

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITIES IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

У статті авторкою проаналізовані та розглянуті стратегії і інструменти реалізації маркетингової діяльності в закладах вищої освіти. Основна увага приділяється вивченню новаторських підходів у маркетингу, спрямованих на залучення та утримання здобувачів освіти, підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти (далі – ЗВО) та збільшення його популярності і рейтингу. Дослідження включає аналіз викликів, з якими зіштовхуються ЗВО, зокрема, відсутність культури маркетингу, недостатнього розуміння цільової аудиторії, слабка ціннісна пропозиція, застарілі методи маркетингу, обмежені ресурси, недостатня увага до комерціалізації, законодавчі обмеження. Встановлено, що у сучасну епоху вища освіта вважається бурхливим сектором, який робить значний внесок в економіку багатьох країн. Через гостру конкуренцію, що панує в секторі вищої освіти, заклади вищої освіти повинні стати ринково орієнтованими та впроваджувати інновації в курсах, методах навчання та послугах підтримки здобувачів освіти. Зазначено, що підхід маркетингу освітніх послуг передбачає орієнтацію на задоволення потреб споживачів та використання маркетингових стратегій до закладів освіти різних рівнів, які будуть ідентифіковані споживачами освітніх послуг та зацікавлені в освітній пропозиції, що відповідає їхнім можливостям. Метою ЗВО має бути визначення потреб, побажань, інтересів споживачів освітніх послуг, адаптація освітніх та дослідницьких підходів, щоб пропонувати програми, які підтримують або покращують довгострокове задоволення їхніх і суспільних інтересів. Відзначені етапи реалізації маркетингової діяльності, зокрема аналіз ринку, адже дослідження потреб та очікувань абітурієнтів, вивчення конкурентного середовища, визначення сильних та слабких сторін ЗВО є вкрай важливими; розробка маркетингової стратегії, впровадження маркетингових програм; контроль та оцінка результативності; відстеження ключових показників ефективності.

Результати дослідження сприятимуть розвитку ефективних стратегій маркетингу вищої освіти та подальшому вдосконаленню цієї галузі.

Ключові слова: маркетинг, здобувачі освіти, освітні послуги, ЗВО, маркетингові стратегії.

In the article, the author analyses and considers strategies and tools for implementing marketing activities in higher education institutions. The main focus is on the study of innovative approaches to marketing aimed at attracting and retaining students, increasing the competitiveness of higher education institutions (hereinafter – HEI) and increasing its popularity and rating. The study includes an analysis of the challenges faced by higher education institutions, in particular, the lack of a marketing culture, insufficient understanding of the target audience, weak value proposition, outdated marketing methods, limited resources, insufficient attention to commercialisation, and legislative restrictions. It has been established that in the modern era, higher education is considered a booming sector that makes a significant contribution to the economies of many countries. Due to the fierce competition prevailing in the higher education sector, higher education institutions must become market-oriented and introduce innovations in courses, teaching methods and support services for students. It is noted that the approach to marketing educational services involves focusing on meeting the needs of consumers and using marketing strategies to educational institutions of different levels, which will be identified by consumers of educational services and interested in an educational offer that meets their capabilities. The goal of the HEI should be to identify the needs, wishes, and interests of consumers of educational services, and to adapt educational and research approaches to offer programmes that support or improve the long-term satisfaction of their and the public interest. The stages of marketing activities are outlined, including market analysis, as researching the needs and expectations of applicants, studying the competitive environment, identifying the strengths and weaknesses of the HEI are extremely important; development of a marketing strategy, implementation of marketing programmes; monitoring and evaluation of performance; tracking key performance indicators.

The results of the study will contribute to the development of effective higher education marketing strategies and further improvement of this industry.

Key words: marketing, students, educational services, higher education institutions, marketing strategies.

