

## СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ТЕХНІЧНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ

**М.В. Клімов<sup>1</sup>**

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

Цифровізація суспільства та зміна поведінки молодіжної аудиторії радикально вплинули на способи комунікації закладів вищої освіти з потенційними студентами. Для технічних університетів, які функціонують у висококонкурентному середовищі та відчувають дефіцит уваги з боку абітурієнтів, соціальні мережі стали головною платформою маркетингової взаємодії. У таких умовах просування освітніх програм потребує системного підходу до використання цифрових інструментів, аналітики поведінки користувачів та формування емоційного бренду університету.

Метою дослідження є виявлення тенденцій розвитку маркетингу освітніх послуг у соціальних мережах і формування рекомендацій щодо адаптації міжнародних практик до українського освітнього простору. В основі роботи лежить концепція інтегрованого цифрового маркетингу, орієнтованого на студентський досвід і тривалий життєвий цикл взаємодії зі споживачем освітнього продукту.

Аналіз інформаційної активності технічних університетів показав, що найбільш ефективними є ті заклади, які впроваджують персоналізовані комунікації, таргетинг та контент-стратегії із залученням відео, відгуків і коротких інтерактивних форматів. Університети, що застосовують системи CRM для управління комунікаціями, отримують більш прогнозовані результати вступних кампаній і демонструють вищий рівень залучення аудиторії. Такі підходи вже реалізуються в НТУ «ХПІ», КПІ ім. І. Сікорського, Львівській політехніці, що свідчить про поступове становлення цифрової культури управління маркетингом освіти [2; 3].

Міжнародний досвід підтверджує, що маркетинг у соціальних мережах стає не допоміжним, а стратегічним напрямом розвитку освітніх інституцій. У рамках британської моделі *Education Export Framework* університети позиціонуються як культурні бренди, у Польщі програма *Go Poland* поєднує державну підтримку та аналітику ефективності, а естонська ініціатива *Study in Estonia* створює повністю цифровий маршрут абітурієнта від ознайомлення з програмою до зарахування [6; 7; 9]. Узагальнення цих підходів подано у табл. 1, що використовується як методична основа для рекомендацій з підвищення ефективності комунікацій українських ЗВО.

Таблиця 1 – Порівняння міжнародних моделей маркетингу освіти

Країна	Ключова мета	Основні канали	Роль держави	Моніторинг результатів
Велика Британія	Формування глобального бренду	PR, digital, alumni-мережі	Стратегічна підтримка експорту освіти	KPI університетів
Польща	Залучення іноземних студентів	Виставки, соціальні медіа	Координація NAWA	Єдиний реєстр вступників
Естонія	Цифрова інтеграція освіти	Онлайн-плат, SMM, CRM	Міністерська підтримка	Панелі UX-аналітики

Джерело: складено автором за [6; 7; 9].

Результати дослідження підтверджують доцільність запровадження моделі UaaS – University as a Service, що передбачає інтеграцію CRM-аналітики, персоналізованих цифрових комунікацій і єдиного брендингу технічної освіти. Така модель дає змогу поєднати маркетингову діяльність університету з управлінням освітнім процесом, формуючи сталу взаємодію зі студентом на всіх етапах його освітнього шляху.

Застосування міжнародних підходів у поєднанні з українським досвідом дозволить підвищити ефективність вступних кампаній, посилити конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг і забезпечити формування позитивного іміджу України як країни якісної технічної освіти. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення кількісних індикаторів оцінювання ефективності SMM-кампаній та створення інтегрованих інформаційно-аналітичних панелей для університетів.

#### **Список літератури:**

1. *Перерва П. Г.* Інтелектуалізація маркетингу інновацій. – Харків : НТУ «ХПІ», 2023. – 320 с.
2. *Райко Д. В.* Маркетинг освітніх послуг та персоналізовані комунікації в цифровому середовищі. – Харків : НТУ «ХПІ», 2024. – 245 с.
3. *Мельников О. Г.* Маркетингові підходи до розвитку закладів освіти в умовах цифрової економіки // Інвестиції : практика та досвід. – 2023. – № 14. – С. 25–29.
4. *Ястремська О. О.* Маркетингова стратегія університету та брендинг освітніх послуг // Економіка і менеджмент. – 2023. – № 12. – С. 18–24.
5. OECD. Education at a Glance 2023 : OECD Indicators. – Paris : OECD Publishing, 2023.
6. British Council. The Shape of Global Higher Education – Emerging Trends and Challenges. – London, 2022.
7. Go Poland! Polish Higher Education Promotion Strategy 2021–2027. – Warsaw : NAWA, 2022.
8. Study in Estonia. Marketing Toolkit for International Students. – Tallinn : Education Estonia, 2022.
9. *Pererva P. G., Raiko D. V., Miroshnyk M. O.* Механізми економічної стійкості ЗВО в умовах цифрових викликів // Вісник НТУ «ХПІ». – 2024. – № 3. – С. 58–65.
10. European Commission. Digital Education Action Plan 2021–2027. – Brussels, 2021.