

Nadiia Tkachova

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Marketing
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

Maksym Klimov

*Postgraduate Student
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ESSENCE OF MARKETING STRATEGIES IN EDUCATION

Summary

The research work is dedicated to the comprehensive study of marketing strategies in education within the context of globalization and digital transformation. The theoretical aspects of the concept of "strategy" and its evolution are revealed, and the essence of marketing strategies in education and their role in ensuring the competitiveness of educational institutions are elucidated. It is established that the effectiveness of marketing strategies in education is driven by a multitude of interconnected factors, among which the key ones include the specifics of the educational institution and its target audience, the active use of digital marketing tools, the adaptation of strategies to the conditions of globalization and digital transformation, as well as taking into account the specifics of the domestic education market. The research has demonstrated that in contemporary circumstances, marketing strategies in education must be student-centric, flexible, and adaptive to changes in the external environment. The integration of marketing strategies with other functional strategies of the organization and the effective use of digital marketing tools are essential, allowing for a personalized approach to each student and enhancing the quality of the educational process. Particular attention in this work is devoted to the challenges posed by the globalization and digitalization of the educational environment. It is determined that to achieve competitive advantages at the international level, Ukrainian educational institutions must actively implement innovations, develop digital infrastructure, and form adaptive marketing strategies focused on meeting the needs of today's student demographic. The research bears practical implications as its findings can be utilized by educational institutions to design and implement effective marketing strategies, augment their competitiveness in the market of educational services, attract and retain students, and elevate their image and reputation. Further research in this domain promises exploration of the influence of artificial intelligence on marketing strategies in education,

analysis of the effectiveness of various marketing channels, development of methodologies for assessing the financial efficacy of marketing strategies, and investigation of international practices in the implementation of innovative marketing strategies in education.

Вступ

Тема дослідження маркетингових стратегій у сучасних умовах глобалізації безперечно актуальна [1; 3; 5]. Особливо це стосується освітнього сектору: під впливом цифрових технологій та індивідуалізації в ньому відбуваються значні зміни [6; 7; 8]. Школи та університети повинні застосовувати свою маркетингову стратегію до нових реалій задля ефективного приваблення та утримання студентства як на локальних ринках, так і на міжнародних [9]. Використання цифрових платформ дасть можливості для зміцнення комунікацій з потенційними студентами та надання персоналізованих пропозицій та індивідуальних освітніх шляхів [15].

Зокрема важливою стала тема розвитку інновацій у сфері освіти [4]. Сучасні студенти, які виростили в епоху цифрових технологій, очікують від навчальних закладів не лише якісних знань, але й інтерактивного навчання з персоналізованим підходом і гнучкими формами навчання [10]. Запровадження інноваційних продуктів у галузі освіти – таких як онлайн-курси чи віртуальні лабораторії [5].

Проте успішне впровадження інновацій неможливе лише за їхньою присутністю. Для цього необхідні продумані маркетингові стратегії та врахування особливостей навчального середовища і очікувань аудиторії [1; 2; 3]. Використання сучасних маркетингових інструментів – соцмережі та контент-маркетинг – дозволяють навчальним закладам ефективно взаємодіяти з учнями та позитивно просувати свою діяльність [8; 10]. Персоналізація в освітній галузі стає одним з головних трендів, що змінюють підходи до просування освітніх послуг [13; 14]. Інноваційні маркетингові стратегії, засновані на розшифровці великих даних та моделях споживчої поведінки, надають освітнім закладам можливість створювати унікальні навчальні продукти, адаптовані до потреб конкретних груп студентів. Активне використання соціальних медіа та онлайн-комунікацій дозволяє навчальним закладам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу.

Важливість проведення досліджень полягає в необхідності вивчення та адаптації цих стратегій, щоб забезпечити конкурентоспроможність українських освітніх закладів на міжнародному ринку [9].

Метою цього дослідження є створення теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо впровадження ефективних маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації та глобалізації ринку

освітніх послуг [12; 15; 16]. Основна увага приділяється адаптації сучасних інструментів маркетингу для покращення конкурентоспроможності навчальних закладів, зокрема через використання персоналізованих та інноваційних підходів у спілкуванні з цільовою аудиторією [14].

Об'єктом вивчення є навчальні заклади, що функціонують в умовах ринкової економіки і піддаються впливу процесів глобалізації, цифровізації та змін у поведінці споживачів освітніх послуг. Предметом дослідження є маркетингові стратегії, що використовуються в цих закладах для досягнення своїх цілей та покращення результативності їх діяльності [12].

Методи дослідження, застосовані у цій роботі, включають аналіз контенту сучасної літератури та наукових джерел з маркетингу в освіті [6; 7]. Порівняльний аналіз різних стратегій, що використовуються провідними освітніми закладами, а також вивчення успішних кейсів впровадження маркетингових стратегій у контексті навчальних закладів дозволяють виявити найефективніші підходи та інструменти.

Інформаційна база дослідження формувалася на основі аналізу сучасних академічних публікацій, що розкривають головні напрями та нововведення в маркетингових стратегіях у контексті цифрової трансформації. Особливу увагу було приділено дослідженням, опублікованим після 2020 року, які вивчають адаптацію освітнього сектору до глобальних змін та інтеграцію цифрових інструментів у маркетинг.

Зокрема, важливим є дослідження Мельника та Коваленка (2020) [6], яке розглядає вплив цифровізації на маркетингові стратегії у галузі освіти. Автори підкреслюють необхідність впровадження нових практик, таких як персоналізація послуг та адаптивне навчання.

Войтович Н. В., Терещук О. Ю. [5] також акцентують увагу на необхідності адаптації маркетингових стратегій до умов сучасності, де цифрова економіка відіграє провідну роль. Вони підкреслюють важливість індивідуалізованих підходів, використання соціальних мереж та аналізу великих обсягів даних для ефективного впливу на потенційних студентів.

Значний внесок у розуміння сучасних підходів до маркетингу зробили Chaffey D., Ellis-Chadwick F. [6], які детально дослідили стратегії цифрового маркетингу та їх впровадження. Вони наголошують на важливості інтеграції маркетингових зусиль за багатьма каналами та використання соціальних мереж для підвищення зацікавленості студентів та ефективності комунікації з навчальними закладами.

Дослідження Hemsley-Brown J., Oplatka I [7] також має важливе значення, оскільки воно присвячене стратегіям залучення іноземних

студентів у глобальному контексті. Це актуальна тема для навчальних закладів, які прагнуть розширити свою міжнародну присутність. Автори рекомендують використовувати бренд навчального закладу як основний інструмент для підвищення його привабливості та конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Усі ці новітні дослідження складають фундамент для подальшого вивчення маркетингових стратегій у навчальних закладах, враховуючи виклики глобалізації та цифрового розвитку.

Розділ 1. Теоретичні основи поняття «стратегія» та його еволюція

Концепція «стратегія» має фундаментальне значення у сучасному менеджменті і маркетингу. Проте їй було приділено різні визначення та погляди протягом розвитку науково-технічної думки. Розрізняються різні наукові школи та автори з їх тлумаченнями цього поняття. Кожне з них вказувало на етапи стратегічного управління у контексті специфіки конкретних періодів економічного розвитку.

