоплює загальні цілі та місію університету. Стратегічні рішення, прийняті на корпоративному рівні, визначають основні напрямки розвитку, такі як розширення на нові ринки, розвиток нових освітніх програм, або залучення міжнародних студентів. Це також включає управління брендом університету та його репутацією, а також розробку довгострокових стратегій, які впливають на всю установу в цілому. Наприклад, університет може вирішити зосередитися на підвищенні своєї видимості на міжнародному рівні або стати лідером у певній науковій області.

Бізнес-одиниця: На рівні бізнес-одиниці стратегія фокусується на конкретних факультетах, кафедрах або програмах. Тут важливо розробляти маркетингові ініціативи, які відповідають конкретним цілям та потребам цих підрозділів. Це може означати просування унікальних освітніх програм, налагодження партнерств з індустріальними компаніями, або організацію спеціалізованих наукових конференцій. Рішення на рівні бізнес-одиниць часто вимагають більш деталізованого підходу до маркетингу, враховуючи специфіку навчальних програм та інтереси студентів.

Функціональний рівень: На функціональному рівні стратегія зосереджена на конкретних аспектах маркетингу, таких як реклама, PR, цифровий маркетинг, або управління подіями. Цей рівень включає розробку та реалізацію конкретних маркетингових кампаній, які спрямовані на досягнення певних маркетингових цілей. Наприклад, це може бути розробка рекламної кампанії для залучення студентів на нову програму, організація онлайн-вебінарів для іноземних абітурієнтів, або створення ефективної комунікаційної стратегії у соціальних мережах.

Кожен з цих рівнів відіграє ключову роль у формуванні загальної маркетингової стратегії університету, пропонуючи різні перспективи та підходи до просування освітніх послуг. Від корпоративного планування до функціональної реалізації, кожен рівень управління допомагає університету досягати своїх маркетингових цілей, забезпечуючи ефективне та цілеспрямоване просування своїх освітніх програм та послуг.

Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів можуть відрізнятися в залежності від їхньої конкурентної позиції на ринку. Чотири ключові стратегії - лідер, викликач, послідовник, та нішевий гравець - кожна має свої особливості та методи реалізації.

Таблиця 1.4 Види маркетингових стратегій ВНЗ за конкурентною позицією на ринку.

Тип університету	Опис	Приклади
------------------	------	----------

Лідер	Лідери – провідні університети з широким спектром програм, високою репутацією та інноваціями в навчання	Зосередження на міжнародній видимості, лідерство у наукових дослідженнях.
Викликач	Викликачі – університети, які активно прагнуть завоювати лідируючі позиції за допомогою агресивного маркетингу та інновацій.	Інноваційні підходи до навчання, активні інвестиції у маркетинг та розвиток.
Послідовник	Послідовники – університети, що зосереджені на підтримці існуючих позицій і використовують перевірені маркетингові стратегії.	Стабільність і надійність, концентрація на традиційних дисциплінах.
Нішевий гравець	Нішеві гравці – університети, спеціалізовані на певних областях або сегментах ринку з унікальними освітніми програмами.	Спеціалізація на конкретних галузях, міцні зв'язки з індустрією та спільнотою.

У контексті маркетингових стратегій вищих навчальних закладів, поняття локалізації, інтернаціоналізації, глобалізації та транснаціоналізації відображають різні підходи до просування та розширення освітніх послуг на міжнародному рівні.

Таблиця 1.5 Класифікація маркетингової стратегії на міжнародному рівні

Стратегія	Опис	Приклади
Локалізація	Адаптація освітніх програм та маркетингових зусиль до локальних умов.	Розробка курсів, які відображають місцеві культурні особливості.
Інтернаціоналізація	Розширення присутності на міжнародному ринку з урахуванням національних особливостей.	Партнерські програми з іноземними університетами та міжнародні освітні проекти.
Глобалізація	Розробка універсальних програм для широкої міжнародної аудиторії.	Універсальні освітні програми, які відповідають міжнародним стандартам.
Транснаціоналізація	Комбінація глобальної консистентності та локальної адаптації.	Міжнародні програми, що адаптовані до культурної різноманітності.

Локалізація в освітній сфері полягає в адаптації освітніх програм та маркетингу до локальних умов, дозволяючи університетам ефективно залучати місцевих студентів. Інтернаціоналізація охоплює розширення міжнародної присутності з урахуванням культурних відмінностей, створення

партнерських програм з іноземними університетами та залучення іноземних студентів. Глобалізація включає розробку універсальних освітніх програм для задоволення міжнародних потреб. Транснаціоналізація комбінує глобалізацію та локалізацію, створюючи програми, які відповідають як глобальним стандартам, так і місцевим вимогам, дозволяючи університетам ефективно функціонувати на міжнародному ринку.

Формування маркетингової стратегії вищих навчальних закладів вимагає інтегрованого підходу, який враховує різні аспекти маркетингової діяльності. Основою такої стратегії є концепція маркетинг-міксу, яку розробив Філіп Котлер. Він визначив маркетинг-мікс як сукупність інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей у відповідності з потребами цільового ринку. У контексті ринку послуг, зокрема у сфері освіти, маркетинг-мікс розширюється до так званої моделі «7Р», яка включає наступні елементи вказані таблиці

Таблиця 1.6 Маркетинг-мікс

Елемент	Опис	Додаткові матеріали
Продукт (Product)	Освітні програми, курси, спеціалізації, додаткові можливості для студентів.	Дослідження інноваційних навчальних методик та підходів, адаптація програм під сучасні вимоги ринку праці.
Ціна (Price)	Вартість навчання, додаткові збори, системи стипендій та фінансової підтримки.	Аналіз моделей фінансування освіти, включаючи гранти, стипендії та фінансову підтримку.
Місце (Place)	Локації навчання (кампус, онлайн платформи) доступність освітніх послуг.	Вивчення доступності освітніх послуг для різних соціальних та демографічних груп.
Промоція (Promotion)	Рекламні кампанії, виставки, вебінари, соціальні мережі та інші канали просування	Ефективність різних каналів комунікації, включаючи цифровий маркетинг та традиційні медіа.
Процес (Process)	Процедури зарахування, методи викладання, оцінювання та інші адміністративні процеси.	Стратегії залучення та утримання студентів, включаючи кар'єрне керівництво та підтримку.
Фізичне середовище (Physical evidence)	Кампус, класні кімнати, атрибутика, візуальні елементи що формують імідж ВНЗ.	Роль університетського бренду в залученні та утриманні студентів, вплив інфраструктури на сприйняття якості.

Люди (People)	Викладачі, адміністративний персонал, студенти, їх взаємодія та вплив на якість освіти.	Розвиток професійних навичок та компетенцій персоналу, культура взаємодії і співпраці.
------------------	---	--

Розуміння та ефективне використання цих семи елементів маркетинг-міксу дозволяє вищим навчальним закладам розробити міцну та цілісну маркетингову стратегію, яка відповідає потребам та очікуванням сучасних студентів, а також дозволяє університету ефективно презентувати свої освітні послуги на конкурентному ринку.

Стратегічний план розвитку ВНЗ є ключовим документом, який визначає напрямки маркетингової діяльності установи. Основні аспекти цього плану, розглянуті у наукових працях, включають:

- Визначення місії та стратегічної орієнтації ВНЗ, формулювання довгострокових цілей і конкретних завдань.
- Список ключових напрямків діяльності, які включають основні, допоміжні та інноваційні сфери.
- Аналіз сильних та слабких сторін університету на вибраному сегменті ринку освітніх послуг, визначення конкурентних переваг.
- Опис зовнішнього середовища, цільових аудиторій, перелік вимог від клієнтів освітніх послуг.
- Розробка маркетингової стратегії, що включає різноманітні підходи і методи.
- Визначення основних і додаткових джерел фінансування.
- Забезпечення ефективної взаємодії між ВНЗ та суб'єктами ринку, підтримання конкурентоспроможності.

Впровадження цих елементів у стратегічний план дозволяє ВНЗ систематизувати свою маркетингову діяльність, забезпечуючи її відповідність сучасним вимогам ринку та ефективно просування своїх освітніх послуг.

Маркетингова стратегія вищих навчальних закладів (ВНЗ) є комплексним і багатогранним планом, який включає в себе різні елементи,

спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності університету. Ця стратегія розробляється на основі фундаментальних досліджень та рекомендацій провідних українських та зарубіжних вчених у сфері маркетингу та освіти. Ось докладний опис ключових елементів такої стратегії:

Ситуаційний аналіз

Внутрішній аналіз: Визначення сильних та слабких сторін ВНЗ, аналіз ресурсів, компетенцій та культури університету.

Зовнішній аналіз: Оцінка можливостей та загроз, які існують у зовнішньому середовищі (наприклад, зміни в освітній політиці, демографічні тенденції). Автори: Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер (Marketing Management).

Визначення місії та візії. Місія: Формулювання основної мети та ролі ВНЗ у суспільстві. **Візія:** Розробка довгострокового бачення розвитку університету. [16]

Цільова аудиторія та сегментація. Ідентифікація та аналіз цільових сегментів: Визначення основних груп студентів, на яких спрямована діяльність ВНЗ. Цільова аудиторія та сегментація є ключовими компонентами маркетингової стратегії для вищих навчальних закладів. Ось детальніше про цей етап:

1. Ідентифікація цільових сегментів:

- **Демографічні характеристики:** Вік, стать, етнічна приналежність, доходи сім'ї, географічне розташування. Наприклад, аналіз студентів з різних регіонів країни чи іноземних студентів.
- **Психографічні характеристики:** Інтереси, цінності, стиль життя. Наприклад, визначення студентів, зацікавлених у наукових дослідженнях, мистецтві, спорті тощо.

2. Аналіз потреб і поведінки цільових сегментів:

- **Освітні потреби:** Специфікація курсів і програм, які найбільш привабливі для певних груп студентів.

- Кар'єрні цілі: Розуміння того, які професійні напрямки вважаються привабливими різними сегментами студентів.
- Поведінкові фактори: Способи пошуку інформації про навчальні заклади, критерії вибору університету, важливість вартості навчання.

3. Стратегії залучення різних сегментів:

- Персоналізовані маркетингові кампанії: Створення спеціалізованих рекламних та промоційних матеріалів, які відповідають інтересам і потребам конкретних сегментів.
- Цільові заходи та акції: Організація спеціальних заходів, ярмарок вакансій, відкритих дверей, вебінарів, що відповідають інтересам певних груп студентів.

4. Зворотній зв'язок і коригування стратегій:

- Аналіз відгуків студентів: Використання опитувань, інтерв'ю, соціальних медіа для збору зворотного зв'язку від студентів.
- Гнучкість стратегій: Швидке адаптування та оновлення маркетингових підходів на основі змін у поведінці та перевагах студентів. [17]

Маркетингові Цілі та Стратегії:

- SMART-цілі: Встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, реалістичних та часово обмежених цілей.

- Стратегії: Розробка основних напрямків діяльності для досягнення цих цілей. [18]

Тактика та виконання:

1. Цифровий маркетинговий мікс: Зосереджується на використанні цифрових каналів та інструментів для просування освітніх послуг, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, та інші цифрові кампанії.
2. Модель STP (Segmentation, Targeting, Positioning): Підхід, який включає сегментацію ринку (Segmentation), вибір цільової аудиторії (Targeting)

та позиціонування бренду (Positioning). Цей підхід дозволяє більш точно налаштовувати маркетингові заходи на специфічні потреби різних груп студентів.

3. Інтегровані маркетингові комунікації (IMC): Стратегія, яка об'єднує різні методи комунікації та просування для створення послідовного та єдиного маркетингового послання. Це включає рекламу, PR, прямий маркетинг, цифровий маркетинг та інші форми комунікації.
4. Модель "4E" (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism): Орієнтована на створення унікального досвіду (Experience) для студентів, сприяння обміну інформацією (Exchange), використання всіх доступних каналів та місць для взаємодії (Everyplace), та залучення студентів як посланців бренду (Evangelism).
5. Модель "Save" (Solution, Access, Value, Education/Engagement): Централізована на пропонуванні рішень (Solution) замість простих продуктів, забезпеченні доступності (Access), наданні цінності (Value) та освіти/залученні студентів (Education/Engagement).
6. Маркетинговий мікс (7P): Продукт, Ціна, Розповсюдження (Місце), Просування, Люди, Процес, Фізичне середовище.[19]

Моніторинг та оцінка метрики та KPIs: Визнач продовження ключових показників ефективності для оцінки результативності маркетингових дій.

Аналіз та коригування: Постійний моніторинг та адаптація стратегії на основі зібраних даних. [20]

Бюджетування та ресурсне планування. Розподіл фінансових та людських ресурсів: Ефективне управління бюджетом для виконання маркетингових ініціатив.[21]

Інновації та розвиток. Впровадження нових підходів: Розвиток інноваційних програм, курсів, та використання сучасних технологій у маркетингу.[22]

Комунікаційна стратегія Розробка ефективних каналів комунікації: Використання різних каналів для досягнення цільової аудиторії, включаючи соціальні медіа, електронні листи, публічні заходи. [23]

Корпоративна Соціальна Відповідальність (*КСВ*). Розробка програм КСВ: Включення соціальної відповідальності та сталого розвитку у стратегію ВНЗ. [24]

Успішна маркетингова стратегія вищих навчальних закладів (ВНЗ) є комплексною та багатовимірною, враховуючи різні аспекти маркетингової діяльності та розглядаючи їх через призму фундаментальних досліджень та рекомендацій провідних вчених. Центральним елементом стратегії є глибокий ситуаційний аналіз, який включає в себе оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на університет. Важливим є також чітке визначення місії та візії ВНЗ, які служать основою для формування довгострокових стратегічних цілей. Особлива увага приділяється ідентифікації та залученню цільової аудиторії через ефективну сегментацію ринку. Маркетингові цілі та стратегії формуються з урахуванням SMART-принципів, а їх реалізація вимагає застосування різноманітних маркетингових інструментів, включаючи цифровий маркетинг, модель STP, інтегровані маркетингові комунікації, а також інноваційні моделі, як "4E" та "Save". Важливу роль відіграє стратегічне планування, яке включає бюджетування, ресурсне планування, інновації, комунікаційну стратегію та корпоративну соціальну відповідальність. Ключовим аспектом стратегії є постійний моніторинг та оцінка з використанням відповідних метрик та KPIs, що дозволяє університету адаптуватися до змін у ринковому середовищі та ефективно досягати своїх цілей. У цілому, ця стратегія створює основу для систематичного та цілеспрямованого підходу до маркетингу в освітній сфері, дозволяючи ВНЗ ефективно презентувати свої освітні послуги та досягати конкурентних переваг на ринку.

