ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇСТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
Циклова комісія з економіки, маркетингової діяльності та підприємництва

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Маркетинг»
на тему: Маркетинг освітніх послуг

Студентки 3 курсу, групи 250
спеціальності: 075 «Маркетинг»
Кураш Лізи
Керівник: викл. Нищик Г.І.
Національна шкала: задовільно
Оцінка за ECTS: D
Члени комісії:

(підпис) Жайко М.В.
(прізвища та ініціали)

(підпис) Нищик Г.І.
(прізвища та ініціали)

(підпис) Шкаренко О.І.
(прізвища та ініціали)

Біла Церква–2023

План

Вступ.
Тема даної курсової.
Мета.
Завдання курсової роботи.
Структура курсової роботи.
1. Маркетингове стратегічне позиціонування.
2. Вплив маркетингового середовища на діяльність.
3. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів
4. Освітні послуги в контексті іншомовної підготовки фахівців сфери туризму.
5.Концепція промислового маркетингу і перспективи його розвитку.
6. Особливості маркетингу освітніх послуги
7. Принципи маркетингу освітніх послуг.
Висновок.
Список використаної літератури.

Вступ

Маркетинг освітніх послуг є важливою складовою сучасної освітньої системи. З появою все більшого розмаїття освітніх програм і навчальних закладів, конкуренція в цьому сегменті стає все більшою. Тому ефективний маркетинг стає ключовим фактором успіху для навчальних закладів. Маркетинг освітніх послуг включає в себе розробку стратегій просування навчальних програм, привертання уваги потенційних студентів, а також забезпечення якості освіти, щоб задовольнити потреби учнів і їх батьків. Крім того, маркетинг допомагає навчальним закладам визначити свою унікальність і вирізнятися на тлі конкурентів. Успішний маркетинг освітніх послуг також включає в себе розуміння потреб та очікувань своєї цільової аудиторії, використання різноманітних маркетингових інструментів для залучення нових студентів, а також підтримки та розвитку власного бренду. Отже, маркетинг освітніх послуг важливий для забезпечення успіху навчальних закладів у сучасному конкурентному середовищі. Використання стратегій маркетингу допомагає навчальним закладам залучати та утримувати студентів, позиціонувати свою унікальність і досягати успіху на ринку освітніх послуг. Крім того, маркетинг освітніх послуг також включає в себе роботу з репутацією та образом навчального закладу, зокрема через управління взаєминами з громадськістю та створення позитивного сприйняття.

У світлі змін у сучасному освітньому середовищі, маркетинг стає все більш важливим для успішності навчальних закладів. Таким чином, розробка ефективних маркетингових стратегій та їх впровадження стають ключовими завданнями для керівництва навчальних закладів.

Тема даної курсової роботи

Мета цієї курсової роботи полягає в дослідженні та аналізі стратегій маркетингу, які використовуються навчальними закладами для привертання уваги потенційних студентів, залучення їх до своїх програм, а також підтримки та розвитку свого бренду.

У цій курсовій роботі буде розглянуто такі питання, як визначення цільової аудиторії навчального закладу, розробка маркетингових стратегій, використання різноманітних маркетингових інструментів, а також оцінка ефективності маркетингових кампаній.

Також буде проведено аналіз успішних прикладів використання маркетингу в освітній сфері, а також визначено ключові чинники успіху в цьому напрямку. Отже, результатом цієї курсової роботи буде розробка рекомендацій щодо ефективного використання маркетингу в освітній сфері, які можуть бути корисними для навчальних закладів у плануванні та реалізації їхніх маркетингових стратегій.

Мета

Мета цієї курсової роботи полягає в дослідженні та аналізі стратегій маркетингу, які використовуються навчальними закладами для привертання уваги потенційних студентів, залучення їх до своїх програм, а також підтримки та розвитку свого бренду.

У цій курсовій роботі буде розглянуто такі питання, як визначення цільової аудиторії навчального закладу, розробка маркетингових стратегій, використання різноманітних маркетингових інструментів, а також оцінка ефективності маркетингових кампаній.

Також буде проведено аналіз успішних прикладів використання маркетингу в освітній сфері, а також визначено ключові чинники успіху в цьому напрямку.

Отже, результатом цієї курсової роботи буде розробка рекомендацій щодо ефективного використання маркетингу в освітній сфері, які можуть бути корисними для навчальних закладів у плануванні та реалізації їхніх маркетингових стратегій.

Завдання курсової роботи

1. Визначення цільової аудиторії навчального закладу.
2. Розробка маркетингових стратегій для привертання уваги потенційних студентів.
3. Використання різноманітних маркетингових інструментів для залучення студентів до навчальних програм.
4. Оцінка ефективності маркетингових кампаній у сфері освіти.
5. Аналіз успішних прикладів використання маркетингу в освітній сфері.
6. Визначення ключових чинників успіху в маркетингу освітніх послуг.
7. Розробка рекомендацій щодо ефективного використання маркетингу в освітній сфері.

Структура курсової роботи

1. Визначення цільової аудиторії навчального закладу.

У цьому розділі курсової роботи можна проаналізувати різні аспекти цільової аудиторії, такі як вік, соціальний статус, освіта, інтереси та потреби. Також важливо врахувати географічне розташування цільової аудиторії та її поведінкові особливості.

2. Розробка маркетингових стратегій для привертання уваги потенційних студентів.

У цьому розділі можна розглянути різні маркетингові стратегії, які можуть бути використані для привернення уваги потенційних студентів. Наприклад, це може бути реклама в соціальних мережах, участь у виставках освітніх послуг, організація вебінарів та інше.

3. Використання різноманітних маркетингових інструментів для залучення студентів до навчальних програм.

У цьому розділі можна детально проаналізувати різні маркетингові інструменти, такі як email-маркетинг, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, PR-акції та інші, які можуть бути використані для залучення студентів до навчальних програм.

4. Оцінка ефективності маркетингових кампаній у сфері освіти.

У цьому розділі можна провести аналіз результативності раніше проведених маркетингових кампаній у сфері освіти. Це дозволить зрозуміти, які підходи були найбільш ефективними та що можна покращити в майбутніх кампаніях.