Початкове розуміння стратегічного планування в класичній дизайн-школі було спрямовано на те, що стратегія виникає з уважного процесу планування [12]. Цей підхід передбачав аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів для розробки стратегічного напрямку організаційної можливостей та викликами зовнішнього середовища. В рамках даного погляду стратегію розглядали як статичний план з чітко визначеними цілями та шляхами до їх досягнення; наголос був зроблений на стабільності та передбачуваності.

Наступний етап розвитку стратегічного планування пов'язаний із школою планування представниками якою є Генрі Мінцберг та його послідовники. Вони вважали стратегію не лише результатом сталого планування або продуктом процесу динаміки. Значний внесок у розвиток стратегічного мислення було зроблено позиційною школою під керівництвом Майкла Портера. Ця школа акцентувалася на аналітичному підході до формування стратегій через вивчення конкурентного середовища та визначення оптимальних позицій для досягнення конкурентною переваги. Модель “п’ять сил” Портера є одним з найпопулярніших інструментів управління в світовому практичному застосуванні за їх допомогою організаціям надаються можливості для аналізу ринкової структури та вибору оптимальності стратегій (рис. 1).

Крім того, важливо відзначити підприємницьку школу, яка акцентувала увагу на ролі підприємця чи лідера у формуванні стратегій. Видення лідера визначає напрямок розвитку організації, а стратегія формується інтуїтивно з урахуванням можливостей, що виникають через зміни на ринку. Цей підхід дозволяє організаціям бути більш гнучкими та

швидко реагувати на нові виклики, що особливо важливо в умовах постійних змін у економічних умовах та викликах.

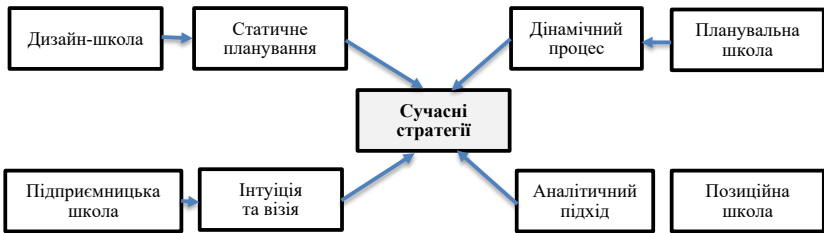


Рис. 1. Класичні підходи визначення «стратегія»

Джерело: розроблено авторами на основі [11; 12; 13]

Еволюція поняття “стратегія” відбувається одночасно з цими змінами, і на сьогоднішній день стратегічне управління об’єднує в собі аспекти різних шкіл думок особливо в освітньому секторі (табл. 1). Розвиток поняття “стратегія” був вплинути багатьма чинниками: перехід від індустріального до інформаційно-орієнтованою економікою, розширення глобальних ринків та поява нових технологій. Сучасні стратегічні плани не можуть бути оцінені за класичними стандартами через вплив глобалізаційного процесу та цифрових інновацій. Це призводить до радикальних змін у споживчому поведінковому взяття та у бізнес-середовище.

Починаючи з початкових визначень стратегій із фокусом на стабільному плануванні, докладному аналізі та жорсткому контролі, стратегія пройшла еволюцію у бік більш динамічного та адаптивного процесу [12]. Сучасні стратегічні погляди дозволяють компаніям оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі – це особливо важливо в умовах нестабільності та невизначеності. Глобалізація супроводжувалася зростанням міжнародної конкуренції та розширенням ринків і спонукала компанії переглянути своє ставлення до конкурентного протистояння і пошук нових можливостей для росту. Це послужило фундаментом для розвитку сучасних концепцій стратегічного управління.

Цифровізація стала ключовим фактором у стратегічних процесах сучасності (рис. 2). Вона змінила способи спілкування, обробки даних та взаємодій з клієнтами, надавши компаніям новий інструментарій для досягнення своєї мети. Цифрові технології таких як соцмережі, хмарне обчислення та аналітика великих даних, дозволяють компаніям збирати і аналізувати велику кількість інформації про споживачів, їх потреби та

уподобання. Це становить основу для розробки персоналізованих продуктів та послуг, адаптованих до індивідуальних потреб клієнтів. Такі підходи як використання об'ємних даних та застосування штучного інтелекту допомагають компаніям не лише аналізувати поточну ринкову ситуацію. Вони також дозволяють передбачати майбутні тренди та зміни.

Таблиця 1

Практичне застосування різних шкіл стратегічного мислення в освітніх установах

Поняття Стратегія		
Автор/Школа	Визначення	Коментар/Аналіз
Класична школа (Ансофф, Чандлер)	Довгостроковий план дій, спрямований на досягнення цілей організації шляхом ефективного використання ресурсів.	Цей підхід підкреслює важливість планування та контролю, але може бути недостатньо гнучким для сучасного освітнього середовища, що вимагає швидкої адаптації до змін та інновацій.
Планувальна школа (Мінцберг)	Паттерн (шаблон) у потоці рішень або дій, що виникає в процесі реалізації стратегії, навіть якщо він не був запланований заздалегідь.	Цей підхід акцентує на важливості гнучкості та адаптивності стратегії, що особливо актуально для освітніх установ в умовах швидких технологічних змін та непередбачених викликів.
Позиційна школа (Портер)	Вибір унікальної та цінної позиції, що включає різний набір видів діяльності.	Цей підхід підкреслює важливість аналізу конкурентного середовища та диференціації, що є критичним для успішного просування інновацій в освіті.
Підприємницька школа	Візія лідера, що визначає напрямок розвитку організації та формується інтуїтивно.	Цей підхід підкреслює роль лідерства та інноваційного мислення у формуванні стратегії, що особливо важливо для впровадження нових освітніх продуктів та послуг.
Сучасний підхід	Комплексний, адаптивний та інноваційний підхід до управління, спрямований на досягнення довгострокових цілей та створення унікальної ціннісної пропозиції, що забезпечує конкурентну перевагу в умовах глобалізації та цифрової трансформації.	Цей підхід інтегрує елементи різних шкіл та враховує сучасні виклики та можливості, що робить його найбільш придатним для розробки маркетингових стратегій просування інновацій в освіті.

Джерело: авторська розробка на основі опрацювання [11; 12; 13]

Глобалізація спричинюючи зростання міжнародною конкуренцію примушуватиме компаній урахувувати і локальні та глобальні ринки при формулюванні своєї стратегії. Це особливо важливо для навчальних закладів які все частіше стикаються з потребою привертати іноземних студентів та створення міжнародних програм [9]. В контексті цього стратегії бренду та позиціонування набувають великої вагомості оскільки дає можливість навчальним установам зберегти свої унікальність та приваблює студентів з усього світа [1; 2].

