

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Водолажська Т.О., Ачкасова Л.М. Формування стратегії розвитку персоналу на інноваційних засадах. Економіка транспортного комплексу. 2024. Вип. 44. С. 79-94. DOI: <https://doi.org/10.30977/ЕТК.2225-2304.2024.44.79>.
2. Гринько П.Л. Концепція управління інноваційним розвитком організації в умовах цифрової економіки в ракурсі інноваційної культури. Бізнес Інформ. 2020. № 2. С. 73-80. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-73-80>.
3. Дзюрах Ю.М., Іванович Ю.Р. Роль організаційної культури у стимулюванні інноваційної діяльності організації. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2024. Вип. 1. С. 69-81. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve120247>.
4. Коpecь Г.Р., Кулиняк І.Я., Дзюрах Ю.М. Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. ModernEconomics. 2019. № 16 (2019). С. 27-33. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V16\(2019\)-04](https://doi.org/10.31521/modecon.V16(2019)-04).

## МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

**І.М. Каневська,**  
директор Полтавської філії

ПВНЗ «Європейський університет»,  
м. Полтава

У сучасних умовах глобалізації та інтернаціоналізації освіти питання формування позитивного міжнародного іміджу закладів освіти набуває особливої ваги. Конкуренція на світовому ринку освітніх послуг постійно

зростає, а тому університети та інші освітні інституції змушені активно використовувати інструменти маркетингу для залучення абітурієнтів, партнерів і інвесторів із різних країн світу.

Маркетинг освітніх послуг виступає не лише засобом просування освітнього продукту, але й стратегічним інструментом позиціонування закладу освіти у глобальному освітньому просторі. Використання сучасних маркетингових стратегій дозволяє формувати довіру до бренду закладу, підвищувати його впізнаваність, а також розвивати міжнародну співпрацю та академічну мобільність.

Особливої актуальності тема набуває в умовах цифровізації суспільства, коли більшість комунікацій із потенційними студентами, партнерами та донорами відбувається в онлайн-середовищі. Сучасний заклад освіти має не лише надавати якісні освітні послуги, а й ефективно комунікувати свою цінність, репутацію та унікальні переваги на міжнародному рівні.

Отже, дослідження маркетингу освітніх послуг як інструменту формування міжнародного іміджу закладу освіти є своєчасним і важливим, оскільки воно сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських освітніх установ, розширенню їхньої присутності на світовому ринку освіти та інтеграції у глобальний освітній простір.

Ефективна маркетингова діяльність закладів освіти ґрунтується на розробці та реалізації комплексних стратегій, спрямованих на задоволення потреб цільових аудиторій і формування стійкого позитивного іміджу закладу. Основними стратегічними напрямками є:

– сегментація ринку передбачає поділ потенційних споживачів освітніх послуг на групи за певними ознаками – географічними, демографічними, соціально-економічними, поведінковими чи психографічними критеріями. Такий підхід дозволяє закладу освіти точніше визначити потреби різних категорій студентів (вітчизняних, іноземних,

абітурієнтів з певних спеціальностей тощо) і розробити для кожного сегмента відповідні програми навчання, умови вступу та канали комунікації;

– позиціонування полягає у створенні чіткого уявлення про заклад у свідомості споживачів. Такий процес визначення унікальної ціннісної пропозиції, яка відрізняє заклад від конкурентів. Наприклад, університет може позиціонувати себе як інноваційний, дослідницький, практикоорієнтований або міжнародний центр освіти. Ефективне позиціонування сприяє підвищенню впізнаваності бренду й формуванню довіри серед студентів і партнерів;

– брендинг у сфері освіти як формування цілісного образу закладу, який включає логотип, візуальний стиль, місію, цінності, корпоративну культуру та репутацію. Сильний освітній бренд виступає гарантією якості освітніх послуг, сприяє залученню талановитих студентів, викладачів і партнерів. У міжнародному контексті бренд стає важливим чинником конкурентоспроможності;

– рекламно-комунікаційна політика охоплює всі заходи, спрямовані на інформування, переконання та утримання уваги цільової аудиторії. Сюди належать традиційні та цифрові канали комунікації: офіційний вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта, участь у виставках, конференціях, освітніх форумах, публікації у ЗМІ. Сучасний освітній маркетинг активно використовує інструменти digital-маркетингу – таргетовану рекламу, SEO, SMM, відеомаркетинг, контент-маркетинг тощо.

