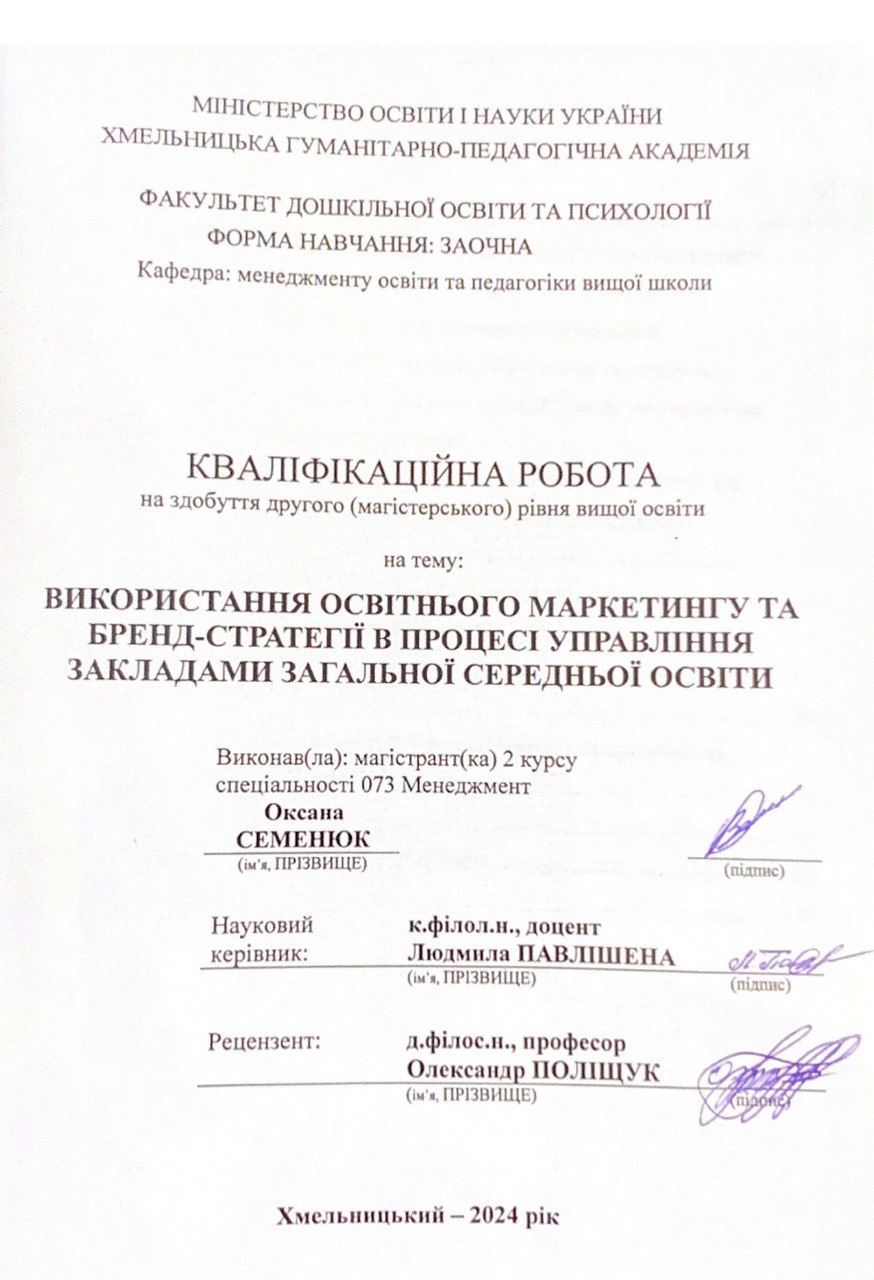
****

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП…………………………………………………………………………...** | 3 |
| **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ……………………………………………………..** | 7 |
| 1.1. Освітній маркетинг: поняття, принципи, інструменти…………..... | 7 |
| 1.2. Стратегії бренду в освітній сфері: формування та розвиток…........ | 17 |
| 1.3. Вплив освітнього маркетингу та стратегій бренду на управління закладами загальної середньої освіти………………………………........ | 37 |
| **РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНД-СТРАТЕГІЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ………………..…………………………………………………………** | 46 |
| 2.1. Інтеграція маркетингу та бренд-стратегій із загальною стратегією розвитку закладу загальної середньої освіти………………………..… | 46 |
| 2.2. Застосування кейсів успіху для вирішення маркетингових завдань…………….………………………………………………...…….. | 53 |
| 2.3. Використання стратегій бренду для підвищення престижу та конкурентоспроможності закладу……………...……………………….. | 56 |
| **ВИСНОВКИ………………………………………………………………..........** | 67 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ…………………………..........** | 69 |
| **ДОДАТОК А……………………………………………………………..........** | 75 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Потреба використання освітнього маркетингу та бренд-стратегії в процесі управління закладами загальної середньої освіти зумовлена низкою важливих чинників. У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг, заклади загальної середньої освіти змушені активно застосовувати ефективні інструменти освітнього маркетингу та бренд-менеджменту для підвищення власної конкурентоспроможності та залучення учнівського контингенту. Необхідність підвищення якості освітніх послуг в умовах орієнтації на потреби та очікування споживачів (учнів та їхніх батьків) актуалізує використання маркетингового підходу, що дозволяє краще розуміти ринок, сегментувати цільову аудиторію та розробляти освітні продукти, що відповідають їхнім запитам. Важливість формування позитивного іміджу та репутації закладу набуває особливої ваги в контексті розвитку інформаційного суспільства та соціальних медіа, оскільки сильний бренд здатен привертати увагу, формувати лояльність та підвищувати впізнаваність закладу серед цільової аудиторії. Адаптація закладів загальної середньої освіти до динамічних змін у ринковому середовищі вимагає застосування маркетингового підходу та бренд-стратегії, що дозволяє гнучко реагувати на нові виклики та бути ефективними в умовах трансформації освітнього ринку. Таким чином, тема дослідження використання освітнього маркетингу та бренд-стратегії в управлінні закладами загальної середньої освіти є актуальною та своєчасною в контексті сучасних тенденцій розвитку системи освіти.

Ступінь дослідженості проблеми використання освітнього маркетингу та бренд-стратегії в процесі управління закладами загальної середньої освіти є досить широкою і ґрунтується на численних наукових працях, які охоплюють різні аспекти цього питання.

М.В. Алдошина та О.О. Стрижак у своїй роботі досліджували специфіку брендингу закладів вищої освіти, що можна застосувати і до загальної середньої освіти [2]. О.М. Антонова аналізує роль реклами як одного з інструментів формування бренду в умовах сучасних закладів освіти [3]. Особливості маркетингу освітніх послуг детально розглядає О.В. Болотна [4], а Б. Братаніч акцентує увагу на освітньому маркетингу у контексті глобалізації [5].

У формуванні брендових стратегій у сфері освіти вагомий внесок зробили також А.О. Дергоусова, О.В. Сиволовська та О.М. Мкртичьян, досліджуючи питання бренд-менеджменту в освітніх послугах [9]. З.А. Дмитрук аналізує позиціонування закладів загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг, що є важливим для вивчення управлінських стратегій у сфері освіти [12].

Праці З.В. Рябової також заслуговують на увагу. Вона детально вивчає маркетингові підходи в освіті, акцентуючи увагу на технологічному аспекті та логістиці освітніх послуг [34, 35]. Її дослідження інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг розширює розуміння ефективних стратегій управління закладами освіти [33].

Таким чином, можна зробити висновок, що проблема використання освітнього маркетингу та бренд-стратегії в управлінні закладами загальної середньої освіти є дослідженою з різних аспектів, що охоплюють питання позиціонування, маркетингових інструментів, брендингу та управлінських стратегій.

**Об’єкт дослідження:** освітній маркетинг та бренд стратегії як складові управління закладами загальної середньої освіти.

**Предмет дослідження:** особливості використання освітнього маркетингу та бренд-стратегії в процесі управління закладами загальної середньої освіти.

**Мета дослідження:** вивчити та теоретично обґрунтувати особливості використання освітнього маркетингу та бренд-стратегії в процесі управління закладами загальної середньої освіти.

**Завдання дослідження:**

1. Розкрити теоретичні основи освітнього маркетингу та бренд-стратегії в контексті управління закладами загальної середньої освіти.
2. Дослідити інтеграцію маркетингу та бренд-стратегій із загальною стратегією розвитку закладу загальної середньої освіти.
3. Охарактеризувати застосування кейсів успіху для вирішення маркетингових завдань.
4. З’ясувати особливості використання стратегій бренду для підвищення престижу та конкурентоспроможності закладу.

**Методи дослідження,** що використовуються для вивчення освітнього маркетингу та бренд-стратегії, можна класифікувати на кілька основних категорій, серед яких особливе місце займають теоретичний аналіз та синтез наукової літератури. Теоретичний аналіз є основою дослідження, що містить огляд наукових праць, які висвітлюють питання освітнього маркетингу. Даний процес дозволяє виявити ключові концепції, теоретичні моделі та підходи, що були використані в попередніх дослідженнях, а також уточнити основні терміни і поняття, такі як «освітній маркетинг», «бренд» і «бренд-стратегія».

Синтез наукової літератури, у свою чергу, є важливою частиною дослідницького процесу, що дозволяє інтегрувати різні аспекти, отримані в результаті теоретичного аналізу. Даний метод передбачає виділення ключових тем і тенденцій, що стосуються освітнього маркетингу і бренд-стратегії, таких як зміни у споживчій поведінці, нові маркетингові інструменти та вплив технологій на освітній процес. Синтез літератури дозволяє інтегрувати знання з різних джерел, що може призвести до нових відкриттів або розуміння складних явищ в освітньому маркетингу.

На основі проведеного аналізу та синтезу наукової літератури дослідники мають можливість формулювати рекомендації для практичної реалізації освітнього маркетингу та бренд-стратегій в управлінні освітніми закладами. Таким чином, методи дослідження, такі як теоретичний аналіз і синтез наукової літератури, є важливими для формування глибокого розуміння освітнього маркетингу та бренд-стратегій. Вони сприяють не лише виявленню існуючих теоретичних підходів, але й створенню нових знань, які можуть бути використані для покращення управлінських практик в освіті, а також розвитку конкурентоспроможності освітніх закладів у задоволенні потреб учнів, студентів та інших зацікавлених сторін.

**Теоретичне значення дослідження.** Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення управління закладами загальної середньої освіти шляхом застосування ефективних освітніх маркетингових стратегій та бренд-менеджменту, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності закладів освіти та покращенню якості освітніх послуг.

**Апробація результатів дослідження.**

Основні результати дослідження висвітлено в одноосібних публікаціях:

1. Семенюк О. Освітній маркетинг та стратегії бренду: ключові фактори успішного управління закладами загальної середньої освіти. *Збірник матеріалів науково-практичної конференції «Студентська молодь у науці» (м.Хмельницький,13 травня 2024 року).* Хмельницький: ХГПА. 2024. С. 65–68.
2. Семенюк О. Специфіка застосування маркетингу та бренд-стратегій у закладах загальної середньої освіти. *Збірник матеріалів VII міжнародної студентської наукової конференції (м. Тернопіль, 15 листопада 2024 року).* Тернопіль, 2024. С. 301–304.

**Структура роботи:** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменування) та одного додатку. Ілюстративний матеріал подано в 3 таблицях та на 9 рисунках. Основний зміст роботи викладено на 66 сторінках.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ**

**1.1. Освітній маркетинг: поняття, принципи, інструменти**

У сучасних умовах для забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу необхідно забезпечити високу якість надання освітніх послуг на основі ґрунтовного вивчення попиту споживачів. Таким чином, загальним результатом аналізу наукових досліджень є висновок про доцільність і необхідність застосування маркетингового підходу в управлінській діяльності закладів освіти, що сприяє узгодженню сучасних вимог педагогічної теорії та практики з потребами та очікуваннями споживачів освітніх послуг.

Маркетинг у сфері освіти являє собою специфічний вид ринкової діяльності, спрямований на задоволення потреб населення в освітніх послугах. Розвиток маркетингу в освітній сфері має особливе значення, оскільки інтелектуальний потенціал є вирішальним фактором зростання національного багатства. Економічно розвинені країни світу отримують до 40% приросту валового національного продукту завдяки функціонуванню сучасної системи освіти.

На жаль, система маркетингу в освітньому комплексі України не отримала достатнього поширення. Можна виділити три основні рівні застосування маркетингу в навчальних закладах:

1) вищий рівень – група освітніх установ, діяльність яких організована на комерційних засадах і орієнтована на маркетингову концепцію ринкового управління.

2) середній рівень –освітні установи, які реалізують окремі елементи маркетингової діяльності, включають вивчення попиту на освітні послуги та аналіз ринкової кон'юнктури, організацію підготовки спеціалістів за новими спеціалізаціями, а також визначення рівня вартості навчання.

3) нижчий рівень – більшість навчальних закладів, які застосовують лише окремі елементи маркетингу: рекламу, вивчення попиту на додаткові освітні послуги [15].

Причини обмеженого поширення системи маркетингу в освіті України пов’язані з історичними та загальноекономічними чинниками: тривалим пануванням командно-адміністративної економіки та відсутністю розвинених ринкових відносин. В таких умовах більшість сучасних керівників не опанували теоретичних та практичних знань управління на ринковій основі.

Більшість навчальних закладів залишаються у державній власності, а держава виступає основним і фактично єдиним споживачем освітніх послуг. Це обмежує розвиток повноцінних ринкових відносин у сфері освіти. Важливо створити ефективну систему маркетингових досліджень на різних рівнях — в освітніх установах, регіонах та на державному рівні, враховуючи місцеві та галузеві специфіки. Співпраця маркетингових служб на всіх управлінських рівнях дозволить своєчасно виявляти зміни на ринку та надавати відповідні рекомендації навчальним закладам.

Особливості маркетингу в освітній сфері визначаються специфікою диверсифікованого виробництва широкого спектру освітніх, виховних та наукових послуг.

Маркетологи в навчальних закладах мають справу не з матеріальними товарами, а з нематеріальними послугами, тісно пов’язаними з педагогічною діяльністю, що зумовлює специфічні прояви складових комплексу маркетингу: вивчення попиту, ціноутворення, формування фінансових ресурсів, розподіл і стимулювання.

Особливості маркетингу в освіті також зумовлені переважно некомерційним характером навчальних закладів, запровадженням плати за додаткові освітні послуги, наданням права поєднувати основну діяльність з підприємницькою.

Для надання платних освітніх послуг загальноосвітній школі чи іншому навчальному закладу необхідно набути статусу юридичної особи, зареєструватися в податковій, отримати відповідні ліцензії, оформити трудові відносини з персоналом, що надаватиме такі послуги, узгодити рівень рентабельності та частку відрахувань до бюджету засновника.