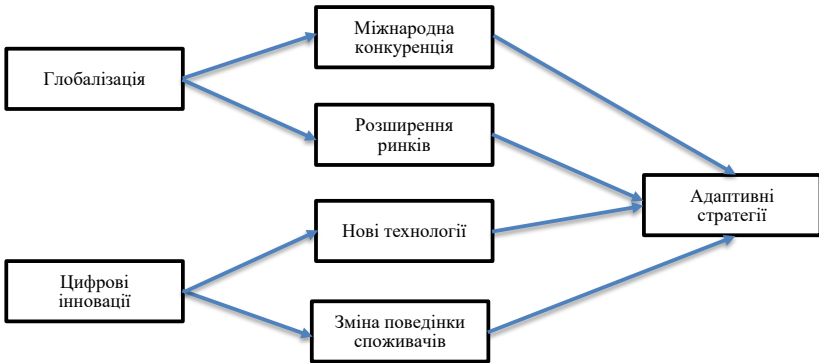


Рис. 2. Фактори впливу до визначення «стратегії»

Джерело: авторська розробка на основі опрацювання [6; 7; 8; 9; 12]

Сучасні стратегічні підходи по комбінуванню цифрових інновацій та процесів глобалізація мають на меті створення стабільною конкурентною перевагу. До цього включено використання інструментарію цифрового маркетингу – соцмереж, персоналізованих маркетингових кампаній, адаптивних навчальних платформ та віртуальних турів по камбузу. Вони дозволяють швидко реагувати на зміни на ринку та потреби студентства. Зважаючи на значення таких підходів, стає очевидним, що стратегія в умовах глобалізації та цифровізації не може залишатися статичною. Вона повинна постійно адаптуватися до нових реалій та викликів, які виникають у освітній галузі. У світлі цих змін, поняття «стратегія» набуває особливого значення у сучасному менеджменті та маркетингу. Його розвиток відображає зміни в економічних, соціальних та технологічних умовах. Сьогоднішні стратегії неможливо оцінювати за класичними стандартами, оскільки вони мають враховувати вплив глобалізації, цифрових інновацій та нових комунікаційних технологій. Ці фактори радикально змінили як поведінку споживачів, так і бізнес-середовище.

Починаючи з початкових визначень стратегії, що спиралися на концепції стабільного планування та контролю, стратегія еволюціонувала у напрямку більш динамічного та адаптивного процесу. Це дозволяє організаціям швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Глобалізація призвела до змін у галузі та змусила організації переглянути свої стратегії в конкурентній боротьбі. Це послужило основою для розвитку сучасних концепцій стратегічного управління.

Ключові аспекти стратегії можна вважати складовими її сутності – вони визначають її структуру, мету та підходи до реалізації. Стратегія, як динамічний процес, об'єднує кілька ключових елементів, що дозволяють організаціям пристосовуватися до умов ринку, забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

У сучасному світі, де цифрові технології відіграють все більшу роль, здатність організації використовувати їх для створення та підтримки конкурентної переваги стає особливо важливою. Цифрове перетворення є однією з ключових рушійних сил у стратегічних процесах сьогодення. Воно змінило способи спілкування, обробки даних та взаємодії з клієнтами. Цифрові інструменти дозволяють компаніям збирати та аналізувати величезний потік інформаційних матеріалів, що є основою для розроблення персоналізованих продуктів та послуг, адаптованих під потреби окремих клієнтів. Такий підхід, як використання великих обсягів даних, машинного навчання та штучного інтелекту, дозволяє організаціям не лише аналізувати поточний стан ринку, але й прогнозувати його майбутні зміни.

Глобалізація, породжена зростанням міжнародної конкуренції, змушує компанії враховувати як локальні, так і глобальні ринки при розробці своєї стратегії. Це стосується і освітнього сектору, який все частіше стикається з потребою приваблювати іноземних студентів та розвивати міжнародні програми. Таким чином, ефективне використання маркетингових стратегій та позиціонування, в поєднанні з цифровими інноваціями та врахуванням глобальних тенденцій, є ключем до успіху освітніх установ на сучасному ринку (табл. 2).

Під час вивчення сучасних підходів до розробки стратегій в освіті важливо звернути увагу на те, що гнучкість та здатність до пристосування стають не просто бажаними якостями, а обов'язковими умовами успішності навчальних закладів. Сучасні освітні стратегії є результатом глибокого розуміння поведінкових моделей студентської аудиторії – їхніх очікувань та потреб. Ці аспекти значною мірою формуються під впливом цифрових нововведень та глобальних процесів. З огляду на ці виклики, освітні заклади мають зосередитися на розробці стратегій, які не лише

враховують сучасні тенденції, але й дозволяють швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Таблиця 2

**Ключові аспекти стратегії та їх значення
для успішного функціонування освітніх організацій**

Аспект	Опис	Значення в контексті освітніх установ
Мета та бачення	Чітке формулювання довгострокових цілей та бажаного майбутнього стану організації.	Визначення напрямку розвитку, пріоритетів та цінностей, що лежать в основі всіх стратегічних рішень.
Гнучкість та адаптивність	Здатність стратегії змінюватися та пристосовуватися до нових умов та викликів.	Дозволяє освітнім установам реагувати на зміни в технологіях, потребах студентів та конкурентному середовищі.
Аналітичний підхід	Використання даних та аналітики для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.	Допомагає зрозуміти потреби студентів, ринкові тенденції та конкурентну ситуацію для розробки ефективних стратегій.
Інтегрованість	Поєднання різних каналів комунікації та інструментів взаємодії з цільовою аудиторією.	Забезпечує узгодженість маркетингових зусиль та ефективну комунікацію зі студентами через різні канали (соціальні мережі, CRM тощо).
Орієнтація на довгострокову конкурентну перевагу	Створення унікальних переваг, які важко скопіювати конкурентам.	Дозволяє закладам освіти виділитися на ринку, залучити та утримати студентів, забезпечити сталий розвиток.

Джерело: авторська розробка

Одним із ключових принципів формування стратегій є здатність до комплексного аналізу ринку та зовнішнього середовища. Освітні установи повинні враховувати як локальні, так і глобальні чинники, що впливають на їхню діяльність, серед яких значне місце займають демографічні та економічні зміни. Інтеграція передових технологій, таких як аналіз великих обсягів даних і штучний інтелект у персоналізованому навчанні, надає можливість освітнім закладам не лише залучити нових студентів, а й утримувати їх, покращуючи лояльність за рахунок створення адаптивних та індивідуалізованих освітніх програм. Це, у свою чергу, сприяє успішному позиціонуванню освітнього закладу на міжнародному ринку, дозволяючи формувати тривалі й міцні взаємини зі студентами шляхом створення неповторного освітнього досвіду.

Зважаючи на ці аспекти, можна стверджувати, що стратегія освітнього закладу має передбачати не лише аналіз поточної ситуації на ринку, але й здатність прогнозувати майбутні тенденції та адаптуватися до них. Така стратегія включає використання цифрових інструментів для аналітики та взаємодії зі студентами, а також впровадження інноваційних методів у процесі навчання.

Визначення терміну «стратегія» від автора:

Стратегія в освітньому контексті – це інструмент, що дозволяє приймати зважені та далекоглядні рішення, спрямовані на досягнення амбітних цілей освітнього закладу. Вона передбачає здатність установи адаптуватися до мінливих реалій зовнішнього середовища, враховуючи при цьому потреби та очікування студентів. Основою такої стратегії є гнучкість та прагнення до впровадження інноваційних підходів у навчальний процес, що сприяє формуванню та підтримці конкурентоспроможності закладу в умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку.

Отже, успішне формування стратегій для навчальних закладів полягає в їх здатності впроваджувати нововведення та цифрові технології, що дозволяють залишатися гнучкими і пристосованими до змін на ринку.