– репутація та імідж є довгостроковими нематеріальними активами закладу освіти [2]. Управління ними передбачає системний моніторинг громадської думки, взаємодію зі студентами, випускниками, роботодавцями, засобами масової інформації та міжнародними партнерами. Важливу роль відіграють участь у світових рейтингах університетів,

наявність міжнародних програм обміну, прозорість освітніх процесів та активність у соціальних і академічних спільнотах.

У сучасному глобалізованому освітньому просторі міжнародний імідж закладу освіти виступає ключовим чинником його конкурентоспроможності. Формування позитивного іміджу базується на використанні комплексу стратегічних і комунікаційних інструментів, серед яких провідне місце посідають:

- міжнародне партнерство є основою інтеграції закладу освіти у світовий освітній простір. Воно реалізується через спільні освітні програми, подвійні дипломи, обмін студентами та викладачами, участь у грантових програмах ЄС (наприклад, Erasmus+, Horizon Europe). Наявність партнерських зв'язків із провідними університетами світу підвищує довіру до закладу, зміцнює його репутацію та сприяє розвитку наукового потенціалу;

- участь у міжнародних рейтингах, зокрема рейтинги університетів (QS World University Rankings, Times Higher Education, Webometrics та ін.) є важливим індикатором якості освіти й наукової діяльності. Висока позиція у таких рейтингах слугує маркером престижу та конкурентної переваги на світовому ринку освітніх послуг. Активна участь у рейтингах мотивує заклади до вдосконалення освітніх програм, розвитку наукової діяльності та підвищення рівня міжнародної співпраці;

- академічна мобільність студентів, викладачів і науковців сприяє обміну досвідом, розширенню професійних зв'язків та підвищенню рівня міжнародної інтеграції. Вона формує позитивний імідж закладу як відкритого, інноваційного та конкурентоспроможного учасника світової освітньої системи. Успішні програми мобільності підвищують привабливість закладу для іноземних студентів і партнерів;

- освітній контент англійською мовою. Адже, створення освітніх програм і навчальних матеріалів англійською мовою є обов'язковою

умовою міжнародної привабливості, що забезпечує доступність освіти для іноземних студентів, сприяє міжнародній акредитації програм і спрощує участь у глобальних дослідницьких проєктах. Крім того, викладання англійською підвищує рівень професійної підготовки українських студентів та інтегрує їх у світовий науковий дискурс;

– онлайн-присутність і цифровий маркетинг. У цифрову епоху важливою складовою іміджу є репрезентація закладу в онлайн-середовищі. Офіційний вебсайт, сторінки у соціальних мережах, відеоконтент, віртуальні тури, SEO-оптимізація та digital-маркетинг формують інформаційне поле закладу та впливають на сприйняття його бренду [1]. Ефективна онлайн-комунікація сприяє залученню іноземних студентів, партнерів і донорів, а також забезпечує прозорість і відкритість освітнього процесу.

Сучасний PR у сфері освіти базується на принципах відкритості, прозорості та довіри. До основних інструментів належать пресрелізи, інформаційні кампанії, події (open days, освітні виставки, наукові конференції), а також активна взаємодія зі ЗМІ та громадськістю. Водночас ключову роль відіграють цифрові технології: офіційні вебсайти, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok), відеомаркетинг, контент-маркетинг, SEO та таргетована реклама. Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Meta Business Suite) дозволяє оцінювати ефективність кампаній і оптимізувати комунікаційні стратегії. Застосування digital-маркетингу сприяє підвищенню впізнаваності бренду закладу, оперативному поширенню інформації та залученню міжнародної аудиторії.

Унікальна освітня пропозиція (Unique Educational Proposition) – це сукупність характеристик, які відрізняють заклад освіти від конкурентів. Вона може включати інноваційні навчальні програми, практикоорієнтовані курси, партнерства з роботодавцями, сучасну матеріально-технічну базу,

гнучкі форми навчання (онлайн, змішана освіта), а також додаткові сервіси для студентів (менторство, кар'єрні центри, міжнародні стажування). Розробка такої пропозиції базується на результатах маркетингових досліджень і враховує актуальні запити ринку праці.

Отже, формування міжнародного іміджу закладу освіти є багатокомпонентним процесом, що потребує системного підходу та використання сучасних маркетингових інструментів. Поєднання міжнародного партнерства, участі у рейтингах, академічної мобільності, англomовного контенту та цифрової комунікації створює потужну основу для підвищення репутації закладу на світовому рівні.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 106 – 112.
2. Калинець К.С., Чернописька Н.В. Імідж навчального закладу як критерій залучення до міжнародних освітніх програм. *Економіка та суспільство*. Випуск № 48 / 2023. URL: <file:///C:/Users/%D0%9A%D0%BE%>.