УДК 378.014
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/75.19>

Гайдаржи А.І.,
канд. пед. наук,
доцентка кафедри управління
в транспортній галузі
Дунайського інституту
Національного університету
«Одеська морська академія»

Постановка питання у загальному вигляді. Інновації призводять до якісних змін як у суспільстві в цілому, так і в освітньому просторі країни. Модернізація вищої освіти пов'язана з діджиталізацією інструментів і процесів, які можуть сприяти викладанню та навчанню, вона супроводжується величезними інвестиціями в ІКТ. Заклади вищої освіти стають все більш важливими учасниками інноваційного процесу, оскільки вони генерують і передають нові ідеї, будучи джерелом людського капіталу. У цьому контексті модернізація освітнього

середовища вимагає переосмислення освітніх практик та постійного професійного розвитку професорсько-викладацького складу. Здатність оцінювати інновації (наскільки змінюються практики викладання і навчання) має вирішальне значення для розробки стратегії вдосконалення в освіті: такі знання зміцнюють базу знань про освіту, необхідну для вироблення політики маркетингу. Саме тому у сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг заклади вищої освіти не можуть обійтися без ефективної маркетингової стратегії.

Маркетинг допомагає закладам вищої освіти залучити більше абітурієнтів, підвищити свою конкурентоспроможність, оптимізувати ресурси, адже ефективна маркетингова стратегія дозволяє ЗВО раціонально використовувати свої ресурси та максимізувати віддачу від інвестицій.

Аналіз наукових досліджень. Значний внесок у розуміння особливостей формування та реалізації маркетингових стратегій закладів вищої освіти зробили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Варто відмітити І. Ансоффа, Л. Безтелесну, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, С. Коновалов, Л. Мартинову, В. Матюхіна, З. Рябову, Н. Савицьку та інших.

Мета роботи. Теоретично обґрунтувати і охарактеризувати маркетингові дії ЗВО, надати рекомендації щодо розробки власної стратегії розвитку.

Методологія. Вивчення, аналіз, синтез, порівняння, класифікація й узагальнення відомостей із управлінсько-маркетингової, педагогічної наукової літератури.

Наукова новизна. Полягає в розробці та застосуванні новаторських стратегій, методик та інструментів, які сприяють ефективнішому просуванню та підвищенню конкурентоздатності ЗВО.

Основна частина дослідження. Підхід маркетингу освітніх послуг передбачає орієнтацію на задоволення потреб споживачів та використання маркетингових стратегій до закладів освіти різних рівнів, які будуть ідентифіковані споживачами освітніх послуг та зацікавлені в освітній пропозиції, що відповідає їхнім можливостям.

Варто зазначити, що маркетинг в галузі освіти – це переважно маркетинг послуг. Освітня послуга – це комплекс навчальної та наукової інформації, що передається споживачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування [7]. Маркетингові інструменти, які використовують освітні організації, загалом схожі на соціальний маркетинг та маркетинг послуг, оскільки ринок вищої освіти перебуває під впливом розвитку суспільних потреб [4]. Світова практика маркетингової діяльності засвідчує, що важливу роль у поширенні інформації щодо надання освітніх послуг займають зв'язки з громадськістю (або PR–від «publicrelations»). Виходячи з вищезазначеного, до основних інструментів забезпечення маркетингової комунікації належить [7]: взаємодія з пресою («День науки»), створення репутації освітнього продукту, зустрічі з абітурієнтами («Профорієнтаційний форум»), їх консультування щодо пропозицій освітніх послуг («День відкритих дверей»).

Як зазначає Ю. Олексін [2], в залежності від складу та структури функцій, які реалізуються, виокремлюють три умовних рівня застосування маркетингу в закладах освіти:

– високий рівень, передбачає використання комплексу інструментів маркетингової діяльності;

– середній рівень, передбачає використання окремих складових частин маркетингової діяльності;

– низький рівень, передбачає використання окремих елементів маркетингової діяльності.

Проаналізувавши наукові дослідження [5; 6] варто відзначити наступні етапи реалізації маркетингової діяльності:

Аналіз ринку: дослідження потреб та очікувань абітурієнтів, вивчення конкурентного середовища, визначення сильних та слабких сторін ЗВО.

Розробка маркетингової стратегії: визначення цільового сегменту, формулювання ціннісної пропозиції, розробка маркетингових міксів (4P: продукт, ціна, просування, місце).

Впровадження маркетингових програм: реклама, PR, участь у виставках та ярмарках, організація днів відкритих дверей, ведення сайтів та соціальних мереж.

Контроль та оцінка результативності: відстеження ключових показників ефективності (KPI), внесення необхідних коректив до маркетингової стратегії. У вищій освіті для відстеження прогресу у сфері маркетингу можуть використовуватися різні маркетингові метрики (вимірювання успіху), які можуть бути кількісними та якісними за своєю природою. Різні заклади освіти використовують різні метрики залежно від низки факторів, які тісно пов'язані з маркетинговими цілями, зазначеними в маркетинговому плані.

Основними інструментами маркетингової діяльності варто відзначити:

Рекламу: онлайн та офлайн-розміщення рекламних оголошень, контекстна реклама, націлення на аудиторію.

PR: робота зі ЗМІ, організація прес-конференцій, публікація статей, проведення наукових конференцій.

Створення контенту: ведення сайту та соціальних мереж, публікація корисної інформації для абітурієнтів.

Проведення заходів: дні відкритих дверей, освітні виставки та ярмарки, майстер-класи, семінари.

Прямий маркетинг: email-розсилки, телефонні дзвінки, персональні консультації з абітурієнтами.

Українські ЗВО зіштовхуються з цілою низкою проблем, коли йдеться про реалізацію маркетингових планів як способу комерціалізації та підвищення їхньої конкурентоспроможності. На основі аналізу наукових джерел та в ході педагогічних спостережень [7; 4; 6], нами констатовано основні бар'єри:

1. Відсутність культури маркетингу. Традиційно українські ЗВО фокусувалися на освітньому процесі та наукових дослідженнях, а не на маркетингу

своїх послуг. Багатьом бракує кваліфікованих фахівців з маркетингу в освіті, які могли б розробити та реалізувати ефективні стратегії.

2. Нечітке розуміння цільової аудиторії. Не всі ЗВО чітко усвідомлюють, хто їхні ідеальні абітурієнти. Відсутність чіткого фокусу на конкретних групах здобувачів ускладнює розробку ефективних маркетингових кампаній.

3. Слабка ціннісна пропозиція. ЗВО потрібно чітко артикулювати, яку саме цінність вони пропонують здобувачам: це може включати унікальні навчальні програми, сильний професорсько-викладацький склад, можливості працевлаштування після закінчення навчання, індивідуалізоване та персоналізоване навчання, цифрові інструменти у процесі викладання тощо.

4. Застарілі методи маркетингу. Деякі ЗВО досі покладаються на традиційні методи маркетингу, зокрема друкована реклама чи оголошення на своїх сайтах. Ці методи можуть бути неефективними для залучення сучасних здобувачів, які проводять багато часу в Інтернеті.

5. Обмежені ресурси. Багато українських ЗВО мають обмежений бюджет на маркетинг, що ускладнює їм конкурентоздатність з приватними закладами освіти, які можуть витратити більше коштів на рекламу та інші маркетингові заходи.

6. Недостатня увага до комерціалізації. Деякі ЗВО вагаються щодо комерціалізації освіти, побоюючись, що це може призвести до зниження якості навчання, однак комерціалізація не обов'язково означає погіршення якості освіти. Вона радше стосується пошуку інноваційних способів залучення коштів та підвищення фінансової стабільності закладів освіти.

7. Законодавчі обмеження. Поточне законодавство України щодо вищої освіти може обмежувати можливості закладів освіти заробляти кошти. Зокрема, їм може бути складно створювати комерційні програми або співпрацювати з приватним сектором.

Попри ці проблеми, є й позитивні зрушення. Дедалі більше українських ЗВО починають розуміти важливість маркетингу та комерціалізації. Вони розробляють нові маркетингові стратегії, спрямовані на залучення талановитих здобувачів освіти, підвищення своєї конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Процес маркетингового планування розпочинають із визначення місії закладу освіти та формування основної ідеї стратегічного розвитку. В освіті накопичено достатньо досвіду формування місії закладів вищої освіти, адже майже кожен заклад не лише визначає власну стратегію розвитку, але й час від часу змінює місію, що пов'язано зі змінами в освітній галузі та з оновленням ситуації в закладі [3]. Зазначимо кроки, які можна виконати на цих етапах (ці ключові кроки спрямовані на

цільові аудиторії (стейкхолдерів), зацікавлені сторони можуть включати нинішніх і майбутніх здобувачів, батьків, випускників, роботодавців, ЗМІ тощо):

- Аналіз внутрішнього середовища. Необхідно дослідити внутрішні ресурси, можливості та обмеження закладу освіти. Це включає аналіз активів, фінансової ситуації, кадрових ресурсів та унікальних особливостей навчальних програм. Так звані внутрішні ринкові показники пов'язані з різними факторами, такими як активна підтримка інновацій, відносна задоволеність працівників та їхній ентузіазм до навчання тощо.

- Аналіз зовнішнього середовища. Необхідно оцінити зовнішній ринок освіти, включаючи конкурентне середовище, демографічні та соціокультурні тенденції, технологічні зміни та правові норми. Деякі популярні зовнішні ринкові показники включають загальну кількість клієнтів, задоволеність, лояльність, сприйняття якості, доступність, кількість скарг.

- Формулювання місії. Варто визначити головне покликання закладу освіти, його цінності та цілі. Місія повинна відображати основний сенс роботи та існування закладу вищої освіти.

- Визначення стратегічних цілей. Необхідно сформулювати конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні та часові цілі, які допоможуть реалізувати задачі закладу освіти.

- Створити динамічний інституційний веб-сайт. Провести аудит поточних каналів соціальних мереж і створити відповідну стратегію роботи з цифровими медіа.

- Створити цілісну систему комунікацій в ЗВО, яка інтегрує оновлені комунікаційні інструменти для вступу та зарахування на навчання.

- Створення основної ідеї стратегічного розвитку. Варто розробити концепцію або основну ідею, яка визначатиме напрямок розвитку закладу освіти. Ця ідея повинна бути відображена в усіх аспектах діяльності, від академічних програм до маркетингових стратегій.

- Розробка стратегічного плану.

- Оцінка результатів. Постійно відстежуйте та аналізуйте результати впровадження стратегічного плану, вносячи корективи та вдосконалюючи його в процесі.

- Розробка інституційної кампанії «видимості та обізнаності», зокрема створення специфічних для ЗВО радіо-, друкованих, цифрових та зовнішніх/дисплейних рекламних інструментів.

Зважаючи на викладене можна стверджувати, що ефективний маркетинговий проєкт для ЗВО – це комплексний підхід, який враховує потреби абітурієнтів, використовує різноманітні маркетингові інструменти та адаптується до зовнішніх факторів.

Висновки та пропозиції подальших досліджень. В епоху інформації зростає роль вищої

освіти як чинника суспільного прогресу. Зростає конкуренція і серед закладів вищої освіти. Це вимагає диверсифікації, цифровізації та інтеграції маркетингової політики ЗВО у віртуальний простір. Аналіз, проведений автором у цій статті, дозволив зробити наступні висновки: у секторі вищої освіти зараз більше уваги приділяється маркетингу, менеджери, які працюють у цій сфері, повинні використовувати більш ринково орієнтований підхід, що визначається викликами, з якими вони зіштовхуються в умовах сьогодення. Зрушення в бік маркетингу тісно пов'язане з новими тенденціями у галузі освіти: модернізацією, цифровізацією, диверсифікацією студентської бази. Це змушує сучасні заклади освіти створювати конкурентну стратегію, спрямовану на досягнення академічного успіху та залучення найкращих талантів на конкурентному ринку вищої освіти.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Diaconu M., Pandelica A. Marketing Approach in the Management of Higher Education Institutions. *Scientific Bulletin–Economic Sciences*. 2011. Volume 10. Issue 2.
2. Filip A. Marketing theory applicability in higher education. In *Procedia of Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 469, 912–916. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.05.223
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. К.: Вища школа, 1994. 239 с.
4. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. (1), 269–281.
5. Олексін Ю. Суб'єкт і об'єкт як елемент маркетингової діяльності освітнього ринку закладу вищої освіти. *The 2nd International scientific and practical conference "Fundamental and applied research in the modern world"*. 2020. 578 p.
6. Пелех Ю., Галатюк М. Проектування маркетингової діяльності сучасного вищого навчального закладу. *Педагогіка і психологія спорту*. 2021. Том. 7, № 1, с. 94–104.
7. Шоробура І. Актуальні проблеми маркетингу вищої освіти. *Молодь і ринок*. 2017. 3. ст. 11–15.