1.3 Специфіка маркетингу вищих навчальних закладів

Вищі навчальні заклади мають свої особливості, що відрізняють їх від традиційних бізнес-структур, і ці відмінності мають бути враховані при розробці та впровадженні ефективних маркетингових стратегій. У цьому підрозділі буде зосереджено увагу на ключових елементах, які формують основу маркетингу в освіті, включаючи визначення основних цілей та завдань маркетингу у ВНЗ, аналіз специфічних потреб та вимог цільової аудиторії, а також вивчення ефективних методів та інструментів маркетингового впливу. Особлива увага буде приділена також особливостям формування бренду університету, ролі цифрових технологій у маркетингу освітніх послуг та інноваційним підходам до залучення студентів і підвищення лояльності випускників. Цей підрозділ допоможе глибше зрозуміти, як маркетинг у ВНЗ може сприяти не тільки зростанню та розвитку університетів, але й впливати на якість освіти та задоволеність студентів.

Відштовхуючись від нормативно-правової бази України, можна визначити кілька ключових відмінностей між маркетинговими підходами у сфері вищої освіти та традиційних бізнес-структур. Ці відмінності підкреслюють унікальність маркетингу в освіті: [23]

Законодавче регулювання: ВНЗ в Україні функціонують в межах освітнього законодавства, яке включає норми щодо ліцензування, акредитації програм, державних стандартів освіти тощо. Для бізнес-структур важливими є закони, що регулюють комерційну діяльність, податкове законодавство, норми антимонопольного регулювання та загальних законів ринкової економіки та комерційної діяльності.

Цілі та місія: Основною метою бізнес-структур є досягнення прибутку та забезпечення рентабельності для акціонерів. Головні цілі у контексті ВНЗ: надання якісної освіти, розвиток наукових досліджень, підготовці кваліфікованих фахівців, формування наукового потенціалу та зосередження на соціальній відповідальності та внеску в розвиток суспільства.

Цільова аудиторія: У ВНЗ цільовою аудиторією є студенти, аспіранти, науковці, в той час як бізнес-структури зосереджені на клієнтах, споживачах своїх товарів чи послуг. Відповідно, маркетингові стратегії в цих двох сферах будуть мати різну спрямованість та інструментарій.

Фінансування: ВНЗ часто залежать від державного фінансування, грантів, спонсорських внесків, в той час як бізнес-структури фокусуються на отриманні доходів від продажу товарів та послуг. Це впливає на можливості і методи використання маркетингових бюджетів.

Маркетингові підходи та інструменти: Маркетинг в ВНЗ часто зосереджується на брендингу, репутаційному маркетингу, розвитку партнерських відносин з іншими освітніми та науковими установами. У бізнесі акцент робиться на рекламу, продажі, розробку нових продуктів та вивчення ринкових трендів.

Почнемо з розгляду аналізу цільової аудиторії, оскільки це є ключовим аспектом в маркетингу вищих навчальних закладів. Цільова аудиторія в цьому контексті є центральною фігурою, і розуміння, хто складає цю аудиторію, їхні потреби, вимоги та очікування, є важливим кроком у розробці маркетингових стратегій та планів. Вища освіта має свої специфічні особливості, які роблять її відмінною від інших видів освіти. Ці особливості включають в себе різноманітність цільової аудиторії, що складається зі студентів, випускників та інших зацікавлених осіб. Вимоги та очікування цільової аудиторії вищих навчальних закладів можуть значно відрізнятись від інших рівнів освіти.

Цільова аудиторія вищих навчальних закладів є надзвичайно різноманітною і складною в сучасних умовах. Для кожного виду навчання – бакалаврського, магістерського, аспірантського чи іншого – характерні певні вікові та соціокультурні особливості аудиторії. Аспіранти та докторанти, наприклад, мають більш високий рівень академічної підготовки та інших очікувань від навчання порівняно з бакалаврами. Для молодших студентів, абітурієнтів та їхніх батьків характерні інші вимоги, зокрема, пов'язані з

вибором навчального закладу із середовищем, якістю освіти та можливостями заняття спортом та розвитком.

Отже розглянемо визначення цільової аудиторії закладів вищої освіти згідно із дослідженнями різних науковців:

Таблиця 1.7 Визначення цільової аудиторії

Автор	Визначення цільової аудиторії ВНЗ
Майкл Шапіро	"Група людей з загальним інтересом або потребою в освітніх послугах, які можуть бути зацікавлені в навчанні в конкретному навчальному закладі."
Джеймс Херінг	"Потенційні або існуючі студенти, що відповідають основним критеріям, включаючи вік, освіту, інтереси, та готовність до навчання в конкретному ВНЗ."
Меланія Вільямс	"Група студентів, які вибирають конкретний навчальний заклад на основі їхніх особистих та академічних потреб та мет."
Джордж Грейвер	"Група потенційних студентів, що відповідають демографічним та психографічним критеріям, і які проявляють інтерес до вступу в конкретний ВНЗ."
Річард Сімпсон	"Група індивідів, які визначають обсяг та спрямованість попиту на освітні послуги конкретного ВНЗ."
Вишневецький так Зінов'єв	"Споживачі освітніх послуг, які можуть бути розділені на різні сегменти в залежності від критеріїв, таких як вік, стать, освіта, професійні інтереси."

Цільова аудиторія вищих навчальних закладів включає індивідів, які зацікавлені в отриманні освіти та розвитку своїх академічних та професійних навичок. Це група потенційних та існуючих студентів, які характеризуються різноманітністю віку, освіти, інтересів, кар'єрних цілей та особистих мотивацій. Цільова аудиторія ВНЗ може бути далі сегментована за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями для більш точного таргетування та адаптації освітніх програм та маркетингових стратегій. Вибір навчального закладу цією аудиторією може залежати від різних факторів, включаючи репутацію університету, доступність та якість навчальних програм, фінансові умови, а також індивідуальні потреби та переваги. Важливо враховувати, що сучасні студенти часто є добре інформовані та мають високі очікування від освітнього процесу, вимагаючи від університетів високої якості освіти та релевантності до сучасного ринку праці.

Специфіка цільової аудиторії вищих навчальних закладів полягає в тому, що студенти мають різні потреби та очікування, і їхні рішення щодо вибору навчального закладу можуть бути суттєво вплинуті демографічними, психографічними та освітніми характеристиками. Тому розробка маркетингових стратегій вищих навчальних закладів повинна бути спрямована на задоволення потреб та очікувань різних груп студентів, забезпечуючи їм індивідуальні та персоналізовані підходи до освіти.

Також, варто підкреслити важливість адаптації маркетингових стратегій до змін в суспільстві, зокрема, до впливу пандемії та військового стану. Умови пандемії призвели до зростання попиту на дистанційне навчання, і вищі навчальні заклади повинні були адаптувати свої програми та пропозиції для цього сегменту аудиторії. Військовий стан також вплинув на рішення студентів та їх батьків щодо безпеки та стабільності.

Узагальнюючи, розуміння специфіки цільової аудиторії вищих навчальних закладів є ключовим для розробки успішних маркетингових стратегій у цьому секторі. Різноманітність цільової аудиторії вимагає індивідуального підходу та розробки програм, які враховують потреби та очікування студентів з різних груп.

Специфіка конкурентного середовища вищих навчальних закладів має значний вплив на маркетингові стратегії цих закладів. Конкурентне середовище у вищій освіті представляє собою складну і динамічну систему, де навчальні заклади змагаються за залучення студентів, пропонуючи різноманітні освітні програми та послуги. Філіп Котлер визначає це середовище як арену, де діють потенційні конкуренти, впливаючи на стратегічні рішення університетів. Майкл Портер в своїй "Ланцюговій конкуренції" обговорює концепцію конкурентних сил, які впливають на конкурентне середовище підприємства. У вищій освіті це може означати аналіз впливу таких сил, як ступінь конкуренції між закладами, потенційні загрози новачків, вплив постачальників та вплив покупців. Розуміння цих

конкурентних сил може допомогти вищим навчальним закладам розробити стратегії для збереження та зміцнення своєї конкурентної позиції.[31]

В контексті розвитку маркетингових стратегій вищих навчальних закладів, Р. Джонсон та В. Гранберг звертають увагу на ключові аспекти, що формують сучасне конкурентне середовище. Р.Джонсон підкреслює зростання конкуренції в університетському секторі та необхідність адаптації маркетингових стратегій до цих змін. Він вказує на важливість розвитку конкурентних переваг для залучення студентів та забезпечення фінансової стабільності університетів. З іншого боку, В.Гранберг акцентує увагу на впливі глобалізації та інформаційних технологій на конкурентне середовище вищої освіти. Він наголошує на необхідності глибокого аналізу конкуренції, як на національному, так і на міжнародному рівнях, та впровадження нових маркетингових стратегій і підходів, щоб відповідати викликам сучасного освітнього ринку. Обидва дослідники підкреслюють значення стратегічного планування та інновацій у відповіді на динаміку зовнішнього середовища.[32]

Такі науковці як Е.Холінгсхед та М.Фіцпатрік у своїх дослідженнях висвітлюють ключові аспекти стратегічного управління маркетингом у вищих навчальних закладах. Холінгсхед підкреслює важливість розробки чіткої місії та цілей, які відповідають потребам цільової аудиторії та адаптуються до змін у конкурентному середовищі. Вона акцентує на необхідності вищих навчальних закладів відповідати динаміці зовнішніх умов. З іншого боку, М.Фіцпатрік звертає увагу на значення розробки індивідуальних маркетингових стратегій для різних груп студентів, підкреслюючи необхідність розуміння їхніх унікальних потреб та очікувань. Вона пропонує впровадження персоналізованих підходів у комунікації та навчанні, що дозволить ефективніше залучати та утримувати студентів. Вони наголошують на важливості інтеграції маркетингових стратегій з загальною стратегічною політикою вищих навчальних закладів для досягнення довгострокових освітніх і маркетингових цілей.[33]

Дослідження О.Коваленка, Т.Ящук, та В.Скрипченко у сфері маркетингу вищої освіти в Україні підкреслюють важливість адаптації та інновацій у стратегіях вищих навчальних закладів. О.Коваленко звертає увагу на зростаючу конкуренцію між університетами та необхідність розвитку унікальних маркетингових стратегій, зосереджених на власних перевагах та особливостях закладів. Т.Ящук наголошує на важливості адаптації маркетингових підходів до специфіки українського ринку, з акцентом на підвищенні якості освіти та розвитку довірливих відносин із студентами. Скрипченко підкреслює роль інтернет-маркетингу в контексті швидкого розвитку технологій та важливості онлайн-комунікацій, що вимагає від університетів впровадження новітніх цифрових маркетингових стратегій. Ці дослідження підкреслюють необхідність інтеграції сучасних маркетингових практик у стратегічне планування університетів для підвищення їх конкурентоспроможності.[34]

Узагальнюючи, можна сказати, що конкурентне середовище вищих навчальних закладів (ВНЗ) представляє собою складну та динамічну систему, в якій університети змагаються за залучення студентів, пропонуючи різноманітні освітні програми та послуги. Ключові аспекти, що впливають на конкурентне середовище вищої освіти, включають зростання конкуренції, необхідність адаптації до глобалізації та розвитку інформаційних технологій, а також важливість розробки чітких місій та цілей, які відповідають потребам цільової аудиторії. Це вимагає від університетів гнучкості та інноваційного підходу у розробці маркетингових стратегій, з акцентом на персоналізовані підходи до комунікації та навчання.

У контексті України, зокрема, важливість адаптації до локальних умов, розвитку унікальних стратегій з акцентом на власні переваги та особливості, а також впровадження сучасних цифрових маркетингових практик є ключовими елементами для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ. Ці дослідження підкреслюють важливість інтеграції маркетингових стратегій з загальною стратегічною політикою університетів для досягнення

довгострокових освітніх і маркетингових цілей. Таким чином, специфіка конкурентного середовища вищих навчальних закладів є багатогранною і вимагає комплексного підходу до маркетингу, який враховує як глобальні тенденції, так і локальні особливості, а також зміни, що відбуваються в суспільстві та технологіях.

Управління репутацією та брендом вищого навчального закладу є критично важливим аспектом в сучасному освітньому середовищі. Репутація та бренд впливають на привабливість закладу для студентів, фінансову стійкість та конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Репутація вищого навчального закладу визначається його історією, якістю освіти, дослідницькою та науковою роботою, а також відгуками студентів та випускників. Дослідження У.С. Пілкінгтона та М. Шін зазначають, що репутація є однією з ключових детермінант прийняття рішення студентами про вступ до закладу.[35]

Таким чином, вищі навчальні заклади повинні вдосконалювати свої освітні програми та дослідницьку роботу, щоб зберегти і поліпшити свою репутацію.

Бренд вищого навчального закладу визначається тим, як він представляє себе на ринку освітніх послуг та як його сприймають студенти та громадськість. У своїх дослідженнях, А.А. Сурженко і І.В. Мальцева наголошують на важливості брендингу вищих навчальних закладів для створення іміджу, який приваблював би якісних студентів та інвесторів.[36]

З урахуванням змін в суспільстві та конкурентного середовища вищих навчальних закладів, управління репутацією та брендом стає більш складним завданням. Наприклад, вплив пандемії та військового стану в Україні призвів до більшої діджиталізації та підвищеної уваги до онлайн-ресурсів. В цьому контексті, вищі навчальні заклади повинні активно розвивати свої веб-сайти, соціальні мережі та інші онлайн-канали для просування свого бренду та підтримки репутації.

Управління репутацією та брендом вищого навчального закладу вимагає систематичного моніторингу та аналізу інформації, що циркулює в інтернеті та громадському просторі. Також, це передбачає розробку та реалізацію маркетингових стратегій для підтримки позитивного іміджу та бренду.

Таким чином, управління репутацією та брендом вищого навчального закладу є складним завданням, яке вимагає поєднання репутаційних інструментів, маркетингових стратегій та активного використання інтернет-маркетингу. В сучасному освітньому середовищі це стає ключовим фактором успіху та конкурентоспроможності вищих навчальних закладів.

Важливим аспектом управління репутацією та брендом вищого навчального закладу є залучення відповідальних комунікаційних фахівців та спеціалістів у сфері публічних відносин. Наприклад, в дослідженні І.І. Коваленка та О.П. Павловського "Репутація університету як складова його успішності" підкреслюється важливість репутаційних стратегій та впливу на рішення стосовно прийняття університету. [37]

У сучасному освітньому середовищі також акцентується на важливості залучення студентської та викладацької спільноти до процесу формування та підтримки репутації та бренду вищого навчального закладу. В дослідженні В.А. Шляхова «Взаємозв'язок бренду вишу і студентського середовища в системі сталого університету» підкреслюється важливість активного впливу студентського середовища на формування позитивного іміджу вишу.[38]

Дослідники Т.А. Тищенко та Т.М. Зінченко в своєму дослідженні "Особливості формування бренду вищого навчального закладу в умовах глобалізації освіти" звертають увагу на важливість визначення конкурентного переваги, що робить заклад вищої освіти відмінним від інших. Вони підкреслюють, що важливо визначити унікальні риси та якості, які вищий навчальний заклад може запропонувати студентам, та засилити ці характеристики у бренді закладу. [39]

Дослідження Л.М. Іванової "Управління брендом вищого навчального закладу на основі інноваційного підходу" акцентує увагу на важливості інноваційного підходу в управлінні брендом вищого навчального закладу. Автор відзначає, що в умовах глобалізації освіти і зростаючої конкуренції, інновації можуть стати ключовим чинником успіху в управлінні брендом.[40]

У дослідженні Г.С. Жукової "Особливості розвитку бренду вищого навчального закладу на освітньому ринку" зазначається, що важливими аспектами управління брендом є співпраця зі стейкхолдерами, встановлення довгострокових партнерських відносин та формування позитивного сприйняття вищого навчального закладу серед різних цільових аудиторій.[41]

В підсумку, управління репутацією та брендом вищого навчального закладу вимагає інтегрованого підходу, що базується на визначенні конкурентних переваг, використанні інноваційних методів, співпраці зі стейкхолдерами та партнерами, а також активній взаємодії з різними цільовими аудиторіями. Цей підхід допомагає вищим навчальним закладам підвищити свою конкурентоспроможність та зберегти високу репутацію в освітньому середовищі.

Аналіз ринку для вищих навчальних закладів (ВНЗ) є процесом, що допомагає зрозуміти поточні та майбутні тенденції в освіті. ВНЗ мають вивчити різні аспекти ринку, щоб приймати обґрунтовані рішення та розвивати ефективні стратегії маркетингу.

Попит на освітні послуги є одним із головних аспектів аналізу ринку. ВНЗ повинні з'ясувати, які освітні програми та спеціальності популярні серед студентів та чому. Важливо враховувати не лише місцевий попит, але й інтереси міжнародних студентів, які можуть приїжджати навчатися в Україну. Однак аналіз ринку включає не лише вивчення попиту, але й аналіз конкурентів. ВНЗ повинні визначити, хто є їхніми конкурентами на ринку освіти, які мають схожі програми та пропозиції. Це допомагає розробити стратегії залучення студентів і змагатися на ринку.

Оцінка сильних і слабких сторін ВНЗ, тобто SWOT – аналіз, також є важливим. ВНЗ повинні визначити, в чому вони сильні та в чому може бути місце для покращення. Наприклад, це може стосуватися якості освіти, наукового потенціалу, інфраструктури тощо. Аналіз можливостей і загроз допомагає ВНЗ приймати рішення відповідно до зовнішніх факторів, що впливають на освітній ринок. Це може включати економічні фактори, демографічні зміни, зміни в законодавстві тощо. Загалом, аналіз ринку допомагає ВНЗ краще зрозуміти свій конкурентний контекст та створити стратегії, які допоможуть їм залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати якісну освіту для студентів. [42]

Отже, специфіка маркетингу вищих навчальних закладів визначається комплексністю освітнього процесу та конкурентним середовищем, в якому вони операціонують. Вищі навчальні заклади повинні враховувати різні аспекти, які включають в себе аналіз ринку, вивчення цільової аудиторії, розвиток бренду та репутації, а також розробку стратегій залучення студентів та підвищення конкурентоспроможності. Українські ВНЗ стикаються зі специфічними викликами, такими як фінансові труднощі, низька конкурентоспроможність на міжнародному ринку, підвищена конкуренція та розвиток дистанційної освіти.

Для вищих навчальних закладів важливо мати чітку стратегію маркетингу, яка відповідає їхній місії та цінностям. Аналіз ринку, включаючи дослідження попиту та конкурентів, допомагає ВНЗ розробити ефективні стратегії та привернути студентів. Оцінка сильних і слабких сторін ВНЗ, а також аналіз можливостей і загроз, допомагає їм приймати обґрунтовані рішення та зміцнювати своє положення на ринку.

У сучасному світі з розвитком інтернет-технологій стає все актуальнішим інтернет-маркетинг та розвиток дистанційної освіти. Уміння використовувати цифрові інструменти та привертати студентів онлайн є важливим аспектом стратегії маркетингу для ВНЗ. Дистанційна освіта стає більш актуальною в умовах пандемії та військового стану тому розвиток

цього напрямку має велике значення. Специфіка маркетингу вищих навчальних закладів вимагає поєднання традиційних та сучасних підходів для досягнення успіху в освіті.

Загалом, розгляд теоретичних аспектів маркетингу вищих навчальних закладів свідчить про необхідність комплексного, гнучкого та постійно адаптованого підходу до управління освітнім процесом, зокрема з використанням сучасних маркетингових стратегій та інструментів а також використання інноваційних методів інтернет-маркетингу стає ключовим фактором конкурентоспроможності та успішного розвитку вищих навчальних закладів у сучасному освітньому середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ.

2.1 Аналіз стану розвитку маркетингу в ВНЗ

У сучасному динамічному світі, особливо в контексті глобалізації та технологічного розвитку, сфера освіти переживає значні зміни. Впровадження нових тенденцій у освітній сектор має велике значення для розробки та адаптації ефективних маркетингових стратегій у вищих навчальних закладах. Розуміння цих змін та їх впливу на маркетинг допомагає ВНЗ не тільки виживати, але й процвітати в умовах сьогодення. Важливість цих змін стає ще більш актуальною, коли ми розглядаємо еволюцію маркетингу від традиційних методів до сучасних цифрових та індивідуалізованих підходів, які охоплюють різноманітні аспекти освітнього процесу та управління ВНЗ.

На зламі століть у галузі вищої освіти по всьому світу було зафіксовано кілька нових тенденцій[43]:

1. Орієнтація на інновації: ВНЗ почали активніше включати інформаційні технології в навчальний процес, розробляючи та впроваджуючи інноваційні освітні методики. Держава і суспільство також доклали зусиль для підвищення якості освіти.
2. Доступність вищої освіти: Незважаючи на збільшення кількості освітніх пропозицій, були висловлені побоювання щодо якості освіти.
3. Подолання монополії університетів: Поряд з традиційними університетами розвивалися альтернативні форми вищої освіти, такі як спеціалізовані коледжі при муніципалітетах та корпораціях.
4. Зміни в управлінні ВНЗ: Університети отримали більше автономії, але водночас зросла відповідальність за ефективне використання бюджетних коштів.
5. Реформування фінансування освіти: Держава змінила підходи до фінансування ВНЗ, зосередившись на підвищенні ефективності навчальних закладів.
6. Введення плати за навчання: В багатьох країнах з'явилася плата за вищу освіту, а в деяких випадках вона зросла.
7. Розвиток системи кредитування студентів: З метою підтримки фінансової бази освіти було запроваджено системи кредитування студентів.
8. Корпоративна форма навчання: Поєднання навчання та роботи на виробництві стало популярним в багатьох країнах.
9. Співпраця з приватним сектором: ВНЗ активно шукали альтернативні джерела фінансування, включаючи співпрацю з корпоративним сектором.
10. Навчання іноземців як джерело фінансування: ВНЗ в деяких країнах почали активно залучати іноземних студентів як додаткове джерело доходу.

- 11.Розвиток приватних ВНЗ: У розвинутих країнах приватні ВНЗ функціонують поряд з державними, часто на рівних умовах.
- 12.Освіта протягом усього життя як пріоритет: Європейська освітня політика акцентує на необхідності неперервної освіти.
- 13.Розвиток бізнес-освіти: Створення мережі бізнес-шкіл для отримання ступеня магістра ділового адміністрування.
- 14.Дистанційна освіта та віртуальні університети: Розвиток технологій привів до появи нових форм навчання.
- 15.Контроль якості освіти: Розвиток систем оцінювання та контролю якості освіти на національному рівні.
- 16.Благодійність як джерело фінансування: Зростання практики фінансування освіти через благодійність, особливо в США.
- 17.Розвиток корпоративних університетів: Поява освітніх установ, створених великими корпораціями.
- 18.Транснаціоналізація освіти: Розвиток міжнародних освітніх програм і співпраці між навчальними закладами різних країн.

Вплив описаних тенденцій на маркетинг вищих навчальних закладів (ВНЗ): Сучасні зміни у світі вищої освіти значно впливають на підходи та стратегії маркетингу, які використовують ВНЗ. Основні тенденції, такі як глобалізація, технологічний прогрес, зростання доступності освіти, та розвиток альтернативних форм навчання, створюють нові виклики та можливості для маркетингових відділів університетів. По-перше, зростання числа вищих навчальних закладів та різноманітності освітніх програм змушує ВНЗ більш активно конкурувати за студентів, що вимагає від маркетологів більш творчих та інноваційних підходів. Особливу увагу потрібно приділити унікальній пропозиції, диференціації від конкурентів, та створенню сильного бренду. По-друге, трансформація у фінансуванні освіти та розвиток кредитування навчання змушують ВНЗ шукати нові способи залучення фінансування, що включає розширення мережі партнерств із приватним сектором та активізацію роботи з алумні. Третім важливим

аспектом є впровадження інноваційних технологій у навчальний процес та маркетинг, зокрема, розвиток дистанційного навчання і віртуальних університетів. Це відкриває нові можливості для міжнародного залучення студентів та розвитку онлайн-програм. Крім того, посилення ролі цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, створює нові можливості для просування ВНЗ та взаємодії з потенційними та нинішніми студентами.

В цілому, сучасні тренди вимагають від ВНЗ гнучкості, інноваційності та стратегічного підходу у маркетингу, щоб ефективно відповідати на виклики і використовувати можливості, які пропонує змінюваний освітній ландшафт.

Проаналізуємо інноваційні підходи в маркетингу іноземних університетів, які часто визначають нові тенденції та впроваджують інновації. Для детальнішого аналізу проаналізуємо Гарвардський університет і зосередимося на його інноваційних підходах:

Використання віртуальних турів: Гарвардський університет впроваджує передові технології в маркетинг, такі як віртуальні тури, щоб дати абітурієнтам враження від кампусу, не виходячи з дому. Віртуальні тури дозволяють перспективним студентам більш детально роздивитися аудиторії, бібліотеки та інші академічні об'єкти, створюючи враження про середовище.

Підтримка мережових заходів: Гарвард активно стимулює мережові заходи та віртуальні конференції, надаючи студентам та абітурієнтам можливість спілкуватися з поточними студентами, викладачами та іншими аспектами університетського життя. Мережові заходи допомагають абітурієнтам зрозуміти культуру та спільноту університету.

Персоналізовані матеріали для абітурієнтів: Гарвард вивчає інтереси та плани кандидатів, щоб надати персоналізовані інформаційні матеріали, включаючи брошури, відео та інші ресурси. Абітурієнти отримують інформацію, яка відповідає їхнім індивідуальним потребам та інтересам.

Гейміфікація для залучення: Університет використовує елементи гри в онлайн-платформах, що підвищує інтерес та взаємодію студентів. Гарвард

створює інноваційні інтерактивні курси, де студенти можуть взаємодіяти з матеріалами, використовуючи елементи гри.

Інтерактивні вебінари та лекції: Гарвард надає інтерактивні вебінари та лекції, розширюючи можливості дистанційного навчання та забезпечуючи доступність освіти з усього світу. Інтерактивність забезпечує активну участь студентів та абітурієнтів у віртуальних заходах.

Гарвардський університет впроваджує інноваційні інструменти інтернет-маркетингу, включаючи віртуальні тури, персоналізовані матеріали, мережеві заходи та елементи гри в онлайн-курсах. Ці стратегії підсилюють ефективність маркетингу, сприяючи залученню та участі абітурієнтів та студентів через інтерактивний та персоналізований досвід.