Ефективне управління такими процесами потребує відповідних знань та навичок менеджменту в освітній сфері.

Освітній маркетинг у сучасному контексті має на меті ефективне доведення до громадськості та споживачів освітніх послуг інформації про напрями діяльності, перспективи розвитку та конкурентні переваги освітніх закладів. Основна мета такого маркетингового підходу полягає в презентації освітніх проєктів, нових та інноваційних освітніх програм, що розробляються в навчальних центрах.

Актуальність застосування освітнього маркетингу зумовлена низкою факторів. Економічна криза призвела до необхідності приватних та субсидованих закладів освіти більш активно використовувати маркетингові та комунікаційні інструменти для наближення власної освітньої пропозиції до потреб суспільства. Крім того, зниження народжуваності та відповідне скорочення чисельності учнів спричинили загострення конкуренції між навчальними закладами та їхніми освітніми продуктами. Зазначені проблеми змусили освітні центри приділяти пильну увагу необхідності системно інформувати цільову аудиторію про своїй діяльності, переваги та унікальні характеристики, що можуть бути привабливими для здобувачів освіти.

Таким чином, застосування маркетингового підходу в управлінні освітніми закладами дозволяє підвищувати їх конкурентоспроможність шляхом ефективного просування освітніх послуг, формування позитивного іміджу та налагодження тісної взаємодії зі споживачами.

Майбутнє України значною мірою залежить від її системи освіти, а рівень освіченості, компетентності та професіоналізму сучасних педагогів є ключовими чинниками суспільного розвитку. У зв’язку з цим, становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг виступає як сучасна тенденція в розвитку системи освіти. Беручи до уваги те, що пропозиція вищих навчальних закладів уже значно перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, маркетинг освіти набуває значного поширення. Питання розвитку маркетингу в професійній освіті та його вплив на діяльність закладів освіти й якість підготовки фахівців різних спеціальностей залишаються недостатньо дослідженими.

Освіта, як важлива складова соціальної сфери, являє собою складну інфраструктуру освітніх установ, які реалізують державну освітню політику, готуючи дітей та молодь до трудової діяльності. Ці установи не лише формують системні знання з основ наук, а й сприяють соціалізації особистості, інтегруючи її в культуру сучасного суспільства[18].

Розвиток освітніх послуг в Україні досяг значного прогресу, проте «Звіт про людський розвиток – 2019» виявив негативні тенденції у цьому процесі. У період з 2013 по 2019 рік Україна знизилася в рейтингу людського розвитку з 79-го на 88-е місце серед 189 країн світу. Проблема уповільнення динаміки людського розвитку, зокрема у сфері освіти, вимагає термінових заходів, серед яких модернізація освітньої сфери відіграє важливу роль.

Станом на 2024 рік, в Україні функціонує близько 4,561 загальноосвітніх шкіл, що на 580 шкіл менше, ніж у 2012/13 навчальному році (19,7 тис.). Основною причиною скорочення є зменшення кількості учнів, яке зафіксовано на рівні 2,542 тис. осіб. Це також призвело до зниження чисельності випускників і вчителів у закладах загальної середньої освіти, що суттєво впливає на сучасний стан вищої освіти в Україні. Такі дані підкреслюють необхідність модернізації освіти, оскільки з 2009 року спостерігається не лише скорочення кількості навчальних закладів, а й зменшення чисельності студентів. Отже, важливо враховувати ці тенденції в контексті вищої освіти, зокрема відзначити, що 2024 рік є важливим для оцінки загального розвитку освітньої системи в Україні[20;25].

Тривала війна в Україні справила значний вплив на освітній сектор, сприяючи зменшенню кількості шкіл. З початку конфлікту у 2014 році відбулося масове знищення освітньої інфраструктури. Станом на 2024 рік приблизно 5,000 шкіл зазнали пошкоджень або були знищені внаслідок бойових дій, що серйозно ускладнило доступ до освіти для безлічі учнів[45; 47].

Міністерство освіти і науки України повідомляє, що багато шкіл були змушені закритися, або тимчасово, або назавжди, через проблеми з безпекою, нестачу ресурсів або переміщення сімей. Крім того, війна загострила існуючі тенденції, такі як зменшення кількості учнів, які вже до конфлікту сприяли зменшенню кількості шкіл. Це створило складну ситуацію для освітньої системи з довгостроковими наслідками для якості освіти та майбутньої робочої сили.

Викладені умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до суттєвих змін у галузі освіти: посилилася конкуренція між навчальними закладами, а також значно змінилися вимоги та цінності споживачів. Ці фактори зумовлюють необхідність організації та реалізації маркетингової й рекламної діяльності в навчальних закладах усіх рівнів. Відтак, сьогодні навчальні заклади повинні зосередитися на розробці стратегій та тактик для маркетингової та комунікаційної діяльності. Професійний і зважений підхід до просування освітніх послуг, планування маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень та ефективна організація рекламних кампаній є критично важливими для успішного розвитку навчального закладу.

Кілька років тому маркетинг в Україні став необхідною концепцією і формальним пріоритетом у сфері управління підприємствами, незалежно від їхньої спеціалізації, форми власності та позиціонування в бізнес-середовищі. У відповідь на це зростав попит на спеціалістів у сфері маркетингу, підвищувалися зарплати маркетологів, бренд-менеджерів та рекламістів, а також зростала кількість кафедр маркетингу у вищих навчальних закладах, які готували фахівців за спеціальністю «маркетинг та реклама».

У контексті зазначених наукових поглядів, можна зробити такі узагальнення:

1. Оболенська Т.Є. наголошує на необхідності узгодження пропозиції на ринку освітніх послуг із реальними потребами ринку праці. Вивчення маркетингу при підготовці фахівців різних спеціальностей може суттєво вплинути на якість надання освітніх послуг та розширення можливостей випускників [21].

2. Тєлєтова С.Г. розглядає освітню послугу як комплекс навчальної та наукової інформації, що передається здобувачам освіти з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства та держави. Поняття «освітній маркетинг» трактується нею як один із напрямів діяльності з управління закладом освіти в умовах ринкової економіки, спрямований на дослідження попиту та вплив на розвиток освітніх потреб[39].

3. Сьогодні маркетинг освіти відіграє важливу роль в економічному розвитку, оскільки рівень освіти населення визначає можливості впровадження та поширення сучасних технологій. Відповідно, стратегія маркетингової діяльності закладу вищої освіти має містити аналіз ринкових можливостей та загроз, конкурентних переваг, формулювання цілей і завдань з орієнтацією на цільові аудиторії та споживачів освітніх послуг.

Таким чином, маркетинг освіти виступає ключовим інструментом узгодження пропозиції з реальними потребами ринку праці та розвитку освітніх потреб суспільства в цілому.

У контексті ефективного просування освітніх послуг важливим є використання різноманітних комунікаційних технологій, об’єднаних у систему стратегічно вибудованих дій. Кожен вид комунікацій, зокрема реклама, зв’язки з громадськістю, прямий маркетинг, ярмаркова та виставкова діяльність, характеризується специфічними особливостями впливу на споживачів. Інтеграція різних комунікаційних технологій у систему інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє посилити ефективність кожного з них та загальну результативність.

Ці дії передусім мають бути спрямовані на формування позитивного іміджу закладу освіти, що дасть змогу вивести його на новий рівень на ринку освітніх послуг. Для цього необхідно визначити напрями маркетингової політики, серед яких провідну роль має відігравати налагодження зв’язків із громадськістю. Основна мета формування громадської думки – створити стійку позицію освітнього закладу в суспільстві та на потенційних ринках. Технологічна схема дії механізму формування громадської думки охоплює послідовні етапи: заявити про себе, залучити і утримати увагу, викликати інтерес, зняти напруженість і недовіру, сформувати позитивний імідж, ініціювати бажану для закладу дію, вдосконалювати імідж.

Розвиток цивілізованих ринкових відносин нерозривно пов’язаний із становленням маркетингу освітніх послуг, що сприятиме підвищенню якості та розширенню асортименту пропонованих освітніх послуг, задоволенню різноманітних потреб споживачів та загальному піднесенню освіти в суспільстві.

Освітній маркетинг виступає ефективним засобом для подолання недоліків у вітчизняній системі освіти, однак він ще не отримав належного відображення в економічних науках. На сьогодні відсутня цілісна теорія маркетингу, що стосується сфери освіти в умовах трансформаційної економіки. Це явище можна пояснити стихійним розвитком окремих навчальних закладів, їх недостатньою конкурентоспроможністю на ринку освітніх послуг та невиконанням завдань державної політики щодо задоволення освітніх потреб громадян України. В умовах економічних трансформацій постає нагальна проблема розробки теоретичних і методичних основ для маркетингу освітніх послуг, що підтверджує актуальність цієї теми.

Сучасний маркетинг освітніх послуг є концепцією управління, яка визначає діяльність і цілі установи в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб суспільства та забезпечення її збереження. Ця концепція включає різноманітні прийоми, методи та інструменти організації роботи, що дозволяють навчальним закладам адаптуватися до змінюваного ринку та забезпечувати конкурентоспроможність.

У світовій практиці виділяють два основних підходи до освіти:

1. Німецький підхід, який акцентує на максимальному насиченні студентів знаннями у рамках конкретної спеціальності, намагаючись надати їм всі доступні досягнення людства.

2. Американський підхід, що зосереджується на глибокій спеціалізації студента, надаючи йому можливість самостійно обирати напрямок поглиблення знань через факультативи.

Невміння використовувати маркетинг освітніх послуг є серйозною проблемою. Оскільки перехід до маркетингових принципів у вітчизняній освіті може сприяти успішній інтеграції в глобальний освітній простір, важливим є взаємодія двох ключових факторів. Перший – розвиток освітнього маркетингу, що наближає українську освіту до міжнародних стандартів. Другий – інтеграція цих стандартів в українську систему освіти, яка формує соціально орієнтований освітній маркетинг.

Держава повинна прискорити розвиток освіти, а маркетинг в цій сфері виступає ключовим елементом ринкової культури, науки та управлінської практики, а також взаємодії учасників ринку освітніх послуг. Врахування глобальних тенденцій у сучасній освіті та її маркетингового забезпечення є необхідними для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної освітньої системи. Глобалізація сприяє створенню нових форм співпраці, таких як електронна освіта, міжнародні освітні мережі та партнерські програми.

Для ефективної інтеграції української освіти в ці глобальні мережі необхідно надавати системі освітнього маркетингу в Україні відповідний глобальний вимір. При формуванні основ освітнього маркетингу слід пам'ятати, що міжнародним стандартом є підпорядкування ринкових цілей соціальним. Соціально орієнтований маркетинг у освіті формується на принципах відповідності інтересам суспільства, а не тільки на засадах конкуренції.

У розвинутих країнах освітній маркетинг підкреслює соціальну спрямованість, оцінюючи освітню діяльність не як комерційну, а як соціальну. В Європі соціальна орієнтація освітньої діяльності забезпечується навіть для тих суб’єктів, які мають комерційні цілі. Використання маркетингу в управлінні освітньою діяльністю суттєво підвищує її ефективність та соціальний вплив.

Отже, освітній маркетинг можна визначити як систему діяльності, спрямовану на дослідження, аналіз і задоволення потреб у освітніх послугах з метою забезпечення ефективного функціонування освітніх установ та підвищення їх конкурентоспроможності. Це інтегрований підхід до управління освітніми установами, який містить планування, реалізацію та контроль маркетингових стратегій і тактик для досягнення освітніх цілей.

Принципи освітнього маркетингу містять кілька ключових аспектів. По-перше, організаційна орієнтація на споживача передбачає фокус на студента як основного споживача освітніх послуг, з обов’язковим врахуванням його потреб, очікувань та вимог. По-друге, суспільна спрямованість маркетингової діяльності в освіті повинна відповідати інтересам суспільства та сприяти його розвитку. Комплексний підхід передбачає використання всіх елементів маркетингового комплексу, таких як продукт, ціна, розподіл та просування, для досягнення цілей освітньої установи. Дослідницький підхід акцентує увагу на постійному аналізі ринку освітніх послуг, вивченні потреб споживачів та конкурентного середовища. Нарешті, інноваційність полягає у використанні нових технологій та методів навчання для підвищення якості освітніх послуг.

Інструменти освітнього маркетингу містять ряд важливих компонентів. Маркетингові дослідження охоплюють вивчення потреб і очікувань студентів, аналіз ринку освітніх послуг, конкурентного середовища та тенденцій. Брендинг і позиціонування передбачають формування позитивного іміджу освітньої установи та розробку стратегії її позиціонування на ринку. Комунікаційні стратегії містять використання засобів масової інформації, соціальних мереж та рекламних кампаній для інформування про освітні програми та заходи. Цінова політика спрямована на встановлення конкурентоспроможних цін на освітні послуги та розробку системи знижок і стипендій для залучення студентів. Програми лояльності мають на меті стимулювання зацікавленості та задоволеності студентів через бонуси за успіхи в навчанні та участь у проєктах та ініціативах. Партнерські відносини передбачають співпрацю з іншими освітніми установами, бізнес-структурами та органами влади для підвищення якості освіти та розширення можливостей для студентів. Електронні ресурси використовуються для надання інформації про освітні програми, реєстрації на курси та комунікації зі студентами за допомогою сайтів, онлайн-платформ та соціальних мереж. Інноваційні методи навчання містять впровадження новітніх технологій у навчальний процес, використання дистанційного навчання, інтерактивних методів та цифрових ресурсів.

**1.2. Стратегії бренду в освітній сфері: формування та розвиток**

Поняття «стратегія», що походить від грецького терміну «strategy» (мистецтво генерала), історично зв’язане з військовою сферою, але в сучасному менеджменті та науці воно отримало ширший спектр визначень. Згідно з вченими, такими як Генрі Мінцберг, стратегія може розглядатися як план або напрямок розвитку, принцип чи модель поведінки, позиція відносно конкурентів, перспектива або прийом для досягнення довгострокових цілей [27]. У вітчизняних дослідженнях також визначено стратегію як набір напрямків діяльності, спрямованих на забезпечення відмінності та прибутковості підприємства.

Стратегія організації представляє собою визначення ключових напрямків діяльності, спрямованих на досягнення цілей шляхом оцінювання потенційних можливостей та прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Враховуючи постійні зміни у зовнішньому середовищі, стратегія організації піддається постійному уточненню та адаптації. У відповідності з авторськими визначеннями, стратегія закладу загальної середньої освіти описується як система дій, спрямованих на досягнення визначених цілей шляхом оптимального розподілу ресурсів та координації діяльності освітньої установи, щомістить у себе пошук та розробку унікальної позиції у сфері освітніх послуг, планування досягнення цілей, управління репутацією, що сприяє створенню стійкої конкурентної переваги на регіональному ринку освітніх послуг.

