

## ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ "СТРАТЕГІЯ" ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ОСВІТІ

*М.В. Клімов<sup>1</sup>,*

*<sup>1</sup> аспірант кафедри маркетинга, НТУ «ХПІ», Харків, Україна  
[Maksym.Klimov@emmb.khpi.edu.ua](mailto:Maksym.Klimov@emmb.khpi.edu.ua)*

Сучасний освітній простір характеризується високим рівнем конкуренції та динамічними змінами, зумовленими глобалізацією та цифровою трансформацією [1]. В цих умовах маркетингові стратегії стають ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та ефективного розвитку закладів освіти. Однак, ефективне формування таких стратегій неможливе без глибокого розуміння сутності та еволюції самого поняття "стратегія" [2].

Мета дослідження – проаналізувати еволюцію поняття "стратегія" та визначити його значення для формування маркетингових стратегій в освіті.

Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації освітніх установ до нових викликів, які породжують глобалізація та цифровізація. Розуміння еволюції поняття "стратегія" дозволяє освітнім закладам розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, орієнтовані на задоволення потреб сучасних студентів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Поняття "стратегія" має давню історію, що сягає корінням у військову справу та гру в шахи [3]. В контексті менеджменту це поняття почало активно розвиватися в середині ХХ століття, що призвело до виникнення різних шкіл стратегічного мислення (табл.1).

Таблиця 1 – Школи стратегічного мислення

Школа стратегічного мислення	Основна ідея
Школа стратегічного планування	Стратегія як формальний процес аналізу, планування та контролю
Школа позиціонування	Аналіз зовнішнього середовища та вибір вигідної позиції на ринку
Ресурсна школа	Значення внутрішніх ресурсів та компетенцій для досягнення конкурентних переваг
Школа динамічних можливостей	Здатність організації адаптуватися до змін та використовувати нові можливості

Сучасні концепції стратегії розглядають її як засіб створення цінності для споживача та досягнення стійкої конкурентної переваги [4].

Маркетингові стратегії є ключовим інструментом для закладів освіти в умовах конкуренції та цифрової трансформації. Вони дозволяють задовольнити потреби цільової аудиторії, сформувані позитивний імідж та забезпечити конкурентоспроможність. Серед основних типів маркетингових стратегій можна виділити:

**Диференціація:** створення унікальних освітніх програм та послуг, що відрізняють заклад від конкурентів (спеціалізація, інноваційні методи навчання).

**Фокусування:** орієнтація на конкретний сегмент ринку (галузь, регіон) для ефективного використання ресурсів та задоволення потреб обраної групи.

Лідерство за витратами: надання доступної освіти за рахунок оптимізації витрат та використання онлайн-технологій.

Цифрові технології суттєво впливають на маркетинг в освіті. Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, PR та брендинг стали невід'ємними інструментами. Персоналізація повідомлень, збір даних та аналіз ефективності кампаній дозволяють досягати кращих результатів.

Харківський Фаховий Вищий Художній Коледж за допомогою чат-бота зі штучним інтелектом зміг персоналізувати комунікацію з абітурієнтами під час вступної кампанії, що допомогло збільшити кількість вступників на 30%.

Враховуючи еволюцію поняття "стратегія" та вплив цифрових технологій, маркетингові стратегії в освіті повинні бути гнучкими, інноваційними та орієнтованими на потреби студентів.

Розуміння сутності та еволюції поняття "стратегія" є важливою передумовою для ефективного формування маркетингових стратегій в освіті. Стратегія в освітньому контексті – це інструмент, що дозволяє приймати зважені та далекоглядні рішення, спрямовані на досягнення амбітних цілей освітнього закладу. Вона передбачає здатність установи адаптуватися до мінливих реалій зовнішнього середовища, враховуючи при цьому потреби та очікування студентів.

Основою такої стратегії є гнучкість та прагнення до впровадження інноваційних підходів у навчальний процес, що підтверджується успішним досвідом Харківського Фахового Вищого Художнього Коледжу, який за допомогою чат-бота зі штучним інтелектом зміг персоналізувати комунікацію з абітурієнтами та збільшити їх кількість. Це сприяє формуванню та підтримці конкурентоспроможності закладу в умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку.

Маркетингові стратегії в освіті повинні бути орієнтовані на задоволення потреб споживачів освітніх послуг та забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. Необхідно враховувати глобальні тенденції та виклики, зокрема активно використовувати цифрові технології для персоналізації взаємодії зі студентами, при розробці маркетингових стратегій в освіті.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу цифрових технологій на формування та реалізацію маркетингових стратегій в освіті.

### **Список літератури:**

1. *Мінцберг, Г.* Стратегічне сафарі: екскурсія по нетрях стратегічного менеджменту / *Мінцберг, Г., Альстранд, Б., & Лемпел, Дж.* // Prentice Hall. – 2009.
2. *Varadarajan, R.* Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises / *Varadarajan, R.* // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2010. – 38(2) – С. 119-140.
3. *Cravens, D.* Strategic marketing / *Cravens, D., & Piercy, N. F.* // USA: McGraw-Hill Companies. – 2009. – 9th ed.
4. *Hemsley-Brown, J.* Universities in a competitive global marketplace: Strategies for attracting international students / *Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I.* // Journal of Marketing for Higher Education. – 2020. – Vol. 30, No. 1. – P. 1-22.
5. *Мельник, О. Г.* Маркетингові стратегії в умовах цифрової трансформації / *Мельник, О. Г., & Коваленко, М. В.* // Маркетинг в Україні. – 2020. – №2(75) – С. 35-48.