

Маркетинг в сфері освіти належить до маркетингу освітніх послуг. Поширення дистанційного навчання, обумовлене пандемією COVID-19 та війною, потребує перегляду підходів до просування освітніх послуг в он-лайн середовищі [1].

Основним джерелом інформації про освітній заклад є офіційний сайт. Саме тому на цьому сайті у доступній формі розміщують інформацію про специфіку освітнього закладу, кадрового складу, який забезпечує освітній процес, огляд освітніх програм, методичне забезпечення навчального процесу тощо [2]. Оскільки сайт відіграє провідну роль у комунікаційній політиці закладу освіти, виникає потреба у постійному моніторингу його ключових параметрів: мобільна версія сайту, зручність інтерфейсу, сполучення кольорів в оформленні сайту, тип та розмір шрифту [3].

Розглянемо основні елементи комплексу маркетингу закладу освіти. Перша складова – це Product. Підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг забезпечується використанням в навчальному процесі інноваційних педагогічних технологій (проведення ділових ігор, розбір кейсів), збалансованістю змісту освітніх програм (компетенцій та результатів навчання).

Реалізація другої складової комплексу маркетингу (Price) залежить від форми власності закладу освіти. Комерційні заклади освіти мають більше можливостей удосконалення цінової політики, на відміну від закладів освіти державної власності.

Розглянемо третю складову (Place) комплексу маркетингу. При дистанційній формі навчання аналіз цієї складової полягає у дослідженні ефективності платформ дистанційного навчання, при очній формі навчання – аналізується ергономіка безпосередньо закладу освіти.

Дослідження ефективності четвертої складової (Promotion) повинно відбуватися у напрямку оцінювання ефективності комунікаційної політики закладу освіти (імідж закладу, впізнаваність бренду, охоплення цільової аудиторії тощо).

Література:

1. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4(90). С. 100 – 104.
2. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 6. т. 31(70). С. 106 – 112.
3. Васильцова С. О., Ларка Л. С. Управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві: стратегічний аспект. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. № 1 . С. 29 – 32.