Бренд-стратегія є основою успішного бізнесу, оскільки вона визначає, як компанія сприймається цільовою аудиторією. Цей комплексний підхід формує не лише образ продукту або послуги, але й координує всі маркетингові та комунікаційні зусилля компанії. Стратегія бренду охоплює різноманітні аспекти, включаючи візуальну ідентичність, комунікаційні стратегії та взаємодію з клієнтами, і спрямована на створення міцних емоційних зв'язків між брендом та його цільовою аудиторією.

Основна мета стратегії бренду полягає в підвищенні впізнаваності, залученні та утриманні лояльності клієнтів, а також стимулюванні зростання бізнесу через досягнення стратегічних цілей[51]. Вона містить систематичний аналіз ринкових умов, конкурентного середовища та поведінки споживачів, що дозволяє постійно вдосконалювати і адаптувати стратегії. Ефективна стратегія бренду вимагає інтеграції маркетингових і комунікаційних заходів, що є критично важливим для успішного функціонування компанії в умовах сучасної економічної конкуренції.

Загалом, добре розроблена бренд-стратегія допомагає компанії не лише вижити, але й процвітати, створюючи значущі відносини з клієнтами та підвищуючи їхню задоволеність.

Стратегії бренду варіюються відповідно до умов функціонування компанії та її стратегічних цілей. Позиційні стратегії спрямовані на закріплення стійкого сприйняття бренду у свідомості споживачів, базуючись на якості продукту, рівні обслуговування, інноваціях або ціновій політиці. Ціннісні стратегії фокусуються на комунікації унікальної пропозиції цінності бренду, співзвучної з цінностями цільової аудиторії. Конкурентні стратегії орієнтовані на розробку тактик, що надають перевагу перед конкурентами через інновації, унікальні маркетингові стратегії або ексклюзивні пропозиції, що сприяють створенню переваги на ринку.

Основоположні принципи стратегії бренду допомагають підприємствам не лише привертати нових клієнтів, а й зберігати їх, будуючи міцні та значущі відносини на тривалий термін. Важливе значення у цьому процесі має узгодженість, яка передбачає відповідність однакових базових цінностей і образу бренду у всіх аспектах взаємодії з ним, від реклами та пакування продуктів до обслуговування клієнтів та цифрового контенту. Ця узгодженість сприяє створенню послідовного враження, що запам’ятовується, і підсилює довіру та емоційний зв’язок із споживачами.

Ефективність стратегії бренду значною мірою залежить від залученості співробітників, які не лише розуміють і поділяють основні цінності бренду, а й активно просувають їх у своїй повсякденній діяльності. Для досягнення цієї мети важливі навчання та мотивація співробітників через внутрішні тренінги та семінари. Гнучкий довгостроковий підхід у стратегії бренду передбачає її адаптивність до змін у ринковому середовищі та споживчих уподобаннях, що дозволяє бренду ефективно реагувати на нові тренди і зміни законодавства, забезпечуючи свою актуальність і конкурентоспроможність.

Візуальна ідентичність відіграє ключову роль у підвищенні впізнаваності та запам’ятовуваності бренду. Вона містить логотип, колірну палітру, типографіку та стиль зображень, які повинні бути послідовними у всіх маркетингових матеріалах, пакуванні продукту, веб-сайті та соціальних мережах. Візуальна ідентичність повинна відображати цінності та емоційне сприйняття бренду, забезпечуючи миттєве впізнавання серед аудиторії.

Маркетингові та комунікаційні стратегії є важливими для успішного просування бренду та зміцнення взаємин з клієнтами. Це містить цифровий маркетинг, рекламні акції, PR-заходи, участь у соціальних мережах та інші ініціативи. Вибір ефективних комунікаційних каналів, що досягають цільової аудиторії, та використання повідомлень, які відповідають потребам споживачів, є вирішальними аспектами стратегії.

Тестування є критичним етапом у розробці бренд-стратегії, яке дозволяє оцінити реальну ефективність різних її компонентів. Використання методів, таких як фокус-групи, опитування та A/B тестування, дозволяє виміряти реакцію аудиторії на різні аспекти бренду, у тому числі візуальну ідентичність, унікальні торгові пропозиції, рекламні повідомлення та маркетингові кампанії.

Реалізація стратегії передбачає послідовне впровадження брендових стандартів у всі комунікаційні канали, навчання персоналу і систематичне виконання маркетингових активностей. Регулярний аудит дозволяє виявляти слабкі місця та питання, що потребують коригування, для забезпечення актуальності та ефективності стратегії.

Оцінка ефективності бренд-стратегії містить аналіз лояльності клієнтів, результатів маркетингових досліджень, збільшення обсягів продажів та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Ці показники надають комплексне уявлення про досягнення стратегічних цілей і дозволяють вчасно адаптувати стратегію до змін на ринку та потреб споживачів.

Стратегія бренду є комплексним планом дій, спрямованим на введення нового продукту на ринок, формування іміджу компанії та залучення уваги споживачів. Вона містить ретельний аналіз ринкових умов, конкурентного середовища, тенденцій споживання та потреб цільової аудиторії. Основними складовими є вивчення цільової аудиторії з метою ідентифікації їхніх потреб і страхів, розробка унікальної торговельної пропозиції (УТП), формування брендової філософії, встановлення позиціонування на ринку та визначення стилю комунікації (toneofvoice). Також важливо створення єдиного візуального ідентифікаційного стилю, який охоплює логотип, кольорову палітру, типографіку та інші елементи дизайну, що допомагають відрізнити бренд на ринку.

Бренд-стратегія є необхідним інструментом для підтримки і розвитку бренду в умовах конкурентного ринкового середовища. Вона спрямована на створення унікального іміджу компанії, збільшення впізнаваності та лояльності споживачів, а також на розширення частки ринку і захоплення нових сегментів. Основні завдання бренд-стратегії містять виявлення ключових конкурентних переваг, формування цільової аудиторії та встановлення позиціонування бренду на ринку. Це дозволяє бренду ефективно реагувати на зміни у споживчому попиті, підтримувати стабільний рівень продажів і забезпечувати його довгострокове конкурентне переваги.

При запитанні про вартість і час, потрібний для розробки бренд-стратегії, можливий широкий діапазон відповідей, залежно від розмірів і амбіцій компанії. Вартість може починатися від тисяч доларів для базових стратегій, що містять загальні концепції та візуальні напрямки, і тривати кілька місяців. Для великих корпорацій, які мають амбітні плани щодо захоплення ринкових позицій, процес розробки може охоплювати глибокі соціологічні дослідження, випуск тестових продуктів та величезні інвестиції в формування позитивного іміджу компанії, що може займати роки.

Маркетингова стратегія зосереджена на досягненні продажів і прибутку шляхом визначення стратегічних напрямків розвитку, використання маркетингових інструментів і залучення цільової аудиторії. Комунікаційна стратегія містить комплекс заходів зі спілкування з аудиторією і формування позитивного іміджу через взаємодію з медіа, соціальні та благодійні проєкти. Digital-стратегія орієнтована на використання цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей через платформи як SEO, SMM, PPC та інші. Бізнес-стратегія, в свою чергу, ретельно розробляє плани розвитку компанії, зокрема в області виробництва, маркетингу, фінансів і управління персоналом.

Ефективний позитивний імідж закладу загальної середньої освіти відображає унікальні професійні здібності його фахівців, які сприяють підвищенню споживачами сприйнятої цінності освітніх послуг. Поняття «імідж» вперше введено К. Болдінгом у науковій літературі на початку 1960-х років [9]. У контексті організаційного управління, процес формування та утримання іміджу стає стратегічним завданням. Дослідники, такі як О. Гришуніна, Б. Андрюшкіна, О. Веліканова, інші, акцентують увагу на тому, що імідж організації є стереотипізованим образом, що існує в масовій свідомості, і визначається не лише інформаційними знаннями, але й практичним сприйняттям громадськістю [3]. У широкому розумінні імідж є складним набором характеристик, що формують уявлення про будь-який об’єкт соціального відношення. В економічному контексті імідж розглядається як репутація, що впливає на сприйняття громадськістю та конкурентоспроможність. Важливість розвитку позитивного іміджу для закладів освіти підкреслюється у контексті їхньої інтеграції на ринку освітніх послуг, що вимагає високої професійної майстерності та стратегічного управління для забезпечення сталого розвитку та соціального визнання.

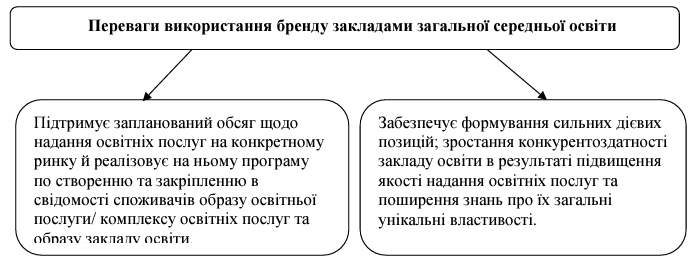
Наукове дослідження іміджу закладів загальної середньої освіти відображає актуальність стратегічного управління в освітній сфері, де формування позитивного іміджу є ключовим фактором конкурентоспроможності. Розвиток соціального середовища і зростання вимог до якості освітніх послуг вимагають від керівництва шкіл та коледжів пристосуватися до нових умов конкурентної боротьби. Згідно з дослідженнями таких науковців, як Б. Андрюшкіна, О. Веліканова, В. Григораш, управління іміджем містить у себе не лише розвиток інформаційної бази про установу, але й активне впливання на взаємини з громадськістю та створення сприятливого клімату довіри [18; 29].

Сучасні освітні установи повинні не лише забезпечувати високу якість навчально-виховного процесу, але й активно просувати свій імідж як надійного партнера для учнів, батьків та інших зацікавлених сторін. Відбудова довіри та позитивного сприйняття важлива для залучення нових учнів, підтримки стабільності учасників освітнього процесу, а також для збереження і розвитку чинної бази клієнтів.

Таким чином, управління іміджем необхідно інтегрувати в загальну стратегію управління закладом загальної середньої освіти, щоб забезпечити його стабільний розвиток у сучасних умовах інформаційного суспільства.

Наукові дослідження в галузі брендингу освітніх установ акцентують увагу на стратегічній важливості побудови і управління іміджем для досягнення конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Брендинг в цьому контексті визначається як процес створення і підтримки унікального та впізнаваного образу освітньої установи, який відрізняє її від конкурентів і сприяє формуванню лояльності серед споживачів [5].Даний процес охоплює не лише рекламні кампанії та зовнішні атрибути, а й стратегічне позиціонування на ринку, спрямоване на відмінність та переваги у порівнянні з іншими освітніми установами.

Дослідження показують, що ефективний брендинг дозволяє освітнім установам зберігати стійку позицію на ринку, забезпечуючи високий рівень довіри і впізнаваності серед споживачів. Важливими аспектами успішного брендингу є унікальність іміджу, якість освітніх послуг, підтримка відповідної репутації та сприйняття споживачами цінностей, які символізує бренд. Такий підхід дозволяє не лише привертати нових студентів і вихованців, а й зберігати лояльність і задоволеність поточних клієнтів, що в свою чергу збільшує конкурентоспроможність і позиції установи на ринку освітніх послуг (рис.1.1).



*Рис.1.1Схема переваг використання бренду закладами загальної середньої освіти*

У сучасних умовах конкурентного ринку освітніх послуг ключовим завданням є формування стійких позитивних емоцій та лояльності споживачів до продуктів у сфері освіти. Бренд виступає найціннішим активом підприємства, що забезпечує довгострокові конкурентні переваги. Його наявність дозволяє підвищувати споживчі переваги навіть у випадку подібності товарів за іншими характеристиками. Бренд освітнього закладу є важливим засобом відмінності та підсилення позицій на ринку освітніх послуг. Сучасні бренди символізують значущі компоненти маркетингової стратегії підприємства, займаючи сильну позицію в усвідомленні споживачів і створюючи образ, що асоціюється зі стабільністю та довірою. Даний образ формується через ідентифікацію бренду, комунікаційні зусилля та задоволення якістю послуг, спричинене рекламними ініціативами, спрямованими на позиціонування бренду. Успіх бренду в освітній сфері визначається такими факторами, як рекламні витрати, унікальність пропозиції, концептуальність нового бренду та задоволення потреб споживача. Застосування стратегії брендової ідентичності дозволяє чітко визначити позиціонування бренду на ринковій ніші та спрямувати його на визначену цільову аудиторію, надаючи переваги освітнім установам, споживачам та суспільству в цілому (рис.1.2).



*Рис.1.2 – Схема переваг використання бренду закладами освіти для споживачів освітніх послуг*

На сучасному етапі розвитку освітніх послуг в Україні важливо враховувати динамічні зміни, що відбуваються в галузі. Стратегії підвищення конкурентоспроможності освітніх установ потребують комплексного підходу, у тому числі не лише академічні досягнення, але й ефективне управління брендом. Брендинг стає ключовим інструментом для виділення серед загального масиву аналогічних пропозицій на ринку освітніх послуг. Його успішне впровадження вимагає узгоджених стратегій, спрямованих на створення позитивного іміджу та встановлення стабільних взаємин з різними зацікавленими сторонами – від студентів і батьків до партнерів та співробітників закладу. Впровадження інноваційних маркетингових підходів, таких як використання соціальних мереж, створення цільових рекламних кампаній та активна участь у громадських заходах, відіграють критичну роль у підвищенні свідомості про бренд і залученні нових клієнтів. У світлі цих викликів важливо розвивати і адаптувати брендові стратегії відповідно до унікальних потреб і очікувань ринкової аудиторії, що є запорукою успішного позиціонування освітньої установи серед конкурентів.

У сфері освіти існує множина маркетингових стратегій, які можуть бути застосовані для досягнення однієї і тієї ж мети. Різноманіття цих стратегій зумовлене відмінностями у складових елементах маркетингу, що в освітній сфері конкретизується через конкурентні позиції навчальних закладів, маркетингові цілі, фінансові, технологічні та комп’ютерні можливості, а також кадрове забезпечення. Вибір маркетингової стратегії визначає, які освітні послуги варто пропонувати на ринку, формує асортимент та ціноутворення, орієнтує на конкретний сегмент ринку, а також визначає умови для ефективного продажу цих послуг. Також важливо встановити очікувані економічні результати для учасників ринку та витрати, необхідні для їх досягнення. Цей процес є складним і залежить від позиції, потенціалу та традицій діяльності навчального закладу, специфіки освітнього продукту, ринкової кон'юнктури, а також від структури і методів управління установою. Крім того, особисті якості керівника та інших управлінців можуть суттєво впливати на вибір стратегії. Дослідження вказують на існування більше ніж 20 типових стратегій, причому кількість їх модифікацій перевищує цю цифру. Класифікацію маркетингових стратегій можна проводити за різними критеріями, залежно від специфіки ринку та цілей організації(рис.1.3).