5. Аналіз успішних прикладів використання маркетингу в освітній сфері.

У цьому розділі можна проаналізувати успішні приклади використання маркетингу в освітній сфері з реального життя. Це дозволить зрозуміти, як успішні компанії досягають своїх цілей за допомогою маркетингових стратегій.

6. Визначення ключових чинників успіху в маркетингу освітніх послуг.У цьому розділі можна проаналізувати ключові чинники, які впливають на успіх маркетингу освітніх послуг. Це можуть бути такі аспекти, як якість освітнього продукту, цінова політика, комунікації з клієнтами та інші.

7. Розробка рекомендацій щодо ефективного використання маркетингу в освітній сфері.

У цьому розділі можна розробити конкретні рекомендації щодо ефективного використання маркетингу в освітній сфері на основі проведеного аналізу та досліджень.

1. Маркетингове стратегічне позиціонування

Постачальників кожного сировинного матеріалу чи комплектуючих і яка їх концентрація? Зрозуміло, що при великому виборі постачальників ви зазнаєте меншої залежності від них: якщо один з постачальників підвищить відпускну ціну, ви зможете відмовитися від його послуг, збільшивши обсяг закупівель в інших постачальників. Однак у деяких галузях ступінь залежності дуже сильна (наприклад, виробник автомобілів купує двигуни в того самого постачальника).

У цьому випадку маркетинговими стратегіями, що рекомендуються, будуть тісне співробітництво з постачальниками, створення альянсів з ними або імпортні постачання. Варто також визначити ступінь концентрації постачальників. Якщо один із трьох постачальників контролює 80% ринку, а інші – по 10%, то концентрація постачальників і ваша залежність від першого постачальника велика; якщо ж кожний із трьох постачальників контролює близько 1/3 ринку, то концентрація в галузі середня і ви маєте деяку свободу маневру; яку частку продажів для постачальника складають ваші закупівлі?

Якщо ви закуповує велику частину продукції якогось підприємства, ви можете не боятися розриву альянсу з ним і навіть розраховувати на знижки з ціни; якщо ж ваші закупівлі складають лише незначну частину продажів постачальника, він швидше за все захоче поміняти клієнта. яка імовірність того, що постачальник вибере стратегію «інтеграція вперед по ланцюжку»? Іноді постачальник може вибрати стратегію «інтеграція вперед», тобто почати випуск вашої продукції і зайняти ваше місце. Відповідним заходом може бути створення певних бар'єрів. Для цього ви повинні мати інформацію про фінансові можливості, технічний потенціал і стратегічну важливість даного рішення для керівництва. Однак варто мати на увазі, що постачальники можуть

примкнути до сильного фінансово промислового угруповання, що допоможе їм у реалізації стратегії «інтеграція вперед по ланцюжку». У цьому випадку проаналізуйте, чи можете ви самі почати виробництво ключових 101 компонентів чи матеріалів для своєї продукції. Вибір стратегії «інтеграція вниз по ланцюжку» у нових умовах господарювання може бути дуже обґрунтований. Це дасть вам можливість знизити залежність від постачальників, краще здійснювати контроль за якістю матеріалів і зменшити витрати. Поза нашою увагою залишилося питання збору інформації про конкурентів. Так як же зібрати таку інформацію? З яких джерел її краще взяти?

Інфо Інформаційними системами для розглядання статей або фінансових звітів конкурентів у діловій інформацію про конкурентів можна також взяти від їх постачальників, споживачів, дистриб'юторів, спеціалістів з аналізу фінансової діяльності, акціонерів, статистичного управління, органів державної підтримки підприємництва. Вторинна інформація про конкурентів може бути в спеціалізованих виданнях, рекламних матеріалах, матеріалах конференцій, галузевих виставок та ярмарків.



Схема 1.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

· ознайомити студентів з методологічними основами стратегічного маркетингу;

· надати базові знання щодо стратегій сегментування ринку та вибору цільових сегментів;

· дослідити впливу макро- та мікро середовища на стратегічний маркетинг;

· привити практичні навички управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів стратегічного маркетингу;

· навчити студентів використовувати інструментарій стратегічного маркетингу в плануванні и управлінні товарним портфелем підприємства.

Термін «стратегія» увійшов до термінології бізнесу та маркетингу з військової науки. У перекладі з грецької означає «мистецтво воєначальника». Поряд з терміном «стратегія» до лексикону маркетингу (а саме – стратегічного

маркетингу) із словника військових термінів увійшли такі поняття, як наступальний маркетинг, місія, стратегія наступу, стратегія захисту, фланговий наступ, мобільний захист, маркетингові війни) та інші. Така єдність маркетингових і військових категорій має декілька пояснень.

5 По-перше, цим пояснюється активний, наступальний характер маркетингу. Маркетингова орієнтація діяльності фірми означає не лише дослідження ринку з метою пристосування до його умов, а й активні, наступальні ринкові дії, формування попиту в необхідному для фірми напрямку. По-друге, якщо ринок розглядати як арену конкурентної боротьби, то можемо провести такі аналогії між стратегічним маркетингом і військовою наукою:

• ринок є полем битви;

• проти діючими сторонами є фірми, що конкурують між собою;

• об'єктом боротьби (завоювання) є реальний і потенційний споживач;

• засобом завоювання споживача, тобто конкурентною зброєю фірми, є її маркетингова стратегія.

Сутність маркетингу нині полягає зовсім не в обслуговуванні покупців – необхідно перехитрувати, обійти, перемогти ваших конкурентів. Маркетинг – це війна, в якій конкурент є вашим супротивником, а покупець – територією, яку слід завоювати. Деякі ринково успішні фірми при впровадженні нового товару на ринок або при посиленні конкуренції створюють реальну мапу конкурентної боротьби, на якій відтворюють напрямки та результати своїх і конкурентних дій та протидій.

Визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів:

• маркетингова стратегія – це програма (план) дій (Г. Багієв, Є. Уткін);

• маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Г. Багієв, М. Мак-Дональд);

• маркетингова стратегія – це засіб (метод) впливу на споживача (Г. Ассель); • маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (М. Мак-Дональд, Ж. Ламбен)



Схема 2.