Управління стратегіями в освітніх закладах, як і в будь-якій іншій організації, передбачає їх класифікацію та вибір оптимального типу залежно від конкретних цілей, ресурсів та зовнішніх умов. У науковій літературі існує безліч підходів до класифікації стратегій, кожен з яких має свої переваги та недоліки [11].

Класифікація стратегій є важливим аспектом для розуміння їхньої ролі в управлінні організацією [11]. Різні автори та школи стратегічного мислення пропонують свої підходи до визначення типів стратегій. Зокрема, Генрі Мінцберг у своїй книзі "Стратегічне сафарі" виділяє кілька шкіл стратегічного планування, кожна з яких має свої особливості та підходи до розробки стратегії [11] (табл. 3).

Окрім цих шкіл, стратегії можна класифікувати за різними критеріями, такими як рівень управління (корпоративні, бізнес-рівня, функціональні), сфера діяльності (маркетингові, фінансові, виробничі, інноваційні тощо), характер дій (наступальні, оборонні, адаптивні), термін реалізації та ступінь ризику.

У контексті освітніх послуг особливої актуальності набувають стратегії, пов'язані з інноваційним розвитком, цифровою трансформацією, глобалізацією, персоналізацією та брендингом [1; 2; 3; 6; 7; 8; 9].

Сучасні освітні стратегії мають бути не лише гнучкими та адаптивними, але й інноваційними, враховуючи потреби та очікування студентів, які виросли в епоху цифрових технологій [9; 10]. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та

контент-маркетинг, дозволяє навчальним закладам ефективно взаємодіяти зі студентами та позитивно просувати свою діяльність [8; 10]. Персоналізація освітніх послуг та використання цифрових технологій, таких як аналіз великих даних та штучний інтелект, дозволяють створювати унікальні навчальні продукти та підвищувати лояльність студентів [6].

Таблиця 3

Порівняльний аналіз шкіл стратегічного мислення та їх практичне застосування в освітніх установах

Школа	Характеристики	Переваги	Недоліки	Застосування в освіті
Класична	Чітке планування, контроль, передбачуваність	Стабільність, ефективний контроль	Низька гнучкість, труднощі з адаптацією до змін	Підходить для стабільних освітніх програм, де зовнішні умови мало змінюються (наприклад, традиційні форми навчання).
Позиційна	Аналіз конкурентного середовища, вибір позиції	Конкурентна перевага, адаптивність до ринкових умов	Висока залежність від дій конкурентів, необхідність постійного моніторингу ринку	Ефективна для закладів освіти, що функціонують в умовах високої конкуренції та прагнуть зайняти лідируючі позиції на ринку.
Підприємницька	Роль лідера та його візії, інтуїція, швидка реакція на зміни	Гнучкість, інноваційність, можливість використання нових можливостей	Високий рівень ризику, залежність від особистості лідера	Може бути корисною для стартапів в освітній сфері або для впровадження радикальних інновацій.
Адаптивна	Гнучкість, адаптивність до змін, експериментування	Здатність реагувати на непередбачувані зміни, інноваційність	Відсутність чіткого плану, можливість втрати фокусу	Найбільш актуальна для сучасних освітніх закладів, які повинні швидко адаптуватися до змін у технологіях, потребах студентів та глобальних трендів.

Джерело: авторська розробка на основі опрацювання [11; 12; 13]

Успішна реалізація стратегії в освітньому закладі вимагає не лише вибору оптимального типу стратегії, але й її інтеграції з іншими стратегіями та забезпечення узгодженості дій на всіх рівнях управління.

Це дозволить закладу досягти своїх довгострокових цілей, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток в умовах швидких змін та глобальної конкуренції.

Основою формування ефективної стратегії є глибокий аналіз ринку та зовнішнього середовища. Це включає дослідження конкурентного середовища, потреб та очікувань студентів, а також економічних та демографічних змін. Освітні установи повинні враховувати як локальні, так і глобальні тенденції, зокрема попит на нові форми навчання, такі як дистанційне чи змішане навчання. Застосування аналітичного підходу, що включає використання великих даних та сучасних цифрових інструментів, дозволяє отримати глибше розуміння ринкових змін та потреб студентів, що стає основою для формування персоналізованих освітніх продуктів та послуг.

Важливим елементом успішної реалізації стратегії є контроль та управління її ефективністю. В освітньому секторі це може включати моніторинг досягнення ключових показників ефективності (KPI), таких як рівень задоволеності студентів, кількість нових студентів, якість надання освітніх послуг та фінансові показники закладу. Система контролю дозволяє швидко реагувати на виявлені недоліки та вносити корективи у стратегію, забезпечуючи її динамічний розвиток та адаптацію до нових умов.

Зовнішні фактори, такі як економічні, соціальні, демографічні та політичні зміни, також мають значний вплив на формування та реалізацію стратегій в освіті. Наприклад, збільшення частки молодого покоління, яке обирає дистанційне навчання, вимагає від закладів освіти перегляду своїх стратегій та адаптації до нових форм навчання. Крім того, важливо враховувати політичні та економічні зміни, які можуть впливати на фінансування освіти або на зміну попиту на певні освітні програми.

Технологічні інновації є ключовим чинником розвитку освітніх стратегій. Цифрові платформи, системи управління взаємовідносинами зі студентами (CRM), соціальні медіа та аналітика даних є важливими інструментами, які дозволяють закладам ефективно взаємодіяти зі студентами та розширювати свої можливості [8]. Інновації у галузі навчальних технологій, такі як адаптивні навчальні системи чи віртуальні лабораторії, дозволяють закладам освіти забезпечити конкурентні переваги, надаючи студентам сучасні та гнучкі форми навчання [3].

Таким чином, формування ефективних стратегій у сучасних освітніх закладах повинно базуватися на комплексному аналізі ринку, контролі за виконанням стратегії, врахуванні зовнішніх факторів та впровадженні інновацій. Тільки завдяки інтеграції цих елементів заклади освіти зможуть адаптуватися до викликів глобалізації та цифровізації, забезпечуючи свою конкурентоспроможність на ринку. Цей підхід дасть

можливість закладам освіти не лише залучати студентів, але й утримувати їх, надаючи якісні, інноваційні та персоналізовані освітні послуги.

Розділ 2. Теоретичні аспекти сутності поняття «маркетингові стратегії»

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами та глобалізацією, маркетингові стратегії відіграють ключову роль у досягненні успіху організації (табл. 4). Вони визначають, як компанія буде позиціонувати себе на ринку, які цільові аудиторії нею обираються, які канали комунікації використовуватиме та які інструменти застосовуватиме для просування своїх продуктів чи послуг.

Ці визначення підкреслюють, що маркетингова стратегія є комплексним та цілеспрямованим планом дій, який визначає, як організація буде досягати своїх маркетингових цілей. Вона включає в себе аналіз ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту або послуги, а також розробку маркетингового міксу (4P: продукт, ціна, просування, місце).

Таблиця 4

Визначення поняття «маркетингова стратегія» різними авторами

Автор(и)	Визначення
Філіп Котлер	Логічна послідовність кроків, за допомогою яких бізнес-одиниця прагне досягти своїх маркетингових цілей.
Девід Кревенс та Найджел Пірсі	Фундаментальний шаблон маркетингових зусиль, який визначає напрямок дій компанії на ринку та її реакцію на непередбачувані зміни в маркетинговому середовищі.
Р. Варадараджан	План дій, який спрямовує маркетингові зусилля організації та визначає її цільовий ринок, позиціонування на ринку та маркетинговий мікс.

Джерело: авторська розробка на основі опрацювання [10; 12; 13]

У контексті освітніх послуг, маркетингова стратегія має свою специфіку, оскільки освітні установи мають справу з особливою цільовою аудиторією – студентами, їхніми батьками, роботодавцями та іншими стейкхолдерами [9]. Крім того, освітні послуги мають свої особливості, такі як нематеріальність, невіддільність від виконавця та гетерогенність.

Враховуючи ці особливості, можна запропонувати наступне визначення маркетингової стратегії в освіті:

Маркетингова стратегія в освіті – це комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей освітнього закладу

шляхом створення, комунікації та доставки цінності освітніх послуг цільовій аудиторії з урахуванням особливостей освітнього середовища та потреб студентів.

У промисловому секторі маркетингові стратегії часто фокусуються на розширенні ринкової частки шляхом впровадження інновацій, досягнення цінових переваг та покращення якості продукції. Компанії-виробники активно використовують стратегії цінового лідерства або диференціації, спираючись на свої сильні сторони для виділення серед конкурентів [12].

У сфері послуг, зокрема у вищій освіті, маркетингові стратегії мають свої особливості, зумовлені нематеріальним характером освітніх послуг та їх залежністю від сприйняття якості та досвіду студентів. Вища освіта, як і інші послуги, значною мірою орієнтована на побудову та підтримку довгострокових відносин з клієнтами. Тому маркетингова стратегія в цьому контексті повинна не лише стимулювати попит, а й забезпечувати сталий зв'язок зі студентами. Активне використання соціальних мереж та персоналізованих комунікаційних кампаній є яскравим прикладом того, як провідні університети підтримують постійний контакт зі студентами та залучають їх до освітнього процесу [9].

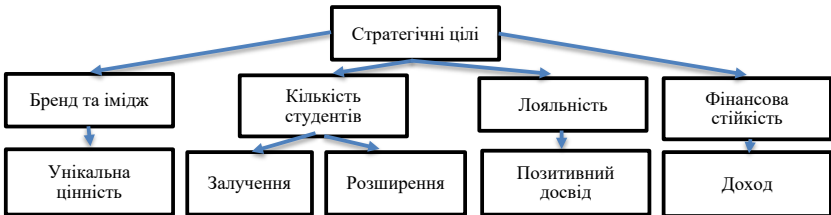


Рис. 3. Стратегічні цілі маркетингових стратегій в освіті

Джерело: авторська розробка на основі опрацювання [1; 2; 3; 9; 17]

Унікальність освітнього сектору вимагає від маркетингових стратегій врахування таких специфічних елементів, як позиціонування бренду університету, залучення іноземних студентів та створення інноваційних освітніх програм, що відповідають потребам ринку. Дослідження Маринге та Гіббса (2020) підтверджує, що університети активно використовують соціальні медіа для формування іміджу та підвищення своєї привабливості серед молоді, зокрема покоління Z [6]. Цей підхід дозволяє освітнім закладам не лише ефективно комунікувати з потенційними студентами, а й створювати позитивний образ своєї діяльності (рис. 3).

Маркетингові стратегії, будучи невід'ємною складовою загального стратегічного управління освітнім закладом, відіграють вирішальну роль у досягненні його цілей та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Вони спрямовані на вирішення низки важливих завдань, які можна умовно поділити на дві основні групи: стратегічні та тактичні.

Тактичні завдання маркетингових стратегій в освіті полягають у:

- проведенні маркетингових досліджень для вивчення потреб та очікувань цільової аудиторії, аналізу конкурентного середовища та визначення ефективних каналів комунікації;

- розробці та впровадженні маркетингового міксу, що включає в себе продукт (освітні програми та послуги), ціну, просування та місце (канали збуту);

- використанні цифрових технологій та інструментів для просування освітніх послуг, взаємодії зі студентами та підвищення ефективності маркетингових кампаній;

- персоналізації освітніх послуг та комунікацій для задоволення індивідуальних потреб та інтересів студентів;

- створенні та підтримці сильного бренду освітнього закладу, що відображає його унікальність та цінності;

- оцінці ефективності маркетингових стратегій та їх коригуванні в залежності від отриманих результатів.

Як зображено на рисунку 4, тактичні завдання маркетингових стратегій охоплюють різні аспекти діяльності, спрямовані на залучення, утримання та задоволення потреб студентів.



Рис. 4. Тактичні завдання маркетингових стратегій в освіті

Джерело: авторська розробка на основі опрацювання [6; 8; 9; 10]

Маркетингові стратегії в освітньому секторі повинні бути адаптовані до специфіки пропонованих освітніх продуктів чи послуг, а також враховувати особливості цільової аудиторії, ринкового та конкурентного середовища.

Тип продукту або послуги суттєво впливає на вибір маркетингового підходу. Традиційне аудиторне навчання, що залишається основою освітнього процесу, вимагає акценту на якості освіти, репутації закладу та можливостях працевлаштування випускників. Дистанційна освіта, яка набула особливої актуальності в останні роки, потребує зосередження на гнучкості, доступності та використанні сучасних технологій. Інноваційні

освітні програми, такі як програми подвійних дипломів чи міждисциплінарні курси, орієнтовані на студентів, які прагнуть отримати унікальний та комплексний освітній досвід, потребують підкреслення їхньої новизни та практичної цінності.

Розуміння потреб та очікувань **цільової аудиторії** є фундаментом для розробки ефективних маркетингових стратегій. Для коледжу мистецтв, наприклад, важливо звертатися до творчих та талановитих абітурієнтів, підкреслюючи можливості для самореалізації та розвитку художніх здібностей. У випадку міжнародної школи з акцентом на вивчення мов, цільовою аудиторією будуть батьки, які шукають якісну освіту міжнародного рівня для своїх дітей та цінують багатомовність. При просуванні дистанційної освіти важливо враховувати, що цільова аудиторія часто складатиметься з працюючих дорослих, для яких гнучкість та зручність графіку навчання є ключовими факторами привабливості.

Аналіз **конкурентного середовища** та типу ринку є невід'ємною частиною формування маркетингової стратегії. Університети з різних країн мають враховувати специфіку національних ринків та культурні особливості при залученні іноземних студентів. Заклади вищої освіти на розвинених ринках можуть зосередитися на підкресленні якості освітніх програм та міжнародних можливостей, тоді як на ринках, що розвиваються, акцент може бути зроблений на доступності освіти та її практичності. У будь-якому випадку, важливо аналізувати конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, а також їхні маркетингові стратегії, щоб розробити унікальну пропозицію, яка виділить заклад серед інших.

На вибір та реалізацію маркетингових стратегій в освіті також впливають такі фактори, як економічна ситуація, технологічні зміни та соціально-культурні фактори. Вони вимагають від освітніх установ постійної адаптації та готовності до змін.