**Класифікація стратегій маркетингу освітніх послуг**



*Рис.1.3 – Класифікація стратегій маркетингу освітніх послуг*

Для досягнення стратегічних цілей у сфері маркетингу освітніх послуг можна використовувати різноманітні асортиментні стратегії. По-перше, розширення передбачає вихід бренду на нові категорії освітніх послуг, що відкриває можливості для залучення нових споживачів і розширення ринкової частки. По-друге, насичення полягає в пропозиції нової освітньої послуги з урахуванням закономірностей нормального розподілу, що дає змогу прогнозувати максимальний попит через певний час. Третя стратегія, оновлення, фокусується на визначенні пріоритетних напрямків у розвитку освіти та вдосконаленні наявних послуг, щоб відповідати сучасним вимогам. Нарешті, скорочення послуг є стратегією на випадок нестабільності, що передбачає цілеспрямоване згортання певних напрямків для оптимізації ресурсів і зусиль. Використання цих стратегій може суттєво підвищити конкурентоспроможність закладів освіти та їхню адаптивність до змін у ринковій ситуації.

Основними стратегіями за типом поведінки організації, у тому числі заклади освіти, вважаються чотири види: стратегія наступу, стратегія оборони, стратегія фокусування та стратегія ліквідації.

Стратегії наступу властиві високопрофільним навчальним закладам, що займають лідерські позиції на регіональному ринку освіти. Ці стратегії часто використовуються новими закладами, що мають значну підтримку держави або фінансових установ.

Стратегія наступу передбачає активну та агресивну позицію на ринку з метою захоплення та збільшення ринкової частки. Ця стратегія є доцільною у випадках, коли заклад втрачає свої лідерські позиції, спостерігається зменшення контингенту або планується введення нових освітніх послуг на ринок. Вона також обґрунтована, якщо конкуренти втрачають свої позиції, що створює можливість збільшити ринкову частку при помірних витратах, а саме різні стратегії містять:

1. Стратегія постійного наступу: вимагає активного просування і розширення присутності на ринку освіти, особливо в умовах конкурентного середовища.

2. Стратегія лідерства за якістю: спрямована на досягнення лідерських позицій за якістю надаваних освітніх послуг в регіоні.

3. Стратегія «захоплення незайнятих просторів»: орієнтована на засвоєння нових ринків або використання нових технологій для зміцнення конкурентних переваг.

4. Стратегія випереджаючого удару: містить заходи для збереження вигідної позиції на ринку, запобігаючи можливості копіювання стратегії конкурентами.

5. Стратегія лідерства по витратах: орієнтована на лідерство завдяки економії витрат шляхом виробництва великих обсягів товарів і пропозиції конкурентоспроможних цін.

Ці стратегії дозволяють навчальним закладам ефективно конкурувати на ринку освітніх послуг і забезпечувати стабільний розвиток у сфері освіти.

Стратегії оборони як характеристика поведінки освітніх установ на ринку передбачають утримання ринкової позиції шляхом покращення якості наданих послуг. До цього типу стратегій належать:

Стратегія оборони та зміцнення націлена на підтримання ринкових позицій, здобутих внаслідок попередніх дій, та на вжиття заходів для збереження поточного стану на ринку. Цю стратегію зазвичай застосовують у ситуаціях, коли позиції навчального закладу є задовільними, але недостатньо ресурсів для реалізації агресивної маркетингової політики, або в умовах обмежень, викликаних конкурентами чи державним регулюванням. Лідери галузі вдаються до цієї стратегії, щоб ускладнити новим учасникам ринку доступ до нього і завадити зміцненню позицій конкурентів. У випадку середніх або малих закладів ця стратегія передбачає складну боротьбу за підтримання поточної кількості учнів.

Стратегія удару у відповідь полягає в демонстрації конкурентам готовності закладу захищати свою конкурентну перевагу, реагуючи на кожен їхній крок, що може загрожувати його позиціям. Це може примусити конкурентів відмовитися від намірів або знизити тиск на ринок, щоб уникнути негативних наслідків.

Стратегія «гасіння пожежі» використовується освітніми установами, які опинилися у складній ситуації. Вона передбачає швидку реакцію на виклики, зокрема кардинальну зміну стратегії для відновлення втрачених позицій та зміцнення становища на ринку.

Стратегія партизанської війни включає активні дії, які можуть виявлятися у "вилазках" на території конкурентів, щоб продемонструвати економічну силу закладу та запобігти атакам на свої позиції. Такі дії можуть спонукати конкурентів до компромісів, зокрема до координації дій або розподілу ринку освітніх послуг.

Стратегія відновлення або розвороту характерна для закладів, що переживають складний період. Наприклад, у разі зазнання збитків у сфері вищої освіти, заклад може вирішити перейти до роботи в сегменті підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів, що може передбачати кардинальні зміни в стратегії для відновлення втрачених позицій на новому ринку.

Стратегії фокусування (концентрації) є досить поширеними на ринку освітніх послуг, зокрема серед великих навчальних закладів, які займають третє або четверте місце за відставанням від лідерів. Основна суть цієї стратегії полягає у виборі одного або кількох ринкових сегментів (наприклад, шкільна або професійна освіта) або певної групи громадян (за віком, особливими потребами тощо), без мети охоплення всього ринку. У рамках цієї стратегії навчальний заклад прагне максимально якісно задовольнити потреби вибраного сегмента порівняно з конкурентами, що може включати додаткову диференціацію або скорочення витрат.

Серед варіантів стратегій фокусування виділяються:

1. Стратегія спеціалізації: це прагнення навчального закладу стати унікальним у певному аспекті, що може привабити значну кількість споживачів. У цьому випадку заклад обирає одну або кілька груп споживачів і організовує свою діяльність для задоволення їхніх потреб. Однак реалізація цієї стратегії може бути ускладнена через високі витрати на якісні послуги, що робить їх недоступними для більшості споживачів.

2. Стратегія сфокусованої диференціації: застосовується в ситуаціях, коли заклад у вибраному сегменті посилює диференціацію освітньої послуги за ціною, якістю або типами програм, намагаючись відрізнятися від інших установ на регіональному ринку. Тут можливі різні комбінації стратегічних альтернатив.

Стратегії ліквідації виступають завершальним типом поведінки на освітньому ринку і характерні для навчальних закладів, які перебувають у кризових умовах, таких як збитковість або розпад колективу. Ці стратегії можуть виникати внаслідок неспроможності конкурувати з лідерами ринку через регіональні особливості або слабке управління. До них належать:

* Стратегія згортання: визначає елементи структури навчального закладу, які можуть бути скорочені, з можливістю повної відмови від управлінської діяльності, реструктуризації або продажу.
* Стратегія відступу: пов'язана зі скороченням ринкової частки в короткий термін для збільшення прибутку. Вона може бути зумовлена терміновою потребою в коштах, що призводить до "продажу" частини ринкової частки конкурентам.
* Стратегія «збору (зняття) врожаю»: передбачає, що навчальний заклад прагне максимізувати прибуток від попиту на певну освітню послугу високої вартості, поки цей попит існує, з ризиком втрати позицій у майбутньому.

Щодо рівнів використання, Рябова З.В. пропонує класифікувати їх на корпоративні (портфельні стратегії, стратегії зростання, конкурентні), функціональні (стратегії сегментації ринку, стратегії позиціонування, стратегії комплексу маркетинг-мікс) та інструментальні (продуктові, цінові, стратегії розподілу, стратегії просування) [34].

Додатково маркетингові стратегії освітніх закладів можуть бути класифіковані за кількома критеріями, такими як логіка їх походження і розвитку, традиції установи, сформовані та потенційні особливості попиту, а також розміри закладу, його ринкова частка і пов'язані з цим очікування щодо прибутку та фінансування, а також ступінь ринкової активності.

За логікою походження та розвитку освітніх установ на сучасному етапі можна виділити такі моделі стратегій:

1. Планова модель: ця модель охоплює стратегії, які формуються на основі усвідомленого, контрольованого розумового процесу. Вона є результатом ретельного планування, має стандартизовані характеристики та передбачає централізовану організацію виконавців. Ця модель є особливо ефективною для науково-педагогічних колективів з високим інтелектуальним потенціалом.

2. Модель підприємницького типу: така стратегія формується в розумі лідера-підприємця на основі його особистого бачення ситуації та розвитку тенденцій.

3. Заснована на досвіді стратегія: ці стратегії є адаптивними (реактивними) і формуються циклічно під впливом зовнішніх факторів, отриманих під час ринкової активності. Вони можуть бути спонтанними або керованими, але контроль за ними зазвичай є обмеженим, втручання відбувається тільки за необхідності, і прогнози ринкової кон’юнктури не розробляються.

Сформовані та потенційні особливості попиту, або ринкова кон’юнктура, слугують основою для відмінностей у маркетингових стратегіях залежно від цілей адаптації наявних характеристик і тенденцій попиту або цілей їх ефективного використання. До цього типу класифікації відносяться кілька видів стратегій.

Стимулюючий маркетинг використовується у випадках відсутності попиту та байдужості потенційних споживачів до запропонованих продуктів чи послуг. Основною метою цієї стратегії є подолання причин такої байдужості, зокрема, недостатнього знання про можливості продукту або наявності бар'єрів для його розповсюдження. Основні інструменти стимулюючого маркетингу включають різке зниження цін, активізацію рекламної діяльності та пропозицію безкоштовних пробних версій продукту. Наприклад, рекламуючи платні освітні програми, установи можуть супроводжувати свої оголошення пропозиціями безкоштовних перших занять.

Розвиваючий або креативний маркетинг застосовується, коли попит існує лише в потенціалі і потребує перетворення в реальний. Для цього необхідно створити новий продукт, який би відповідав потребам споживачів, які ще не визначені через конкретні товари чи послуги. Важливо мати глибоке розуміння ринку, не лише в аспекті товарного асортименту, але й з точки зору проблем, які турбують споживачів.

Коли існує негативний попит, і більшість потенційних споживачів відмовляються від певного товару або послуги, незалежно від їх якості, доцільно використовувати конверсійний маркетинг. Ця стратегія включає введення нових спецкурсів, зміни в тематиці та складі виконавців.

У ситуаціях, коли спостерігаються коливання попиту, такі як сезонні зміни або циклічні спади, застосовується синхромаркетинг. Ця стратегія спрямована на мінімізацію коливань попиту через активізацію позитивних споживчих потреб та поведінки, а також пом'якшення негативних впливів. Ціни та умови можуть циклічно змінюватися у відповідь на зміни попиту.

Агресивний маркетинг не передбачає прямого нав'язування послуг. При млявому попиті споживачам, які вже знайомі з пропозицією, можуть бути надані можливості для її подальшого розповсюдження за умови наявності стимулів.

Коли спостерігається надмірний попит, що перевищує можливості постачальників, доцільно застосувати демаркетинг. Ця стратегія передбачає підвищення цін на освітні послуги та зменшення рекламних зусиль. Якщо ресурси закладу обмежені, ефективним рішенням може бути передача прав на надання освітніх послуг іншим організаціям, включаючи іноземні. Важливо, щоб у таких випадках зберігалася або навіть підвищувалася присутність на ринку під власною торговою маркою для контролю збуту[37]

Особливої уваги заслуговує класифікація маркетингових стратегій за розмірами освітньої установи, її часткою на ринку та пов’язаними з нею претензіями на прибуток або обсяги фінансування, а також ступенем ринкової активності:

Генерична стратегія – копіювання послуг провідних навчальних закладів, що підходить для невеликих установ. Вона дозволяє суттєво економити на витратах і ефективно функціонувати навіть за умови низького ресурсного потенціалу [5].

Симбіоз між великими та малими закладами передбачає передачу певних функцій, таких як управління приміщеннями, методичне забезпечення, реклама, формування іміджу, бухгалтерські та кадрові питання, а також організація процесу надання послуг великим закладам. Невеликі освітні установи можуть зосередитися на забезпеченні високої якості освітніх послуг, що особливо важливо для створення малих освітніх підрозділів на великих промислових підприємствах[12].

Патієнтна (нішова) стратегія передбачає свідоме самообмеження в доходах з метою глибокого занурення в специфіку обраного сегмента ринку для здобуття авторитету серед споживачів [15]. Одним із варіантів нішової стратегії є підготовка "елітних" фахівців та формування потужної інфраструктури для прикладних наукових досліджень навколо освітнього закладу.

Експлерентна (новаторська) стратегія, що є ризикованою, націлена на використання нових знань, техніки та технологій [17]. Вона реалізується через нові наукові напрями з метою отримання переваг першовідкривача, що дозволяє протистояти більш інертним конкурентам.

Диверсифікація через множинну сегментацію дозволяє закладам досягти відносної незалежності від окремих ринкових сегментів за умови високого професіоналізму і якості продукції, що часто використовують великі багатопрофільні університети.

Стратегія вибіркового проникнення на ринок реалізується навчальними закладами з обмеженими ресурсами, які орієнтуються на сегменти з низьким рівнем обізнаності споживачів про освітні послуги закладу та конкурентів.

Стратегія "відкушеного яблука" передбачає слідування за ринковим лідером, копіюючи ключові параметри послуг і маркетингові напрямки, але з дотриманням дистанції щодо масштабів зусиль, сили та швидкості реакцій. Це дозволяє зекономити ресурси через запозичення елементів поведінки лідера, таких як ціни та рекламні прийоми [37].

Стратегія організацій-віолентів застосовується великими освітніми установами, які мають вплив на розвиток галузі. Вона зосереджена на створенні центрів перепідготовки та підвищення кваліфікації викладацького складу інших закладів. Хоча метою не є розробка нових продуктів, стратегія дозволяє ефективно тиражувати новинки та забезпечувати широке представлення своїх послуг [37].

Стратегія широкого проникнення на ринок застосовується на великих ринках за наявності значних власних ресурсів, особливо коли високі ціни є неприйнятними для покупців, а їх обізнаність про товар (освітню послугу) низька. У ситуації жорсткої конкуренції ця стратегія передбачає суттєве зниження цін, навіть якщо це супроводжується високими витратами на стимулювання попиту та збуту.

Формування та розвиток бренду навчального закладу в освітній сфері є складним і багатогранним процесом, що потребує детального аналізу, планування та реалізації стратегічних рішень. Основні аспекти цього процесу включають ідентифікацію цільових сегментів ринку, вибір відповідної стратегії фокусування, адаптацію стратегій до ринкової ситуації та використання різних моделей стратегій залежно від розмірів установи та ринкової активності.