Стенфордський Університет вважається одним з лідерів у галузі вищої освіти та досліджень. Розглянемо основні інструменти їхньої маркетингової стратегії:

Інтеграція здобутків та інновацій: Стенфорд активно використовує маркетинг для підкреслення своїх досягнень у галузі наукових досліджень та технологічних інновацій. Рекламні кампанії спрямовані на підвищення відомості про передові технології та винаходи університету.[44]

Підтримка міждисциплінарних програм: Маркетинг Стенфорду акцентує на міждисциплінарних програмах та співпраці між факультетами, що створює унікальне середовище для студентів та дослідників.[45]

Підкреслення залучення спільноти: Стенфорд активно взаємодіє зі своєю спільнотою через різноманітні заходи, включаючи конференції, заходи та культурні програми. Це підтримується маркетинговими ініціативами, які підкреслюють значущість спільноти. [46]

Глобальна присутність та залучення міжнародних студентів: Стенфорд активно веде роботу щодо залучення студентів із різних країн, використовуючи маркетинг для підвищення своєї привабливості для міжнародних абітурієнтів.[47]

Стратегічне використання спільноти в соцмережах: Стенфорд успішно використовує соцмережі для взаємодії та залучення студентів, та широкої громадськості. Їхні сторінки у Twitter, Instagram та YouTube стають центром для подій та спільнотних обговорень. Маркетинг Стенфордського Університету спрямований на підкреслення досягнень, міждисциплінарність та активне залучення спільноти на різних рівнях. [48]

Розглядаючи динаміку розвитку маркетингу у ВНЗ, важливо відзначити відмінності між підходами, які використовуються українськими та зарубіжними вищими навчальними закладами. Ці відмінності особливо помітні при порівнянні цифрових стратегій, методів брендингу, використання даних та аналітики, та інновацій у сфері освітнього маркетингу. Наступна таблиця надає порівняльний аналіз ключових аспектів маркетингових стратегій між українськими та зарубіжними ВНЗ. [49]

Таблиця 2.1

Аспект	Українські ВНЗ	Зарубіжні ВНЗ (США, Європа)
Цифровий Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Використання соціальних мереж на базовому рівні (Facebook, Instagram). - Поступове впровадження цифрових рекламних кампаній. - Недостатня інтеграція аналітики та SEO. 	<ul style="list-style-type: none"> - Активне використання всього спектру цифрових каналів, включаючи SEO, PPC, електронну пошту. - Інноваційні стратегії соціальних медіа. - Використання даних для таргетингу та персоналізації.
Брендинг і Позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> - Фокус на місцевому ринку. - Обмежене використання бренд-сторітеллінгу. - Потреба у покращенні глобального іміджу. 	<ul style="list-style-type: none"> - Сильний глобальний бренд і присутність. - Ефективне використання бренд-сторітеллінгу. - Стратегії, спрямовані на міжнародну аудиторію.

Інновації Навчання	у	<ul style="list-style-type: none"> - Поступовий перехід до онлайн-форматів навчання. - Використання базових е-лернінг платформ. - Початкові кроки у застосуванні нових технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Широке впровадження онлайн та гібридних програм. - Інновації, такі як VR/AR, AI у навчанні. - Розвиток дистанційного навчання та масових відкритих онлайн курсів (MOOCs).
Аналітика Дані	та	<ul style="list-style-type: none"> - Використання аналітики в основному для звітності та моніторингу. - Обмежені можливості для глибокого аналізу даних. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розширене використання аналітики для стратегічного планування. - Інтеграція Big Data для розуміння поведінки та потреб студентів. - Використання передових інструментів для аналізу ефективності кампаній.
Взаємодія Аудиторією	з	<ul style="list-style-type: none"> - Традиційні методи комунікації. - Початкові кроки у створенні онлайн спільнот. - Недостатньо активна взаємодія в соціальних мережах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Активне використання соціальних мереж для залучення та зв'язку з аудиторією. - Інтерактивні та мультимедійні формати для взаємодії. - Створення сильних онлайн спільнот.

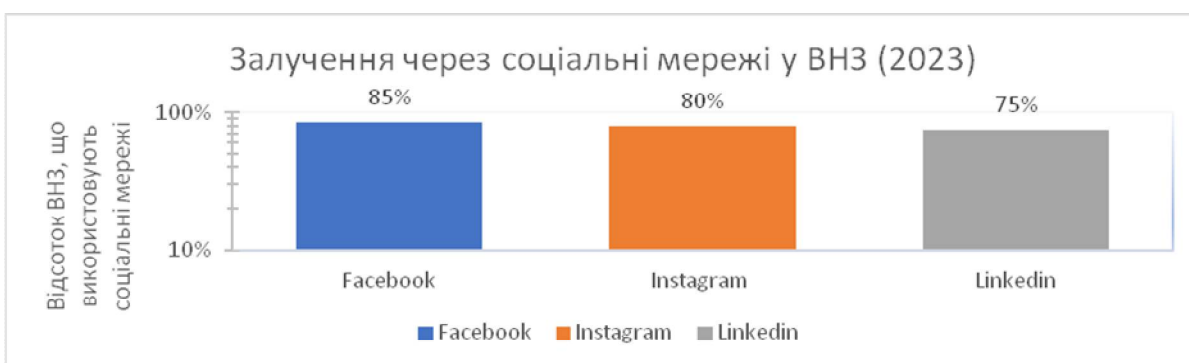
На наведеній нижче діаграмі представлено відсотки використання різних каналів цифрового маркетингу вищими навчальними закладами (ВНЗ) у 2023 році. Згідно з даними, найбільша частка використання припадає на соціальні медіа (80%), за ними слідує SEO (75%) та електронна пошта (70%).

Діаграма 2.1 Використання каналів цифрового маркетингу ВНЗ



На наведеній нижче діаграмі представлено статистику використання різних соціальних мереж вищими навчальними закладами (ВНЗ) у 2023 році. Дані відображають, що найбільш популярною платформою є Facebook, яку використовують понад 85% ВНЗ. За нею слідують Instagram з 80% та LinkedIn з 75%. Це підкреслює важливість соціальних мереж як основних каналів для залучення та взаємодії з потенційними студентами у сфері вищої освіти.

Діаграма 2.2 Залучення через соціальні мережі у ВНЗ



Персоналізація Контенту: Приблизно 60% ВНЗ використовують персоналізований підхід у своїх маркетингових кампаніях, що дозволяє підвищити ефективність залучення та утримання студентів.

Відео маркетинг: Близько 70% ВНЗ активно використовують відео контент для просування своїх програм та кампусів, оскільки відео контент показує вищий рівень залученості порівняно з текстом чи зображеннями.

Міжнародний маркетинг: Понад 50% ВНЗ роблять акцент на міжнародний маркетинг, спрямовуючи свої зусилля на залучення студентів з різних країн.

Моніторинг та аналітика: Приблизно 65% ВНЗ використовують спеціалізовані інструменти для моніторингу та аналізу ефективності своїх SMM кампаній.

ВНЗ активно інтегрують цифрові стратегії маркетингу, зосереджуючи значну увагу на використанні соціальних мереж як основного каналу для залучення та взаємодії з потенційними студентами та іншими зацікавленими сторонами. Аналіз показує, що більшість ВНЗ (близько 70-80%) активно використовують цифрові канали, такі як соціальні медіа, електронну пошту та SEO, підкреслюючи їхнє зосередження на цифровій трансформації та сучасних методах просування. Серед соціальних мереж Facebook, Instagram та LinkedIn є найпопулярнішими платформами, що використовуються ВНЗ для залучення аудиторії, з Facebook.

Ця тенденція відображає загальний рух ВНЗ до більш динамічних, багатоканальних стратегій маркетингу, що дозволяють їм ефективно конкурувати в сучасному освітньому ландшафті. Використання різноманітних цифрових платформ та інструментів дозволяє ВНЗ більш ефективно донести свої освітні послуги до потенційних студентів, підтримуючи одночасно сильну взаємодію з існуючою спільнотою та алумні. В цілому, ці дані свідчать про те, що інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною маркетингових стратегій вищих навчальних закладів.

2.2 Тенденції розвитку маркетингу в ВНЗ

Інтернет-маркетинг став не просто альтернативою традиційним методам, але й основним інструментом у маркетинговій стратегії більшості

ВНЗ. Це включає різноманітні підходи: від SEO (пошукової оптимізації) та контент-маркетингу до використання електронної комерції та рекламних кампаній в Інтернеті. Центральним елементом таких стратегій є створення змістовного та привабливого контенту, який відповідає потребам та інтересам потенційних студентів. Інтернет-маркетинг (або цифровий маркетинг) - це комплекс стратегій, методів та інструментів, спрямованих на просування продуктів, послуг чи брендів в інтернеті з використанням різних онлайн-каналів та ресурсів. Його метою є залучення уваги цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів через інтернет.[52]

Інтернет-маркетинг у вищих навчальних закладах (ВНЗ) можна визначити як систему маркетингових стратегій та інструментів, спрямованих на просування освітніх послуг і залучення студентів, які використовують Інтернет та цифрові комунікаційні технології. Інтернет-маркетинг включає в себе веб-продвиження, соціальні медіа кампанії, контент-маркетинг, електронну пошту, аналітику та інші онлайн-стратегії для залучення уваги, взаємодії зі студентами та підвищення свідомості про ВНЗ.[53]

Інтернет-маркетинг в освіті стає дедалі важливішим завдяки зростаючому впливу інтернету та цифрових технологій на сучасне навчання і пошук освітніх можливостей. Він відіграє важливу роль у просуванні навчальних закладів, відображенні їхньої унікальності та привабливості для студентів. Оскільки інтернет забезпечує доступ до великої кількості інформації, ВНЗ повинні ефективно використовувати цей канал для комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Основною метою інтернет-маркетингу в вищих навчальних закладах є залучення студентів та аплікантів, збільшення своєї конкурентоспроможності на освітньому ринку, покращення комунікації з аудиторією та підвищення рівня усвідомленості бренду. Це завдання стає викликом у світлі зростаючої конкуренції та змін в сучасному освітньому середовищі. Інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення стратегічних цілей вищих навчальних закладів.

Основні аспекти та складові інтернет-маркетингу вищих навчальних закладів включають:

Веб-просування: Один із ключових аспектів інтернет-маркетингу - це створення та оптимізація веб-сайту навчального закладу. Він повинен бути інформативним, зручним для користувачів, та оптимізованим для пошукових систем. Це дозволяє полегшити доступ студентів до інформації про навчальні програми, викладачів, та умови вступу. [54]

Маркетинг у соціальних мережах: Активність в соціальних мережах допомагає навчальному закладу збудувати спільноту, взаємодіяти зі студентами та аспірантами, і розповідати про актуальні події та досягнення. Важливо підтримувати регулярний контент, оцінювати його ефективність, і взаємодіяти зі спільнотою. [55]

Електронна пошта: Використання email-маркетингу для надсилання інформації про події, новини, та оновлення стосовно навчальних програм. Ефективне використання email-кампаній допомагає підтримувати зв'язок з потенційними та поточними студентами. [56]

Контент-маркетинг: Створення якісного контенту, такого як блоги, відеоуроки, вебінари, допомагає показати експертність навчального закладу та забезпечує студентів корисною інформацією. [57]

Аналітика: Важливо здійснювати моніторинг та аналіз результатів маркетингових кампаній. Це дозволяє вимірювати ефективність стратегії та вносити корективи в діючі програми. [58]

Інтернет-реклама: Використання інтернет-реклами, такої як Google Ads або реклама в соціальних мережах (Facebook Ads, Instagram, Youtube), допомагає привертати увагу потенційних студентів та сприяє збільшенню кількості заявок на вступ. [59]

Роль інтернет-маркетингу у підвищенні репутації та бренду вищого навчального закладу (ВНЗ) визначається рядом ключових аспектів, які спрямовані на створення позитивного враження серед студентів, викладачів

та інших зацікавлених сторін. Це охоплює не лише онлайн-присутність, а й ефективну комунікацію та стратегічне управління іміджем.

Веб-сайт та онлайн-присутність:

Сприяння прозорості та інформованості: Веб-сайт ВНЗ є важливим інструментом для подачі інформації про програми, факультети, дослідження та інші аспекти життя університету. Онлайн-присутність також може включати соціальні мережі та інші цифрові платформи.

Брендовані контент-матеріали: Публікації на веб-сайті та в інших цифрових каналах стосовно досягнень, наукових розробок та успіхів сприяють формуванню позитивного сприйняття.

Соціальні мережі та онлайн-комунікація:

Ефективна комунікація: Соціальні мережі дозволяють встановлювати прямий зв'язок зі спільнотою. Публікації, відгуки, відповіді на питання демонструють відкритість та доступність ВНЗ.

Керування репутацією: Реагування на відгуки та взаємодія з аудиторією є важливим елементом управління репутацією.

Цифровий маркетинг та реклама:

Таргетована Реклама: Використання цифрових інструментів, таких як Google Ads або реклама в соціальних мережах, дозволяє досягти цільової аудиторії та підвищити свідомість про ВНЗ.

Онлайн-Кампанії та Заходи: Організація віртуальних подій, вебінарів, онлайн-туров та інших заходів сприяє залученню уваги та позитивному ставленню до ВНЗ.

Відео-Маркетинг:

Створення Відеоконтенту: Відеоролики про життя на кампусі, інтерв'ю зі студентами та викладачами, віртуальні екскурсії допомагають створити емоційне з'єднання та позитивне враження.[60;61]

В кризових умовах інтернет-маркетинг виявляється надзвичайно важливим інструментом, що дозволяє вищим навчальним закладам

ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та вирішувати стратегічні завдання. Розглянемо це у контексті:

Онлайн-комунікація та залучення:

- В умовах карантину та обмежень фізичного контакту інтернет-маркетинг є ключовим механізмом для підтримання зв'язку зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами.

- Соціальні мережі, вебінари та онлайн-події дозволяють зберігати активність та зацікавленість навчальною спільнотою.

Важливість віртуального середовища:

- Створення привабливого та інформаційного віртуального середовища для представлення ВНЗ, програм, життя на кампусі стає важливим засобом підтримки репутації та привертання уваги.

Цифровий маркетинг для залучення студентів:

- Збільшений онлайн-трафік створює нові можливості для таргетованої реклами та просування, спрямованого на залучення абітурієнтів.

- Використання різноманітних цифрових каналів дозволяє долучити студентів з різних географічних областей.

Кризовий менеджмент та репутація:

- Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом для управління репутацією ВНЗ в умовах кризи, надаючи можливість швидко та ефективно реагувати на зміни та впливати на сприйняття громадськості. [62;63]

Соціальні мережі відіграють ключову роль у комунікаційних стратегіях, особливо серед молодіжної аудиторії. Розуміння того, як і як часто молоді люди віком від 18 до 29 років використовують різні соціальні платформи, може надати цінну інформацію для вищих навчальних закладів (ВНЗ) у формуванні їх цифрових маркетингових стратегій. Врахування особливостей кожної платформи допомагає ефективно цілитися на потрібну аудиторію та оптимізувати

маркетингові комунікації. На графіку представлено щоденне використання соціальних мереж серед молоді в Україні віком 18-29 років



На графіку представлено щоденне використання соціальних мереж серед молоді в Україні віком 18-29 років. [64] Згідно даними опитувань:

- Telegram є найпопулярнішою платформою з відсотком щоденного використання 91%.
- Viber також активно використовується, з показником 80%.
- YouTube, Facebook та Instagram мають високі показники щоденного використання, відповідно 75%, 72%, та 77%.
- TikTок використовується 70% молоді щодня.

Цей аналіз надає узагальнену картину щоденного використання основних соціальних мереж, таких як Telegram, Viber, YouTube, Facebook, Instagram та TikTок, серед молоді в Україні. Ці дані демонструють, що для ефективного впливу на цільову молодіжну аудиторію у ВНЗ важливо зосередити увагу на використанні цих платформ у рамках SMM стратегій. Розміщення контенту, інтерактивних кампаній та рекламних матеріалів на цих платформах може значно підвищити впізнаваність бренду ВНЗ, залучити потенційних студентів та підтримувати зв'язок з існуючою студентською спільнотою. Особливу увагу слід звернути на платформи з найвищими показниками щоденного використання, такі як Telegram, Facebook, Instagram,

які можуть бути ефективними каналами для прямого зв'язку та розсилки інформаційних повідомлень.

Роль інтернет-маркетингу та соціальних мереж у вищих навчальних закладах набуває особливої важливості в контексті залучення та утримання студентів. Використовуючи інтернет-маркетинг, ВНЗ можуть ефективно спілкуватися з унікальною цільовою аудиторією, акцентуючи на освітньому продукті та реалізуючи специфічні стратегії інформаційної кампанії. Це сприяє не тільки підвищенню репутації університетів, але й залученню уваги до них.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, відіграють ключову роль у цьому процесі. Вони створюють платформу для двостороннього спілкування між університетами та їх потенційними студентами, дозволяючи установам демонструвати свої академічні програми, кампус, студентське життя та успіхи випускників. Крім того, соціальні мережі надають можливість для створення спільнот, де студенти можуть обмінюватися думками та досвідом, що сприяє підвищенню лояльності та впізнаваності бренду університету.

Ефективні стратегії інтернет-маркетингу та використання соціальних мереж дозволяють освітнім інституціям не тільки досягати більшого впливу на свою аудиторію, але й сприяти зміцненню та розширенню свого бренду в освіті. У сучасному цифровому віці ці інструменти стають необхідними для ефективного просування та розвитку вищих навчальних закладів.

2.3 SMM як інструмент маркетингу в освітній сфері

У сучасному динамічному світі цифрових технологій, SMM (Social Media Marketing) відіграє вирішальну роль у стратегіях маркетингу освітніх установ. Адаптація до нових медіа-реалій та інтеграція соціальних мереж у маркетингову діяльність вищих навчальних закладів (ВНЗ) стає ключовим елементом для досягнення успіху у залученні та утриманні студентів.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok надають ВНЗ потужні інструменти для взаємодії з потенційними

студентами, підвищення брендової свідомості та покращення комунікації з існуючою аудиторією. Використання SMM дозволяє не тільки ефективно розповсюджувати інформацію про освітні програми та події, але й створювати глибше розуміння потреб та інтересів сучасних студентів.

Просування через соціальні мережі стає все більш важливим завданням, особливо з огляду на високу лояльність аудиторії, що потенційно робить його більш ефективним, ніж традиційне пошукове просування або контекстна реклама. Важливо відзначити, що через перенасиченість інформацією, інтенсивну конкуренцію на ринках, схожість товарних пропозицій та їх легку замінюваність, стає складніше вирізнитися та формувати унікальність бренду. У цьому контексті соціальні мережі виступають як вартісно-ефективні канали просування, що потребують уваги. Хоча практичне застосування SMM-технологій для просування компаній, продуктів та брендів є широко розповсюдженим у різних сферах, включаючи економіку, політику та соціальні проєкти, з теоретичної точки зору дане поняття все ще потребує більш глибокого дослідження.

Одним із аспектів SMM у контексті маркетингу в освітній сфері є економічна ефективність цього підходу, особливо в умовах обмежених бюджетних ресурсів, які характерні для багатьох державних освітніх установ. Однією з ключових можливостей SMM у контексті освіти є використання UGC (User-Generated Content), яке включає контент створений студентами, такий як відгуки, репости, фотографії з подій університету та інші матеріали. Це дозволяє університетам використовувати органічні, автентичні джерела контенту, що підвищує довіру та залученість аудиторії.

Розглядаючи завдання SMM у контексті освітньої діяльності та їх важливість для державних, муніципальних та некомерційних організацій, можна інтегрувати основні аспекти SMM, які раніше були описані:

- Розробка та просування освітніх програм та послуг у соціальних мережах, включаючи інформаційні кампанії, контент-маркетинг та

використання UGC для забезпечення автентичного та цікавого зображення освітніх можливостей.

- Використання соціальних мереж для аналізу потреб та уподобань цільової аудиторії, що дозволяє ефективно позиціонувати освітні продукти та послуги.
- Підвищення якості освітніх послуг через зворотний зв'язок та взаємодію з аудиторією в соціальних мережах, а також через поширення позитивних відгуків і рекомендацій.
- Підвищення обізнаності про соціальну значущість освітніх установ через SMM, підкреслюючи їхню роль у суспільстві та важливість наданих послуг.
- Створення та адаптація контенту в соціальних мережах, який відповідає перевагам цільової аудиторії, підвищуючи тим самим привабливість і доступність освітніх програм.
- Розробка та реалізація стратегічних SMM кампаній, що сприяють стабільності та розвитку освітніх установ, використовуючи соціальні мережі як платформу для комунікації та залучення.

Інтеграція цих завдань SMM у стратегію маркетингу освітніх установ та некомерційних організацій дозволяє досягати широкого спектру соціальних цілей, включаючи залучення нових студентів, підтримку якості навчання та підвищення соціальної впізнаваності.

При розробці SMM – стратегії для ВНЗ рекомендується дотримуватись таких ключових етапів: цілепокладання; аналіз конкурентів і аудит соціальних мереж; дослідження цільової аудиторія та сегментація; вибір платформ для просування; позиціонування; контент-стратегія; ком'юніті-стратегія; стратегія просування; медіапланування та KPI; тайм-план реалізації;

Розберемо детальніше кожен з цих етапів. Цілепокладання – це фундаментальний крок у розробці SMM стратегії для вищих навчальних закладів(ВНЗ). Це встановлення чітких, конкретних цілей, які можуть бути виміряні та реалізовані у встановлений проміжок часу. Маркетингові цілі:

залучення нової аудиторії; зміна поведінки цільової аудиторії; збільшення лояльності, побудова позитивного іміджу. Комунікаційні цілі: формування потреби; збільшення впізнаваності; формування певного відношення до продукту; стимулювання споживання продукту. Важливо ставити цілі за системою SMART, оскільки це забезпечує їх чіткість, досяжність, вимірюваність, актуальність та часово обмежену реалізацію, що є ключовим для ефективного планування та успішного досягнення результатів. У таблиці 2.2 показано як можна сформулювати цю ціль, використовуючи SMART критерії. Розробка цілей відповідно до SMART критеріїв забезпечує чітке розуміння того, чого потрібно досягти, дозволяє визначити необхідні ресурси та дії для досягнення цих цілей, та забезпечує можливість вимірювати успіх стратегії.

Таблиця назва 2.2 SMART-критерії

Критерій	Опис
Специфічність (Specific)	Збільшити впізнаваність бренду університету серед абітурієнтів віком від 17 до 22 років у соціальних мережах за наступний академічний рік.
Вимірюваність (Measurable)	Збільшити кількість підписників на офіційних сторінках університету в соціальних мережах на 20% і збільшити середній рівень залученості на 15%.
Досяжність (Achievable)	Цілі встановлені з урахуванням поточного рівня популярності університету та ресурсів, які можуть бути призначені для SMM.
Релевантність (Relevant)	Збільшення впізнаваності бренду сприятиме привертанню більшої кількості абітурієнтів та підвищенню репутації університету.
Часово обмеженість (Time-bound)	Мета повинна бути досягнута до кінця наступного академічного року.

Аналіз конкурентів соціальних мереж. Аналіз конкурентів є критично важливим елементом у розробці SMM стратегії для будь-якого бренду чи організації, включаючи вищі навчальні заклади (ВНЗ). Аналізуючи діяльність конкурентів у соц. мережах, ВНЗ може виявити помилки або неефективні

підходи, яких слід уникати. Це допомагає зменшити ризики та оптимізувати власну стратегію. Також можна адаптувати подібні успішні механіки практик та ідей конкурентів для своїх рекламних кампаній, вдосконалюючи їх під власні цілі та аудиторію. Аналіз допомагає уникнути несвідомого копіювання ідей, забезпечуючи унікальність та оригінальність власної SMM стратегії. Також варто зазначити, що розуміння, яким контентом користуються конкуренти для залучення аудиторії, дозволяє ВНЗ ефективніше конкурувати за увагу потенційних студентів. Аналіз конкурентів допомагає виявити свої унікальні переваги та відмінності, які можна транслювати в соціальних мережах в рамках стратегії.

Конкурентів можна поділити на три типи: концептуальні конкуренти - інші бренди або організації, які не пропонують однакові послуги, але займають схожі ніші або тематики (наприклад, інші освітні платформи, онлайн-курси тощо); функціональні конкуренти - організації, які пропонують альтернативні, але функціонально схожі рішення для потенційних студентів (наприклад, технічні школи, професійні курси); прямі конкуренти - інші ВНЗ, які пропонують схожі освітні програми або спеціалізації, та безпосередньо конкурують за ту ж аудиторію.

При проведенні аналізу конкурентів у рамках SMM стратегії, важливо зосередитися на різних аспектах їхньої діяльності у соціальних мережах. Показники які варто аналізувати в рамках аналізу конкурентів:

Кількісні Показники: Аналізувати загальні метрики, такі як кількість підписників, загальну активність на сторінці, частоту публікацій. Залученість (Engagement Rate - ER): Використовуючи інструменти аналітики, такі як Trendhero, оцінювати рівень залученості аудиторії конкурентів. ER вимірює взаємодію аудиторії з контентом, включаючи лайки, коментарі, репости. Показник ERR (Engagement Rate Relative): Для аналізу власної залученості та порівняння з конкурентами. ERR допомагає оцінити, наскільки ефективно контент залучає аудиторію порівняно з конкурентами.

Візуальна складова: Аналізувати, наскільки ефективно конкуренти використовують візуальні елементи у своєму контенті, включаючи якість зображень, відео, графічний дизайн. Оцінювати, наскільки послідовно конкуренти представляють свій бренд у візуальних матеріалах.

Контентна стратегія: Звернути увагу на теми та напрямки контенту, які використовують конкуренти. Оцінити, наскільки конкуренти інноваційні у своєму контенті та як вони взаємодіють з аудиторією.

Поведінка Аудиторії: Спостерігати, як аудиторія реагує на різні типи контенту - що викликає більше залучення, які теми найбільш резонують.

Тренди та інновації: Врахувати, як конкуренти адаптуються до змін у трендах соціальних мереж. Такий всебічний аналіз конкурентів дозволяє ВНЗ розробити більш ефективну SMM стратегію, що враховує поточні тенденції, виклики та можливості на ринку.

Аудит власних соціальних мереж є критично важливим елементом при розробці SMM стратегії для вищих навчальних закладів (ВНЗ). Цей аудит допомагає університетам оцінити поточний стан своєї онлайн присутності та ідентифікувати області для поліпшення. Ось ключові аспекти, які потрібно враховувати:

- Використання інструментів аналітики, для оцінки складу та активності аудиторії.
- Перевірка наявності фейкових акаунтів, неактивних користувачів та аудиторії, яка не входить в цільову групу університету.
- Аналіз директ-повідомлень та коментарів для оцінки загального ставлення до бренду.
- Оцінка тональності комунікації, як в публічних коментарях, так і в приватних повідомленнях.
- Аналіз демографічних характеристик аудиторії, її інтересів та поведінки.
- Вивчення зростання та динаміки аудиторії, зокрема в контексті залучення нових абітурієнтів.

- Оцінка впізнаваності та якості контенту.
- Аналіз популярних тем, форматів та повідомлень, які найкраще резонують з аудиторією.
- Оцінка ефективності минулих рекламних кампаній, інтеграцій з блогерами, участі в конкурсах та інших промо-активностей.
- Аналіз ROI (повернення вкладень) та загальної ефективності просування.

Аудит власних соціальних мереж дозволяє ВНЗ краще розуміти свою аудиторію, ефективно використовувати контент та маркетингові інструменти, а також адаптувати свої стратегії для максимального залучення потенційних абітурієнтів та підтримки зв'язку з існуючою спільнотою.