Маркетингові стратегії у сфері освіти різняться залежно від типу освітнього продукту та цільової аудиторії. Щоб забезпечити ефективне просування освітніх послуг, важливо враховувати взаємозв'язок маркетингової стратегії з іншими функціональними стратегіями організації.

На рисунку 5 зображено взаємодію різних видів стратегій, що демонструє необхідність комплексного підходу до управління закладом освіти. "Твоя Міжнародна Школа", НТУ "ХПІ" та Харківський фаховий вищий художній коледж – яскраві приклади того, як різні заклади освіти адаптують маркетингові стратегії до своєї специфіки.

"Твоя Міжнародна Школа", що пропонує навчання у рамках програми НУШ з 1 до 12 класу, має свої особливості в плані маркетингової стратегії, яка орієнтована на інтернаціональну аудиторію. Стратегія цього освітнього закладу повинна підкреслювати його міжнародний характер та

зосередженість на поглибленому вивченні іноземних мов, створюючи таким чином унікальну освітню пропозицію. Використання соціальних медіа, партнерства з міжнародними школами та створення контенту різними мовами дозволяють залучити батьків, які прагнуть надати своїм дітям можливість навчатися в умовах інтернаціонального середовища. Крім того, важливу роль відіграє персоналізація навчання, що забезпечується завдяки інтеграції цифрових технологій, які дозволяють адаптувати навчальний процес до потреб кожного учня. Це особливо важливо в умовах сучасного світу, де можливість отримати якісну освіту незалежно від місця проживання стає визначальним фактором для багатьох сімей.

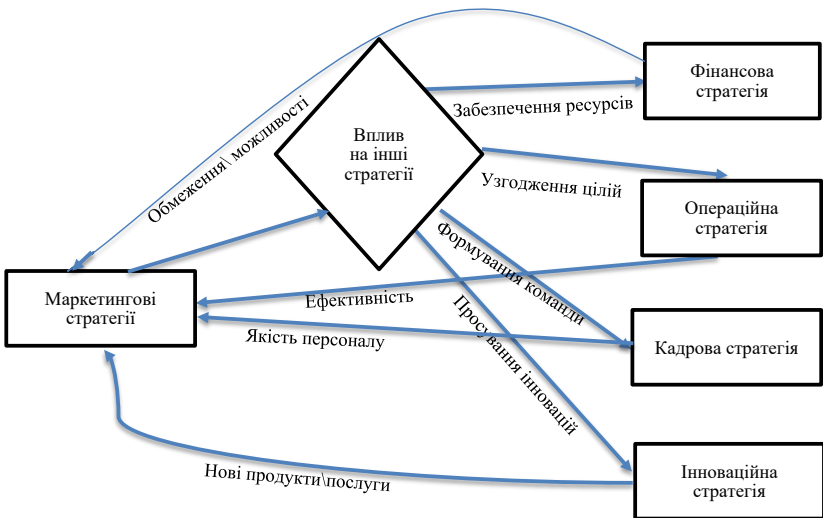


Рис. 5. Взаємозв'язок маркетингових стратегій з іншими функціональними стратегіями організації

Джерело: авторська розробка на основі опрацювання [3; 5; 12; 14; 15]

НТУ "ХПІ", як один із провідних технічних університетів України, має на меті позиціонувати себе як надійного постачальника інженерної освіти з акцентом на науково-дослідницьку діяльність та інновації. Стратегія маркетингу для цього закладу повинна підкреслювати потужну науково-технічну базу, успішну історію випускників та участь у міжнародних дослідницьких проектах. Позиціонування НТУ "ХПІ" на ринку технічної освіти повинно включати акцент на співпрацю з провідними компаніями та технологічними інкубаторами, що забезпечує студентам можливість

реалізувати свої знання на практиці. Маркетингова стратегія повинна також враховувати залучення іноземних студентів, які зацікавлені в отриманні якісної інженерної освіти в одному з найбільш технологічно розвинутих університетів України. Це може бути досягнуто через участь у міжнародних освітніх виставках, програми обміну та створення програм подвійних дипломів, що підвищує привабливість навчання у НТУ "ХПІ".

Харківський фаховий вищий художній коледж орієнтований на підготовку фахівців у сфері мистецтва та дизайну. Особливості маркетингових стратегій для цього закладу полягають у створенні образу коледжу як центру розвитку творчих талантів, що забезпечує унікальні можливості для студентів. Стратегія повинна підкреслювати можливість реалізації творчого потенціалу студентів через участь у виставках, міжнародних конкурсах, майстер-класах від відомих художників та дизайнерів. Підтримка індивідуальних талантів і створення творчої атмосфери є важливими складовими маркетингової стратегії коледжу, що сприяє залученню студентів. Крім того, маркетингова стратегія повинна враховувати культурний контекст міста Харкова, акцентуючи увагу на співпраці з музеями, галереями та культурними центрами, що дозволяє позиціонувати коледж як важливий компонент культурного життя регіону.

Таким чином, маркетингові стратегії для різних типів освітніх продуктів та ринків вимагають глибокої адаптації до специфіки кожного закладу, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Для "Твоя Міжнародна Школа" головним аспектом є міжнародність та персоналізація навчального процесу; для НТУ "ХПІ" – сильний акцент на інженерну освіту, науку та міжнародне співробітництво; для Харківського фахового вищого художнього коледжу – підтримка творчих талантів та активна інтеграція у культурне життя міста. Це дозволяє забезпечити унікальну цінність для кожної категорії студентів та підвищити привабливість закладів освіти в умовах зростаючої конкуренції та цифрових трансформацій.

Розділ 3. Формування та реалізація маркетингових стратегій в освіті: практичні аспекти

Розробка ефективної маркетингової стратегії в освіті – це багатоетапний процес, який вимагає системного підходу та врахування специфіки галузі. Як видно з рисунку 6, процес розробки маркетингової стратегії включає в себе декілька ключових етапів: аналіз поточного стану, визначення цілей, визначення цільової аудиторії, позиціонування, розробку маркетингового міксу та впровадження і контролю.

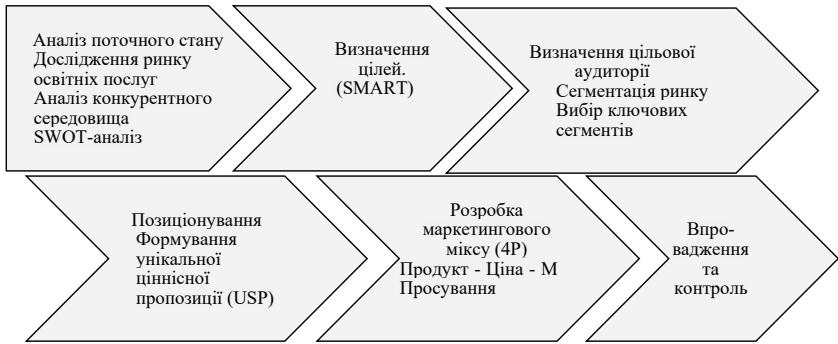


Рис. 6. Покрокова схема розробки ефективної маркетингової стратегії

Джерело: авторська розробка на основі опрацювання

Кожен крок має важливе значення для успішної розробки та реалізації стратегії. Наприклад, на першому кроці (аналіз поточного стану) важливо провести ґрунтовне дослідження ринку освітніх послуг, конкурентного середовища та власного закладу освіти. Це дозволить вам зрозуміти основні тенденції, сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

На другому кроці (визначення цілей) важливо сформулювати чіткі та вимірні цілі, яких ви хочете досягти за допомогою маркетингової стратегії. Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART).