Найбільш змістовним є визначення: маркетингова стратегія – це вектор (напрям) фірми щодо створення її цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією ми розуміємо ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій фірми або по відношенню до споживачів (наприклад, маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку, маркетингові стратегії відповідно до стану ринкового попиту на товари фірми та інші), або по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії наступу і оборони, маркетингові конкурентні стратегії та ін.) або одночасно і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії диференціації, позиціювання, диверсифікації та ін.)[1.С.98-99]

2.Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг

На якість послуг впливає також рівень повноважень персоналу при роботі з клієнтами та вирішенні яких-небудь питань. Наприклад, кожен працівник мережі готелів "Marriott" має право за власною ініціативою витратити на усунення будь-якої проблеми суму до 1000 фунтів стерлінгів. Причому ця компанія використовує деякі з найбільш яскравих прикладів рішучих дій своїх працівників як рекламу готелю. Основною перевагою широких повноважень персоналу є швидкість реакції на критичні ситуації, оскільки у цьому випадку працівникам не потрібно попередньо консультуватися з начальством. Проте при розширенні повноважень персоналу необхідно пам'ятати про підвищення відповідальності працівника за свої дії. Оскільки не кожна людина буде до цього схвально ставитися, необхідно розробити гнучку систему заохочень ініціативи (наприклад, призначити ініціативному працівнику вищу зарплату або підвищити його в посаді). Дуже важливим завданням є підтримка мотивації персоналу. Оскільки штату підприємств сфери послуг інколи доводиться працювати з розгніваними клієнтами, користуватися застарілим обладнанням і виконувати рутинні та нудні обов'язки, для хорошої роботи персонал повинен мати конкретні мотиви. Для цього застосовуються всі без виключення мотиваційні фактори, зокрема: визнання досягнень працівника; точне визначення його завдань; можливість кар'єрного росту; зацікавленість у роботі; матеріальні винагороди; призначення складних завдань, які, проте, можна виконати . В багатьох підприємствах сфери послуг, наприклад у готельній мережі Holiday Inn, прийнято на знак визначення особливих заслуг присвоювати звання "Кращий працівник місяця". Основним фактором, який дозволяє уникнути ситуації, за якої персонал не бачить сенсу в ефективній роботі, є постійний контроль над системами забезпечення робочого процесу,

щоб люди працювали на ефективному 220 обладнанні і на зручних робочих місцях, що полегшувало б їм виконання службових обов'язків. При управлінні персоналом дуже важливе значення має також постійна оцінка якості послуг. Для забезпечення високих стандартів якості послуг необхідний тісний зворотний зв'язок зі споживачами. Наприклад, McDonald's постійно проводить опитування думок відвідувачів за такими показниками, як якість і рівень обслуговування, чистота і цінність (quality, service, cleanliness, value-QSCV). І якщо підприємство, що працює з McDonald's на основі франчайзинга, не в змозі забезпечити стандарт обслуговування, дія угоди припиняється. Франчайзинг – форма ліцензування, при якій одна фірма (франчайзер) пропонує пакет послуг (включаючи товар і фірмову назву) іншій фірмі (франшизі) за певну грошову винагороду. Працівників підприємства сфери послуг повинні постійно інформувати про результати опитування думок споживачів, для того, щоб запити клієнтів задовольнялися якомога швидше та краще. Багато підприємств сфери послуг базують свою систему матеріального стимулювання власне на результатах таких досліджень.

Ринок освітніх послуг — це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг. Підвищення ефективності його функціонування передбачає впровадження маркетингового підходу у сфері освітніх послуг. Маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Формуючи і реалізуючи стратегію приросту цінності людини, маркетинг освітніх послуг тісно пов'язаний з розвитком персоналу організації.

На думку Т. Є. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг — це розроблення, реалізація й оцінка освітніх послуг шляхом встановлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів. Маркетинг освітніх послуг забезпечує найпродуктивніше задоволення

потреб: особистості — в освіті; навчального закладу — у конкурентоспроможності на ринку й матеріальному добробуті його працівників; організацій — у розвитку персоналу; суспільства — у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни. Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ — визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається та збільшується добробут споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу. Навчальний заклад, який сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Він орієнтується не тільки на чисельність студентів (учнів чи слухачів), викладачів і розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги. Такий підхід до визначення концепції маркетингу освітніх послуг зумовлений особливостями ринку освітніх послуг.

До складу учасників ринкових відносин, суб'єктів маркетингу освітніх послуг належать, водночас з навчальними закладами, і споживачі послуг (окремі особистості, організації), і широке коло посередників (включаючи центри зайнятості, кадрові агентства, органи виконавчої влади, ліцензування й акредитації навчальних закладів тощо), а також різні громадські організації та структури, що просувають освітні послуги для споживача на ринку.

Згадані посередницькі структури сприяють раціональному просуванню освітніх послуг на ринку, можуть здійснювати функції з інформування, консультування, участі в ліцензуванні й акредитації навчальних закладів, організації продажу освітніх послуг і фінансової підтримки системи загальної й професійної освіти. Об'єктами маркетингу в системі освіти водночас з освітніми послугами є місця розташування навчальних закладів, їх навчально-матеріальна база, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення, рейтинг викладачів, рівень наукових досліджень у

навчальних закладах, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, широкий комплекс супутніх послуг. Для маркетингу освітніх послуг особливе значення має аналіз цільових груп або поведінки споживачів. Щоб вигідно продати освітні послуги, суб'єктам освітніх послуг необхідно мати деталізовані дані про адресатів, з якими при цьому повинен бути встановлений контакт. Метою аналізу є з'ясування конкретних умов визначеної цільової групи, за яких потенційні споживачі зацікавляться освітніми послугами. Саме тому стратегія маркетингу освіти, на думку дослідників, повинна починатися аналізом 11 попиту потенційних клієнтів, конкурентів, фактичного стану портфелю замовлень. Сформулювавши таку стратегію, розробивши систему тактичних заходів, кожен вищий навчальний заклад визначає свої напрями дій щодо їх реалізації. Звичайно, вони базуються на загальновизнаних, зокрема одержання інформації, аналіз конкуренції, дослідження ринку, проте саме від адекватної та всеохопної оцінки залежить відповідність потребам сучасного ринку та попиту населення на ті чи ті освітні послуги, а отже, і конкурентна позиція в рейтингу ВНЗ України.