Для оптимізації управління сторінкою та ефективного застосування інструментів соціальних медіа маркетингу (SMM), ми провели аналіз за методикою SWOT. Методика SWOT — це ключовий елемент стратегічного планування, який дозволяє глибоко оцінити сильні та слабкі сторони, виявити можливі шанси та визначити потенційні ризики, що можуть вплинути на діяльність, конкуренцію та розробку стратегій.

SWOT – аналіз ведення сторінки Instagram Кафедри туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології Хмельницької гуманітарно – педагогічної академії

Таблиця 2.3

	<ul style="list-style-type: none"> • Співпраця з стейкхолдерами; • Орієнтація на студентів та викладачів; • Сильний академічний фонд; • Впровадження інноваційних методів навчання. • Акредитована освітня програма • Фіксовані бюджетні місця • Висококваліфікований персонал кафедри
--	---

Weaknesses (слабкі сторони)	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатній бюджет для активного розвитку та підтримки сторінки. • Потреба в значній кількості часу для ефективного управління сторінкою. • Обмежена взаємодія з контентом (низька залученість) • Недостатнє використання відео та інтерактивного контенту • Відсутність стратегічної комунікації
Opportunities (можливості)	<ul style="list-style-type: none"> • Розширення видів контенту; • Просування спеціальності "туризм та рекреація"; • Використання інтерактивних форматів для залучення студентів; • Партнерство з індустрією туризму. • Створення контенту, який мотивує та заохочує студентів.
Загрози (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція з іншими ВНЗ ; • Ризик втрати інтересу потенційних студентів через невідповідність контенту їхнім очікуванням та інтересам. • Зростаючі вимоги до цифрового маркетингу; • Використання Instagram як інструменту для привертання уваги потенційних студентів.

Отже, проаналізувавши SWOT аналіз для кафедри туризму, можна зробити наступні висновки та рекомендації щодо ведення сторінки у соціальній мережі Facebook:

- Розробка нових креативних та інтерактивних рубрик для залучення нової аудиторії, зокрема потенційних абітурієнтів. Це може включати віртуальні тури кампусом, інтерв'ю з успішними випускниками, інформацію про стажування та можливості працевлаштування в галузі туризму.

- Підтримання регулярності публікацій, оптимальною частотою може бути 1 раз на 2-3 дні, щоб забезпечити сталу присутність та залученість аудиторії.
- Включення різноманітного контенту, який висвітлює не тільки події та зустрічі, але й освітні можливості, унікальні проекти кафедри, а також особисті історії студентів та викладачів.
- Збільшення використання якісних фотографій, відео та інфографік для підвищення привабливості контенту.
- Забезпечення більшої прозорості та відкритості кафедри, публікація інформації про викладачів, їх досягнення, наукову діяльність та підхід до навчання.
- Розробка та пропрацювання детальної комунікаційної стратегії, що включає цілі, цільову аудиторію, ключові повідомлення та тактику залучення аудиторії.
- Регулярний аналіз ефективності контенту та рекламних кампаній для оптимізації просування та підвищення охоплення.

Реалізація цих пунктів дозволить кафедрі туризму не тільки підвищити привабливість своєї сторінки у Instagram, але й ефективно використовувати платформу для залучення нових студентів, підтримки інтересу існуючих студентів та формування позитивного іміджу кафедри в галузі туризму.

Аналіз та сегментація цільової аудиторії в рамках SMM для ВНЗ потрібен для того, щоб знати як ефективно досягти ту ціль, яка стоїть у рамках SMM стратегії, зрозуміти яка аудиторія обирає продукт чи послугу в категорії: що важливо для ЦА, яка мотивація, які бар'єри. Зрозуміти як потрапити в інформаційне поле ЦА. Варто відзначити що цільова аудиторія продукту часто відрізняється від цільової аудиторії в соціальних мережах, які використовуються для його просування, це також потрібно врахувати при аналізі цільової аудиторії. Починаємо первинне дослідження ЦА для того, щоб виявити основний критерій сегментації та сегменти. Сегментація дозволяє точно націлитись на відповідні групи, зменшуючи витрати на

залучення нецільової аудиторії. Критерії сегментації включають мотивацію покупи, демографічні дані, географічне положення, психотипи. Матриця 5W(сегментація по продукту та його задачам): What (Що?): Визначення освітніх програм та послуг, які пропонує ВНЗ. Who (Хто?): Ідентифікація основної аудиторії ВНЗ, включаючи потенційних студентів, їхніх батьків та випускників. Why (Чому?): Аналіз причин, чому абітурієнти обирають цей ВНЗ, зосередження на їхніх освітніх потребах та кар'єрних очікуваннях. When (Коли?): Визначення ключових періодів для набору студентів, таких як прийом заявок на навчання, дні відкритих дверей та випускні заходи. Where (Де?): Аналіз платформ та каналів, через які потенційні студенти та їхні батьки дізнаються про ВНЗ, включаючи соціальні мережі, освітні портали та шкільні ярмарки.

Аналіз показав, що маркетинг у вищих навчальних закладах пройшов значний шлях розвитку, від традиційних методів до цифрових стратегій. ВНЗ активно використовують соціальні медіа, електронну пошту, SEO та інші цифрові інструменти для залучення студентів та підвищення своєї впізнаваності. Проте, існують певні виклики, зокрема у сфері залучення аудиторії та створення ефективного контенту.

Сучасні тенденції маркетингу у ВНЗ вказують на зростаючу роль цифрових каналів та інтернет-маркетингу. Особливу увагу привертає використання соціальних мереж для прямого діалогу з цільовою аудиторією. ВНЗ активно інтегруються в соціальні медіа для підвищення своєї привабливості, використовуючи інтерактивні формати, відео та інші креативні підходи.

SMM стає ключовим інструментом у маркетингу освітніх послуг. Використання соціальних мереж дозволяє ВНЗ ефективно залучати потенційних студентів, формувати позитивний імідж та підтримувати зв'язок з випускниками. Особливу увагу потрібно звернути на розробку стратегій контенту, інтерактивність та взаємодію з аудиторією, що сприятиме підвищенню лояльності та інтересу до університету.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Аналіз контенту соціальних мереж ВНЗ – конкурентів

У ході даного дослідження ми виявили, що найпопулярнішими платформами серед молоді України залишаються Instagram. Основною метою цього аналізу є систематичне дослідження контенту, який публікується на сторінках Instagram конкуруючих ВНЗ. Це включає оцінку візуального оформлення, тематики та стилістики публікацій, частоти та регулярності постів, а також способи взаємодії з аудиторією. Особлива увага буде приділена аналізу відгуків та залученості користувачів, що є важливим індикатором ефективності контенту.

Аналіз допоможе нам виявити сильні та слабкі сторони слабкості конкурентів у соціальних мережах, зрозуміти, які елементи їхньої стратегії працюють найкраще, і як можна адаптувати ці успішні практики для підвищення ефективності наших власних соціальних медіа каналів.

Провели аналіз наступних сторінок:

- Факультет готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв (ГРІТБ КНУКІМ КУК)
- Факультет туризму Прикарпатського університету імені Василя Стефаника
- Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького Національного Університету
- Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України
- Кафедра туризму, Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола

На основі даних цих сторінок була складена таблиця таблиця 3.1

Таблиця 3.1 Аналіз конкурентів

	Назва сторінки
--	----------------

	Факультет готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв (ГРІТБ КНУКІМ КУК)	Факультет туризму Прикарпатського університету імені Василя Стефаника	Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького Національного Університету	Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України	Кафедра туризму, Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола
Середня кількість відміток вподобань під публікацією	46	60	30	40	15
Кількість підписників	5,1 тисячі	978	563	407	221
Середня кількість	4	2	1	3	1

коментарів					
Кількість публікацій (01.10.2023)	3900	550	145	330	320
Середня кількість публікацій на тиждень/місяць	5/25	4/20	4/16	3/15	3/16
Характеристики контенту	Використовують увесь інструментарій соціальної мережі Instagram: актуальні історії (Stories), reels-відео, прямі ефіри, спільні дописи з іншими сторінкам	Інформаційні звіти з різних заходів, цікаві відео-звіти з практик, майстер-класів, конференцій, відео інтерв'ю з випускника ми та відгуки що активно залучає аудиторію, нових абітурієнтів.	В основному це інформаційний контент: фотозвіти з зустрічей, практики, конференцій. Оголошення про конференції, гостьові лекції, зустрічі із стейкхолдерами, вебінари. Контент зорієнтований на внутрішню аудиторію університету, тобто на існуючих студентів та	Фотозвіти з різних заходів які відбувались як офлайн так і онлайн, конференцій, майстер-класів, лекцій. Варто відмітити цікаві відео про факти з туризму, які також залучають додаткову аудиторію,	Фотозвіти заходів, конференцій, практики, роботи зі стейкхолдерами. Результати наукових конференцій.

	<p>и університету для обміну підписників, використовують дизайн у дописах, публікації якісні, відео інформаційні та професійно змонтовані, майже весь контент спрямований на залучення абітурієнтів, використання конкурсів для залучення потенційних абітурієнтів</p>	<p>Оформлення сторінки у вигляді фотозвітів.</p>	<p>викладачів, так як контент не залучає нову аудиторію та абітурієнтів.</p>	<p>студентське життя, оголошення про різні заходи.</p>	
--	--	--	--	--	--

	в, актуальна інформація про вступ, життя факльтету, ту, заходи. Варто відмітити що весь контент відповідає сучасним трендам соц мереж				
Переважаючий типу контенту	Відео, статті, фото публікації, інтерв'ю.	Фото публікації, відео контент	Фото-публікації, статті	Фото публікації, відеоконтент.	Фотопублікації, статті
Рубрики	Для абітурієнтів; Практика – відеозвіти, інформаційні пости	Інтерв'ю. Випускників \відгуки, фотозвіти заходів, оголошення про запрошення на	Фото-звіти із зустрічей/практики/ конференцій. Оголошення заходів.	Студентське життя;Фото/ відео звіти заходів; оголошення про заходи,конф еренсій, майстер-	Оголошення для студентів, звіти з різних заходів.

	по заходи; Запитання до студентів; студентське життя	різноманітні заходи студентів		класів; Факти про туризм у світі (у форматі фото та відео публікацій)	
Додаткові платформи і просування	Додаткова сторінка для абітурієнтів, де публікується вся інформація для вступу, допомога з НМТ та інше.	Сторінка Tik-tok, де публікується цікавий контент у різних відеоформатах, який залучає більше аудиторії(деякі перегляди на відео збирають 700 тис переглядів, а середня кількість відміток «подобається» - 500) на відмінну від сторінки інстарграм	Немає	Немає	Немає

Отже, проаналізувавши сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram факультетів та кафедр, що спеціалізуються на готельно-

ресторанному і туристичному бізнесі різних українських університетів, ми дійшли наступних висновків:

Залученість аудиторії: середні показники відміток «подобається» та коментарів свідчать про різні рівні залученості на різних сторінках, наприклад, сторінки з вищими показниками підписників не завжди мають відповідно вищу залученість. Це вказує на потребу у збільшені уваги до взаємодії з аудиторією та ефективності контенту.

Якість та різноманітність контенту: аналіз показав, що деякі сторінки активно використовують різноманітні інструменти Instagram, а саме Stories, reels- відео, спільні дописи, конкурси та актуальну інформацію про вступ та заходи, що загалом сприяє залученню абітурієнтів та нової аудиторії. Інші ж сторінки фокусуються на інформаційному контенті, орієнтованому на внутрішню аудиторію університету, що обмежує залученню нової аудиторії.

Частота та регулярність публікацій: нерівномірний розподіл публікацій, іноді з великою кількістю матеріалів у короткий період або тривалі перерви, вказує на необхідність більш збалансованого підходу до розміщення контенту. Регулярність та якість публікацій важливі для підтримання сталого інтересу аудиторії.

Виходячи з проведеного аналізу соціальних мереж конкурентів у сфері вищої освіти, можна сформулювати наступні рекомендації щодо ефективного ведення сторінки та застосування SMM-прийомів для освіти:

Активне використання усього функціоналу соц мереж. Так як ми розглядаємо саме платформу Instagram, сюди входить використання stories, що може значно підвищити залученість аудиторії, та зробити контент більш динамічним та візуально привабливим. Використовувати опитування, вікторини по тематиках для отримання зворотнього зв'язку, щоб знати запити абітурієнтів та студентів. Використовувати stories для того аби показувати бекстейдж різних подій, діяльності кафедри, факультету, що створить відчуття безпосередньої присутності. Загалом цей інструмент допомагає створити динамічний та «живий» образ університету. Зберігати

важливі або популярні Stories у виді виділених альбомів на профілі університету для швидкого доступу нових користувачів до ключового контенту. Також організовувати прямі ефіри для Q&A сесій у Instagram Live, віртуальних екскурсій, майстер-класів або дискусій зі студентами та викладачами. Використання IGTV для розміщення довших відео, наприклад лекцій, інтерв'ю з викладачами, історії успіху або огляд подій. Використання «спільних дописів» зі студентами, випускниками, стейкхолдерами, що допоможе залучити більше аудиторії, та підвищить лояльність через UGC контент. Загалом враховувати та створювати контент план під весь функціонал соц. мережі для максимальної ефективності.

Також, зробивши аналіз сторінок, контенту конкурентів, можна сказати, що особливо важливим є формування контент-стратегії, що передбачає спершу створення унікального рубрикатора, який відображає різноманітність інтересів та потреб різних сегментів аудиторії. Рубрика – доцільна та масштабована гілка контенту, яка створюється для певного сегменту аудиторії. Рубрики залежать від наступного: цілі просування, концепція акаунту, бюджет, конкуренти, ЦА. Напрями контенту: продуктовий – контент про продукт, послугу, будує знання аудиторії про бренд, формує певний імідж; інтерактивний – контент, який збільшує залученість аудиторії, мотивує взаємодіяти з брендом; цільовий – мотивує аудиторію виконати певну цільову дію, наприклад перейти на сайт, пройти анкетування, зареєструватись на вебінар. Після створення рубрикатору рубрики розподіляються по частоті публікування у контент план.