Ідентифікація цільових сегментів ринку передбачає вибір конкретних сегментів (шкільна, початкова професійна освіта) або груп споживачів (за віком, особливими потребами), що дозволяє зосередити зусилля на задоволенні їхніх потреб більш якісно порівняно з конкурентами. Вибір відповідної стратегії фокусування може містити стратегію спеціалізації, яка передбачає прагнення до унікальності у важливих аспектах, що забезпечують велику кількість споживачів, або стратегію сфокусованої диференціації, яка передбачає посилення диференціації освітніх послуг у межах обраного сегмента за ціною, якістю або видами програм.

Адаптація стратегій до ринкової ситуації є важливим аспектом формування бренду. Наприклад, конверсійний маркетинг застосовується при негативному попиті через введення нових курсів, оновлення тематики і кадрового складу. Синхромаркетинг використовується для мінімізації коливань попиту, активізації сприятливих потреб і стилю поведінки покупців. Агресивний маркетинг застосовується при млявому попиті без прямого нав’язування послуги, тоді як демаркетинг використовується при надмірному попиті через підвищення цін і зниження рекламних зусиль.

Використання різних моделей стратегій залежить від розмірів установи та ринкової активності. Генерична стратегія передбачає копіювання послуг провідних навчальних закладів для економії витрат. Симбіоз великих і малих закладів дозволяє оптимізувати витрати і зосередитися на якості послуг. Патієнтна (нішова) стратегія передбачає глибоке проникнення в обраний сегмент і завоювання авторитету. Експлерентна (новаторська) стратегія використовує переваги нових знань і технологій, а стратегія множинної сегментації дозволяє досягати відносної незалежності від поведінки окремих сегментів ринку. Стратегія вибіркового проникнення зосереджується на сегментах з недостатньою обізнаністю споживачів. Стратегія «відкушеного яблука» передбачає слідування за ринковим лідером, тоді як стратегія організацій-віолентів орієнтується на масштабну діяльність і перепідготовку кадрів. Стратегія широкого проникнення на ринок застосовується на ринках великої ємності та при значних власних ресурсах для зниження цін і стимулювання збуту.

Загалом, успішне формування і розвиток бренду освітнього закладу потребує комплексного підходу, що містить стратегічне планування, глибокий аналіз ринкових умов, адаптацію до потреб цільових сегментів та ефективну реалізацію обраних маркетингових стратегій.

**1.3. Вплив освітнього маркетингу та стратегій бренду на управління закладами загальної середньої освіти**

Американський дослідник і колишній президент Американської Асоціації маркетингу Л. Беррі виділив п’ять ключових елементів у маркетингу взаємин: розвиток послуг, адаптацію послуг під індивідуальні очікування клієнтів, додавання вартості до послуг, стимулювання лояльності споживачів через цінові механізми та активну маркетингову діяльність щодо власних працівників[37].

У контексті освіти переваги маркетингу взаємин стають особливо помітними: високі навчальні результати можуть бути досягнуті лише завдяки активному співробітництву всіх учасників навчального процесу. Цей підхід підтримує основні цінності та організаційну культуру навчального закладу, налагоджуючи зв'язки між вчителями, учнями та їхніми батьками, а також між школою, державою і суспільством. Основними інструментами маркетингу взаємин в освіті є управління сприйняттям вартості освітніх послуг, що дозволяє формувати у споживачів переконання, що ці послуги є вигідними, а витрати на їх придбання меншими за потенційні вигоди.

У сучасному світі важливим аспектом стає брендинг, як процес управління маркою та формування її капіталу. Він передбачає, що споживачі сприймають товар або послугу як значущі, престижні та цінні, незалежно від їхніх об'єктивних характеристик. Це можливо, коли у споживачів виникає стабільне позитивне ставлення до товару чи послуги. Ще однією важливою складовою маркетингу є управління відносинами з клієнтами та формування їхньої лояльності.

Застосування маркетингу взаємин дозволяє школі досягти двох ключових результатів: формування позитивного іміджу та зміцнення репутації в суспільстві, а також підтримки стабільного попиту на освітні послуги. Усі маркетингові дії в різних сферах потребують розробки чіткої стратегії. Відповідно, маркетингові стратегії навчального закладу мають враховувати оточення школи, яке складається з учнів, випускників, батьків, осіб, що ухвалюють рішення, впливових організацій, державних структур, батьківських асоціацій, ринку праці та медіа, що висвітлюють діяльність школи.

Директор сучасної школи виконує багато функцій, притаманних професійному менеджеру. Це включає управління персоналом, маркетинг, брендинг, аналіз ринку освітніх послуг, розробку довгострокових стратегій і управління навчальним процесом із акцентом на якість. Також важливими є зв’язки зі ЗМІ та соціальними мережами. Ці обов’язки вимагають постійного підвищення кваліфікації та знань у сфері маркетингу, що охоплює як маркетингові дослідження, так і формування та підтримку бренду, репутації та іміджу школи.

Школи повинні створювати і впроваджувати маркетингові стратегії з різних причин. По-перше, у центрі цих стратегій завжди стоїть клієнт. В умовах ринкової економіки маркетингове управління допомагає не лише задовольняти існуючий попит на освітні послуги, а й прогнозувати майбутні потреби клієнтів. Використання маркетингових інструментів у керуванні школою забезпечує їй ряд конкурентних переваг, зокрема, цільове дослідження попиту, формування позитивного іміджу та рейтингу, а також впровадження концепцій підвищення якості освітніх послуг.

Маркетингова стратегія школи складається з практичних дій, визначених директором, які реалізують стратегічні цілі закладу в контексті ринку освітніх послуг і бренду. На жаль, більшість маркетингових стратегій наразі активно впроваджуються в недержавних навчальних закладах, які активно рекламують свої послуги та контролюють їхню якість. У державних школах, зазвичай, бракує фінансових ресурсів для залучення професійних маркетологів, тому роль керівника у створенні маркетингової стратегії є надзвичайно важливою.

Зважаючи на даний аспект, можна сформувати думку, що освітній маркетинг значно впливає на управління закладами загальної середньої освіти, сприяючи підвищенню їх конкурентоспроможності та адаптації до сучасних ринкових умов. Освітній маркетинг допомагає школам ставити в центр уваги потреби і очікування учнів, їхніх батьків та інших зацікавлених сторін. Це містить дослідження попиту на освітні послуги, аналіз задоволеності клієнтів та постійне вдосконалення пропозицій. Брендинг є важливим елементом освітнього маркетингу, який допомагає школам створити позитивний імідж і репутацію. Це сприяє підвищенню впізнаваності школи та приваблює нових учнів. Бренд школи містить не тільки її назву і логотип, але й сукупність цінностей, освітніх стандартів і культурних аспектів, що асоціюються з навчальним закладом. Освітній маркетинг вимагає від шкіл розробки стратегій, що відповідають ринковим умовам та потребам споживачів. Це містить планування рекламних кампаній, визначення цільових аудиторій, встановлення цілей і показників ефективності. Маркетинг відносин передбачає побудову довготривалих і взаємовигідних відносин з учнями, їхніми батьками та іншими зацікавленими сторонами. Це містить комунікацію, підтримку зворотного зв’язку, організацію заходів та активну участь у громадському житті. Освітній маркетинг впливає на внутрішню організаційну культуру школи, сприяючи залученню і мотивації персоналу. Вчителі та адміністративний персонал повинні розуміти і підтримувати маркетингові стратегії школи, що містить навчання, розвиток навичок і стимулювання професійного зростання.

Сучасний освітній маркетинг активно використовує інформаційні технології, зокрема соціальні мережі, інтернет-маркетинг і цифрові платформи для комунікації з цільовими аудиторіями. Це дозволяє школам бути більш доступними та відкритими для громадськості, швидше реагувати на запити та потреби клієнтів. Ефективний освітній маркетинг містить постійний аналіз і моніторинг результатів маркетингових заходів. Це допомагає визначати ефективність різних стратегій і тактик, коригувати плани та оптимізувати ресурси (табл.1.1).

Таким чином, освітній маркетинг відіграє ключову роль в управлінні закладами загальної середньої освіти, забезпечуючи їхню адаптацію до ринкових умов, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів. Розуміння і впровадження маркетингових принципів і стратегій сприяє розвитку шкіл і їхньому успішному функціонуванню в сучасному освітньому середовищі.

Таблиця 1.1

**Вплив освітнього маркетингу на управління закладами загальної середньої освіти**

|  |  |
| --- | --- |
| **АСПЕКТ ВПЛИВУ** | **ОПИС** |
| **Орієнтація на споживача** | Ставлення в центр уваги потреб і очікувань учнів, їхніх батьків та інших зацікавлених сторін. Містить дослідження попиту та аналіз задоволеності клієнтів. |
| **Формування і підтримка бренду** | Створення позитивного іміджу та репутації школи, підвищення впізнаваності та приваблення нових учнів. Містить сукупність цінностей, освітніх стандартів і культурних аспектів. |
| **Розробка і впровадження стратегій** | Планування рекламних кампаній, визначення цільових аудиторій, встановлення цілей і показників ефективності. |
| **Управління взаєминами з клієнтами** | Побудова довготривалих і взаємовигідних відносин з учнями, їхніми батьками та іншими зацікавленими сторонами через комунікацію та підтримку зворотного зв’язку. |
| **Залучення та мотивація персоналу** | Залучення і мотивація вчителів та адміністративного персоналу до підтримки маркетингових стратегій школи, у тому числі навчання та стимулювання професійного зростання. |
| **Використання сучасних технологій** | Активне використання інформаційних технологій, соціальних мереж, інтернет-маркетингу і цифрових платформ для комунікації з цільовими аудиторіями. |
| **Аналіз і моніторинг результатів** | Постійний аналіз і моніторинг результатів маркетингових заходів для визначення ефективності стратегій і оптимізації ресурсів. |

Що стосується стратегії бренду, дані фактори також відіграють важливу роль у управлінні закладами загальної середньої освіти, сприяючи розвитку їхньої унікальної ідентичності та підвищенню впізнаваності серед громадськості. Формування унікального бренду дозволяє вирізнити заклад серед інших, підкреслюючи його цінності, місію та освітні стандарти. Висока впізнаваністьсприяє залученню нових учнів та підтримці існуючих, створюючи позитивний імідж закладу.

Брендові стратегії також забезпечують формування довіри та лояльності серед учнів, батьків та громади. Це досягається через стабільний позитивний імідж та високу якість освітніх послуг. Крім того, використання брендингу підвищує конкурентоспроможність закладу на ринку освітніх послуг, роблячи його більш привабливим для потенційних клієнтів. Сильний бренд сприяє залученню фінансування, спонсорів та партнерів, що дозволяє покращити матеріально-технічну базу та розширити можливості навчання.

Одним з основних аспектів впливу стратегій бренду є забезпечення високої якості освіти. Брендові стратегії орієнтовані на підтримку високих стандартів освітніх послуг, що сприяє покращенню академічних результатів і задоволеності учнів. Інвестиції в професійний розвиток вчителів та адміністрації підвищують їхню мотивацію та кваліфікацію, що позитивно впливає на загальну якість освіти.

Брендинг також сприяє активнішій участі батьків у житті школи, створюючи більш згуртовану та підтримуючу спільноту. Оптимізація внутрішньої та зовнішньої комунікації завдяки брендовим стратегіям сприяє більш ефективному управлінню та взаємодії з усіма зацікавленими сторонами (табл.1.2).

Таким чином, стратегії бренду мають значний вплив на управління закладами загальної середньої освіти, сприяючи їх розвитку, підвищенню конкурентоспроможності, залученню ресурсів та покращенню якості освітніх послуг. Вони забезпечують формування довіри та лояльності серед учнів, батьків та громади, підтримку високих стандартів освіти і створення позитивного іміджу закладу.

Таблиця 1.2

**Вплив освітнього маркетингу на управління закладами загальної середньої освіти**

|  |  |
| --- | --- |
| **АСПЕКТ ВПЛИВУ** | **ОПИС** |
| **Формування унікальної ідентичності** | Розробка та підтримка унікального бренду, який вирізняє заклад серед інших, підкреслюючи його цінності, місію та освітні стандарти. |
| **Підвищення впізнаваності** | Використання брендових стратегій для підвищення впізнаваності закладу серед громадськості, що сприяє залученню нових учнів та підтримці існуючих. |
| **Створення довіри і лояльності** | Формування довіри та лояльності серед учнів, батьків та громади через стабільний позитивний імідж та високу якість освітніх послуг. |
| **Підвищення конкурентоспроможності** | Використання брендингу для підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку освітніх послуг, роблячи його більш привабливим для потенційних клієнтів. |
| **Залучення ресурсів і партнерів** | Завдяки сильному бренду легше залучити фінансування, спонсорів та партнерів, що сприяє покращенню матеріально-технічної бази та розширенню можливостей навчання. |
| **Забезпечення високої якості освіти** | Стратегії бренду орієнтовані на підтримку високих стандартів якості освітніх послуг, що сприяє покращенню академічних результатів і задоволеності учнів. |
| **Підтримка професійного розвитку** | Брендинг містить інвестиції в професійний розвиток вчителів та адміністрації, підвищуючи їхню мотивацію та кваліфікацію, що позитивно впливає на загальну якість освіти. |
| **Підвищення залученості батьків** | Брендові стратегії сприяють активнішій участі батьків у житті школи, створюючи більш згуртовану та підтримуючу спільноту. |
| **Оптимізація комунікацій** | Використання брендових стратегій для покращення внутрішньої та зовнішньої комунікації, що сприяє більш ефективному управлінню та взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. |

Узагальнюючи теоретичний аналіз освітнього маркетингу та стратегій бренду, можна зробити такі висновки:

1. Освітній маркетинг є комплексною діяльністю, що спрямована на дослідження ринку освітніх послуг, вивчення потреб і очікувань споживачів, а також розробку та впровадження стратегій, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності навчальних закладів. Основні принципи освітнього маркетингу включають орієнтацію на споживача, інноваційність, стратегічне планування та використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, цифровий маркетинг тощо.

2. Формування та розвиток бренду навчального закладу передбачає вибір цільових сегментів ринку, визначення конкурентних переваг та розробку унікальної пропозиції. Стратегії бренду включають спеціалізацію, диференціацію, фокусування на конкретних нішах, співпрацю з іншими установами та використання новаторських підходів. Для успішного розвитку бренду необхідно забезпечити високу якість освітніх послуг, створити позитивний імідж, а також активно просувати бренд через різні комунікаційні канали.

3. Ефективний освітній маркетинг та вдало сформовані стратегії бренду мають значний вплив на управління навчальними закладами. Вони сприяють залученню нових учнів, підвищенню рівня задоволеності поточних споживачів, зміцненню репутації закладу та забезпеченню його стійкого розвитку. Крім того, ці стратегії допомагають керівникам навчальних закладів адаптуватися до змін на ринку освітніх послуг, підвищити ефективність управлінських процесів та забезпечити конкурентоспроможність установи на регіональному і національному рівнях.