За всієї різноманітності виховних, культурних, моральних, ідеологічних, соціальних, політичних аспектів освіти освітня послуга є економічною категорією, в якій сконцентровано складні економічні відносини, що існують в освітній сфері, і до якої правомірно застосовувати виробництво, надання, споживання, витрати, ціна, корисність, якість тощо.

Поширеним стало застосування до освітніх послуг таких понять, як адміністрування, маркетинг, менеджмент, технології, інститути, тарифи тощо. Розглянемо відмінності у трактуванні освітньої послуги та ринку освітніх послуг, які використовуються в підходах: класичному ринковому, маркетинговому, інституційному, системному. Теоретико-методологічною основою класичного ринкового підходу до дослідження ринку освітніх послуг є теорія ринкової економіки, в якій ринок – це сфера обміну, механізм купівлі-

продажу, механізм взаємодії покупців і продавців. Визначення ринку як механізму, який зводить разом представників попиту і постачальників окремих товарів і послуг. Освітній продукт має вартість, бо в процесі освітньої діяльності використовується людська праця (педагогів, науково-педагогічних працівників, учнів, студентів), витрачаються технічні засоби, матеріали, електроенергія тощо. Споживча вартість освітнього продукту передбачає наявність здатності задовольняти потреби не тільки особистості, але й інших людей, тобто він має не тільки індивідуальний, а й суспільний характер. У межах класичного ринкового підходу вчені говорять про існування в цій сфері економічного закону вартості, за яким виробництво і обмін товарами здійснюються на основі їх вартості, величина якої визначається суспільно необхідними витратами праці, рівнем попиту і пропозиції.Отже, за класичним ринковим підходом, освітня послуга – це певний вид товару, особлива споживча вартість процесу праці, діяльність для задоволення потреб учасників освітнього процесу.

В економічній теорії при визначенні освітньої послуги як специфічного виду товару, діяльності для задоволення освітніх потреб населення використовують трактування освітньої послуги як блага. В цьому випадку особливість освітньої послуги полягає в тому, що її споживання для індивіда є певним благом, яке виявляється в нагромадженні знань, засвоєнні нової інформації, формуванні нових компетенцій. Сьогодні Конституція України, міжнародні документи декларують отримання освіти як основоположного права людини поряд з правом на працю, відпочинок тощо. Це дозволяє визначати освіту як суспільне благо, що має бути доступне кожній людині, яка прагне і здатна навчатися і через навчання забезпечувати власний розвиток.

Вдослідженняхзахіднихавторіврозглядвищоїосвитияксуспільногоблагапов'я зуєтьсяізвиконаннямнеютрьохфункцій: викладання, дослідницькоїфункціїіфункціїнаданняпослугсуспільству.

Приреалізаціїпершоїфункціївищоїосвітиздійснюєтьсяпідготовкависококваліфік ованихфахівців, анаданаосвітняпослугастаєособистимблагом, оскількибільшістьпідготовленихфахівцівнаосновінабутихпрофесійнихзнаньмаю тьможливістьотримувативищунагородузакваліфікованупрацю. Реалізація дослідницької функції вищої освіти пов'язується з виробництвом нових знань, які, завдяки їх розповсюдженню (публікації, конференції), стають суспільними і відкривають можливості для ознайомлення з ними широкому загалу фахівців і вчених. Разом з тим законодавчі норми щодо захисту прав інтелектуальної власності обмежують доступ широкого загалу до ознайомлення з результатами науково-дослідної діяльності у ВНЗ, а вироблені знання у вигляді патентів стають особистим благом науковців, дослідників. Реалізацію третьої функції розглядають у двох аспектах. Надання конкретних послуг вищої освіти може бути як безоплатним (державний сегмент надання освітніх послуг, консультування фахівцями ВНЗ урядових і неурядових організацій на безоплатній основі), так і платним (освітні послуги, які надаються державним, юридичним і фізичним особам) [2.С 4-6]

3. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів

Освіта – невід'ємна складова більшості економічних та соціальних процесів, які відбуваються у сучасному суспільстві, – є важливим чинником створення, формування й удосконалення людського капіталу та економічного розвитку держави, який, в свою чергу, передбачає збільшення потреби у висококваліфікованих фахівцях. Якісна освіта забезпечує ефективну підготовку кадрів для національного господарства. За таких обставин маркетинг освітньої галузі може знайти своє використання як один із найефективніших інструментів впливу, що покликаний привести ринок освітніх послуг у відповідність до вимог часу. Метою даної статті є з'ясування місця маркетингу в освітній діяльності, його складових та використання їх у процесі управління навчальним закладом у сучасних умовах. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками питання маркетингової діяльності в освіті, як відповіді на зміну відповідного зовнішнього середовища, досліджували українські фахівці Т. Оболенська, П. Бєлєнький, С. Біла, С. Ілляшенко, О. Козлова, О. Кратт. Але комплексні дослідження, які б торкалися теоретичних, методологічних, управлінських та маркетингових проблем у вітчизняній освіті, до цього часу не знайшли свого відображення. Стан наукового розроблення теорії педагогічного маркетингу не відповідає практичним потребам ринку, оскільки вчені хоч і обґрунтовували необхідність докорінних змін в освіті, все-таки не змогли врахувати деякі фактори, які тим чи іншим чином позначаються на розвитку освітньої сфери, зокрема повальну міграцію з регіонів до столиці або взагалі до інших держав, постійно зростаючу диспропорцію в якості знань студентів, що навчаються за денною та іншими формами освіти, погіршення можливості для випускників ВНЗ знайти гідне місце роботи.

Освітній продукт – це спеціальний інтелектуальний продукт, адаптований до відповідного сегменту освітніх послуг.

Освітній маркетинг – це один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту. Педагогічний маркетинг – це вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них.