Застосування цих підходів у комплексі забезпечить більш цілеспрямовану та ефективну комунікацію з потенційними студентами та іншими зацікавленими сторонами, підвищуючи відомість бренду університету та сприяючи залученню нових абітурієнтів.

3.2 Розробка контент стратегії

У рамках розробки ефективної SMM стратегії для вищого навчального закладу, після аналізу конкурентів та проведення SWOT-аналізу власних соціальних мереж, наступним важливим кроком є ретельний аналіз цільової аудиторії та її сегментація. Цей етап є критичним для розробки контент-стратегії, оскільки він дозволяє глибше зрозуміти, кого саме ми прагнемо залучити та яким чином наш контент може задовольняти їхні інтереси, потреби та очікування.

Для здійснення аналізу цільової аудиторії спеціальності "Туризм та рекреація" на сторінці Instagram кафедри туризму теорії та методики фізичної культури та валеології Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії, використаємо наведені питання :

- стать, вік, геолокація
- при яких обставинах купляють наш продукт(потреби, мотивація);
- які характеристики продукту важливі для клієнта;
- який цикл покупки продукту;
- як поведуть себе під час купівлі;
- які проблеми вирішує наш продукт, які «болі аудиторії» закриває;
- які основні страхи, заперечення, бар'єри, проблеми з точки зору продукту;
- як клієнт обирає продукт в категорії.

Таблиця 3.2 Аналіз цільової аудиторії

Критерій	Опис
Стать, вік	Молодь обох статей, віком від 17 до 24 років
Географічне розташування	В основному Україна, акцент на Хмельницькій області та межуючих областях.
Причини вибору спеціальності	Інтерес до подорожей, культурного обміну, розвиток кар'єри в туризмі
Цикл вибору навчального закладу	Онлайн-дослідження, консультації, відвідування днів відкритих дверей
Поведінка під час вибору	Порівняння ВНЗ, вивчення відгуків та рейтингів

Рішення проблеми	Комплексні знання, реальна практика, міжнародні можливості
Болі та бар'єри	Побоювання щодо якості освіти, вартості, працевлаштування
Критерії вибору	Репутація, якість програм, відгуки, можливості розвитку
Порівняння з іншими ВНЗ	Порівняння освітніх програм, викладачів, інфраструктури, вартості.

Ця таблиця допомагає визначити ключові характеристики, що є важливим для розробки ефективної контент-стратегії в соціальних мережах. Це один з ключових сегментів ЦА, проаналізуємо можливі сегменти ЦА за допомогою матриці 5W:

What (Що?)Продукт/Послуга: Освітні програми та курси у галузі туризму та рекреації, можливості для стажування та навчання.

Who (Хто?) Абітурієнти (Споживачі Послуг): Молодь, яка шукає якісну освіту у галузі туризму.

Батьки абітурієнтів (Покупці Послуг): Батьки, які прагнуть забезпечити своїм дітям якісну освіту та перспективи розвитку.

Існуючі студенти: Студенти спеціальності, які можуть бути зацікавлені у продовженні навчання, а також у формуванні спільноти.

Стейкхолдери та організації: Партнери для співпраці, компанії у сфері туризму, можливі роботодавці для студентів.

Why (Чому?) Мотивація та потреби: Кар'єрний розвиток, отримання практичних навичок, міжнародний досвід, забезпечення якісної освіти для дітей.

Рішення проблем: Підготовка до реальних умов роботи, міжкультурне спілкування, підвищення конкурентоспроможності на ринку праці.

When (Коли?) Момент покупки/вибору: Період вступних кампаній, дні відкритих дверей, кар'єрні заходи, моменти, коли батьки та студенти вирішують про майбутнє навчання.

Where (Де?) Канали комунікації: Instagram, Facebook, YouTube, вебсайти освітніх установ, освітні виставки та ярмарки, дні відкритих дверей, семінари та конференції.

Ми визначили чотири основних сегмента аудиторії: абітурієнти(як споживачі послуг), батьки абітурієнтів (як покупці послуг), студенти, стейкхолдери. Проаналізуємо кожен сегмент окремо у таблиці 3.3, цей аналіз допоможе зрозуміти різні виміри потреб і очікувань кожного сегменту ЦА, що є ключовим у розробці ефективної стратегії.

Таблиця 3.3 Сегментація цільової аудиторії

Критерій	Абітурієнти	Батьки абітурієнтів	Існуючі студенти	Стейкхолдери та організації
Стать, вік, гео	Молодь 17-24 років, Україна, Хмельницька область	Дорослі 40-55 років, Україна, Хмельницька область	Молодь 18-24 років, Україна, Хмельницька область	Різний вік, Україна та міжнародні
Обставини покупки(потреби, мотивація)	Отримання якісної освіти, кар'єрний розвиток	Забезпечення дітям якісної освіти	Розвиток навичок, продовження навчання, участь в житті ВНЗ	Співпраця, пошук кваліфікованих працівників
Характеристики продукту	Комплексність програм, практичний досвід	Висока якість освіти, безпека	Практичний досвід, міжнародні програми	Кваліфікація випускників, інновація
Цикл покупки	Вступна кампанія, дні відкритих дверей	Період вступної кампанії	Під час навчання, вибір програм	Постійна взаємодія, проекти
Поведінка під час купівлі	Активний пошук, порівняння ВНЗ	Детальне порівняння ВНЗ	Активне вивчення можливостей	Активний пошук співпраці
Рішення проблем	Забезпечення знань для кар'єри	Забезпечення перспектив для дитини	Отримання практичних навичок	Залучення кваліфікованих кадрів
Страхи, бар'єри	Побоювання	Вартість	Невизначенність	Невідповідність

	щодо практичного досвіду	навчання, якість освіти	майбутнього	освіти і ринку
Вибір продукту в категорії	Репутація ВНЗ, відгуки випускників	Репутація ВНЗ, доступність	Курси, програми, наукові конференції з актуальних тем	Репутація ВНЗ, успішність програм

У наступному етапі ми розробили «портрет цільової аудиторії» для кожного сегменту цільової аудиторії. Цей підхід використовується для більш глибокого занурення в потреби та особливості різних груп аудиторії. «Портрет» або «аватар» цільової аудиторії – це детально розроблений персонаж, який представляє основні характеристики, поведінкові моделі та очікування певного сегменту аудиторії. Цей аналіз допомагає більш точно зрозуміти, як контент може взаємодіяти з реальними людьми, які належать до цього сегменту. Використання цих характеристик допомагає у розробці більш персоналізованого та влучного контенту, який резонуватиме з кожним сегментом аудиторії, сприяючи ефективній взаємодії та залученню. Детальна характеристика аватару ЦА по кожному сегменту представлена в Додатку А.

Використовуючи зібрані дані, ми розробили рубрикатор, який включає в себе 4 ключових рубрик (див. таблицю 3.4 рубрикатор контенту), та додаткові рубрики (див. таблицю 3.5 додаткові рубрики). Кожна з цих рубрик була спеціально розроблена по відповідності інтересам та потребам різних сегментів нашої цільової аудиторії - від потенційних абітурієнтів та їхніх батьків до наших нинішніх студентів. Використання цих рубрик сприятиме ефективному взаємозв'язку з аудиторією, збільшуючи залученість та взаємодію.

Таблиця 3.4 Рубрикатор контенту

Назва	«Відкрий для себе світ»	«Інвестиції в майбутнє»	«Ваші питання-наші відповіді»	«Інформаційний куток»
Опис рубрики	Це рубрика, яка знайомить аудиторію з різноманітними	Це рубрика, що фокусується на важливості інвестицій у	Інтерактивна рубрика, створена для відповіді на	Це централізований інформаційний

	туристичними місцями та культурами світу, а також з місцями які студенти безпосередньо відвідали під час практичних поїздок, та розроблені студентами екскурсії. Вона включає цікаві факти, відео, історії, та зображення мальовничих локацій, сприяючи розвитку культурної обізнаності та туристичного інтересу.	освіту та перспективах, які вона відкриває. Вона включає історії успіху випускників, інформацію про кар'єрні можливості в галузі туризму, а також поради та рекомендації від провідних фахівців галузі.	найпоширеніші запитання, які хвилюють потенційних студентів та їхніх батьків. Рубрика включає в себе відповіді на питання про програми навчання, умови вступу, кар'єрні можливості, студентське життя та інше.	ресурс, де публікуються всі актуальні оголошення про заходи, конференції, освітні програми, а також новини про викладачів і досягнення кафедри. Рубрика служить як надійне джерело останніх новин і подій кафедри туризму.
Ціль рубрики	Головна мета цієї рубрики - залучення аудиторії, особливо абітурієнтів, які зацікавлені в туризмі та подорожах. Ця рубрика покликана надихнути молодих людей досліджувати світ, вивчати нові культури та розглядати туризм як можливу кар'єрну стежку.	Мета - показати потенційним студентам і їх батькам цінність інвестицій у якісну освіту та перспективи, які це відкриває для майбутньої кар'єри та особистого розвитку.	Надання чіткої та зрозумілої інформації потенційним студентам та їх батькам, допомога у прийнятті освітніх рішень та розвінчування міфів про навчання та кар'єру в галузі туризму.	Основна мета рубрики - забезпечити студентів, викладачів та потенційних абітурієнтів найсвіжішою та найважливішою інформацією, пов'язаною з життям та діяльністю кафедри.
Цільова аудиторія	Абітурієнти, які цікавляться туризмом, подорожами та культурними відкриттями, а також існуючі	Абітурієнти, їх батьки, а також усі, хто цікавиться освітою та кар'єрою в сфері	Абітурієнти, їх батьки, а також всі, хто цікавиться спеціальністю "Туризм".	Студенти, викладачі, потенційні абітурієнти, а також всі зацікавлені в новинах

	студенти кафедри туризму	туризму.		кафедри туризму.
Формат	Відео- та фотозвіти з практичних поїздок студентів. Цікаві факти та короткі історії про відвідані місця. Публікації розроблених студентами екскурсійних маршрутів	Інтерв'ю з успішними випускниками та експертами галузі. Інфографіка про кар'єрні перспективи та статистику зайнятості. Поради від викладачів та професіоналів сфери.	Регулярні Q&A сесії в сторіз та постах. Відео-відповіді від викладачів та студентів. Інфографіка з відповідями на найпоширеніші запитання.	Пости з оголошеннями про майбутні заходи та конференції. Інформаційні бюлетені про освітні програми та спеціальності. Новини про досягнення викладачів і студентів.
Періодичність	Щотижнева публікація.	Одна публікація на два тижні	Щотижня	Регулярні оновлення залежно від актуальності подій і новин.
Приклади	Публікація/відео представлення туристичних магнітів Хмельниччини, екскурсії яких розроблені студентами. Відео-звіти з екскурсій організованих студентами. Інтерактивні сторіз\дописи про відомі туристичні місця, відвідані студентами.	Відео-інтерв'ю з випускником, який відкрив власне туристичне агентство. Інфографіка з даними про середній дохід фахівців у сфері туризму. Публікація з порадами про те, як вибрати спеціалізацію в галузі туризму.	Серія сторіз з відповідями на питання про стипендії та фінансування. Відео-відповіді про досвід міжнародних обмінів. Інфографіка з кроками вступу до університету.	Пост про міжнародну конференцію, організовану кафедрою. Інформаційний бюлетень про нові курси чи програми навчання. Відзначення досягнень студентів у наукових змаганнях.
Ідеї	Цікаві факти про туристичні місця. Відео-звіти з екскурсій організованих студентами.	Серія постів "Мій шлях у туризмі", де випускники діляться своїм досвідом. Чат-бот з	"День з викладачем" - серія відповідей від викладачів на професійні питання.	"Тижневий дайджест" - підсумок найважливіших подій та новин кафедри.

	Інтерактивні сторіс\дописи про відомі туристичні місця, відвідані студентами.	відповідями на популярні питання про кар'єру в туризмі. Онлайн-ефіри з експертами галузі для потенційних студентів.	Інтерактивна сесія з випускниками про їхній кар'єрний шлях після завершення навчання. Відповіді на найчастіші міфи про навчання на спеціальності "Туризм".	"За лаштунками" - серія постів про підготовку до великих заходів.
Чому рубрика спрацює	Рубрика відповідає інтересам молоді, яка прагне досліджувати світ та отримувати нові знання. Вона заохочує аудиторію до активності та підтримує інтерес до спеціальності "Туризм".	Рубрика відповідає на запит потенційних студентів та їх батьків щодо майбутньої кар'єри та успіху в галузі. Реальні історії успіху та професійні поради зміцнюють довіру до університету та його програм.	Рубрика сприяє відкритому діалогу та збільшує довіру до університету, демонструючи відкритість та готовність допомогти майбутнім студентам у прийнятті рішень.	Рубрика є надійним джерелом інформації, яке допомагає утримувати зв'язок між кафедрою та її аудиторією. Вона дозволяє аудиторії бути в курсі всіх подій та нововведень.
КРІ	Кількість лайків, коментарів. Зростання кількості підписників на сторінці. Взаємодія в сторіз (відсоток відповідей на опитування та вікторини).	Взаємодія з контентом: лайки, коментарі, поширення. Збільшення кількості запитів на консультації або інформацію	Кількість взаємодій з Q&A постами та сторіз. Зростання кількості підписників сторінки. Кількість переходів на сайт університету та запитів на додаткову	Рівень залучення аудиторії до інформаційних постів (лайки, коментарі, поширення). Кількість переглядів інформаційних постів. Збільшення числа підписників, які активно

			інформацію.	слідкують за новинами кафедри.
--	--	--	-------------	--------------------------------

