

*Малашок Н.О.,
здобувач вищої освіти,
Храпкіна В.В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В умовах глобалізації та скорочення демографічної бази абітурієнтів ринок освітніх послуг трансформується у повноцінне конкурентне середовище, де університети змагаються за студентів, фінансування та репутацію [1]. Загальна кількість студентів ЗВО в Україні скоротилася з 2,13 млн осіб у 2010 р. до 1,05 млн у 2021 р., а у 2025 р. тримається на рівні 1,2 млн [7]. Водночас, відтік абітурієнтів за кордон суттєво посилюється після 2022 р. Посилюється конкуренція з боку закордонних університетів за українських студентів [5]. За таких умов традиційні адміністративні підходи вже не забезпечують стійких позицій, натомість дедалі більшої ваги набуває маркетингово-орієнтована модель управління університетом [2].

Маркетингова стратегія університету визначається як комплексний довгостроковий план системних заходів, спрямований на формування та утримання конкурентних позицій ЗВО шляхом ефективного управління освітніми послугами та комунікаціями [1; 2]. На відміну від комерційних організацій, університетська маркетингова стратегія має враховувати специфіку освітнього продукту, зокрема неможливість заздалегідь оцінити якість навчання, а також орієнтацію абітурієнта на репутацію закладу та рівень довіри до [4].

Конкурентоспроможність університету формується під впливом дев'яти взаємопов'язаних чинників [5]: клієнтоорієнтованості (забезпечення розвитку міжнародних зв'язків і вдосконалення матеріально-технічної бази); змішаного фінансування як джерела фінансових ресурсів ЗВО; задоволення учасників ринку освітніх послуг; стратегічного управління; нормування праці та стимулювання внутрішньої продуктивності; мобільності студентів і викладачів у міжнародних грантах і проєктах [12]; моніторингу комплексності показників рівня розвитку ЗВО; інформатизації щодо спеціальностей і працевлаштування випускників [6; 7]; а також якості підготовки здобувачів [5]. Маркетингова стратегія університету забезпечує інтеграцію управління зазначеними чинниками у єдину систему [2].

Аналіз концепції маркетингового міксу освітніх послуг свідчить про доцільність застосування розширеної моделі 7P [8]. Особливе значення має елемент «people», оскільки якість викладацького складу та освітніх послуг безпосередньо впливає на сприйняття бренду університету цільовою аудиторією [9]. Практика провідних ЗВО демонструє ефективність таких інструментів маркетингової стратегії, як диференційоване позиціонування освітнього бренду [3; 10]; цифровий маркетинг, SMM та контент-маркетинг [6; 7]; event-маркетинг - дні відкритих дверей, олімпіади, хакатони [6].

Цифровий вимір набуває особливого значення у сучасній університетській маркетинговій стратегії. Аналіз 100 провідних ЗВО України показав, що офіційні акаунти у Facebook мають 96% закладів, Instagram - 91%, YouTube - 85%, Telegram - 79%. Водночас виявлено певні проблеми: відсутність сегментації цільових аудиторій, нерегулярність публікацій, однотипність контенту та недостатній рівень взаємодії з підписниками [6]. Ключовими показниками ефективності цифрових маркетингових комунікацій є рівень охоплення, цільовий трафік, інтеракція користувачів та рівень відгуку [7].

Ефективний університетський бренд має поєднувати візуальну ідентичність, онлайн-присутність і управління репутацією, а його реалізація потребує узгодженості між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами [3]. Досвід провідних університетів свідчить, що успіх визначається чітким позиціонуванням у певній ніші: бренд Oxford базується на академічній спадщині, Melbourne - на студентському досвіді, Stanford – на інноваціях та підприємництві [3].

Ключовими показниками ефективності маркетингової стратегії є динаміка конкурсу на навчальні місця, рівень впізнаваності бренду, індекс задоволеності студентів, кількість міжнародних партнерств та позиції у рейтингах [5; 11].

Отже, маркетингова стратегія є невід'ємним елементом системи стратегічного управління сучасним університетом. Її розробка повинна базуватися на SWOT-аналізі, сегментуванні цільових аудиторій та моніторингу тенденцій ринку освітніх послуг. У сучасних умовах особливого значення набуває цифровий вимір маркетингової діяльності: SMM, управління репутацією в онлайн-середовищі та застосування інфлюенс-маркетингу [6]. Практичне застосування результатів дослідження можливе через розробку інтегрованої маркетингової стратегії з урахуванням конкурентних переваг конкретного ЗВО, побудову системи КРІ для моніторингу та оцінювання маркетингової діяльності [11], розробку та реалізацію програм цифрового маркетингу і брендингу, адаптованих до потреб різних цільових аудиторій - абітурієнтів, здобувачів освіти, випускників і бізнес-партнерів [6; 7]. Перспективи подальших досліджень включають розробку моделі оцінювання ефективності маркетингової стратегії

університету та дослідження її адаптації в умовах воєнного стану і повоєнного відновлення [5; 2].

Список використаних джерел:

1. Kotler Ph., Fox K. F. A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1995. 484 p.
2. Ковальчук С. В., Мартинова Л. Б., Танасійчук А. М. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 2. С. 215-221.
3. O'Sullivan H., Polkinghorne M., Chapleo C., Cownie F. *Contemporary Branding Strategies for Higher Education*. Encyclopedia. 2024. Vol. 4. P. 1292-1311.
4. Hemsley-Brown J., Oplatka I. *Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing*. International Journal of Public Sector Management. 2006. Vol. 19. № 4. P. 316-338.
5. Раєвнева О. В., Малишко Є. О., Бровко О. І., Чернишов В. В. Фактори конкурентоспроможності закладів вищої освіти України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 201-210.
6. Івасенко О. А. Стратегії SMM вітчизняних закладів вищої освіти. *Регіональна економіка*. 2022. № 4. С. 40-49.
7. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. *Economics and Business Management*. 2023. Vol. 14. № 3. С. 84-101. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.073](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073)
8. Ivy J. A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*. 2008. Vol. 22. № 4. P. 288-299.
9. Judson K. M., Aurand T. W., Gorchels L. *Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding*. Journal of Marketing for Higher Education. 2009. Vol. 19. № 1. P. 1-25.
10. Яценцюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2019. № 2. С. 123-131.
11. Chapleo C. What Defines Successful University Brands? *International Journal of Public Sector Management*. 2010. Vol. 23. № 2. P. 169-183.
12. Шевченко І. Ю. Конкурентоспроможність закладів вищої освіти України: проблеми та перспективи : монографія. Tallinn : Teadmus OÜ, 2023. 252 с. ISBN 978-9916-9859-9-1
13. Олініченко К. С., Прядко О. М., Клименко М. С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 34-43.