Наведені поняття стосуються практично всіх різновидів навчальних закладів, але ми візьмемо до дослідження два найтиповіші їх представники – загальну середню школу і вищий навчальний заклад. Директора школи, якого не турбує власний авторитет і престиж школи, немає. Менеджер педагогічної діяльності, а саме таким на сьогодні є директор школи, прагне, щоб: а) школа мала свої переваги; б) давала якісну освіту; в) її любили учні; г) її цінували їх батьки; д) їй віддавали належне органи управління. Крім того, чи не найголовнішим для оцінки його діяльності директора на сьогодні є конкурентоспроможність випускників школи в незалежному оцінюванні та подальшому навчанні. Конкурентоспроможна школа сильна духом змагання та вмінням приймати сучасні й правильні рішення. Показником успішного шкільного менеджменту є певна ідентифікація навчального закладу з ім'ям його директора, а не тільки з порядковим номером, новою назвою (гімназія, ліцей тощо), що часто не відповідає місії закладу, чи місцем розташування. Узагальнюючи підходи до усіх рівнів освіти, можна запропонувати таке визначення конкурентоспроможності навчального закладу — стан, за якого навчальний заклад має високі кінцеві результати, користується підвищеним попитом батьків і має постійну потребу в розвитку. Сучасна діяльність у педагогіці здійснюється тріадою менеджмент→маркетинг→інновації . Внутрішнім завданням кожного керівника в освітянстві є необхідність

спроектувати й підтримувати таке середовище, в якому люди, що працюють спільно, вмотивовані діяти продуктивно й ефективно в напрямку досягнення групових цілей. Цілі окремого працівника й колективу загалом мають співпадати. Зробити це в умовах різкого розшарування населення за рівнем життя нелегко, але ще важче пристосуватися до змін, що відбуваються в соціумі (зовнішньому середовищі), серед яких: а) різкий спад виробництва вітчизняних товарів; б)формування нових соціальних груп (бізнесмени, підприємці, фермери); в)зубожіння духовної сфери (відсутність національної ідеї, поширення маскультури через ЗМІ, Інтернет тощо); г)боротьба церков за вплив на підлітків; д) бажання політичних партій привернути молодь на свій бік та ін. Проблеми вже згаданого демографічного спаду призвели до того, що в 2011 році кількість випускників шкіл та середніх спеціальних навчальних закладів вже приблизно відповідає кількості ліцензованих (бюджетних та платних) місць у ВНЗ України. Зовнішнє незалежне оцінювання (ЗНО) сприяє тому, що найкращі випускники шкіл мають змогу вступати до київських ВНЗ, що знекровлює регіональні вищі навчальні заклади. Завдання педагогічного маркетингу дуже широке:

1) зрозуміти, якою є конкуренція навчальних закладів, чим вона відрізняється від конкуренціїтоварів;

2) дослідити особливості освіти як послуги;

3) з'ясувати, яким є комплекс маркетингу навчального закладу;

4) визначити, чим характеризується комунікаційна діяльність у навчальному закладі, та ін.

Аналіз статистичних даних вказує на тенденцію скорочення загальноосвітніх шкіл, кількість яких у 2012/13 навчальному році склала 19,7 тис., що на 2,5 тис. менше порівняно з 2000/01 роком. Це в. першу чергу зумовлено зменшенням кількості учнів – на 2542 тис, осіб. Відповідно скорочується чисельність випускників та вчителів загальноосвітніх навчальних

закладів III ступеня. Така ситуація є основою формування сучасного стану вищої освіти в Україні. Тенденція збільшення кількості вузів, що розпочалася у 2000 році, змінилася їх скороченням уже в 2009 році, що також супроводжується зменшенням чисельності студентів. Це також можливо помітити через співвідношення прийнятих абітурієнтів та випущених фахівців.Тєлєгова С.Г. відмічає, що освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється у процесі діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави. Відповідно поняття "освітній маркетинг" вона трактує як один і? напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту. Від освітнього відрізнянні, педагогічний маркетинг і трактують його як вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них.

Сучасні технології забезпечують високий рівень і якість життя в розвинених країнах та задають верхню межу економічного зростання, темпи якого, з досвіду нових індустріальних країн, можуть бути надто великі. Нові технології доступні всім, проте поширення їх залежить від системи і рівня освіти населення .

[6.С.117-119]

4. Освітні послуги в контексті іншомовної підготовки фахівців сфери туризму.

З методичної точки зору, іншомовна підготовка актуалізує такі аспекти проблеми як відбір та мінімізація змісту навчання, методична доцільність та правильна послідовність вивчення варіативних курсів іноземної мови. Розглянемо детальніше це питання на прикладі іншомовної підготовки фахівців сфери туризму. Аналіз особливостей функціонування різнорівневих фахівців з туризму та сфер їхньої професійної комунікації доводить, що цей контингент має потребу в надзвичайно широкому асортименті освітніх іншомовних послуг, передусім в контексті вивчення англійської мови, які в узагальненому вигляді можна представити як курси з вивчення загальновживаної англійської мови (General English/GE), англійської мови для академічних цілей (English for Academic Purposes/EAP), ділової англійської мови (Business English/BE) та варіативних курсів для спеціальних цілей (English for Specific Purposes/ESP), зокрема англійської для міжнародного туризму, англійської для готельно–ресторанного бізнесу, англійської для туроперейтінга та інші. Конкретизовані умови навчання англійської мови для туризму та врахування такого критерію як наявність/відсутність професійного досвіду уможливлюють окреслення низки педагогічних моделей навчання. На нашу думку, найбільш поширеною моделлю, яка враховує загальнодидактичні та загально методичні принципи доцільності та доступності, є модель, що передбачає певну послідовність вивчення спецкурсів. 1–й етап – підготовчий, на якому вивчається загальновживана англійська мова (General English/GE), рівень володіння якою має бути не нижчим за середній (Intermediate/B1), оскільки з методичної точки зору саме такий рівень володіння мовою уможливлює вільне спілкування з широкої тематики спеціалізованого характеру, та у різноманітних комунікативних ситуаціях з використанням усіх чотирьох видів мовленнєвої

діяльності та усіх базових засобів системи мови (лексичних, граматичних, фонетичних), таким чином, дотримується принцип мінімізації труднощів (мовні труднощі не перешкоджатимуть труднощам змістовним при переході до наступного етапу вивчення спеціалізованого контенту професійної сфери); специфіка професійної комунікації фахівців туристичної галузі, яка передбачає не лише вузько професійне спілкування в межах своєї професійної спільноти, а й зовнішню комунікацію з широкою спільнотою споживачів туристичних послуг, доводить доцільність вищезгаданого етапу в системі підготовки фахівців з туризму.