На третьому кроці (визначення цільової аудиторії) необхідно визначити, на кого саме буде спрямована ваша стратегія. Це можуть бути абітурієнти, студенти, випускники, батьки, роботодавці тощо.

На четвертому кроці (позиціонування) важливо сформулювати унікальну ціннісну пропозицію, яка відрізнятиме ваш заклад освіти від конкурентів. Це може бути висока якість освіти, інноваційні програми, сучасна інфраструктура, сильний викладацький склад тощо.

На п'ятому кроці (розробка маркетингового міксу) необхідно розробити комплекс маркетингових заходів, які допоможуть вам досягти поставлених цілей. Це може бути реклама, PR, участь у виставках, дні відкритих дверей тощо.

На шостому кроці (впровадження та контроль) важливо постійно моніторити та аналізувати результати, щоб вносити необхідні корективи у стратегію. Для цього можна використовувати різні інструменти оцінки, наприклад, ключові показники ефективності (KPI) або показник окупності інвестицій (ROI).

В умовах цифрової трансформації освіти для формування та реалізації ефективних маркетингових стратегій використовуються різноманітні інструменти та методи [6; 7]. Серед них особливе місце посідають цифрові інструменти, що дозволяють освітнім закладам оптимізувати взаємодію зі студентами, персоналізувати комунікації та просувати свої послуги.

CRM-системи дозволяють збирати, зберігати та аналізувати інформацію про студентів, автоматизувати маркетингові процеси та підвищувати ефективність взаємодії з ними. CRM-системи дозволяють:

- Зберігати всю інформацію про студентів в одному місці (контактні дані, історія взаємодії, академічні досягнення тощо).
- Сегментувати аудиторію за різними критеріями для персоналізації комунікацій.
- Автоматизувати розсилку повідомлень (email, SMS).
- Відстежувати ефективність маркетингових кампаній.
- Аналізувати поведінку студентів та прогнозувати їх потреби.

Наприклад, "Твоя міжнародна школа" може використовувати CRM-систему для зберігання даних про потенційних учнів та їх батьків, відстеження їх зацікавленості в різних програмах та послугах, а також для персоналізації комунікацій. Це дозволить школі ефективніше залучати нових учнів та підвищувати рівень лояльності існуючих клієнтів.

Аналіз великих даних дає змогу виявляти закономірності та тенденції, що впливають на ефективність навчального процесу. В освіті аналіз великих даних може бути використаний для:

- Вивчення потреб студентів та прогнозування їх успішності.
- Оптимізації навчальних програм та методів викладання.
- Персоналізації навчального процесу.
- Прогнозування попиту на різні спеціальності.
- Виявлення ризиків відсіву студентів.

У контексті освіти аналіз великих даних може бути використаний НТУ "ХПІ" для аналізу даних про абітурієнтів, таких як їх академічні досягнення, результати ЗНО, інтереси та уподобання, для прогнозування їх успішності в навчанні та виявлення найбільш перспективних кандидатів на вступ. Це дозволить університету ефективніше розподіляти ресурси та підвищувати якість навчання.

Соціальні медіа – це потужний інструмент маркетингу в освіті, який дозволяє залучати абітурієнтів, підтримувати зв'язок зі студентами та випускниками, а також формувати позитивний імідж закладу. Соціальні медіа дозволяють:

- Просувати освітні програми та послуги.
- Публікувати цікавий та корисний контент для студентів.
- Спілкуватися зі студентами та відповідати на їх запитання.

- Проводити конкурси та акції.
- Отримувати зворотний зв'язок від студентів.

Харківський художній коледж може використовувати соціальні мережі для публікації робіт студентів, інформації про виставки та конкурси, а також для проведення майстер-класів онлайн. Це дозволить коледжу збільшити свою впізнаваність та залучити талановитих абітурієнтів.

Важливим етапом реалізації маркетингової стратегії є аналіз її ефективності. Це дозволяє оцінити результативність обраних маркетингових заходів та внести необхідні корективи для досягнення поставлених цілей. Для аналізу ефективності маркетингових стратегій в освіті можна використовувати різні інструменти, такі як ключові показники ефективності (KPI) або показник окупності інвестицій (ROI) [18].

KPI – це вимірні показники, які дозволяють оцінити успішність досягнення поставлених цілей. В освіті KPI можуть бути використані для оцінки різних аспектів маркетингової діяльності, таких як:

- **Залучення абітурієнтів:** кількість заявок на вступ, кількість відвідувачів сайту, кількість учасників днів відкритих дверей тощо.

- **Задоволеність студентів:** рівень задоволеності навчанням, рівень лояльності, кількість позитивних відгуків тощо.

- **Впізнаваність бренду:** рівень впізнаваності університету серед абітурієнтів, кількість згадок у ЗМІ тощо.

- **Ефективність маркетингових каналів:** кількість студентів, залучених через різні канали (соціальні мережі, реклама, веб-сайт тощо).

ROI – це фінансовий показник, який дозволяє оцінити окупність інвестицій у маркетингові кампанії. ROI розраховується як відношення прибутку від інвестицій до їх вартості. В освіті ROI може бути використаний для оцінки ефективності різних маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії, участь у виставках, розробка маркетингових матеріалів тощо.

Інші інструменти оцінки:

- А/В тестування: для порівняння ефективності різних варіантів маркетингових матеріалів (наприклад, різних версій рекламного оголошення).

- Веб-аналітика: для відстеження поведінки користувачів на сайті університету та аналізу ефективності сайту як маркетингового інструменту.

- Опитування студентів: для збору інформації про їх задоволеність, уподобання та очікування щодо університету.

Досліджено ключові фактори успішного просування освітніх послуг в умовах сучасного ринку [6; 7; 8; 9]. Особливу увагу приділено цифровим інструментам, які дозволяють закладам освіти ефективно взаємодіяти зі студентами та адаптувати маркетингові стратегії до їх потреб [6; 7; 8].

Проаналізовано виклики, з якими стикаються українські вищі в контексті глобалізації та інтеграції до європейського освітнього простору [9]. Визначено, що для досягнення конкурентних переваг необхідно врахувати специфіку вітчизняного ринку та застосовувати комплексний підхід до формування та реалізації маркетингових стратегій [12; 15; 16]. Цей підхід включає чітке визначення цілей, аналіз ефективності та внесення необхідних коректив.

Дослідження підтверджує важливість активного використання цифрових інструментів, адаптації стратегій до місцевого контексту та постійного аналізу ефективності для успішного просування освітніх послуг в Україні [6; 7; 8; 9; 12; 15; 16].

Висновки

Дослідження, представлене в роботі, присвячене комплексному вивченню маркетингових стратегій в освіті в контексті глобалізації та цифрової трансформації. Розкрито теоретичні аспекти поняття "стратегія" та його еволюцію, з'ясовано сутність маркетингових стратегій в освіті та їх роль в забезпеченні конкурентоспроможності навчальних закладів.

