

## **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

**Дмитрієва О.І.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки і підприємництва  
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету  
м. Харків, Україна*

Маркетинг вищого навчального закладу є актуальною темою в Україні. В умовах конкуренції на ринку освітніх послуг та скорочення чисельності здобувачів вищої освіти у зв'язку з демографічною кризою та військовими діями на території нашої держави, вищі навчальні заклади стикаються з необхідністю розвивати ефективні маркетингові стратегії для залучення нових здобувачів та утримання вже зареєстрованих.

Одним із важливих завдань маркетингу вищого навчального закладу є формування унікального бренду університету, який би допомагав йому виділитися серед конкурентів і створював у здобувачів і потенційних абітурієнтів позитивне враження. Для цього необхідно проводити дослідження ринку, визначати потреби та вподобання аудиторії, розробляти індивідуальні маркетингові стратегії та просувати вищі навчальні заклади у соціальних мережах та інших медіа.

Крім того, важливим аспектом маркетингу вищого навчального закладу є робота з аудиторією на всіх етапах її життєвого циклу. Це включає в себе залучення нових здобувачів, утримання вже зареєстрованих, а також роботу з випускниками та партнерами. Нарешті, маркетинг вищого навчального закладу має важливе значення для розвитку інновацій та сучасних технологій в університеті. Маркетингові дослідження допомагають виявити потреби аудиторії та визначити, які нові програми та технології можуть бути найбільш затребувані. Таким чином, маркетинг вищого навчального закладу сприяє розвитку університету та його адаптації до мінливих умов ринку освітніх послуг.

Сучасний маркетинг вищого навчального закладу в Україні охоплює широкий спектр заходів та інструментів. Серед основних заходів та інструментів маркетингу вищого навчального закладу можна виділити: дослідження ринку та аудиторії для визначення потреб і вподобань здобувачів; розробка індивідуальних маркетингових стратегій для кожного вищого навчального закладу; створення унікального бренду

вищого навчального закладу, який би допомагав йому виділитися серед конкурентів; просування вищого навчального закладу в соціальних мережах та інших медіа; організація заходів, таких як дні відкритих дверей, конференцій і семінарів, щоб привернути увагу потенційних здобувачів; створення та просування нових програм і технологій, які були б найбільш затребувані на ринку освітніх послуг; робота з випускниками та партнерами, щоб зміцнити зв'язки та створити додаткові можливості для здобувачів; оцінка ефективності маркетингових заходів і коригування стратегій відповідно до результатів.

Цифрові комунікації стали невід'ємною частиною маркетингу вищого навчального закладу в Україні. Вони являють собою різні канали, які дають змогу досягати своєї аудиторії через інтернет.

Один з основних способів використання цифрових комунікацій у маркетингу вищого навчального закладу – це створення та просування сайту. Сайт є важливим джерелом інформації про програми, умови вступу, дослідження та інші аспекти діяльності вищого навчального закладу. Крім того, сайт може бути використаний для просування бренду університету та залучення нових здобувачів.

На додаток до сайту, вищій навчальній заклад активно використовують соціальні мережі, як-от *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* та *LinkedIn*, для досягнення своєї аудиторії. Вони публікують новини, фото- та відеоматеріали, а також відповіді на запитання здобувачів та абітурієнтів. Соціальні мережі також можуть бути використані для проведення онлайн заходів, таких як вебінари та презентації.

Електронна пошта також є важливим інструментом цифрової комунікації в маркетингу вищого навчального закладу. Університети можуть надсилати інформаційні листи та розсилки, які містять інформацію про новини, заходи, програми та інші аспекти життя університету.

Нарешті, месенджери такі як *Viber*, *Telegram* і *WhatsApp* також можуть бути використані для комунікації зі здобувачами та абітурієнтами. Вищі навчальні заклади можуть створювати свої групи та канали в цих месенджерах, де вони можуть спілкуватися зі своєю аудиторією, відповідати на запитання та надавати інформацію.

Цифрові комунікації є важливим інструментом маркетингу вищого навчального закладу в Україні, який дає змогу ефективно досягати своєї аудиторії через інтернет і зміцнювати свою позицію на ринку освітніх послуг.