Таким чином, інтеграція освітнього маркетингу та стратегій бренду є ключовим чинником успішного функціонування та розвитку закладів загальної середньої освіти.

Отже, розкривши теоретичні основи освітнього маркетингу та бренд-стратегії в контексті управління закладами загальної середньої освіти, дійшли висновку, що освітній маркетинг є ключовим елементом у формуванні конкурентоспроможності навчальних закладів. Він містить в себе різноманітні інструменти, такі як реклама, PR, комунікація з батьками та учнями, а також інноваційні підходи до залучення потенційних учнів. Основними принципами освітнього маркетингу є орієнтація на потреби споживачів, формування довгострокових відносин та постійне вдосконалення освітніх послуг. Застосування цих принципів дозволяє закладам адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку та потреб споживачів.

Вивчивши стратегії бренду в освітній сфері, дійшли висновку, що ефективне брендування є необхідною умовою для формування іміджу закладу. Бренд не лише формує асоціації з навчальним закладом, а й допомагає у підвищенні його престижу на ринку освітніх послуг. Стратегії бренду, такі як диференціація, позиціонування та створення унікальної пропозиції, дозволяють закладам виділятися серед конкурентів. Крім того, важливо враховувати емоційний аспект бренду, адже він значно впливає на рішення батьків та учнів при виборі навчального закладу.

Аналізуючи вплив освітнього маркетингу та стратегій бренду на управління закладами загальної середньої освіти, дійшли висновку, що інтеграція цих аспектів у процес управління є критично важливою для досягнення успіху. Впровадження ефективних маркетингових стратегій не тільки покращує репутацію закладу, а й сприяє залученню нових учнів та підвищенню лояльності існуючих. Оскільки освітній ринок стає дедалі більш конкурентоспроможним, управлінці закладів повинні активно впроваджувати інновації в маркетингові стратегії та активно взаємодіяти з усіма стейкхолдерами, у тому числі учнів, батьків, викладачів та громаду.

Вивчивши сучасні підходи до освітнього маркетингу, дійшли висновку, що освітні заклади повинні активно використовувати сучасні технології та інструменти для покращення своїх позицій на ринку. Соціальні медіа, онлайн-реклама, контент-маркетинг і аналітика даних стали важливими інструментами для залучення та утримання учнів. Успішні навчальні заклади інтегрують ці технології в свої стратегії, що дозволяє їм оперативно реагувати на зміни на ринку та ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

**РОЗДІЛ 2**

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНД-СТРАТЕГІЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

**2.1. Інтеграція маркетингу та бренд-стратегій із загальною стратегією розвитку закладу загальної середньої освіти**

Визначення цілей і завдань закладу освіти є критично важливим етапом стратегічного планування. Перш ніж перейти до реалізації конкретних заходів, необхідно чітко сформулювати стратегічні цілі. Серед основних цілей можна виділити підвищення якості освіти, залучення нових учнів та розвиток інфраструктури закладу. Підвищення якості освіти передбачає впровадження нових методів навчання, активне використання сучасних технологій та формування випускників, здатних задовольнити вимоги сучасного ринку праці (рис.2.1).

*Рис.2.1 – Цілі закладу*

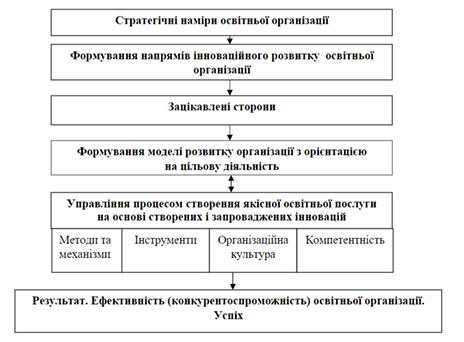
Залучення нових учнів до навчального закладу є важливим аспектом, оскільки без нових учнів неможливо забезпечити сталий розвиток. Для досягнення цієї мети маркетинг і бренд-стратегії можуть бути надзвичайно корисними. Наприклад, цільова реклама через соціальні медіа та участь у освітніх виставках дозволяють представити заклад та його досягнення широкій аудиторії, залучаючи потенційних учнів і їх батьків.

Розвиток інфраструктури закладу освіти є наступним важливим завданням. Інноваційні маркетингові стратегії можуть сприяти залученню фінансування через фандрайзинг та партнерства з бізнесом. Наявність сучасних навчальних приміщень, обладнання та ресурсів позитивно вплине на імідж закладу і, в свою чергу, на його здатність залучати нових учнів (рис.2.2).

*Рис.2.2 – Як маркетинг і бренд-стратегії можуть допомогти досягти цілей*

Таким чином, стратегічні цілі закладу освіти, такі як підвищення якості освіти, залучення нових учнів та розвиток інфраструктури, можуть бути досягнуті завдяки ефективному використанню маркетингових і бренд-стратегій. Даний підхід не лише підвищує видимість навчального закладу, але й сприяє формуванню позитивного іміджу, що є запорукою його успішного розвитку у сучасному освітньому середовищі.

Стратегічне управління закладом освіти тісно пов’язане з інноваційним розвитком, оскільки інновації націлені на перспективне майбутнє. Схема інноваційного розвитку закладу освіти (рис. 2.3) умовно складається з кількох етапів, серед яких стратегічна орієнтація є центральним елементом. Основні складові інноваційного розвитку включають формування стратегічних напрямків діяльності закладу, що, у свою чергу, зумовлює визначення відповідних інноваційних курсів[8].



*Рис.2.3 – Схема інноваційного розвитку закладу освіти*

Ключовими аспектами є також визначення кола зацікавлених сторін, створення моделі розвитку освітньої установи, а також управління процесом інноваційної діяльності, що охоплює підбір методів, механізмів, інструментів та компетенцій. Значну увагу слід приділити формуванню організаційної культури, а в заключному етапі – оцінці результатів та перевірці ефективності реалізованих інновацій, що підкреслює важливість системного підходу до інновацій у навчальних закладах, який є необхідним для адаптації до сучасних викликів та забезпечення сталого розвитку освітніх установ.

Управління освітніми закладами набуває все більшої інноваційності завдяки впровадженню різноманітних підходів та технологій. Важливо виділити кілька найпоширеніших інноваційних методів, які сприяють ефективному функціонуванню освітніх установ у сучасних умовах.

По-перше, значний внесок у інновації вносить використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в навчальному процесі, що містить інтеграцію цифрових технологій, таких як планшети, комп’ютери, онлайн-платформи та навчальні програми, що покращують якість навчання та доступ до освіти. ІКТ здатні активізувати навчальний процес, перетворюючи пасивних слухачів на активних учасників, стимулюючи їхній пізнавальний інтерес до навчальних дисциплін. Вони також можуть надати навчальній діяльності проблемний, творчий або дослідницький характер, індивідуалізувати процес навчання та сприяти розвитку самостійності студентів, що підкреслює значущість технологічних нововведень для покращення освітнього середовища.

Таблиця 2.1

**Результати анкетування старшокласників з типовим розвитком та інтелектуальними порушеннями**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Учні з типовим розвитком** | **Школярі з інтелектуальним порушенням** |
| Позитивно ставляться до уроків з використанням комп’ютерів | 82,4% | 87,3 % |
| Користуються телефонами в школі | 95,6% | 77,8% |
| Використовують телефон в школі з навчальною метою | 28,6% | 7,9% |
| Використовують комп’ютер під час підготовки домашнього завдання | 87,9% | 25,4% |

*Джерело:11. Дмитрієва О., Чопік О. Використання інформаційнокомунікаційних технологій у навчанні старшокласників з порушеннями інтелектуального розвитку. . Інформаційні технології і засоби навчання, 2021, Том 86, №6. С. 30-51.*

Впровадження цифрових технологій, зокрема планшетів, комп’ютерів, онлайн-платформ та навчальних програм, позитивно впливає на процес навчання та забезпечує доступ до освіти, про що свідчать схвальні відгуки учнів. Результати анкетування старшокласників, проведеного науковцями О. Дмитрієвою та О. Чопік, показують, що більшість учнів розглядають цифровізацію в освіті як позитивне явище [11, c.33]. Як зазначається, «якщо вчитель володіє базовими комп’ютерними навичками, він здатний створювати оригінальні навчальні матеріали, які зацікавлюють, мотивують і спонукають учнів до досягнення успішних результатів» [13, c.252].

В умовах сучасності, навчальні заклади, які прагнуть позиціонувати себе як прогресивні установи з інноваційними підходами у навчанні, не можуть обійтися без використання цифрових платформ. Однак, ставлення суспільства до таких платформ і онлайн-навчання залишається скептичним. Дослідження компанії McKinsey, в якому взяли участь понад 2500 вчителів з різних країн, показало, що середня оцінка ефективності дистанційного навчання становила 5 з 10, причому педагоги Австралії оцінюють його на 6,6 бала, тоді як японські вчителі поставили 3,3 бали [1].

Серед найбільш популярних цифрових платформ, які використовуються в освіті, можна відзначити Kahoot, WorldWall, Liveworksheets, GoogleClassroom, Moodle, Quizlet, Єдину Школу, HUMAN ШКОЛУ, Нові Знання та Prosvita. Крім того, важливу роль у навчальному процесі відіграє використання штучного інтелекту, який може бути застосований для індивідуалізації навчання, аналізу даних і прогнозування потреб учнів.

Додатково, інтерактивні дошки, планшети, комп’ютери та інші технічні засоби, а також онлайн-ресурси чи електронні підручники забезпечують поліпшення доступу до інформації і розширення можливостей навчання. Інші інноваційні інструменти, які здобули популярність у навчальних закладах, включають електронні портфоліо, що слугують для відстеження і оцінки навчальних досягнень учнів, а також концепцію «зворотного класу» (flippedclassroom), яка передбачає перенесення частини навчання в онлайн-середовище.

Використання відкритих онлайн-курсів (MOOCs) дозволяє отримувати доступ до якісної освіти, при цьому акцентується увага на індивідуалізованому навчанні з урахуванням потреб кожного учня. Застосування віртуальної та доповненої реальності (VR та AR) також сприяє створенню інтерактивних навчальних середовищ.

Крім того, інноваційні технології значно впливають на управління навчальними закладами. Інноваційні технології в освітньому процесі можна поділити на освітні, що стосуються нових технологій навчання, та освітньоуправлінські, які охоплюють нові методи управління освітніми установами. Серед основних груп інноваційних технологій, які вдосконалюють управлінські процеси в навчальному закладі, слід виділити інтегровані ІТ-платформи. Вони автоматизують рутинні процеси, такі як розклад уроків, облік відвідуваності та оцінювання, що підвищує ефективність управління навчанням [10, c.257; 24, c.43]

Електронні портали та комунікаційні системи відіграють важливу роль у забезпеченні зв’язку між адміністрацією, педагогами, учнями та батьками. Запровадження електронного документообігу, згідно з наказом МОН України від 8 серпня 2022 року, спрямоване на удосконалення управлінських процесів в освітніх закладах шляхом автоматизації обробки та зберігання інформації [38]. Використання інтерактивних веб-платформ дозволяє здійснювати ефективну комунікацію та обмін ресурсами між усіма учасниками навчального процесу.

Віртуальні екскурсії та навчальні середовища, які розширюють можливості учнів у вивченні матеріалу, також набирають популярності. Мобільні платформи для навчання, такі як Viber, WhatsApp, Facebook, надають учням доступ до навчальних ресурсів у будь-який час та з будь-якого місця.

Системи збору та аналізу даних допомагають здійснювати стратегічне управління, спираючись на об’єктивні дані про успішність учнів та інші ключові показники, що підвищує якість управлінських рішень. Системи професійного розвитку для педагогів підтримують підвищення їхніх навичок і впровадження нових методів навчання. Впровадження хмарних технологій забезпечує безпечне зберігання та обробку даних, дозволяючи зменшити витрати та швидко реагувати на зміни в освітньому середовищі [36, c.195; 30, c.148].

Отже, інноваційні підходи в освіті сприяють покращенню якості навчання, роблячи його більш доступним і інтерактивним, а також відповідним до вимог сучасного світу та ринку праці. Вони створюють ефективне та адаптивне навчальне середовище, що сприяє розвитку навичок, необхідних для успішного функціонування учнів у сучасному суспільстві.

**2.2. Застосування кейсів успіху для вирішення маркетингових завдань**

Застосування кейсів успіху є важливим інструментом для вирішення маркетингових завдань у закладах освіти, оскільки вони надають реальні приклади ефективних стратегій, що можуть слугувати моделями для інших навчальних установ. Одним з таких прикладів є університет Ноттінгема, який успішно реалізував стратегію сегментації ринку, зосередившись на міжнародних студентах. Дана ініціатива призвела до значного збільшення кількості заявок завдяки цілеспрямованій рекламній кампанії, що враховувала специфічні потреби та вподобання іноземних абітурієнтів [41; 50].

Інший цікавий кейс демонструє кампанію університету Брайтону, спрямовану на покращення іміджу закладу через акцент на здоров’ї та благополуччі студентів. Завдяки цій ініціативі університет зміг підвищити рівень задоволеності студентів і покращити свою репутацію в освітньому середовищі, що, в свою чергу, сприяло залученню нових учнів [48].

Ще одним прикладом є університет Каліфорнії, Лос-Анджелес (UCLA), який уклав партнерство з технологічними компаніями для створення інноваційних програм навчання, що включають практичний досвід для студентів. Дана стратегія підвищила конкурентоспроможність університету, забезпечивши студентам цінний досвід для їхньої майбутньої кар’єри [49].

Маркетингові стратегії, успішно реалізовані в різних закладах освіти, доводять ефективність сучасних підходів до вирішення таких завдань, як підвищення конкурентоспроможності, залучення нових студентів та покращення іміджу. Наприклад, Кембриджський університет у Великобританії активно використовує цифрові платформи та соціальні медіа для залучення студентів з усього світу, пропонуючи віртуальні екскурсії та вебінари, що демонструють навчальні програми та можливості університету. Така стратегія сприяла збільшенню кількості міжнародних студентів на 20% упродовж останніх кількох років, що суттєво підвищило конкурентоспроможність закладу.

Інший приклад демонструє Школа стратегічного управління Келлог у США, яка реалізувала програму, що містить онлайн-курси та вебінари для потенційних студентів. Такий підхід не лише сприяє залученню нових учнів, а й покращує імідж школи, акцентуючи на її інноваційному підході до освіти. Результати свідчать про зростання кількості заявок на програму МБА на 15%, що підтверджує ефективність цієї стратегії [46].