2–й етап – основний, він має на меті вивчення варіативних курсів для спеціальних цілей (EnglishforSpecificPurposes/ESP), зокрема англійської для міжнародного туризму, англійської для готельно–ресторанного бізнесу, англійської для туроперейтінга та/або інші спецкурси англійської для професійного спілкування, вибір яких зумовлюється певною спеціалізацією та освітньо–кваліфікаційною програмою конкретного навчального закладу, можливістю використання обсягу годин обов'язкового та/або вибіркового компонентів навчального плану; залежно від стартового рівня мовної підготовки студентів, підготовчий етап (1 етап) може тривати протягом першого року навчання (одного або двох семестрів), відповідно весь інший час навчання бакалаврів буде присвячений вузько професійній іншомовній підготовці майбутніх фахівців;

3–й етап – додатковий або етап поглибленої підготовки, відповідає другому (магістерському) рівню вищої освіти, метою іншомовної підготовки є розширення кваліфікаційних навичок фахівців з туризму, які здатні функціонувати та вести якісну комунікацію в загальному просторі ділової активності фахівців, отже, актуалізується їхній запит на вивчення ділової англійської мови (BusinessEnglish/BE); специфічною групою навичок майбутніх фахівців на цьому етапі виступають також навички науково–дослідної роботи,

які допомагають інтегруватись в міжнародну наукову спільноту, відповідно виникає потреба у вивченні спецкурсу англійської мови для академічних цілей (EnglishforAcademicPurposes/EAP).

Очевидно, що запропонована вище модель найбільше відповідає педагогічним умовам навчання тієї цільової аудиторії, яку ми класифікували як контингент майбутніх фахівців, в яких відсутній (або невеликий) досвід професійної діяльності. Якщо ж розглядати оптимальні моделі для значної групи фахівців, які вже набули певний професійний досвід або є експертами туристичної галузі зі значним професійним бекграундом, то використання окресленої вище моделі та дотримання запропонованої логіки у послідовності вивчення курсів навчання англійської мови дозволяє створювати на її основі цілу низку варіативних педагогічних моделей навчання для вирішення конкретизованих навчальних цілей різних фокусних груп. Можна також прогнозувати, що при розробці варіантів моделей навчання зміни будуть відбуватися переважно в площині мінімізації цілей та змісту навчання, обмеження видів мовленнєвої діяльності, зменшення обсягу навчального часу, тобто спостерігатиметься тенденція зміни екстенсивного підходу до навчання в базовій моделі варіантами інтенсивних спецкурсів, вузькоспеціалізованих факультативів, індивідуальних. [4.С.1-8]

5. Концепція промислового маркетингу і перспективи його розвитку

«Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини» . Саме додержання такої концепції сприяє успіху фірми у веденні бізнесу. Стосовно цього висловився відомий фахівець П. Друкер: «Якщо ми хочемо знати, що таке бізнес, ми повинні почати з його мети…», існує лише одне достовірне визначення мети бізнесу – створення споживача. Те, що фірма думає про свою продукцію, не є найголовнішим, особливо для майбутнього бізнесу або для його успіху. Що споживач думає про свою покупку, в чому він бачить її цінність – ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його націленість і шанси на успіх» .

Концепція удосконалення виробництва. Передбачає, що споживач віддавати перевагу таким товарам, що дуже розповсюджені і він про них знає, а ціна на них – доступна. В цьому випадку управління маркетингом націлено на удосконалення виробництва і підвищення ефективності розподілення товару. Подібна ситуація виникає у двох випадках. По-перше, коли попит перевищує пропозицію. В цьому випадку слід вишукати можливість підвищувати обсяги виробництва. По-друге, коли собівартість товару досить висока, що перешкоджає зниженню ціни на нього. Рецепт – також підвищення обсягу випуску, але й водночас підвищення продуктивності праці. Як відзначив славетний підприємець Г. Форд: «Мета моя полягала в тому, щоб виробляти з мінімальною витратою матеріалу й сили і продавати з мінімальним прибутком, причому відносно сумарного прибутку я покладався на розміри збуту» Концепція удосконалення товару. Полягає в тому, що споживач буде купувати товари, які характеризуються високою якістю, продуктивністю, наявністю нових можливостей порівняно з попередньою аналогічною продукцією. У

цьому випадку управління маркетингом націлено на них. Однак слід мати на увазі, що аналізована концепція, не враховує достатньою мірою тієї обставини, що аналогічні споживчі якості можуть мати різноманітні товари інших виробників і традиційні з них можуть поступатися новому, оригінальному виробу. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. У доповнення до попередньої ця концепція базується на тому, що споживач купуватиме товар не тільки тоді, коли постійно поліпшуються його властивості, але й здійснюються заходи щодо просування товару на ринок та удосконалення системи продажу. При цьому активізується рекламна кампанія, вишукуються заходи зі стимулювання продавців і покупців, тобто простежуються елементи сучасного маркетингу. Концепція маркетингу полягає у досягненні своїх цілей на базі визначення потреб цільових ринків і більш ефективного, порівняного з компаніями-конкурентами задоволення споживачів. Елементи маркетингової концепції визначають кінцевий успіх товару, послуги, суб'єктів підприємництва. При цьому товари та послуги становлять лише засоби для досягнення мети, а не саму мету. Продається не стільки обладнання, скільки вирішення конкретної проблеми споживача. З позицій інтегрованого маркетингу підлягають координації усі дії виробника, такі як фінансування, інноваційна діяльність, управління запасами, реалізація товарів та послуг. Концепція маркетингу дозволяє аналізувати та максимально задовольняти потреби споживачів, однак являє собою лише керівництво для планування. Соціально-етичний маркетинг. Загальна концепція маркетингу поруч з безумовно позитивними його сторонами викликала і певну критику. Основні її аргументи полягають у тому, що у гонитві за прибутком не завжди задовольняються соціальні потреби суспільства й окремих громадян, виробники нововведень не піклуються належною мірою про стан навколишнього середовища і головне – інколи нав'язують за допомогою реклами товари, які не потрібні споживачам, не відповідають їх купівельній спроможності, а то й

