

## СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

Клімов М.В.

*Національний технічний університет  
"Харківський політехнічний інститут", м. Харків*

У сучасному конкурентному середовищі заклади освіти дедалі частіше застосовують принципи стратегічного маркетингу для зміцнення свого іміджу, залучення студентів та формування унікальної освітньої пропозиції. Стратегічний маркетинг у сфері освіти – це системний підхід до управління попитом на освітні послуги, побудови бренду та створення довгострокових конкурентних переваг.

Стратегічний маркетинг – це довгострокове планування маркетингових зусиль, орієнтоване на досягнення цілей закладу освіти з урахуванням зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів. У закладах освіти він охоплює: позиціонування закладу на ринку, формування унікальних освітніх програм, побудову бренду та репутації, комунікацію з цільовими аудиторіями.

Ключові завдання стратегічного маркетингу: аналіз потреб абітурієнтів, батьків, роботодавців, розробка ціннісної освітньої пропозиції, побудова стратегії просування та PR, створення системи зворотного зв'язку, підтримка інновацій та адаптація до змін ринку. Основні інструменти: SWOT-аналіз освітнього закладу, стратегічне сегментування ринку, брендинг і репутаційний маркетинг, digital-маркетинг (сайт, соціальні мережі, онлайн-реклама), інтерактивна комунікація з абітурієнтами (чат-боти, відео, віртуальні тури). Виклики стратегічного маркетингу в освіті: недостатня підготовка персоналу в галузі маркетингу, обмежені бюджети, складність у вимірюванні ефективності, інституційна інертність та супротив змінам. Університети, що впроваджують системи моніторингу потреб ринку праці, швидше адаптують навчальні програми; інституції, що активно працюють із соціальними мережами, демонструють стабільний приріст кількості вступників. Стратегічний маркетинг у закладах освіти – це необхідність, а не розкіш. Успішна реалізація маркетингової стратегії дозволяє не лише збільшити кількість вступників, а й підвищити якість освітніх послуг, конкурентоспроможність і репутацію закладу в довгостроковій перспективі.

### Література:

1. Кулаєць М.М. Удосконалення інноваційної підприємницької діяльності/ М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко, П.А. Лайко, П.М. Музика, О.Д. Витвицька, Є.А. Бузовський, В.А. Скрипниченко, М.М. Лучник// Економіка АПК. 2009. №5. С.76-87
2. Витвицька О. Д. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрних підприємств. Економіка АПК. 2011. С.132-138
3. Кваша С. М. Механізм підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення : моногр. / С.М. Кваша, О.Д.Витвицька, К.В.Наконечна. К.: ННЦ ІАЕ, 2009. 200 с.
4. Лайко П. А. Фактори підвищення рівня продовольчої безпеки / П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Т. Д. Іщенко // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 20–28.
5. Shpak N., Vytvytska O., Martynyuk O., Kylaec M., Sroka W., (2022). Formation of management and technological maturity levels of enterprises for their dynamic development. Engineering Management in Production and Services, 14(3), 1-12.