

**ТКАЧОВА НАДІЯ**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
**ПОГОРЄЛОВА ТЕТЯНА**, доцент кафедри економіки бізнесу  
**КОСЕНКО РУСЛАНА**  
**НТУ «Харківський політехнічний інститут», м. Харків**

## **МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ПРИВАТНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

Маркетингова програма приватного навчального закладу є стратегічним інструментом, який допомагає залучати студентів, зміцнювати репутацію та забезпечувати фінансову стійкість. Вона включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної ціннісної пропозиції, використання цифрового маркетингу, соціальних мереж та партнерських відносин. Ефективна маркетингова програма дозволяє закладу виділитися серед конкурентів, адаптуватися до змін у сфері освіти та забезпечити стабільний потік студентів.

Сучасні реалії воєнного стану вимагають адаптації всіх сфер діяльності, зокрема освітньої. Приватні навчальні заклади опинилися перед викликами збереження контингенту учнів, фінансової стабільності та ефективного функціонування в умовах кризи [1-8]. У цьому контексті маркетингове забезпечення відіграє ключову роль у формуванні довіри до закладу, залученні нових учнів та підтримці зв'язку з батьками. Важливо розробити гнучку маркетингову стратегію, яка відповідатиме сучасним викликам і забезпечить стабільність навчального процесу. В якості основних аспектів маркетингового забезпечення пропонуємо до розгляду наступні положення [1, 4, 8].

В умовах війни надзвичайно важливим, на нашу думку, є брендинг і комунікаційна стратегія, що включає в себе формування позитивного іміджу навчального закладу через соціальні мережі, ЗМІ та власний вебсайт; акцент на соціальну відповідальність та внесок закладу у підтримку учнів та вчителів у складний час; активна взаємодія з батьками через онлайн-платформи та регулярне інформування про стан справ у закладі [2, 7].

Особливу увагу слід приділяти гнучкості освітніх послуг, тобто, запровадженню змішаного або повністю онлайн-навчання для учнів, які змушені переїхати в інші регіони чи країни; використання сучасних платформ дистанційного навчання (Google Classroom, Moodle, Zoom тощо); наданню психологічної підтримки учням та їхнім родинам [3].

Успішне функціонування приватного закладу не можливе без залучення фінансової підтримки та партнерство. Вирішенню цієї задачі сприяє співпраця з міжнародними організаціями, фондами та грантодавцями для залучення фінансування; впровадження гнучких тарифних планів для батьків (знижки, відтермінування платежів, стипендії для вразливих категорій); розширення співпраці з бізнесом та залучення спонсорів [5, 6]. Не менш важливим є впровадження в навчальний процес сучасних форм і методів навчання. Зокрема діджиталізації навчального процесу. Цифровий маркетинг та реклама включають в себе таргетовану рекламу у соціальних мережах для залучення нових учнів та інформування громади про діяльність закладу; оптимізація SEO





для підвищення видимості сайту навчального закладу у пошукових системах; створення контенту (відео, статей, вебінарів) про навчальний процес, безпекові заходи та переваги приватної освіти в умовах війни.

Також слід обов'язково використовувати можливості громадської діяльності та соціальної відповідальності: організація благодійних заходів, підтримка військових, допомога сім'ям постраждалих від війни; співпраця з волонтерськими організаціями та активна участь у відновленні освіти в постраждалих регіонах; програми адаптації та інтеграції для дітей-переселенців.

Розробка та впровадження маркетингової програми є необхідною умовою успішного функціонування приватного навчального закладу. Вона сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню довіри до бренду та залученню нових студентів. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як digital-маркетинг, контент-стратегії та персоналізовані комунікації, допомагає закладу адаптуватися до динамічного ринку освітніх послуг та забезпечити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

### **Список використаних джерел:**

1. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П.Г.Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; НТУ «ХПІ». Харків : Томенко Ю.І., 2017. С. 54-57.
2. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.
3. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
4. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017»: тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 140-143
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 79-88.
6. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964>
7. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності : навч. посіб. / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриць О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.
8. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veressomosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
9. Перерва П.Г., Лега О.В., Яловега Л.В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62.
10. Єршова Н.Ю., Єрмолаєва М.В., Тютюнник С.В. Використання коштів підприємства в національній та іноземній валюті: облік та звітність. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 70-75.