завдають певної шкоди здоров'ю людей. Наприклад, напої компанії «Coca Cola» спричиняють руйнування зубів. І незважаючи на численні вимоги громадськості компанія так і не оприлюднила склад свого продукту, посилаючись на технологічну таємницю. В результаті з'явилась концепція соціально-етичного маркетингу. Сутність її полягає в тому, що компанія спочатку виявляє потреби й інтереси цільових ринків, а надалі забезпечує найбільшу споживчу цінність товарів і послуг більш ефективними засобами, аніж конкуренти. Стратегія диференційованого маркетингу заснована на тому, що підприємство сегментує ринок своєї продукції за певними ознаками і ставить свій різновид виробу відповідно до кожного сегмента. У цьому випадку для кожного сегмента підприємство розробляє товар, що відрізняється від інших хоч якою-небудь властивістю. Стратегія концентрованого маркетингу передбачає після сегментування ринку вибір такого сегмента, який дає змогу підприємству максимально виявити свої конкурентні переваги. Стратегію концентрованого маркетингу ще називають стратегією ринкової ніші, що перетинається зі стратегією конкурентоспроможності підприємства, про які згадувалось вище. [3.С. 63-62]

6. Особливості маркетингу освітніх послуг

Маркетинг освітніх послуг має свої власні особливості, які відрізняють його від маркетингу інших товарів та послуг. Освітні послуги вимагають специфічного підходу до просування, оскільки вони мають свої унікальні характеристики, які важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій.

Однією з основних особливостей маркетингу освітніх послуг є те, що споживачі не можуть фізично оцінити якість послуги до її отримання. Тому важливо створити ефективну комунікаційну стратегію, яка дозволить потенційним клієнтам отримати достовірну інформацію про освітню програму або курс.

Ще однією особливістю маркетингу освітніх послуг є те, що вони мають довгостроковий ефект. Освіта - це інвестиція у майбутнє, тому багато людей приймають рішення про навчання, керуючись не лише поточними потребами, а й перспективами на майбутнє. Це означає, що маркетингова стратегія повинна бути спрямована на побудову довгострокових відносин з клієнтами.

Також варто зазначити, що освітні послуги мають свою цільову аудиторію, яка може бути досить специфічною. Наприклад, це можуть бути студенти, професіонали, які шукають підвищення кваліфікації, або компанії, які надають навчальні послуги для своїх співробітників. Тому важливо розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, спрямовані на конкретну цільову аудиторію.

Крім того, освітні послуги часто мають конкурентне середовище, де пропонується багато альтернативнихваріантів навчання. Тому важливо розробляти унікальну пропозицію v продажу та виділятися серед конкурентів.

У сучасному світі також велике значення має онлайн-маркетинг освітніх послуг, оскільки все більше людей шукають навчальні програми та курси в

Інтернеті. Тому компанії, що надають освітні послуги, повинні активно просувати свої програми в Інтернеті та використовувати цифровий маркетинг для залучення нових клієнтів.

Отже, маркетинг освітніх послуг має свої унікальні особливості, які потребують специфічного підходу та розробки ефективних стратегій для залучення нових клієнтів і побудови довгострокових взаємовигідних відносин.Додатково, маркетинг освітніх послуг потребує врахування особливостей ринку праці та тенденцій у сфері освіти. Наприклад, зростає популярність онлайн-освіти, тому важливо мати цифрову стратегію для просування онлайн-курсів та програм.

Також важливо враховувати соціокультурні та економічні особливості цільової аудиторії при розробці маркетингових стратегій. Наприклад, для молоді можуть бути важливими сучасні технології та можливості кар'єрного зростання, тоді як для дорослих професіоналів - практичність та можливість підвищення кваліфікації.

Успішний маркетинг освітніх послуг також передбачає постійний моніторинг результативності стратегій, аналіз конкурентного середовища та швидку адаптацію до змін. Також важливо вести ефективну комунікацію з потенційними клієнтами, відповідати на їх запитання та надавати необхідну інформацію для прийняття рішення про навчання.


ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Студентоцентрованого навчання
Науковості та інноватівності
Демократичності, партнерства і соціальної відповідальності
Забезпечення якості освіти та освітнього процесу
Академічної доброчесності
Академічної свободи
Доступності вищої освіти і рівних можливостей
Сприяння навчанню впродовж життя
Автономії в прийнятті рішень щодо організації освітнього процесу

Схема 3

7. Принципи маркетингу освітніх послуг

Маркетинг освітніх послуг включає в себе ряд принципів, які допомагають привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити їх задоволення.

1. Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії. Для ефективного маркетингу освітніх послуг важливо ретельно вивчити цільову аудиторію, їх соціокультурні та економічні особливості, щоб розробити стратегію, яка відповідає їх потребам та очікуванням.

2. Позиціонування з погляду покупця. Важливо розуміти, що саме цікавить потенційних клієнтів у виборі освітнього закладу або програми, і пропонувати їм відповідні рішення.

3. Використання цифрових технологій. Зростаюча популярність онлайн-освіти вимагає розвитку цифрових маркетингових стратегій, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація тощо.

4. Постійний моніторинг результативності. Важливо аналізувати ефективність маркетингових стратегій та швидко адаптуватися до змін на ринку, щоб забезпечити успішну привабливість та утримання клієнтів.

5. Активна комунікація з потенційними клієнтами. Надання необхідної інформації та відповідь на запитання допоможе залучити нових клієнтів та показати їм переваги освітнього закладу чи програми.