Встановлено, що ефективність маркетингових стратегій в освіті обумовлена низкою взаємопов'язаних факторів, серед яких ключовими є специфіка навчального закладу та його цільової аудиторії, активне використання цифрових інструментів маркетингу, адаптація стратегій до умов глобалізації та цифрової трансформації, а також врахування специфіки вітчизняного ринку освіти.

Дослідження показало, що в сучасних умовах маркетингові стратегії в освіті повинні бути орієнтовані на конкретного споживача освітніх послуг, гнучкими та адаптивними до змін зовнішнього середовища. Важливим є інтеграція маркетингових стратегій з іншими функціональними стратегіями організації та ефективне використання цифрових інструментів маркетингу, що дозволяє забезпечити персоналізований підхід до кожного студента та підвищити якість освітнього процесу.

Особливу увагу в роботі приділено викликам, які породжує глобалізація та цифровізація освітнього середовища. Визначено, що для досягнення конкурентних переваг на міжнародному рівні українські заклади освіти повинні активно впроваджувати інновації, розвивати цифрову інфраструктуру та формувати адаптивні маркетингові стратегії, орієнтовані на задоволення потреб сучасної студентської аудиторії.

Практична значимість дослідження полягає в можливості використання його результатів навчальними закладами для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, підвищення

конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, залучення та утримання студентів, а також покращення іміджу та репутації.

Перспективи подальших досліджень в цій галузі пов'язані з вивченням впливу штучного інтелекту на маркетингові стратегії в освіті, аналізом ефективності використання різних маркетингових каналів, розробкою методик оцінки фінансової ефективності маркетингових стратегій в освіті.

Список використаних джерел:

1. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19(3). С. 65–70.

2. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2019. № 5. С. 111–114.

3. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції. *Вісник Національного технічного університету у "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2016. № 27 (1199). С. 77–81.

4. Мельник О. Г., Коваленко М. В. Маркетингові стратегії в умовах цифрової трансформації. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 2(75). С. 35–48.

5. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>

6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. 7th ed. London: Pearson UK, 2019, 795 с.

7. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace: Strategies for attracting international students. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2020. Vol. 30. № 1. P. 1–22.

8. Matt C., Hess T., Benlian A. Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 2015. № 57(5). P. 339–343. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>.

9. Мирошник Т., Кобелева Т., Перерва П. Складові успіху бренду університету. *Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики* : матеріали 10-ї Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (09 листопада 2023 р., Полтава) Полтава, 2023. С. 212–214.

10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. *15-те вид.* New York: Pearson Education, 2016. 816 с.

11. Мінцберг Г., Альстранд Б., Лемпел Дж. Стратегічне сафарі: екскурсія по нетрях стратегічного менеджменту. New Jersey: Prentice Hall, 2009. С. 384.

12. Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 38. № 2. P. 119–140. DOI: <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0176-7>.

13. Cravens D., Piercy N.F. Strategic marketing. 9th ed. USA: McGraw-Hill Companies, 2009. 848 p.

14. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H., Chari S. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018. Vol. 47(1). P. 4–29.

URL: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/09/Fardapaper-Research-in-marketing-strategy.pdf> (дата звернення: 04.10.2024).

15. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28. № 7. P. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.

16. Мельник А.О., Салян А.С. Емоційний брендинг на ринку освітніх послуг України як засіб профорієнтації. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 18. С. 157–162.

17. Kadar N. Relational marketing strategies in higher education: A systematic literature review on student loyalty. *Educational Administration: Theory and Practice*, 2023. Vol. 29. № 4. P. 2269–2276.

18. Yoganandham G. Evaluating the effectiveness of digital marketing strategies in higher education in India: Impact on the sector and the construction of quality knowledge. *Degres Journal*. 2024. Vol. 9, № 7. P. 12–26.

References:

1. Soroka O.V., Kryvtsova, M.S. (2018). Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvithnikh posluh [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the educational services market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 19(3), pp. 65–70.

2. Zhehus O.V., Mykhailova M.V., Chmil H.L. (2019) Osoblyvosti formuvannya brendu zakladu vyshchoi osvity [Features of forming the brand of a higher education institution]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: «Ekonomichni nauky»*, no. 5, pp. 111–114.

3. Pererva P.H., Borzenko V.I., Kobelyeva T.O. (2016) Marketynhova polityka i stratehiia zbutu innovatsii na rynku promyslovoi produktsii [Marketing policy and strategy for the sale of innovations in the industrial products market]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*, vol. 27(1199), pp. 77–81.

4. Melnyk O.H., Kovalenko M.V. (2020) Marketynhovi stratehii v umovakh tsyfrovoyi transformatsii [Marketing strategies in the context of digital transformation]. *Marketynh v Ukraini*, vol. 2(75), pp. 35–48.

5. Voytovych N.V., Tereshchuk O.Yu. (2021). Osoblyvosti marketynhovoї stratehii v umovakh tsyfrovoyi transformatsii [Features of marketing strategy in the context of digital transformation]. *Sotsialna ekonomika*, no. 62, pp. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26655/2524-2547-2021-62-11>.

6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). London: Pearson UK, 795 p.

7. Hemsley-Brown J., Oplatka I. (2020). Universities in a competitive global marketplace: Strategies for attracting international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 30(1), pp. 1-22.

8. Matt C., Hess T., Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, vol. 57(5). DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>.

9. Myroshnyk T., Kobelyeva T., Pererva P. (2023). Skladovi uspikhu brendu universytetu [Components of a university brand's success]. *Naukove zabezpechennia rozvytku natsionalnoi ekonomiky: dosiahnennia teorii ta problemy praktyky* : materialy 10-yi Vseukr. nauk.-prakt. konf. molodykh vchenykh (November 9, 2023, Poltava) Poltava, pp. 212–214.

10. Kotler F., Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson Education, 816 p.
11. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. (2009). *Stratehichne safari: ekskursiia po netriakh stratehichnoho menezhmentu* [Strategic safari: A guided tour through the wilds of strategic management]. New Jersey: Prentice Hall 384 p.
12. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38(2), pp. 119–140. DOI: <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0176-7>
13. Cravens D., Piercy N.F. (2009). *Strategic marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Companies, 848 p.
14. Morgan N.A., Whitley K.A., Feng H., Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47(1), pp. 4–29. Available at: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/09/Fardapaper-Research-in-marketing-strategy.pdf>
15. Ibrahim E.B., Harrison T. (2019). The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 28(7), pp. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.
16. Melnyk A.O., Sapian A.S. (2018). Emotsiinyi brendynh na rynku osvitynih posluh Ukrainy yak zasib proforientatsii [Emotional branding in the market of educational services of Ukraine as a means of career guidance]. *Infrastruktura rynku*, vol. 18, pp. 157–162.
17. Kadar, N. (2023). Relational marketing strategies in higher education: A systematic literature review on student loyalty. *Educational Administration: Theory and Practice*, vol. 29(4), pp. 2269–2276.
18. Yoganandham, G. (2024). Evaluating the effectiveness of digital marketing strategies in higher education in India: Impact on the sector and the construction of quality knowledge. *Degres Journal*, vol. 9(7), pp. 12–26.