Існує безліч цікавих інструментів, які можуть бути використані в цифрових комунікаціях для маркетингу вищого навчального закладу в Україні. Нижче наведено деякі з них:

- використання інтерактивних елементів на сайті, таких як опитування, тести та ігри, щоб збільшити взаємодію користувачів із сайтом;

- створення відео-матеріалів, які можуть бути розміщені на сайті або в соціальних мережах. Це може бути відео-тури корпусами, інтерв'ю з викладачами, відгуки здобувачів і багато іншого;

- використання чат-ботів на сайті або в месенджерах, щоб спілкуватися з потенційними здобувачами та абітурієнтами. Чат-боти можуть відповідати на запитання про вступ, програми навчання, вартість навчання та інші аспекти життя вищого навчального закладу;

- організація онлайн-заходів, таких як вебіари, лекції та круглі столи, які можуть бути доступні для всіх охочих. Це дає змогу вищому навчальному закладу привернути увагу потенційних здобувачів і продемонструвати свою експертизу в певних галузях;

- розробка мобільних додатків для зручності здобувачів та абітурієнтів. Це можуть бути додатки для пошуку інформації про програми навчання, розклади, новини університету, бібліотечні ресурси та багато іншого;

- використання соціальних мереж для організації конкурсів та акцій, які можуть привернути увагу користувачів і підвищити впізнаваність вищого навчального закладу.

Важливо зазначити, що ефективність цих методів залежить від того, наскільки добре вони адаптовані до потреб конкретної аудиторії. Успішні стратегії комунікації з абітурієнтами можуть відрізнятися від тих, які працюють з уже зареєстрованими здобувачами. Тому важливо створювати індивідуальний підхід до кожної аудиторії та використовувати відповідні інструменти й технології для досягнення конкретних цілей маркетингової стратегії.

Крім того, важливо враховувати тренди та зміни в поведінці аудиторії. Наприклад, останніми роками спостерігається тенденція до збільшення використання мобільних пристроїв для доступу до інформації та комунікації. Вищі навчальні заклади, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, мають адаптуватися до таких змін і використовувати відповідні інструменти для комунікації з аудиторією.

Партнерство з підприємствами є важливим елементом маркетингу вищого навчального закладу в Україні, яке дає змогу зміцнити свою позицію на ринку освітніх послуг і підвищити рівень працевлаштування випускників.

Одним із способів партнерства з підприємствами є організація стажувань і практик для здобувачів. Вищі навчальні заклади можуть співпрацювати з різними компаніями та підприємствами, щоб надати

здобувачам можливість набувати досвіду роботи в реальних умовах. Це допомагає здобувачам отримати практичні навички та знання, які можуть бути корисними в їхній майбутній кар'єрі.

Крім того, вищі навчальні заклади можуть співпрацювати з підприємствами, щоб організувати спільні проєкти та дослідження. Це дає змогу університетам залучити нових дослідників і професорів, а також отримати доступ до сучасної технології та обладнання.

Партнерство з підприємствами також може бути використане для залучення нових здобувачів. Вищі навчальні заклади можуть використовувати свої партнерські відносини для просування своїх програм навчання та послуг перед потенційними здобувачам. Крім того, співпраця з відомими компаніями та підприємствами може підвищити престиж вищого навчального закладу і зміцнити його позицію на ринку освітніх послуг.

Партнерство з підприємствами є важливим елементом маркетингу вищого навчального закладу в Україні, який допомагає залучати нових здобувачів, підвищувати рівень працевлаштування випускників і зміцнювати свою позицію на ринку освітніх послуг.

В умовах мінливих ринкових умов і розвитку технологій, маркетинг вищого навчального закладу включає в себе використання цифрових інструментів і технологій, таких як соціальні мережі, месенджери, сайти тощо, для створення унікальних та інтерактивних навичок для здобувачів та абітурієнтів.

Загалом, маркетинг вищого навчального закладу є необхідним елементом у стратегії розвитку вищого навчального закладу в Україні. Він дає змогу університетам залишатися на зв'язку з аудиторією, привертати увагу нових здобувачів, утримувати вже зареєстрованих та створювати унікальний бренд, який би допомагав їм виділитися серед конкурентів.

### **Список використаних джерел:**

1. Брітченко І.Г., Чайка І.П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2011. Вип. 33. С. 299–302.

2. Добрянська В.В., Кодак О.А., Верпета Я.В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2020. Вип. 7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2020/68.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf)