

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА УКРІПЛЕННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.1.12>

*Постановка проблеми.* Актуальність статті визначається роллю спеціальних технологій маркетингу, які стосуються різноманітних аспектів функціонування та розвитку закладів вищої освіти, серед яких комунікації, імідж, репутація та бренд. *Метою статті є* дослідження напрямків та особливостей застосування маркетингових технологій в комунікаційній, іміджевій та брендовій політиці закладів вищої освіти, розробка рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів. *Об'єктом дослідження є* процеси застосування маркетингових технологій та маркетингових інструментів закладами вищої освіти. *Методи дослідження* включають кабінетне дослідження, теоретичне узагальнення, системний аналіз, спостереження, синтез, абстрактно-логічний. *Гіпотеза дослідження* формувалася в напрямку розуміння маркетингових технологій (MarTech) як сукупності знань, процесів, конкретних методів, заходів, операцій і прийомів, інструментів, програм, технічних інструментів, які дозволяють закладам вищої освіти досягати маркетингових цілей. *Виклад основного матеріалу.* Авторами акцентовано, що заклади вищої освіти використовують MarTech для організації, виконання, координації, адміністрування та оцінки ефективності маркетингових кампаній, персоналізованого досвіду, формування іміджу, брендингу, створення онлайн та офлайн контенту. Розглянуто застосування в маркетингу освітніх технологій (EdTech) для створення залученого, інклюзивного та індивідуалізованого освітнього досвіду. Визначено декілька трендів EdTech, які вже створюють ціннісні пропозиції для навчання майбутнього. *Оригінальність та практичне значення мають.* Зроблено висновок, що маркетингові технології дозволяють формувати закладам вищої освіти успішний конкурентоспроможний освітній бренд, будувати привабливий імідж, підтримувати позитивну репутацію, викликати інтерес цільової аудиторії презентувати унікальність університету. Виділені тренди, які повинні враховувати заклади вищої освіти при формуванні іміджевої комунікаційної політики та брендингу. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Розглянуто маркетингові технології та інструменти, які, на погляд автора, дозволять підвищити впізнаваність бренду ЗВО та сприятимуть просуванню його окремих спеціальностей. Рекомендовано закладам вищої освіти обирати ті маркетингові технології, які враховують нові умови конкурування, засновані на нестандартних підходах та творчих ідеях, формуються в рамках креативної концепції маркетингу та відповідають новим покоління клієнтів.

**Ключові слова:**

зклади вищої освіти, маркетингові технології, імідж, бренд, комунікаційна політика, освітні технології, маркетингові інструменти, креативна концепція маркетингу.

<sup>1</sup> Буднікевич Ірина Михайлівна, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

**Budnikevich Iryna**, Doctor of Economic Science, Professor, Head of the Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

**ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

**e-mail:** i.budnikevich@chnu.edu.ua

<sup>2</sup> Бастрakov Даниїл Анатолійович, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 181 «Харчові технології», Луцький національний технологічний університет, м. Луцьк, Україна; здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Менеджмент», Політехнічний інститут Браганса, м. Браганса, Португалія.

**Bastrakov Daniil**, graduate of the second (master's) level of higher education, specialty 181 "Food Technologies", Lutsk National Technological University, Lutsk, Ukraine; graduate of the second (master's) level of higher education, specialty "Management", Polytechnic Institute of Bragança, Bragança, Portugal.

**ORCID ID:** <https://orcid.org/0009-0002-0487-4947>

**e-mail:** bastrakov.d3007@Intu.edu.ua



## MARKETING TECHNOLOGIES OF IMAGE FORMATION AND BRAND AFFORCEMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

*Formulation of the problem.* The relevance of the article is determined by the role of special marketing technologies, which relate to various aspects of the functioning and development of higher education institutions, including communications, image, reputation and brand. The purpose of the article is to study the directions and features of the application of marketing technologies in the communication, image and brand policy of institutions of higher education, to develop recommendations for the use of marketing tools. The object of the study is the processes of applying marketing technologies and marketing tools by institutions of higher education. Research methods include desk research, theoretical generalization, system analysis, observation, synthesis, abstract-logical. The research hypothesis was formed in the direction of understanding marketing technologies (MarTech) as a set of knowledge, processes, specific methods, measures, operations and techniques, tools, programs, technical tools that allow higher education institutions to achieve marketing goals. Presenting main material. The authors emphasized that institutions of higher education use MarTech to organize, implement, coordinate, administer and evaluate the effectiveness of marketing campaigns, personalized experience, image formation, branding, and online and offline content creation. The application of educational technology (EdTech) marketing to create an engaging, inclusive, and personalized educational experience is considered. Several EdTech trends have been identified that are already creating value propositions for the learning of the future. Originality and practical importance are important. It was concluded that marketing technologies allow higher education institutions to form a successful competitive educational brand, build an attractive image, maintain a positive reputation, arouse the interest of the target audience and present the uniqueness of the university. The trends that higher education institutions should take into account when forming an image communication policy and branding are highlighted. Conclusions and prospects for further research. Marketing technologies and tools are considered, which, in the opinion of the author, will increase the recognition of the ZVO brand and promote the promotion of its individual specialties. It is recommended that institutions of higher education choose those marketing technologies that take into account the new conditions of competition, are based on non-standard approaches and creative ideas, are formed within the framework of a creative concept of marketing and correspond to the new generation of customers.

### Keywords:

institutions of higher education, marketing technologies, image, brand, communication policy, educational technologies, marketing tools, creative marketing concept.

**Постановка проблеми.** Ринок освітніх послуг вражає своїми обсягами, темпами та динамікою розвитку, і тому є постійним об'єктом уваги маркетологів. За оцінками експертів консалтингових компаній з дослідження ринку освітніх послуг, «світові витрати на освіту і підготовку кадрів до 2030 року досягнуть як мінімум \$10 трлн. Наступне десятиліття побачить ще 350 мільйонів випускників» [7]; число іноземних студентів, які переїжджали в інші країни для здобуття вищої освіти у 2017 р. склало 5,3 млн. в 2017 р [1]; «щорічне зростання чисельності складає приблизно 300 000 іноземних студентів або на 6% порівняно з попереднім роком» [17]. У 2020-2022 роках освіта, поряд з іншими секторами економіки – туризмом, готельним та ресторанним бізнесом, індустрією розваг, перевезеннями та логістикою, мала грандіозні втрати від пандемії. Проблеми стосувалися переведення навчання в онлайн формат, при функціональних та технічних обмеженнях платформ, забезпеченні безпеки студентів та викладачів, та професійному вигоранні останніх, пошуків ме-

тодів утримання інтересу та зацікавленості студентів. Пандемія прискорила розвиток усіх сфер онлайн життя, у тому числі глобальної онлайн-освітньої моделі на найближчі десятиліття. Військові дії на території України продовжили дію обмежувальних чинників для традиційного офлайн формату навчання та зумовлюють подальший розвиток дистанційної форми транзакцій на ринку освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сучасні технології формування іміджу навчальних закладів формуються в рамках різних дослідницьких напрямків соціології, менеджменту, психології, маркетингу, економіки та інших наук. Маркетинг безумовно пропонує свої спеціальні технології, які стосуються різноманітних аспектів функціонування та розвитку закладів вищої освіти, серед яких комунікації, імідж, репутація та бренд є одними з лідерів маркетингового впливу. Маркетингові технології у сфері освіти активно досліджують вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Армстронг, М.Бейкер, С. Білоусова, І.Буднікевич, В. Вонг, С.Вознюк,



А. Гвозденко, О. Гончарова, Д. Джоббер, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Р. Морріс, І. Маштакова, І. Крупенна, Т. Оболенська, О. Павленко, Є. Попова, Е. Райс, І. Решетнікова, З. Рябова, Н. Романюк, В. Святненко, Н. Савицька, К. Фокс, М. Швардак та ін. На необхідності оновлення інструментів та технологій маркетингової комунікаційної політики, іміджевої політики та брендингу ЗВО наголошують Н. Басій, О. Біловодська, В. Василенко, І. Дейнега, І. Жарська, О. Жегус, Н. Зінчук, С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна, Н. Ілляшенко, О. Коломицева, В. Коюда та М. Пасько, В. Попова, Є. Ромат, Б. Семак, О. Телетов та С. Телетова та інші.

**Метою статті** є дослідження напрямків та особливостей застосування маркетингових технологій в комунікаційній, іміджевій та брендовій політиці закладів вищої освіти, розробка рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За дослідженням компанії Global Market Insights «світовий ринок освітніх технологій у 2018 році оцінювався у \$190 млрд. з перспективою зростання до \$300 млрд. і більше у 2025 році; обсяг світового ринку онлайн-навчання у 2020 році досягне \$252 млрд.; масові відкриті онлайн-курси (Massive open online course, MOOC) у 2018 р охопили більш 100 млн осіб і понад 900 університетів по всьому світу» [11]. За даними глобальної платформи з дослідження ринку освіти HolonIQ, а «у найближчі 30 років кількість людей, які потребують здобуття освіти, збільшиться майже на два мільярди – з 7,8 млрд до 9,4 млрд осіб» [7], задовольнити потреби яких традиційними форматами та методиками навчання проблематично, тому потрібно формувати сучасні освітні екосистеми із широким набором технологій та інструментів розвитку, у тому числі маркетингових.

Маркетингова технологія (MarTech) – це набір взаємопов'язаних процесів, інструментів, засобів, методів та процедур, які забезпечують реалізацію ЗВО основних маркетингових функцій: дослідження ринку та аналітика, формування асортименту послуг, ефективні комунікації та просування, ціноутворення, визначення каналів розподілу, залучення та утримання клієнтів, управління іміджем та брендинг тощо. Внутрішні маркетингові технології спрямовані на підвищення внутрішньої ефективності роботи ЗВО, а зовнішні – на залучення, утримання та лояль-

ність цільових аудиторій.

Кризові ринкові тенденції зумовили скорочення маркетингових бюджетів організацій, однак індустрія MarTech продовжує розвиватися і продукувати нові інструменти. Глобальний ринок MarTech-рішень у 2020 році оцінювався у \$121,5 млрд., у 2022 році оцінювався в \$329 млрд, і, за оцінками буде зростати на 18,5% CAGR з 2023 по 2032 рік [8]. За дослідженням Marketing Technology Landscape Supergraphic (2023) експерти нарахували на західному ринку MarTech 11038 рішень, що на 11% більше порівняно з 9932 рішеннями 2022 року. Номенклатура маркетингових технологій зросла з 2011 року на 7258%. Протягом останніх двох років значно зросли наступні сегменти: реклама та просування +16%; контент та досвід +34%; соціальні відносини +17%; комерція та продажі +24%; дані +7%; менеджмент +67% [16]. Найбільше зростання відбулося в категоріях Content & Experience, Commerce & Sales і Management. Перші дві категорії реалізують потенціал для диференціації клієнтського досвіду.

Заклади вищої освіти використовують MarTech для організації, виконання, координації, адміністрування та оцінки ефективності маркетингових кампаній, персоналізованого досвіду, формування іміджу, брендингу, створення онлайн та офлайн контенту. Персоналізований досвід сприяє поглибленню зв'язків між брендом університету та цільовими аудиторіями, тому необхідним є збір, акумуляція та аналіз інформації про абітурієнтів, студентів, випускників, стейкхолдерів, спонсорів, партнерів, використовуючи маркетингові технологічні рішення, щоб забезпечити більш доречну та цікаву взаємодію. Крім того, ЗВО здійснюють активні ініціативи щодо впровадження технологій digital-маркетингу для модернізації маркетингової системи.

Нові технології вирішення маркетингових завдань закладів вищої освіти, засновані на нестандартних підходах та творчих ідеях і формуються в рамках креативної концепції маркетингу або «креативного маркетингу». Згідно з дослідженням Ascend2 [9], маркетинг у реальному часі, аналітика та штучний інтелект – три нові технології, які вплинуть на стратегії організацій. Маркетологи також озвучили топ-критеріїв оцінюючи нові маркетингові технології. Серед них – простота використання (55%), вартість (37%) та застосування (36%). Університети вже активно





застосовують технології дистанційної електронної освіти, технологій машинного навчання, штучного інтелекту (AI), доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR), великі бази даних, Інтернет речей, відкриті освітні ресурси (Open Online Resources), конструктори освітніх просторів, цифрових помічників та інше

В маркетингу освіти широко застосовуються технології EdTech (Education Technology) для створення залученого, інклюзивного та індивідуалізованого освітнього досвіду. На світовому EdTech-ринку онлайн освіти, здебільшого, ключовими гравцями на ринку є Coursera Inc., Udemy, EdX та LinkedIn, Edtech є 2U Inc., Blackboard Inc., Chegg Inc., Cornerstone OnDemand Inc. Ряд індійських, китайських та американських компаній, які, за даними «HolonIQ» [6], входять до списку найбільших світових EdTech-компаній «Єдинорогів», зростають в основному за рахунок стрімкого зростання обсягу внутрішнього ринку. Великі ринки Великої Британії (31%), Франції (16%) та Німеччини (12%) складають майже 60% ринку, при цьому частка Іспанії, Італії, Нідерландів та Швейцарії зростає порівняно з попередніми роками. На жаль, частка України в межах 2%, так само як і частки Польщі, Румунії, Чехії, Угорщини, Австрії [14]. У сфері навчання робочої сили зростають рішення для підвищення кваліфікації, включаючи навички м'якого спілкування та цифрові навички (Lablabee, Revoltrain), а також навчання та коучинг під керівництвом експертів (HowNow, Simundia та DeepSkill) і платформи мікронавчання (Code of Talent). Компанії та установи продовжують шукати рішення протягом життєвого циклу студента. Сьогодні актуалізується кілька трендів EdTech, які вже створюють навчання майбутнього: E-learning; адаптивне, або персоналізоване навчання; мікронавчання; імерсивне навчання; мобільна освіта; навчання по підписці; гейміфікація.

Смартфони забезпечують доступ студентів до освітнього контенту, що сприятиме зростанню даного сегменту глобального ринку цифрового освітнього контенту. Постачальники впроваджують різні стратегії, такі як стратегічні альянси, партнерства, злиття та поглинання, географічне розширення та запуск продуктів/послуг, щоб посилити свою присутність на ринку. 2U Inc. – компанія пропонує цифровий освітній контент для та-

ких предметів, як архітектура, мистецтво та культура, біологія та науки про життя, бізнес та менеджмент, а також хімія. Він також надає технології та послуги для некомерційних коледжів і університетів, щоб допомогти з онлайн-доставкою освітніх програм. Vedantu Innovations Pvt. Ltd. – компанія пропонує цифровий освітній контент для таких галузей, як уряд, охорона здоров'я та роздрібна торгівля. Він також пропонує різноманітні онлайн-репетиторські послуги, такі як однорічний курс з математики та природничих наук, JEE (основний і розширений), звичайне навчання та коучинг NEET. Крім того, компанія пропонує індивідуальні заняття з особистим учителем для студентів. Навчальні заклади зосереджуються на розвитку бібліотек цифрового контенту та онлайн-ресурсів через високу вартість і обмежений доступ до традиційних друкованих підручників [4].

Маркетингові технології дозволяють формувати університету успішний конкурентоспроможний освітній бренд, будувати привабливий імідж, підтримувати позитивну репутацію, викликати інтерес цільової аудиторії презентувати унікальність університету. В трендах освітнього маркетингу активне застосування технології сторітелінгу, адже для найстаріших університетів історія є невід'ємною частиною їхнього бренду. Маркетологи створюють, зміцнюють і підтримують фірмову ідентичність, яка базується на історії місця, історії будівництва, історії архітектора, традиціях високої якості послуг, цікавих та помітних подіях в житті університету, символах, міфах. Маркетингові технології, при побудові успішного бренду, сьогодні спрямовуються на взаємодію з випускниками, яким університет дав основний поштовх у житті, спонукав їх інтерес до знань, науки, щоденної роботи. Сила бренду лежить у відгуках випускників: що вони дізналися, почули, відчували або побачили в результаті свого досвіду.

Саме маркетинг дозволяє навчальному закладу узгодити очікування споживачів освітнього продукту та реальний стан справ в університеті, зберегти стійкість та утримувати поточну позицію бренду. Ми згодні з В.Брауном, С. Розеном та Р. Вокером, що «марка університету – це не «бренд» як Coca-Cola для збуту з метою отримання доходу. Ми не повинні стати бізнесом з продажу on-line курсів і зовнішніх ступенів. Ми можемо використовувати Інтернет і інші технології, щоб

досягти більш широкої аудиторії, але з великою обережністю, щоб не погіршити нашу освітню місію» [3]. Персоналізація навчання та зростання попиту на персоналізацію контенту вимагають розробки унікальних рішень для навчання, які враховують усі потреби споживачів. Технології штучного інтелекту відстежують успіхи студентів і складають на їх основі індивідуальну траєкторію навчання: розклад занять; навчальний контент різного рівня; «дорожню» карту навчання для кожного студента; конструктор курсів і сайтів; інструменти автоматичної оцінки знань.

Маркетинг персоналу, ефективна система рекрутмента та підтримки науково-педагогічних працівників це реальності сучасного університету. «Університет – це не стіни, це люди», такий меседж актуалізується при «наступі» онлайн навчання, коли є спокуса замінити живе спілкування відеолекціями. Викладач, як особистість, та рівень професорсько-викладацького складу є невід'ємною частиною бренду університету. Важливим показником міжнародних освітніх рейтингів стає відношення кількості студентів до кількості викладачів. У QS Ranking він становить 20% загальної оцінки. Верхні рядки за критерієм займають американські та британські виші, де на одного викладача припадає близько 10 студентів. Цей фактор є досить важливішим, адже в більшості випадків студент краще засвоїть інформацію у невеликій аудиторії на семінарі, ніж у величезному залі на лекції. Тож він безпосередньо впливає на якість викладання.

Фізичне середовище також стає усе більш важливим елементом в маркетингу та брендингу університетів, визначає їхній імідж як сучасних навчальних закладів, адже студентам важливо мати камфорні умови в кампусі, зручні навчальні корпуси, сучасні наукові лабораторії, зручне місце розташування університету, зрозумілу університетську логістику, спортивну та відпочинкову інфраструктуру.

Освіта це та сфера, де не можна ігнорувати розвиток, маркетинг та інновації. Як наслідок, ті університети, які поєднують інструменти та технології традиційного та новаторського конкурування, традиційну та онлайн-освіту будуть більш конкурентоспроможними на ринку. Digital-агентство LOCALiQ провело у 2021 році опитування для визначення критеріїв прийняття студентами рішень стосовно вищої освіти [10]. До-

слідження показало, що університетам необхідно зосередитися на підвищенні впізнаваності бренду серед майбутніх студентів, перш ніж вони почнуть приймати рішення про вибір закладу. Серед трендів було виділене наступне:

- необхідність підвищувати впізнаваності бренду університету, працювати з репутацією бренду, просувати переваги та досягнення закладу, презентувати освітні програми, залучати абітурієнтів до івентів на ранніх етапах вибору навчального закладу. Дослідження показало, що в якості критеріїв вибору використовуються: відомість бренду та репутація університету; наявність стипендій (в Україні, державних місць); наявність освітніх програм, цікавих для абітурієнта; навчалися, навчаються чи поступають друзі та/або сім'я студента; місцезнаходження закладу;

- розміщення реклами на YouTube, аргументом чого є щохвилинний перегляд на платформі понад 3,74 мільйона відео. Реклама на YouTube викликала найвищий рівень запам'ятовування реклами серед усіх каналів і викликала найбільшу кількість дій. Відеореклама повинна містити комунікаційні посилення, які впливають на прийняття рішень: можливість працевлаштування, доступність та широкий спектр освітніх програм;

- розміщення реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram на основі грамотної стратегії органічного маркетингу, побудованої на залученні та поінформованості підписників;

- необхідно пропонувати стимули для онлайн-навчання. За результатами дослідження більшість (54%) студентів віддають перевагу омніканальності навчання, тобто гібридному формату, який поєднує офлайн та онлайн, однак «важливо проілюструвати, що коледж або університет підтримує або може підтримувати тих, у кого немає можливості вчитися офлайн»;

- розробляти та просувати ресурси з працевлаштування, показувати як університет сприяє успіху студентів після закінчення навчання, демонструвати історії успіху з реального життя, які допоможуть майбутнім студентам зрозуміти, які є можливості для майбутнього після отримання освіти. Створити та ділитися враженнями недавніх випускників про їхню освітню програму, про те, як університет допоміг їм знайти роботу і як во-





ни процвітають зараз.

Для залучення студентів покоління Z університет повинен формувати персоналізовані пропозиції, які враховують особисті переваги та очікування абітурієнтів: міжнародні стажування, академічні обміни, івенти, практико орієнтовані заняття, геймові технології, сучасне цифрове середовище. Згідно з дослідженням Unsupervised (дослідницька компанія, яка використовує штучний інтелект для визначення тенденцій) – 81% користувачів Інтернету покоління Z відзначають, що їм подобається персоналізована реклама, на противагу 57% мілленіалів і 43% бейбумерів.

Маркетинг пропонує дієву технологію формування профайлу – визначення унікальних характеристик, нюансів, очікувань, переваг студентів різних спеціальностей. Кожна зі спеціальностей орієнтована на різних майбутніх студентів із дуже різними цілями, мотиваціями, питаннями. Коли майбутні студенти моніторять сторінки соціальних мереж або сайт університету, то наявність відповіді на їхні запитання створює довіру до ЗВО. Передачу інформації в зовнішнє середовище про здобутки наукових шкіл та окремих вчених університетів України вже давно необхідно передати в руки професіоналів: маркетологів та фахівців з PR. У країнах із розвиненими науковими комунікаціями це досить відпрацьований механізм: 1) вчений публікує наукову роботу; 2) фахівець відділу PR готує реліз і відправляє його в ЗМІ через агрегатор (система поширення прес-релізів) або за розсилкою від імені університету; 3) журналісти, які спеціалізуються на наукових матеріалах, користуються агрегованою в сховищі інформацією. У багатьох країнах функціонують національні системи поширення прес-релізів мовою країни, які є джерелом наукової інформації для журналістів. Німецький сервіс IDW (<https://idw-online.de/en/>) функціонує як наукова інформаційна служба – це новинний портал для свіжої інформації з науки та досліджень. Він об'єднує наукову спільноту та громадськість, публікуючи новини та календар подій 1000 установ-членів, а також розповсюджує інформацію близько 41 000 передплатникам, у тому числі 8800 журналістам. Більше 400 000 прес-релізів і 65 000 подій в архівах IDW доступні для будь-кого безкоштовно. Також сервіс пропонує експертний пошуковик, який дає змогу журналістам знайти відповідних спеціалістів у

різних галузях. У 2020 році була представлена абсолютно нова функція – набір інструментів, які IDW надає прес-службам своїх членів, щоб створювати відео з новинами науки.

Складною, однак однією з найбільш ефективних для формування іміджу ЗВО, є технологія використання пулу амбасадорів з числа студентів, випускників, які отримали позитивний досвід навчання, співробітників та викладачів. На початкових етапах створення таких співтовариств вимагає часових, адміністративних та грошових ресурсів, однак з часом грамотно вибудована структура починає працювати самостійно. Час стихійних груп випускників пройшов і сьогодні провідні навчальні заклади (Harvard University, University of Cambridge, University of Oxford, Stanford University та інші) свої спільноти/клуби випускників вивели в ранг важливого елементу бренду: формують програму заходів та івентів, забезпечують іміджеву, організаційну та фінансову підтримку найбільш активних випускників та студентів. Сьогодні окремі навчальні заклади здійснюють конкурсний відбір амбасадорів, які розвивають освітній бренд та виконують функції рекрутерів. Університети фінансують адміністрування та просування особистих сторінок амбасадорів в соціальних мережах, виїзди в країни, з якої вони походять, де вони проводять зустрічі з майбутніми абітурієнтами та батьками. Успішне вибудовування стійкої взаємодії з амбасадорами вимагає, в першу чергу, повноцінного якісного освітнього продукту, налагодженої співпраці зі стейкхолдерами, системи кар'єрних сервісів (бізнес-інкубатори, акселератори, ярмарки вакансій, стажування). Необхідно подбати про гідний дизайн диплома, зробити його максимально солідним: наявність підписів, тиснених печаток, якісний друк. Диплом повинен бути таким, щоб його хотілося повісити на стіну офісу, кабінету, будинку.

Технологія створення мережі незалежних дистриб'юторів (збутових агентів) освітнього продукту ЗВО передбачає появу на вітчизняному ринку освітніх послуг нових учасників – рекрутингових агентств (агентства з навчання кордоном, агентства академічної мобільності), з якими вже активно співпрацюють медичні університети для залучення іноземних студентів. Вони надають консультаційні послуги, представляють вітчизняний навчальний заклад на зарубіжному ринку, а іноземні навчальні заклади – на ринку своєї країни, часто надають

послуги з підготовки до вступних мовних чи кваліфікаційних тестів, займаються формальними процедурами з оформлення заявок та нострифікації документів, несуть матеріальну та юридичну відповідальність за надавані послуги, бронюють проживання та переїзд. Співпраця з рекрутинговими агентствами дозволяє швидко вийти на зарубіжний освітній ринок, оскільки агентство має вибудовану інфраструктуру взаємодії з абітурієнтами та їх батьками.

Чат-боти та цифрові помічники сьогодні стають невід'ємною частиною онлайн-освіти, допомагають шукати відповіді на запитання, пропонують тренажери для проходження практичних та імітаційних завдань, дозволяють прискорити вивчення нових тем і закріпити отримані знання. Цифровий асистент дозволяє автоматизувати та віртуалізувати взаємодії з користувачем (студентом або викладачем), реалізується на основі штучного інтелекту (AI) у діалоговому форматі (чат-бот, голосовий помічник). Цифрові помічники створюються для супроводу навчального процесу, підготовки до іспитів, формують комунікаційний простір цифрової взаємодії в кампусах та у віртуальних студентських спільнотах, впроваджуються в системи забезпечення якості освітніх послуг університетів, здійснюють підтримку при проведенні онлайн-заходів в університеті та за його межами, надають іноземцям консультацію з питань використання цифрових сервісів, систем та ресурсів університету та інше. Чатбот Miao із девізом «Anything Math? Ask me now!» допомагає вирішувати диференціальні рівняння, описує текстом метод поділу змінних, знаходить навчальне відео з онлайн-майданчиків.

Додаток Alta поєднує технологію адаптивного навчання Knewton та високоякісні відкриті університетські курси, щоб забезпечити персоналізоване навчання. Ціна доступу до одного курсу \$39,95 – студент отримує усі матеріали курсу (текстові та відеоінструкції, інтерактивний навчальний вміст, завданнями та додаткові матеріали, приклади та оцінки), які знадобляться для успішного проходження більшості курсів (математики, статистики, економіки та хімії.). Доступ до кількох курсів Alta в рамках одного з трьох доменів (Math&Stats, Econ або Chem) за \$79,95 [2].

Стафордширський університет став першим університетом Великобританії, де з'явився цифровий помічник для студентів. Це додаток для смартфонів «Weason», який працює на хмарній платформі Microsoft

Azure. Призначення додатку – допомагати студентам у повсякденному житті в кампусі: підтримувати у навчанні, підбадьорювати, рекомендувати відповідні групи та спільноти та робити багато іншого. Weason є також «цифровим тренером», який полегшуватиме студентам життя в університеті та надаватиме підтримку протягом усього курсу навчання, зменшуючи кількість відрахованих, а отже зберігає потенційних клієнтів для університету. Чат-боти швидко стають основними для веб-сайтів університетів і коли студент порівнює різні ЗВО, швидкі відповіді на запитання з веб-сайту ЗВО можуть стати вирішальним фактором, потрапивши у короткий список альтернатив.

Influence-маркетинг орієнтує ЗВО на взаємодії з блогерами та лідерами думок в Інтернеті для реклами освітнього продукту ЗВО. Провідні університети залучають спеціалістів у сфері соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook та інших). Ефективність реклами визначається через процедури аналізу діяльності лідерів думок: стиль поведінки блогера, його медійний образ, освіченість, грамотність комунікацій. Спільно з блогерами університети розробляють повноцінні стратегії просування. Пандемія прискорила розвиток influence-маркетингу у бік монетизації за моделлю CPA\CPS: якість цільової аудиторії блогера, конверсійність та платоспроможність передплатників.

Користувацький досвід (UGC) та персоналізація. Кращий спосіб продемонструвати цінність диплома закладу вищої освіти – це справжні історії успіху студентів та випускників. Відео-історії та інтерв'ю від реальних успішних людей є доказом того, що абітурієнти мають змогу отримати такі знання, компетенції та навички, які виправдають витрати на навчання. Щоб скористатися перевагами цієї маркетингової тенденції вищої освіти, історії мають бути справжніми та особистими. Студенти регулярно створюють соціальний контент на основі реальних матеріалів зі свого навчання, участі в івентах, проходження практики, стажування, які можуть підвищити репутацію закладу вищої освіти. Головним інструментом є цільові хештеги та їх просування в соціальних мережах.

Заклади вищої освіти активно створюють власні сторінки в соціальних мережах, що зумовлює використання інструментів SMM-маркетингу. Для ЗВО кожна із соціальних мереж є гарним комунікаційним каналом, адже





вони орієнтуються на усі кластери цільових аудиторій. Сторінки та пабліки в Instagram ефективно працюють з аудиторією потенційних абітурієнтів, хоча з 2021 року таргетинг не пропускає рекламу для аудиторії віком до 18 років. Сторінки ЗВО та його кафедр у Facebook дозволяють комунікувати з батьками, шкільними вчителями, родичами абітурієнтів, які досить часто приймають участь у виборі навчального закладу. Кількість користувачів TikTok збільшується щохвилини, він стає основним каналом для комунікацій ЗВО з нинішніми та майбутніми покоління абітурієнтів завдяки простоті та зручності користування. На жаль, наразі офіційні рекламні інструменти TikTok в Україні недоступні, проте ефективно просуватися на платформі можна і без них. Тік Ток дозволяє ЗВО виводити хороші показники відгуку за такими напрямками: створення контенту для акаунту у TikTok, які чіпляють інсайти аудиторії; тематичні челенджі, конкурси та активації для залучення аудиторії до життя бренду ЗВО; співпраця з інфлюенсерами з молодіжного середовища, з нинішніми студентами, які виступають як UGC-кріейтори; нативні ролики; інтеграція бренду ЗВО з брендами партнерів; створення маркованих стікерів та масок; співпраця з популярними блогерами, прямі ефіри.

За дослідженням uniRank, соціальні мережі залишають важливим майданчиком як для вибору майбутніх студентів, так і для студентського життя нинішніх здобувачів освіти. Соціальні медіа вважаються абітурієнтами достовірним та особистим джерелом інформації (можна обмежити підписки, відписатися, заблокувати), важливою платформою для збору інформації, комунікацій та для прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору ЗВО. Професійне модерування, грамотний контент-менеджмент, постійний моніторинг та аудит сторінок дозволяють маркетинговим командам впливати на формування іміджу та укріплення бренду закладу вищої освіти: зробити більш прозорою та доступною діяльність ЗВО; збільшити видимість та впізнаваність бренду; продемонструвати цінність ЗВО та його освітнього, дослідницького, наукового продукту різним цільовим аудиторіям; покращити імідж та підтримувати позитивну репутацію бренду; підвищити лояльність клієнтів; мати доступ до реальних відгуків, невідфільтрованих думок і вражень про досвід, проблеми, переваги та вподобання цільових аудиторій; налагодити комунікації з підпис-

никами в режимі реального часу та отримувати негайну реакцію на маркетингові активності; рекламувати освітні програми та просувати їх на локальному, національному та міжнародному ринку; інформувати про нові дослідницькі програми та наукові досягнення; інформувати громадськість про події та вакансії; залучати та утримувати увагу стейкхолдерів (абітурієнтів, студентів, аспірантів, професури, персоналу, роботодавців, спонсорів, органів державного регулювання та інших); налагодити стосунки з наглядовими радами та випускниками, покращити взаємодію «ЗВО – викладачі – студенти», «ЗВО – персонал», «студент – студент», «ЗВО – студент», «викладач – студент»; розширити варіанти обміну знаннями, ідеями, наукового обговорення та професійного спілкування; сформувати у студентів навички використання онлайн-технологій, ведення сторінок в соціальних мережах, застосування інструментів digital-маркетингу; оновити моделі навчання (онлайн-класи, дистанційне навчання, Meet, Zoom, Classroom, прямі лекції на YouTube, Instagram Live, YouTube Live або LinkedIn Live), форми академічної мобільності та форми доступу до освітніх ресурсів (внутрішніх та зовнішніх); забезпечити довгострокову стійкість університету на ринку освітніх послуг тощо.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, успішна реалізація маркетингу ЗВО нерозривна пов'язана з тим, що він володіє такими технологіями та інструментами, які дають можливість сформувати пропозицію освітніх послуг, яку не можуть запропонувати конкуренти. Маркетингові технології включають взаємопов'язаний комплекс знань, процесів, конкретних методів, заходів, операцій і прийомів, інструментів, програм, технічних інструментів спрямованих на досягнення маркетингових цілей, на планування, розробку, просування маркетингових активностей та вимірювання їх результатів.

Закладам вищої освіти доцільно обирати ті MarTech, які враховують нові умови конкуренції, засновані на нестандартних підходах та творчих ідеях, формуються в рамках креативної концепції маркетингу та відповідають новим покоління клієнтів: інтерактивність, адаптивність, персоналізація, CRM-технології; продукт-плейсмент; краудсорсинг, технології віртуальної та доповненої реальності, нейромаркетинг, Influence-маркетинг, e-mail-маркетинг, діалоговий ма-



ркетинг, генерація UGC-контенту, Lean-маркетинг, SMM-маркетинг, партизанський маркетинг, емоційний маркетинг, технології штучного інтелекту, чат-боти, цифрові помічники та інші. Потужними інструментами формування іміджу, налагодження довгострокової взаємодії та комунікацій ЗВО з майбутніми та нинішніми студентами, професурою, персоналом, стейкхолдерами є соціальні мережі, YouTube канали, відео-маркетинг, короткі відео, мережа амбасадорів, події, різноманітні колаборації, чат-боти, цифрові помічники та інше. Динамічні, інноваційні та інтерактивні платформи допомагають учасникам екосистеми університету приймати обґрунтовані рішення, отримувати доступ до ресурсів, ефективно орієнтуватися в освітньому, дослідницькому та професійному середовищі, отримувати необхідну підтримку та інформацію протягом свого академічного шляху.

### Література

1. A World on the Move: Trends in Global Student Mobility. URL: <https://www.iie.org/Research-and-Insights/Publications/A-World-on-the-Move> (application date: January 4, 2024)
2. ALTA's Land Title Institute. URL: <https://www.alta.org/career-and-learning/> (application date: January 15, 2024)
3. Brown W., Rosen S., Walker R. Talking Points in Defense of UC and Public Education. Berkeley, 2011.
4. Digital Education Content Market by End-user and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027. URL: <http://surl.li/ngnuq> (application date: January 5, 2024)
5. Edtech Market Research Report by Technavio predicts USD 133.05 Bn growth - North America to have a significant share. URL: <http://surl.li/rxppl> (application date: January 5, 2024)
6. Global EdTech 1000. HolonIQ's annual list of the most promising EdTech startups around the world. URL: <https://www.holoniq.com/global-edtech-1000>

Стаття надійшла  
до редакції : 25.01.2024 р.

(application date: January 17, 2024)

7. Global Education Market to reach \$10 Trillion by 2030. URL: <https://www.holoniq.com/2030> (application date: January 25, 2024)
8. Marketing Technology (MarTech) Market Research, 2023. URL: <http://surl.li/rxpjz> (application date: January 5, 2024)
9. Research Names Top Effective New Marketing Techniques. URL: <https://mmr.ua/show/issledovanie-nazvalo-top-effektivnye-novye-marketingovye-tehnologii> (application date: January 11, 2024)
10. 7 Data-Backed Tips for Smarter Higher Education Marketing in 2021. URL: <https://localiq.com/blog/2021-higher-education-marketing-trends/> (application date: January 15, 2024)
11. Shah, D. (2018) By The Numbers: MOOCs in 2018. URL: <https://www.class-central.com/report/moocstats-2018/> (application date: January 11, 2024)
12. Social Media Benchmarks for Higher Education: *The 2023 Playbook*. URL: <http://surl.li/rxppl/> (application date: January 12, 2024)
13. Studying in the Age of TikTok: 7 Modern Trends in Education. URL: <https://www.unipage.net/en/edtech> (application date: January 13, 2024)
14. The Europe EdTech 200 is HolonIQ's annual list of the most promising EdTech startups from the region. URL: <https://www.holoniq.com/notes/2023-europe-edtech-200> (application date: January 3, 2024)
15. 2021 for 21: Immersive Learning VR/AR in Learning Trends Reports. URL: <http://surl.li/rxppl> (application date: January 4, 2024)
16. 2023 Marketing Technology Landscape Supergraphic: 11,038 solutions searchable on martechmap.com. URL: [surl.li/ryqsq](http://surl.li/ryqsq) (application date: January 15, 2024)
17. Wissenschaft weltoffen 2019. URL: [http://www.wissenschaftweltoffen.de/wwo2019/index\\_html?lang=en](http://www.wissenschaftweltoffen.de/wwo2019/index_html?lang=en) (application date: January 15, 2024)

Стаття прийнята  
до друку: 29.03.2024 р.

### Бібліографічний опис для цитування :

Буднікевич І. М., Бастраков Д. А. Маркетингові технології формування іміджу та укріплення бренду закладів вищої освіти. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 1(53). С. 93–101.

