

References:

- 1 Boiko, O.V. (2024). Advertising discourse as modeling and semiotic activity. *Studia Philologica*, 22, 11–20. <https://doi.org/10.28925/2412-2491.2024.221>
- 2 Kravchenko, N.K., & Shanaieva-Tsymbal, L.O. (2023). Multimodal Ukrainian brand narrative: Semiotics, structure, archetypes. *Alfred Nobel University Journal of Philology*, 2(26/2), 27–44. <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-2>
- 3 Kravchenko, O., Manych, N., & Fiedotova, N. (2022). Demonic images in modern Ukrainian advertising. *Obraz*, 40(3), 84–93. [https://doi.org/10.21272/obraz.2022.3\(40\)-84-93](https://doi.org/10.21272/obraz.2022.3(40)-84-93)
- 4 Shevchuk, L. (2023). Transformation of precedent names in the Ukrainian humoristic discourse 2022-2024. *Odessa National University Herald Series Philology*, 28(2(28)), 99–108. [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.2\(28\).299792](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.2(28).299792)

УДК 658.8:37.018.43

Клімов М.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Ткачова Н.П.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства, цифровізації економіки та глобалізації освітнього простору значно зростає роль маркетингу в системі надання освітніх послуг [1-10]. Освіта вже не сприймається як суто державна функція чи соціальна потреба — вона дедалі більше набуває рис повноцінного ринку, де діють закони попиту та пропозиції, конкуренції та інновацій. Саме тому маркетинг освітніх послуг стає ключовим інструментом стратегічного розвитку закладів освіти, їх позиціонування на ринку та формування позитивного іміджу серед споживачів знань [2, 5, 8].

Особливий інтерес викликає специфіка маркетингу у сфері освітніх послуг, оскільки на відміну від товарного маркетингу, він має справу з нематеріальним продуктом, що безпосередньо пов'язаний із формуванням людського капіталу [3, 7]. Таким чином, ефективне застосування маркетингових стратегій у сфері освіти вимагає врахування соціокультурного контексту,

психологічних особливостей цільової аудиторії та специфіки самої освітньої діяльності 4, 10].

Освітні послуги, на нашу думку, це специфічний вид товару, який нагально потребує особливих видів маркетингу – по форму проведення, по наповненню та по методом практичної реалізації. Пропонуємо при проведенні маркетингового забезпечення послуг навчальних університетів на цільовому ринку враховувати наступні особливості маркетингу.

1. Нематеріальний характер продукту. Освітні послуги не мають фізичної форми, тому складно оцінити їхню якість до моменту споживання. Це вимагає формування довіри до бренду закладу освіти, використання рекомендацій, відгуків, рейтингів та інших репутаційних інструментів.

2. Довгостроковість результату. Освіта — це інвестиція в майбутнє. Її ефективність оцінюється через роки, що ускладнює маркетингову комунікацію, орієнтовану на негайний результат.

3. Висока соціальна значущість. Споживання освітніх послуг має глибоке суспільне значення — воно впливає на соціальну мобільність, професійне становлення особистості та розвиток суспільства загалом.

4. Багаторівнева структура споживачів. Замовниками освітніх послуг часто виступають не лише безпосередні учасники освітнього процесу (учні, студенти), а й батьки, опікуни, роботодавці, держава.

5. Необхідність персоналізації. Освітні програми мають бути адаптовані до індивідуальних потреб, здібностей та рівня підготовки здобувачів освіти, що висуває особливі вимоги до продуктового та комунікаційного маркетингу.

6. Інтенсивна конкуренція. Заклади освіти змагаються не лише на регіональному чи національному рівні, але й у глобальному контексті — особливо вищі навчальні заклади та приватні школи.

7. Залежність від державного регулювання. Політика держави у сфері освіти значною мірою формує умови функціонування ринку освітніх послуг, обмежує або стимулює інноваційність маркетингових стратегій.

Маркетинг в освіті — не просто реклама, це комплексна система управління попитом, формування пропозиції, побудови взаємовідносин зі споживачами та стратегічного розвитку бренду навчального закладу. Професійний освітній маркетинг потребує міждисциплінарного підходу. Необхідне поєднання знань з економіки, соціології, психології, педагогіки, цифрових технологій та брендингу.

Цифровізація — ключовий тренд проведення маркетингу освітніх послуг: онлайн-платформи, соціальні мережі, системи управління навчанням (LMS), штучний інтелект — усе це стає невід’ємною частиною маркетингових стратегій.

Складно переоцінити важливість зворотного зв'язку при проведенні маркетингу освітніх послуг. Заклади освіти мають активно аналізувати відгуки, результати опитувань, аналітику залучення та задоволеності клієнтів для покращення сервісу та контенту. Слід також велику увагу приділити таким важливим складовим маркетингу як позиціонування послуг конкретного університету на його цільовому ринку та сегментації цього ринку за різного роду критеріями. Успішні стратегії потребують чіткого розуміння цільової аудиторії, її мотивацій, потреб і очікувань. Освітній заклад має чітко визначити свою нішу на ринку, без цього дуже складно розраховувати на більш-менш позитивний успіх, на вирішення нагальних проблем, які стоять перед навчальним закладом в сфері профорієнтації та забезпечення навчального процесу достатньою кількістю бажаючих отримати вищу освіту.

Список використаних джерел:

1. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.*
2. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // *Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с*
3. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
4. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
5. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
6. Nagy S., Pererva P.G. Compliance principles // *Universum View 9. Economics and management: conference materials. Vinnytsia: NilanLTD, 2018. P. 89 96.*
7. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
8. Товажнянський В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.
9. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND Journal. №5. 10 p.*
10. Товажнянський В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.