Таблиця 3.5 Додаткові рубрики

Назва	Партнери у сфері освіти	«Туристичний челендж»
Опис	Рубрика, яка висвітлює співпрацю кафедри з різними організаціями та стейкхолдерами у галузі туризму. Це може включати інформацію про спільні проекти, стажування студентів, наукові дослідження та інші види партнерства.	Це захоплююча та інтерактивна рубрика, яка включає серію викликів та завдань, пов'язаних з туризмом. Челенджі можуть варіюватися від знання історичних фактів до практичних завдань, таких як планування маршруту або створення віртуальних екскурсій.
Ціль рубрики	Метою рубрики є демонстрація ефективності та різноманіття співпраці кафедри з зовнішніми організаціями, а також підкреслення значення таких партнерств для розвитку галузі та підготовки кваліфікованих фахівців.	Мета полягає у залученні аудиторії до активного вивчення та дослідження світу туризму через ігрову форму. Також ця рубрика покликана підвищити інтерес до освітніх програм кафедри туризму.
Цільова аудиторія	Поточні та потенційні партнери кафедри (туристичні агентства, готелі, наукові організації). Студенти та абітурієнти, які зацікавлені в практичному застосуванні своїх знань.	Студенти, абітурієнти, та всі, хто цікавиться туризмом та подорожами.
Формат	Пости з описом спільних проектів та подій. Інтерв'ю з представниками партнерських організацій. Фото та відеозвіти з місць стажувань студентів.	Щотижневі завдання челенджу, опубліковані в постах та сторіз. Відео з підсумками кращих виконань та нагородження переможців. Інтерактивні картки та ігри у сторіз.
Періодичність	В залежності від актуальності подій та проектів.	Щотижня новий челендж
Приклади	Опис нового спільного проекту з місцевим туристичним	Челендж "Вгадай країну за

	<p>агентством.</p> <p>Відео-інтерв'ю з генеральним директором готелю, де стажуються студенти.</p> <p>Фотозвіт з наукової конференції, організованої спільно з партнерською організацією.</p>	<p>фото".</p> <p>Завдання на створення віртуальної екскурсії містом.</p> <p>Вікторина з історії та культури різних країн.</p>
Ідеї	<p>«За лаштунками партнерства» - серія постів про підготовку та реалізацію спільних проєктів.</p> <p>«Голос партнерів»- регулярні публікації з думками та враженнями представників партнерських організацій.</p> <p>«Стежками наших стажерів» - історії студентів про їх досвід стажування у різних організаціях.</p>	<p>Челендж на створення маршруту мрії.</p> <p>"Туристичний батл" - змагання між студентами на знання туристичних фактів.</p> <p>"Віртуальний турист" - завдання на створення фото-та відеоматеріалів із "подорожей" від дому.</p>
Чому спрацює рубрика	<p>Ця рубрика демонструє практичне застосування теоретичних знань, підкріплюючи репутацію університету як закладу, який активно співпрацює з галузевими лідерами та забезпечує студентам реальні можливості для розвитку.</p>	<p>Ця рубрика використовує елементи гри та змагання, що є ефективним способом залучення та утримання уваги аудиторії, а також стимулює креативність і зацікавленість в галузі.</p>
КРІ	<p>Кількість взаємодій з постами рубрики (лайки, коментарі, поширення).</p> <p>Зростання числа підписників серед представників партнерських організацій.</p> <p>Збільшення запитів на співпрацю від нових організацій.</p>	<p>Кількість учасників челенджу.</p> <p>Рівень взаємодії з постами челенджу (лайки, коментарі, репости).</p> <p>Зростання підписників сторінки, особливо серед цільової аудиторії.</p> <p>Відсоток залученості у іграх та вікторинах.</p>

Розробивши детальний рубрикатор, ми підготували зразок контент-плану на місяць, який додається у вигляді Додатку В. Цей план демонструє, як ефективно використовувати ситуативний контент у поєднанні з

запланованими рубриками. Кожна з рубрик була успішно інтегрована в контент-план, що демонструє гнучкість та адаптивність стратегії. Це забезпечить постійний потік релевантного та цікавого контенту, відповідного до потреб та інтересів різних сегментів аудиторії.

Аналіз контенту соціальних мереж конкуруючих ВНЗ виявив ключові аспекти ефективної SMM стратегії. Важливість якісного, сучасного контенту, який відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії, є незаперечною. Також, з'ясувалось, що активне використання різноманітних форматів та інтерактивних елементів підвищує залученість аудиторії. Цей аналіз підкреслив важливість регулярної публікації цікавих та актуальних матеріалів для залучення уваги потенційних студентів та інших зацікавлених сторін.

Розробка контент стратегії для кафедри туризму включала створення детального рубрикатора, який був спрямований на задоволення потреб різних сегментів аудиторії: від абітурієнтів до стейкхолдерів. Важливим аспектом було використання ситуативного контенту для забезпечення актуальності та залученості аудиторії. Стратегія передбачала різноманітність форматів, від відео до інтерактивних постів, та акцент на інформаційну цінність контенту, що відповідає як освітнім так і розважальним потребам аудиторії.

Висновки цього розділу підкреслюють значення стратегічного підходу до просування освітнього закладу в соціальних мережах. Ефективне поєднання аналітичного підходу при аналізі конкурентів та творчого підходу у розробці контент стратегії дозволило створити універсальний план дій, що сприяє підвищенню репутації кафедри та залученню нових аудиторій. Використання сучасних трендів, інтерактивних елементів та адаптація під сезонні особливості забезпечують високий рівень впізнаваності та залучення в межах соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

В ході кваліфікаційної роботи було проведено всебічний аналіз сучасних підходів до маркетингу в освіті, зокрема у контексті вищих навчальних закладів, та розроблено стратегію ефективного використання соціальних мереж для просування освітніх послуг.

По-перше, дослідження показало, що історичний контекст маркетингу в освітній сфері зазнав значних змін від традиційних методів реклами до сучасних цифрових стратегій, що передбачають глибоке занурення в потреби та інтереси цільової аудиторії. Такий підхід вимагає від вищих навчальних закладів більшої гнучкості та адаптивності до змін у цифровому середовищі.

По-друге, аналіз сучасних тенденцій та інновацій у маркетингу вищої освіти виявив значний потенціал соціальних мереж як інструменту для досягнення маркетингових цілей. Соціальні мережі дозволяють не лише залучати нову аудиторію, а й ефективно взаємодіяти з існуючими та потенційними студентами, формуючи міцні зв'язки та підвищуючи лояльність до бренду навчального закладу.

По-третє, розробка та реалізація стратегії просування вищого навчального закладу у соціальних мережах передбачає не тільки створення змістовного контенту, а й урахування індивідуальних потреб різних сегментів цільової аудиторії. Стратегія включає систематичний аналіз конкурентного середовища, розробку унікальних рубрик контенту, інтеграцію ситуативного контенту, а також моніторинг та оцінку ефективності реалізованих дій.

У підсумку, ця кваліфікаційна робота не тільки виявляє ключові аспекти сучасного освітнього маркетингу, але й надає практичні рекомендації щодо використання соціальних мереж для ефективного просування освітніх послуг, що є актуальним і важливим для сучасного освітнього сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

81

1. Al-Debei, M. M.; Rana, N. P.; Al-Debei, A.; Dwivedi, Y. K. "Examining the impact of e-Service quality on loyalty: A multidimensional approach." *Telematics and Informatics*, 2017. 34(7), 1291-1303.
2. Al-Debei, M. M.; Rana, N. P.; Al-Debei, A.; Dwivedi, Y. K. (2017). "Examining the impact of e-Service quality on loyalty: A multidimensional approach." *Telematics and Informatics*. 34(7), 1291-1303
3. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
4. Chaffey, D., & Chadwick, F.E. (2019). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. NY, USA: Routledge. Доступ: [https://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=GmmdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Chadwick,+F.E.+\(2019\).+Digital+Marketing+Excellence:+Planning,+Optimizing+and+Integrating+Online+Marketing.+NY,+USA:+Routledge.&ots=auy32uC_hc&sig=0YF2ZE_99stuOGJpFp8mOk6nJcY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=GmmdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Chadwick,+F.E.+(2019).+Digital+Marketing+Excellence:+Planning,+Optimizing+and+Integrating+Online+Marketing.+NY,+USA:+Routledge.&ots=auy32uC_hc&sig=0YF2ZE_99stuOGJpFp8mOk6nJcY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
5. Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing 7th Edition* (2019). (C. 54-80).
6. Chaffey, D.; Smith, P. R. (2017). "Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing." Routledge. (C. 35-52).
7. Day, Nancy; Ellam, Rob. "Improving the Quality of Education: A Global Perspective." (C. 104-120).
8. Digital Marketing Strategies In Higher Education. <https://www.fullfabric.com/articles/6-digital-marketing-strategies-in-higher-education>
9. Digital 2022: The World's Favourite Social Media Platforms – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>

10. Gravett, G. "Recruiting and Retaining Generation Y Students in Higher Education." *Strategic Enrollment Management Quarterly*, 2013. 1(1), 38-56.
11. Hering, J. "Strategic Marketing in Higher Education: Framework for the Florida Community College System." D.M. Dissertation, University of Sarasota, 2006.
12. Kaplan, A. M.; Haenlein, M. "Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster." *Business Horizons*, 2016. 59(4), 441-450.
13. Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2016). "Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster." *Business Horizons*. 59(4), 441-450. (C. 104-120).
14. Kingsnorth, S., 2022. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers. Доступ: <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3389/1/Bt.bm.522Digital%20Marketing%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth.pdf>
15. Kochhar, A. (2018). Content marketing in the digital era: Challenges and opportunities. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 461-470. *стр. 15*
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. Доступ: [https://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=e5yHDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2019\).+Marketing+4.0:+Moving+from+Traditional+to+Digital.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=A14oGOrQX4&sig=nsEl4T87NvgboHH6aT5qkAt6t34&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=e5yHDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2019).+Marketing+4.0:+Moving+from+Traditional+to+Digital.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=A14oGOrQX4&sig=nsEl4T87NvgboHH6aT5qkAt6t34&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
17. McDonald, M.; Wilson, H. "Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them." John Wiley & Sons, 2016. (C. 238-249).
18. McDonald, M.; Wilson, H. (2016). "Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them." John Wiley & Sons. (C. 640).

19. Mishra, L.; Gupta, T.; Shree, A. "Online teaching-learning in higher education during lockdown period of COVID-19 pandemic." *International Journal of Educational Research Open*, 2020. 1, 100012.
20. Moskvichova O., Stoian O., Polozova T., Didenko E., Storozhenko O. Strategies of interaction with a consumer within the marketing product police. *Entrepreneurship and sustainability issues*. – Vol. 6(2). – Entrepreneurship and sustainability center. – 2018. – C. 1018-1028
21. Shapiro, M. "Teaching the Marketing of Higher Education." *Journal of Marketing for Higher Education*, 2005. 1(1), 69-78.
22. Smith, A. N. "Strategic Social Media: From Marketing to Social Change." Wiley, 2015. (C. 16-21).
23. Smith, A. N. (2015). "Strategic Social Media: From Marketing to Social Change." Wiley. (C. 20-54).
24. Smith, A. N.; Fischer, E.; Yongjian, C. "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 2012. 26(2), 102-113.
25. Smith, P. R.; Zook, Z. "Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media." K, 2011. (C. 10-21).
26. Smith, P. R.; Zook, Z. (2011). "Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media." (C.504).
27. Smith, R.; Taylor, J. "Marketing Communications: An Integrated Approach." Kogan Page, 2004. (C. 26-31).
28. Smith, R.; Taylor, J. (2004). "Marketing Communications: An Integrated Approach." Kogan Page. (C. 3-31).
29. The Role of Data in Higher Education Marketing. *Journal of Higher Education Marketing*, Volume 33, Issue 2 (2023)
30. Vollero A., Palazzo M. (2015), "Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach", *Mercati & Competitività*, No. 1, pp. 25-44 (2015).
31. Williams, M. "Market Segmentation Strategies in Higher Education." *College and University*, 2009. 84(3), 15-25.

- 32.Алдошина М. В., Стрижак О. О.Особливості розвитку бренду вищого навчального закладу на освітньому ринку. 2019. Доступ: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21741/1/4_2019_%D0%90%D0%BB%D0%B4%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B6%D0%B0%D0%BA_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F.pdf
- 33.Александров, В.Т. "Освітня послуга: суть та моделі якості." Освіта і управління. 2006. № 1. С. 156–164.
- 34.Білоусова С.В.Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-Навігатор . – 2015. –№ 1 (36). – С. 39–43.
- 35.Дейнега О. І. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект XXI. 2018. № 4. С. 126–130.
- 36.Добрянська В.В., Кодак О.А., Верпета Я.В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. Ефективна економіка. 2020. Вип. 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf
- 37.Євтушенко Г. В. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 7. С. 102–107
- 38.Жарська О. І. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31, № 6. С.106- 112.
- 39.Закон України «Про освіту»: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
- 40.Зарубіна, В.В. "Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні." Економічні проблеми сталого розвитку. Суми, 2014. Т. 2. С. 157–158.
- 41.Карпюк, О.А. "Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг." Наука й економіка. 2009. № 2 (14). С. 297–299.

- 85
42. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А.М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – Вип. 5(3). – С. 43–49.
43. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Наук. світ, 2020. 880 с.
44. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого
45. Лукашук О.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг / О.С. Лукашук // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Серія «Філософія». – 2013. – Вип. 40(1). – С. 182–192.
46. Москвічова О.С. Державно – приватне партнерство у сфері професійно-технічної та вищої освіти. Економіка і організація управління: збірник наукових праць. – Вип.2(22). – Вінниця: ДонНУю – 2016. – С. 291-299
47. Наволокіна А.С. Теоретичні підходи до формування конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 3. С. 164–173. навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІІ. - №1 (36). – 2013. – С. 25-26
48. Попова В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 262–271. URL:<https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2895>
49. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 3. - С. 133-138.
50. Шоробура І.М. Менеджмент навчальний посібник / І.М. Шоробура – Хмельницький, 2014.-456с.