6. Аналіз конкурентного середовища. Важливо розуміти, як освітні послуги конкурують на ринку та як можна виділитись серед конкурентів, наприклад, за допомогою унікальних пропозицій чи позиціонування.

7. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами. Ефективний маркетинг допоможе не лише привернути нових клієнтів, а й забезпечити їх задоволення та лояльність, що дозволить зберегти їх як постійних клієнтів.

8. Використання інноваційних підходів. В сучасному світі освітні послуги повинні бути інноваційними, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Важливо впроваджувати нові технології, методи навчання та програми, які відповідають потребам сучасного ринку праці.

9. Розвиток бренду. Створення сильного бренду допоможе вирізнитися серед конкурентів, залучити увагу цільової аудиторії та позиціонувати освітні послуги як надійні та якісні.

10. Партнерські відносини. Співпраця з іншими освітніми закладами, компаніями та організаціями може допомогти розширити аудиторію та забезпечити доступ до нових ресурсів та можливостей.

Таблиця: Приклад маркетингових стратегій для освітнього закладу

Стратегія	Опис
Соціальні медіа	Використання платформ соціальних мереж для просування освітнього закладу та комунікації з потенційними клієнтами
Контент-маркетинг	Створення цікавого та корисного контенту (статті, блоги, відео) для привертання уваги та позиціонування як експерта в галузі освіти
Пошукова оптимізація	Оптимізація веб-сайту для покращення його позицій у пошукових системах та забезпечення більшого потоку веб-трафіку

Це лише декілька прикладів маркетингових стратегій, які можна використовувати для просування освітніх послуг. Кожен освітній заклад повинен створити свою унікальну стратегію, враховуючи свої потреби та особливості цільової аудиторії. [5.С.252-256]

Висновок

Маркетинг освітніх послуг є дуже важливим аспектом сучасної освіти. У зв'язку з постійними змінами в суспільстві, технологіях та ринку праці, освітні установи повинні активно використовувати маркетингові стратегії для залучення студентів, забезпечення їх задоволення та відповідності їх потреб.

Освітні установи повинні розробляти унікальні пропозиції, яківідповідають потребам своєї цільової аудиторії. Це може включати нові програми навчання, покращення якості освіти, розвиток студентського життя та послуги підтримки кар'єри. Крім того, важливо використовувати різноманітні маркетингові канали, такі як соціальні медіа, веб-сайти, події та реклама, для залучення уваги потенційних студентів.

Також важливо враховувати конкуренцію на ринку освітніх послуг і постійно аналізувати потреби та очікування студентів. Це допоможе установам розробляти ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть залученню нових студентів та збереженню існуючих.

У цьому контексті, маркетинг освітніх послуг грає ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності установи на ринку та забезпеченні якості надання освітніх послуг. Тому важливо, щоб освітні установи інвестували в розвиток своєї маркетингової стратегії та постійно вдосконалювали її, щоб привертати увагу студентської аудиторії та виконувати їх потреби.

Крім того, важливо також звертати увагу на брендування освітньої установи, щоб створити сильний і впізнаваний образ серед студентів, їх батьків та роботодавців. Це може включати розробку унікального стилю, логотипу та корпоративного ідентифікатора, які допоможуть позиціонувати установу як привабливого та надійного партнера для отримання освіти.

Крім того, важливо враховувати індивідуальні потреби та побажання студентів, а також їх батьків, оскільки вони часто впливають на процес вибору

освітньої установи. Тому важливо розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, спрямовані на різні цільові групи, з метою залучення їх уваги та зацікавленості.

У цілому, маркетинг освітніх послуг вимагає комплексного підходу та постійного аналізу ринкових тенденцій та потреб цільової аудиторії.

Тільки такий підхід дозволить установам забезпечити ефективне залучення студентів, задоволення їх потреб та побудову сильного образу на ринку освітніх послуг.

Додатково, освітні установи можуть використовувати соціальні мережі, веб-сайти та інші онлайн платформи для просування своїх програм і послуг. Це дозволить залучити більше уваги до установи та забезпечити більше можливостей для спілкування з потенційними студентами.

Також важливо вести активну роботу зі збору та аналізу відгуків від студентів, батьків та випускників, щоб постійно вдосконалювати надані послуги та відповідати їх очікуванням.

Нарешті, управління репутацією також грає важливу роль у маркетингу освітніх послуг. Позитивна репутація може значно полегшити процес залучення студентів, тоді як негативні відгуки можуть суттєво ускладнити цей процес.

Тому важливо активно працювати над покращенням репутації установи та виробленням позитивного сприйняття серед цільової аудиторії.

Наприклад, університети можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як проведення вебінарів, створення відео-турів по кампусу, участь у виставках та конференціях, спонсорство подій та змагань, розсилання інформаційних бюлетенів та багато іншого.

Також важливо мати чітку стратегію просування та брендування, яка допоможе установі виділитися серед конкурентів і створити стильний образ. Це може включати в себе створення унікального логотипу та фірмового стилю, розробку цікавого контенту для соціальних мереж та блогів, участь у

рейтингових списках та рейтингових дослідженнях, співпрацю з впливовими особистостями тощо.

У підсумку, маркетинг освітніх послуг є складним та багатогранним процесом, який вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у суспільстві та ринку. Використання сучасних маркетингових інструментів та стратегій може допомогти освітнім установам залучити більше студентів та забезпечити їм якісну освіту.

Список використаної літератури

1. В.С. Верлока, М.К. Коноваленко. Стратегічний маркетинг – Харків: Укрдазт., 2007. с. 294.

2. О.І.Гондар, І.Ю. Крамар, Н.Ю. Глинський. Стратегічний маркетинг – Тернопіль: ЗУНУ., 2022. с. 146.

3. І.В. Бенівська. Маркетинг освітніх послуг , інструмент конкурентності сучасного ВНЗ. с.3 " стаття".

4. Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М.Вовчанська. Маркетинг послуг – Львів: ББК., 2018. с. 508.

5. А.А. Антохов. Регіональна економіка – ІДК. 2009. с. 260.

6. Ю.М.Нехорошкова , Дослідження ринку освітніх послуг – УДК 339, 2022. с. 6 "стаття" .