У університеті Аделаїди в Австралії було впроваджено кампанію, орієнтовану на розширення комунікації через соціальні мережі та партнерство з місцевими бізнесами для створення студентських знижок і програм лояльності. Така кампанія не лише залучила нових студентів, а й зміцнила імідж університету як дружнього та відкритого середовища для навчання[42].

Прикладом з України є Національний університет «Острозька академія», який запровадив комплексну маркетингову стратегію з акцентом на участь у виставках і семінарах, орієнтованих на старшокласників. Результатом стало зростання кількості вступників на 30% порівняно з попередніми роками. Відкриті дні та профорієнтаційні програми дозволили покращити імідж університету на регіональному рівні[23; 40].

Таким чином, наведені кейси демонструють, що стратегічні маркетингові рішення можуть бути ефективними для підвищення привабливості освітніх закладів, збільшення числа вступників і створення позитивного іміджу, що є ключовим фактором для сучасних навчальних установ у конкурентному середовищі (рис.2.4).

*Рис.2.4 – Основні аспекти маркетингових стратегій для освітніх закладів*

Отже, успішні кейси маркетингових стратегій провідних освітніх закладів демонструють цінні уроки для інших установ, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність і привабливість для абітурієнтів.

Одним із ключових аспектів є значення цифрових платформ для залучення студентів. Віртуальні екскурсії та вебінари, які активно використовує Кембриджський університет, дозволяють абітурієнтам ознайомитися з інфраструктурою і програмами без фізичної присутності, що особливо актуально в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції між університетами за міжнародних студентів. Такі методи забезпечують закладам ширшу аудиторію та підвищують їхню впізнаваність на світовому рівні.

Інноваційні освітні формати, як показали приклади Школи стратегічного управління Келлог та Університету Аделаїди, дозволяють освітнім установам адаптуватися до нових потреб ринку. Онлайн-курси, інтерактивні вебінари та партнерства з бізнесом підкреслюють прагнення закладів до інновацій, що робить їхні програми привабливими для сучасних абітурієнтів. Такі формати сприяють не лише залученню студентів, але й формують позитивний імідж закладу як прогресивного та гнучкого щодо освітніх потреб.

Регіональна орієнтація та партнерства можуть стати основою для залучення місцевих абітурієнтів, що підтверджує досвід Національного університету «Острозька академія». Використання заходів, таких як профорієнтаційні семінари та виставки для старшокласників, дозволяє закладу зміцнити свої позиції на локальному рівні та забезпечити підтримку місцевих громад. Це не лише збільшує кількість вступників, але й сприяє побудові стійкого позитивного іміджу закладу в регіоні.

Таким чином, уроки, отримані з цих кейсів, підкреслюють важливість інтеграції цифрових технологій, розробки інноваційних форматів навчання та встановлення регіональних партнерств для ефективного залучення абітурієнтів і покращення іміджу освітніх закладів.

**2.3. Використання стратегій бренду для підвищення престижу та конкурентоспроможності закладу**

Стратегічне управління в закладах освіти є не лише складним, а й потужним інструментом для адаптації до динамічно змінних умов. Завдяки його застосуванню заклади освіти можуть не тільки підлаштовуватись під нові обставини, але й ефективно протистояти нестабільності. Водночас впровадження й утримання стратегічного управління є досить ресурсомістким процесом. Проте, науково обґрунтоване впровадження стратегічного управління демонструє свою результативність, особливо в умовах нестабільності, допомагаючи закладам освіти вирішувати низку важливих завдань[7, c.56].

Зокрема, стратегічний підхід сприяє вдосконаленню навчальних програм, орієнтуючи їх на актуальні соціально-економічні пріоритети, а також стимулює розвиток перспективних форм міжнародного співробітництва у сфері освіти. Крім того, він підвищує ефективність використання освітнього потенціалу, формуючи інноваційну систему, яка забезпечує підготовку фахівців за найбільш продуктивними напрямами. Основним стратегічним документом для освітніх закладів є програма розвитку, яку можна розглядати як план системного реформування. Така програма реалізує інноваційний підхід до навчально-виховного процесу, цілеспрямовано впливаючи на його ключові аспекти та вдосконалюючи їх.

Аналіз реалізації програм різних рівнів демонструє важливість ретельного підходу до розробки стратегічних освітніх програм із дотриманням певних ключових вимог. Зокрема, такі програми мають відповідати наступним критеріям:

1. Обґрунтованість: необхідно чітко визначити обґрунтування потреби у програмі, її цільові настанови, очікувані результати та механізми реалізації.

2. Комплексність: програма має відображати єдність освітнього простору, інтегруючи різні типи, рівні, та заклади освіти. Ідея формування освітніх комплексів лежить в основі таких стратегій, що сприяє злагодженій взаємодії однопрофільних і різнопрофільних освітніх закладів.

3. Зв’язок із іншими програмами: необхідно забезпечити узгодженість з програмами розвитку інших сфер (виробничої, соціальної тощо), що підвищує ефективність реалізації освітніх завдань.

4. Чіткість і ясність: принципи, цілі, завдання та основні напрями програми мають бути сформульовані ясно та конкретно, відображаючи реальні процеси і тенденції розвитку освітньої системи.

5. Послідовність структури: компоненти програми мають бути логічно впорядкованими, забезпечуючи чітку структуру стратегічного плану.

6. Ресурсне забезпечення: успішна реалізація програми залежить від науково-методичного супроводу, організаційно-економічного забезпечення та обґрунтованого механізму управління програмою [7, c.58].

Крім цього, стратегічні програми мають виконувати кілька функцій:

* Теоретико-методологічну: окреслення напрямків розвитку освітніх систем.
* Методичну: включення методів, прийомів та умов для досягнення цілей.
* Модельну: розробка конкретних моделей освітніх систем.
* Організаційну: планування діяльності відповідальних виконавців, встановлення термінів та етапів реалізації програми.

Такий підхід сприяє більш ефективному впровадженню стратегічних освітніх ініціатив, адаптованих до умов сучасного суспільства.

З наведеного вище зрозуміло, що методика розробки програми є складним і багатокомпонентним процесом. Стратегічна програма розвитку освітньої установи є однією з форм цільових програм, яка відрізняється специфічною структурою, функціями та властивостями. Її створення та реалізація ґрунтуються на принципах та методах програмно-цільового підходу. Така програма забезпечує скоординованість, цілеспрямованість і ефективність у вирішенні складних актуальних проблем.

Для досягнення цих цілей, зміст стратегічної програми повинен містити:

1. Проблему або комплекс проблем, на розв’язання яких спрямована програма;

2. Стратегію вирішення цих проблем;

3. Цілі програми;

4. Завдання або напрями діяльності, що сприяють досягненню поставлених цілей;

5. План дій для кожного завдання;

6. Очікувані результати реалізації запланованих заходів;

7. Необхідні ресурси для досягнення очікуваних результатів;

8. Організаційний механізм управління реалізацією програми.

Дані елементи формують необхідні складові будь-якої програми стратегічного розвитку і забезпечують комплексність її реалізації.

Програма стратегічного розвитку закладу освіти є специфічною моделлю інноваційної діяльності, яка спрямована на вирішення проблем розвитку освітньої установи. Як документ, що виконує функцію інструменту стратегічного управління, програма розвитку закладу освіти має на меті вирішення низки взаємопов’язаних завдань:

1. Ідентифікація та фіксація поточного рівня розвитку закладу освіти як педагогічної системи, його місця в освітній системі (на вищому рівні), а також виявлення актуальних проблем, які заважають подальшому розвитку.

2. Створення та опис концептуального проєкту, що відображає бажаний майбутній стан закладу освіти як цілісної системи.

3. Визначення стратегії дій для реалізації концептуального проєкту, що містить встановлення пріоритетів у впровадженні інновацій.

4. Формування плану дій, необхідного для переходу закладу освіти з теперішнього стану до бажаного.

Програма розвитку закладу освіти повинна виконувати такі функції:

1. Встановлення цільових орієнтирів та напрямів дій для учасників програми, забезпечуючи цілеспрямованість спільних зусиль.

2. Визначення зв’язків між виконавцями та їх групами, що сприяє координації дій та інтеграції зусиль.

3. Виконання контролю за ходом виконання робіт, досягненням проміжних та кінцевих результатів, а також виявленням і попередженням можливих збоїв.

4. Сприяння адаптації закладів освіти до динамічних умов, забезпечуючи корекцію дій та очікуваних результатів [7, c.60].

На основі зазначеного можна визначити основні компоненти, які мають бути включені до програми стратегічного розвитку:

1. Проблеми розвитку закладу освіти, на вирішення яких вона орієнтована.

2. Інновації, які сприятимуть вирішенню існуючих проблем.

3. Проєкт оновлення, що об’єднує всі запропоновані інновації.

4. План реалізації змін.

5. Цілі програми та очікувані результати.

6. План дій для досягнення бажаних результатів.

7. Інноваційні проєкти, що забезпечать реалізацію змін.

8. Ресурсне забезпечення програми.

9. Механізм управління програмою.

Перераховані елементи загалом визначають склад розділів та загальну структуру програми стратегічного розвитку закладу освіти. Всі вони є взаємопов’язаними та демонструють етапи розробки програми, де кожен попередній етап є підготовкою до наступного:

1. Інформація про вихідний стан закладу освіти.

2. Проблемно-орієнтований аналіз для обґрунтування переліку проблем.

3. Концептуальний проєкт нового закладу освіти.

4. Стратегічний план переходу до нової школи з описом пріоритетних напрямків дій через комплекс необхідних інновацій.

5. Цілі реалізації програми.

6. План дій для досягнення цілей.

7. Ресурсне забезпечення програми.

8. Організаційний механізм управління реалізацією програми.

Дані вимоги до програми стратегічного розвитку закладу освіти є необхідними для його оцінки. Відсутність будь-якого з цих елементів або їх низька якість можуть призвести до того, що бажані результати не будуть досягнуті, або будуть досягнуті пізніше і з більшими витратами, ніж передбачалося.

Наявність програми, яка відповідає зазначеним критеріям, забезпечує керівнику впевненість у знанні кінцевого результату, якого слід досягти в певний термін, а також чітке уявлення про дії, які необхідно виконати, ким і коли, для досягнення бажаного результату. Важливо, щоб програма дозволяла не лише керівнику, а й усім учасникам спільної діяльності усвідомити спільну мету їхньої роботи, визначити свої ролі, зрозуміти очікування та наслідки за відсутності належного виконання своїх завдань.

Концепція розвитку закладу освіти, як складова програми стратегічного розвитку, повинна містити низку нових ідей, реалізація яких сприятиме розвитку освітньої установи. Програма не зобов’язана передбачати кардинальні зміни існуючої концепції педагогічної системи; можливі також часткові модифікації. Інновації в концепції мають максимально розкривати педагогічну систему закладу освіти в цілому та за окремими освітніми ступенями, зокрема:

1. Розробка навчального плану.

2. Впровадження нових або модифікованих освітніх програм.

3. Удосконалення форм організації освітнього процесу.

4. Застосування нових методів, технологій та методик навчання, виховання, розвитку та соціалізації учнів, які сприятимуть реалізації нового змісту освіти.

5. Опис нового змісту навчання, організація позаурочної, позакласної та позашкільної виховної роботи.

6. Інновації в системі управління закладом освіти, що включають нову організаційну структуру, зміни у функціональних обов’язках адміністрації, впровадження нових технологій, зокрема інформаційних.

Даний підхід забезпечує систематичний розвиток освітньої установи та сприяє досягненню встановлених цілей.

Оцінка розробленої стратегії повинна враховувати низку показників, які охоплюють як зовнішнє, так і внутрішнє середовище закладу освіти. Аналіз містить такі аспекти, як виконання державного завдання, задоволеність користувачів освітніми послугами, конкурентоспроможність та репутація закладу у суспільстві. Успішність стратегії визначається такими чинниками, як збалансованість бюджету, зацікавленість педагогічного персоналу в її реалізації, формування ціннісної системи закладу, а також здатність вирішувати конфлікти і інші характеристики соціального та організаційного середовища закладу (рис.2.5)[7, c.63].

*Рис.2.5 – Складові оцінки ефективності стратегії закладу освіти*

Результати стратегічного розвитку закладу освіти можна класифікувати на дві групи: загальні результати та результати реалізації окремих проєктів у рамках стратегії. Окрім цього, результати можуть виходити за межі безпосередньої реалізації стратегії, оскільки позитивний досвід стратегічного управління може бути використано при розробці наступних стратегій, що дозволяє враховувати помилки, допущені під час реалізації попередніх стратегій, що може міститистворення методичних рекомендацій.

Важливо зазначити, що реалізація стратегії може сприяти підвищенню конкурентоспроможності закладу освіти, що проявляється у поліпшенні іміджу закладу, розширенні мережі платних освітніх послуг, а також в перетворенні закладу на місце, де учні не лише здобувають освіту, а й всебічно розвиваються, готуючись до наступних освітніх етапів і формуючи свою особистість. Іншим позитивним наслідком реалізації стратегії є збільшення фінансової самостійності закладу через нові платні додаткові послуги, що, відповідно до досвіду інших освітніх установ, може призвести до зростання доходів конкретного закладу освіти.

Використання стратегій бренду є важливим чинником для підвищення престижу та конкурентоспроможності освітніх закладів в умовах сучасного ринку. Ефективне брендування допомагає освітнім установам виділитися серед конкурентів, створити стійку ідентичність та підвищити довіру до себе. Основою для цього є позиціювання на ринку, яке передбачає формування унікальної ціннісної пропозиції, що акцентує на ключових перевагах закладу, таких як якість навчання, інноваційність освітніх програм та можливості працевлаштування для випускників (рис.2.6).

*Рис.2.6 – Основні напрямки та елементи стратегії бренду*

Цифровий маркетинг і присутність в інтернеті мають велике значення у залученні нових студентів. Використання інтерактивного контенту на вебсайті, SEO-оптимізація, активне спілкування через соціальні мережі та проведення онлайн-заходів (вебінарів, віртуальних турів) розширюють обізнаність про заклад. Репутація закладу, яку підтримують через відгуки, рейтинги та історії успішних випускників, відіграє значну роль у підвищенні довіри до бренду. Інтернаціоналізація є ще одним стратегічним напрямком: участь у програмах обміну, міжнародних проєктах та співпраця з іноземними закладами надає додаткових конкурентних переваг.

Важливим елементом є також залучення спільноти та соціальна відповідальність. Проєкти, які сприяють розвитку громади, екологічні ініціативи та інші благодійні заходи створюють позитивний імідж і підвищують довіру до закладу. Окрім того, підтримка зв’язків із випускниками, їх залучення до програми менторства або спонсорства зміцнює бренд закладу і створює мережу для професійного зростання нових студентів.

Таким чином, комплексний підхід до стратегій бренду допомагає закладу освіти не лише підвищувати престиж і конкурентоспроможність, а й забезпечувати довгостроковий успіх, адаптуючись до динамічних умов ринку.

Аналіз стратегічного розвитку закладів освіти підтверджує важливість системного підходу в процесі формування та реалізації освітніх програм. Визначення ключових показників, які враховують як внутрішнє, так і зовнішнє середовище, є критично важливим для оцінки ефективності стратегії. Успішність стратегічного розвитку залежить від кількох факторів, зокрема, від збалансованості бюджету, мотивації педагогічного складу та адаптивності організації до змінюваних умов.

Результати стратегічних програм можуть мати як безпосередні, так і побічні ефекти, зокрема, підвищення конкурентоспроможності закладів, покращення їхнього іміджу та фінансової самостійності. Дані чинники свідчать про необхідність ретельної підготовки та продуманості на всіх етапах розробки стратегії, що забезпечить не лише досягнення поставлених цілей, а й формування позитивного досвіду, що вплине на подальший розвиток освітніх установ. Таким чином, стратегічний розвиток закладів освіти має бути комплексним, адаптивним та орієнтованим на забезпечення якісних освітніх послуг, що, в свою чергу, сприятиме загальному розвитку суспільства.

Отже, використання маркетингу та бренд-стратегій у закладах загальної середньої освіти є необхідною умовою для досягнення успішного розвитку і конкурентоспроможності в умовах сучасного освітнього середовища. Інтеграція маркетингових підходів із загальною стратегією закладу дозволяє не лише формувати позитивний імідж, а й адаптувати освітні послуги до потреб ринку.

Застосування кейсів успіху в маркетингових кампаніях надає можливість закладам обирати ефективні інструменти для вирішення конкретних завдань, підвищуючи їхню адаптивність та інноваційність. Крім того, використання стратегій бренду суттєво впливає на престиж установи, формуючи довіру у батьків та учнів, що, в свою чергу, призводить до зростання кількості учнів та покращення загального стану закладу.

Таким чином, стратегічне управління маркетингом і брендингом в освіті виступає важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності закладів, що дозволяє їм не лише виживати, а й процвітати в умовах швидких змін на ринку освітніх послуг.

**ВИСНОВКИ**

У сучасному освітньому середовищі ефективність закладів загальної середньої освіти все більше визначається їх здатністю впроваджувати новітні методи управління, зокрема освітній маркетинг і стратегічний брендинг. У рамках проведеного дослідження було розкрито теоретичні основи освітнього маркетингу, принципи та інструменти, а також стратегічні аспекти брендингу, що виявляються в освітньому процесі. Аналіз показав, що освітній маркетинг має на меті не лише просування освітніх послуг, а й створення цінності для учнів та їх батьків, що в свою чергу формує позитивний імідж закладу.

Дослідження також підкреслило важливість інтеграції маркетингових стратегій з загальною стратегією розвитку закладу загальної середньої освіти. Виявлено, що така інтеграція сприяє більшій узгодженості між освітніми цілями, потребами учнів та вимогами ринку освітніх послуг, що забезпечує закладам можливість не тільки зберегти свою конкурентоспроможність, але й активно розвивати нові освітні програми, які відповідають сучасним викликам.

Застосування кейсів успіху в освітньому маркетингу підтвердило ефективність практичних прикладів як інструмента для вирішення конкретних завдань. Даний підхід дозволяє закладам адаптувати свої стратегії, враховуючи досвід інших освітніх установ, що вже досягли значних результатів. Використання таких кейсів також сприяє навчальному процесу, оскільки учасники мають можливість вивчити реальні сценарії та методи управління, що можуть бути застосовані у власній практиці.

Важливим аспектом є застосування стратегій бренду для підвищення престижу та конкурентоспроможності закладів. Брендинг у сфері освіти не лише формує уявлення про заклад, але й визначає його місце в освітньому просторі. Правильно побудована стратегія бренду здатна залучити нових учнів, підвищити лояльність існуючих клієнтів і створити сталий позитивний імідж у суспільстві. Це в свою чергу впливає на фінансову стабільність закладу та його можливості щодо впровадження нових проєктів і ініціатив.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що використання освітнього маркетингу та бренд-стратегії є необхідною умовою для успішного управління закладами загальної середньої освіти. Це забезпечує не лише адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, але й формує нові можливості для розвитку, підвищуючи якість освітніх послуг. У майбутньому важливо продовжувати дослідження в цій галузі, зокрема вивчати вплив нових технологій та інновацій на освітній маркетинг і брендинг, що дозволить закладам ефективно реагувати на виклики сучасності та забезпечити стійкий розвиток у контексті глобалізації освітніх процесів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Аверкіна М., Лихошерстова Ю. Цифрові платформи в інтерактивному навчанні. *ModelingtheиDevelopmentofиtheEconomicSystems.* 2023. № 1. С. 128–132.
2. Алдошина М.В. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Moderntechnologiesineducation : CollectiveScientificMonograph / Editedby W. Duczmal, I. OstopoletTheAcademyofManagementandAdministrationinOpole. Opole, 2019. Р. 130–142.
3. Антонова О.М. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. *Часопис Київського університету права*. 2023. № 2. С. 89–99.
4. Болотна О.В. Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг. *Конституційні засади розвитку інноваційного суспільства: зб. наук. пр. за матеріалами інтернет-конференції, 25 червня 2021 року*. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2021. С. 71–75.
5. Братаніч Б. Освітній маркетинг у контексті глобалізації. *Філософія освіти.* 2006. № 3(5). С.103–110.
6. Брендингова стратегія. Маркетингова стратегія бренду. TrueAdvertisingGroup. URL: https://true-ag.com/blog/post/brendingovaya-strategiya-marketingovaya-strategiya-brenda (дата звернення: 18.10.2024).
7. Варварук Р.І. Напрями вдосконалення стратегічного управління закладу освіти. *Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 011 «Освітні-педагогічні науки» (освітньо-професійна програма «Управління закладами освіти»). Західноукраїнський національний університет, Соціально-гуманітарний факультет, Кафедра управління та адміністрування.* Івано-Франківськ, 2023. 72 с.
8. Герасименко І.В., Глущенко В.В. Переваги використання ІКТ в навчальному процесі. *Збірник матеріалів І Всеукраїнської конференції молодих науковців «Інформаційні технології – 2014»: «Використання інформаційних технологій в освіті: сучасність та перспективи»*. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка. С. 9–10.
9. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2, с.8.
10. Джур О., Бех Я. Використання інноваційних технологій в управлінні навчальним закладом. *YoungScientist*. 2021.№ 12 (100). С. 255–260.
11. Дмитрієва О., Чопік О. Використання інформаційнокомунікаційних технологій у навчанні старшокласників з порушеннями інтелектуального розвитку. *Інформаційні технології і засоби навчання.* 2021. Том 86. №6. С. 30‒51.
12. Дмитрук З.А. Стратегії процесу позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова.* 2019. Вип. 72. Т 1. С. 164–170.
13. Жук О. Застосування інформаційнокомунікаційних технологій у вивченні економіки. *Інформаційні технології та Інтернет у навчальному процесі та наукових дослідженнях*. 2019. С.251-252.
14. Зигрій О. В. Особливості маркетингу освітніх послуг. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах.* 2013. *Вип. 29 (82).*. с.4.
15. Значення маркетингу в галузі освіти. Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/86574/menedzhment/znachennya\_marketingu\_galuzi\_osviti (дата звернення: 18.10.2024).
16. Капелька, Д. О. Маркетингові стратегії в управлінні закладом дошкільної освіти . *Імідж сучасного педагога. 2023. №*1 (208), С.32–34.
17. Кроки до створення освітнього бренду. Освітній проєкт«На Урок» для вчителів. URL: https://naurok.com.ua/kroki-do-stvorennya-osvitnogo-brendu-322194.html (дата звернення: 01.07.2024).
18. Ліснєвська Ю.О. Рибкіна С.О. Роль маркетингу в управлінні сучасною школою. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. Механізми публічного управління*. 2020. Том 31 (70). № 3. С.133–138.
19. Маркетинг в освіті. Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/86573/menedzhment/marketing\_osviti (дата звернення: 30.06.2024).
20. МініофісиGoogle для дітей і вчителів: як в Україні планують відновлювати зруйновані школи. 24 Канал. URL: https://24tv.ua/yak-vidnovlyuyut-shkoli-ukrayini-2024-skilki-zruynovano-yak-viglyadatimut\_n2644445 (дата звернення: 21.10.2024).
21. Могилова А. Ю. Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*.2016. Вип. 10(2). С. 21–25.
22. Наказ Міністерства освіти і науки України. «Про затвердження Інструкції з ведення ділової документації у закладах загальної середньої освіти в електронній формі» № 707 від 8 серпня 2022 року.
23. Національний університет «Острозька академія». URL: https://www.oa.edu.ua/ (дата звернення: 02.11.2024).
24. Олексюк В. Досвід інтеграції системи управління навчанням moodle з хмарними сервісами googleapps. *Наукові записки*. 2022. Вип.8. С. 42–47.
25. Освіта України в цифрах: перевірте себе. Нова українська школа Веб-ресурс НУШ. URL: https://nus.org.ua/articles/osvita-ukrayiny-v-tsyfrah-perevirte-sebe/ (дата звернення: 21.10.2024).
26. Освітній маркетинг – що це таке, визначення та поняття. Словник 2024. Economy-Pedia.com. URL: https://uk.economy-pedia.com/11032540-educational-marketing (дата звернення: 30.06.2024).
27. Пашковська А.Ю. Статистичне вивчення середньої освіти в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.10. Київ, 2016. 235 с.
28. Поліщук А.С. Стратегічне управління розвитку закладу освіти та забезпечення інновацій в умовах сучасних викликів та загроз : курсова робота; Західноукраїнський національний університет. Соціально-гуманітарний факультет. Кафедра управління та адміністрування ІФННІМ. Івано-Франківськ, 2023. 58 с.
29. Полторак В. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг у сучасній Україні. *Український соціологічний журнал*. 2013. № 1–2. С.24–29.
30. Прилепа І. Проблеми використання хмарних технологій в освіті. *Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2020. С. 148–149.
31. Проценко Н. Освітній маркетинг – сучасний механізм управління професійно-технічним навчальним закладом. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах.* 2013. *Вип. 29 (82).* С.3–6.
32. Птащенко О. Регулювання діяльності закладів загальної середньої освіти: фінансовий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 352–359.
33. Рябова З. В. Інноваційний маркетинг на ринку освітніх послуг. *Імідж сучасного педагога.* 2023. № 6(213). С. 5–11.
34. Рябова З.В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика: електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка»*. 2017. Вип. 4 (6). С. 12.
35. Рябова З.В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект. *Народна освіта. Електронне наукове фахове видання. Розділ 2. Педагогічна наука*. 2022. С. 251–252.
36. Сабліна М. Можливості використання хмарних технологій в освітній та соціальній сферах. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 3 (7). С. 191–200.
37. Семенюк О. Освітній маркетинг та стратегії бренду: ключові фактори успішного управління закладами загальної середньої освіти. *Збірник матеріалів науково-практичної конференції «Студентська молодь у науці» (м.Хмельницький,13 травня 2024 року).* Хмельницький: ХГПА. 2024. С. 65–68.
38. Семенюк О. Специфіка застосування маркетингу та бренд-стратегій у закладах загальної середньої освіти. *Збірник матеріалів VII міжнародної студентської наукової конференції (м. Тернопіль, 15 листопада 2024 року).* Тернопіль, 2024. С. 301–304.
39. Сергеєва Л.М. Управління розвитком професійного навчального закладу: праксеологічні засади : навч. Посібн / за наук. ред. Л.М. Сергеєвої, Т.О. Лукіної, Ю.С. Красильник, О.В. Пащенко, Т.І. Стойчик, В.О. Купрієвич. Київ: Ліра-К, 2017. 124 с.
40. Сорока О. В. Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*.2018. Вип. 19(3). с.65–70.
41. Тєлєтова С. Г., Тєлєтов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С.117–124.
42. Учасники проєктівВікімедіа. Національний університет «Острозька академія» – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Національний\_університет\_»Острозька\_академія» (дата звернення: 02.11.2024).
43. Учасники проєктівВікімедіа. Ноттінгемський університет – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ноттінгемський\_університет (дата звернення: 02.11.2024).
44. Учасники проєктівВікімедіа. Університет Аделаїди. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Університет\_Аделаїди (дата звернення: 02.11.2024).
45. Яцентюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник.* 2019. №2. Маркетинг. С.123–131.
46. Вrandstrategy. BloomBüro. Брендинг. Дизайн. Креатив. URL: https://bloomburo.com/services/brend-strategiya/?gad\_source=1&amp;gclid=CjwKCAjwp4m0BhBAEiwAsdc4aG1skGSXGtSsaxgwsBIKENlIhpeNwV2J1jaqhGzDn6ajRpFnsr8krxoCtGQQAvD\_BwE (dateofaccess: 18.10.2024).
47. Education: ImpactoftheWarinUkraine. Documents&Reports – AllDocuments. TheWorldBank. URL: https://documents1.worldbank.org/curated/en/099945306202211104/pdf/P1775870809f1d04d0844c0e7042abf0eb5.pdf (dateofaccess: 21.10.2024).
48. KelloggSchoolofManagement. MBA, GMAT, TOEFL, IELTS, Pre-MBA. URL: https://www.mbastrategy.ua/content/view/4566/180/lang (дата звернення: 02.11.2024).
49. Thehiddencasualtiesofwar: howattacksonschoolsinUkraineareaffectingchildren. NRC. URL: https://www.nrc.no/feature/2024/the-hidden-casualties-of-war-how-attacks-on-schools-in-ukraine-are-affecting-children/ (dateofaccess: 21.10.2024).
50. UniversityofBrighton. Університет Брайтона – TheAcademicAdvisor. AcademicAdvisor. URL: https://theacademicadvisor.com.ua/ua/program/university-of-brighton-2/ (дата звернення: 02.11.2024).
51. UniversityofCaliforniaLosAngeles. EWBC. EWBC. Міжнародна освітня компанія. URL: https://ewbc-edu.com.ua/vishha-osvita-shvejtsariya/ucla/ (дата звернення: 02.11.2024).
52. UniversityofNottingham в Ноттінгем, Великобританія study.ua. Study.ua. URL: https://study.ua/uk/university/nottinhemskyi-universytet/ (дата звернення: 02.11.2024).
53. Viachiks. Як розробити стратегію бренду? UnivestCreative. URL: https://creative.univest.ua/uk/2022/09/11/yak-rozrobiti-strategiyu-brendu/ (дата звернення: 18.10.2024).

**ДОДАТОК А**



Рис.А.1 – Сертифікат про участь у науково-практичній конференції «Студентська молодь у науці»



Рис.А.2 – Сертифікат про участь у VII міжнародній студентській науковій конференції

