

УДК 330. 37.07

Михайлова Є. В.

e.v.mikhailova@niwmt.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-1539-1548

к.філол.н, доцент, докторант,

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

Савіна Н. Б.

n.b.savina@niwmt.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-8339-1219

д.е.н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків,

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

Тивончук П. В.

p.tyvonchuk@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-6378-7228

сертифікований програмний розробник, ТОВ «ЕПАМ СИСТЕМЗ» м. Рівне

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КРИЗИ

Анотація. Це дослідження спрямоване на сучасного маркетингового середовища в закладах освіти з урахуванням широкого спектру факторів, що впливають на їхню діяльність. Серед цих факторів особливу увагу приділяється економічній стабільності, соціокультурним тенденціям, швидкій зміні технологій та законодавчому регулюванню. Дослідження визначає ключові виклики, з якими стикаються освітні заклади у сучасному світі, і розглядає можливість впровадження інноваційних маркетингових стратегій для підвищення їхньої конкурентоспроможності. Дослідження також зосереджується на аналізі зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища закладу освіти. Зовнішнє середовище охоплює вплив економічних умов, соціокультурних трендів, технологічних інновацій та регулюючих політик, що визначають конкурентні умови та вимоги ринку. Внутрішнє середовище описує внутрішній потенціал та ресурси закладу, такі як інноваційна культура, науково-дослідний потенціал, технічна інфраструктура та ефективність управлінських процесів, що впливають на його здатність до адаптації та конкурентоспроможності. Дослідження базується на комплексному аналізі, що включає кілька методів: аналіз секційних звітів, опитування ключових учасників, вивчення наукометричних показників та огляд літератури. Такий підхід дозволяє глибше розуміти вплив зазначених факторів на стратегічні рішення та розвиток маркетингу в освітніх установах. Особлива увага приділяється інноваційним підходам у використанні цифрових технологій та соціальних медіа для залучення та утримання аудиторії. Цифрові інструменти сприяють покращенню комунікації та створюють можливості для персоналізації освітніх послуг, що підвищує задоволеність клієнтів і сприяє формуванню позитивного іміджу закладу. Аналіз показує, що ефективне використання маркетингових стратегій у закладах освіти вимагає врахування всіх зазначених факторів для успішного формування конкурентних переваг та забезпечення стійкого розвитку. Висновки пропонованого дослідження підкреслюють необхідність адаптації до змін у зовнішньому середовищі через впровадження інноваційних маркетингових підходів та підтримку внутрішнього потенціалу для підвищення конкурентоспроможності закладу освіти.

Ключові слова: маркетингова стратегія, зовнішнє маркетингове середовище, внутрішнє маркетингове середовище, заклад освіти, інформаційна криза.

Mykhailova Yelyzaveta

e.v.mikhailova@nuwm.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-1539-1548

Ph.D., Associate Professor, Doctoral Student,

National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

Savina Nataliia

n.b.savina@nuwm.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-8339-1219

Doctor of Economics, Professor, Vice Rector for Research and International Affairs,

National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

Tyvonchuk Pavlo

p.tyvonchuk@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-6378-7228

Certified Software Developer, «EPAM SYSTEMS» Ltd, Rivne

MARKETING ENVIRONMENT OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS DURING INFORMATION CRISIS

Abstract. *This study is aimed to describe a modern marketing environment in educational institutions, with the consideration of a wide range of factors affecting their activities. Among these factors, special attention is paid to economic stability, socio-cultural trends, rapid technological change and legislative regulation. The study identifies the key challenges facing educational institutions in today's world and examines the possibilities of implementing innovative marketing strategies to increase their competitiveness. The study also focuses on the analysis of the external and internal marketing environment of the educational institution. The external environment encompasses the influence of economic conditions, socio-cultural trends, technological innovations and regulatory policies that determine competitive conditions and market demands. The internal environment describes the internal potential and resources of the institution, such as innovative culture, scientific research potential, technical infrastructure and the effectiveness of management processes, which affect its ability to adapt and compete. The study is based on a complex analysis that includes several methods: analysis of sectional reports, study of scientometric indicators and literature review. Such an approach allows for a deeper understanding of the impact of these factors on strategic decisions and the development of marketing in educational institutions. Special attention is paid to innovative approaches in the use of digital technologies and social media to attract and retain an audience. Digital tools contribute to the improvement of communication and create opportunities for personalization of educational services, which increases customer satisfaction and contributes to the formation of a positive image of the institution. The analysis shows that the effective use of marketing strategies in educational institutions requires to consider all the mentioned factors for the successful formation of competitive advantages and ensuring sustainable development. The conclusions of the proposed study emphasize the need of adaptation to changes in the external environment through the implementation of innovative marketing approaches and support of internal potential to increase the competitiveness of the educational institution.*

Key words: marketing strategy, external marketing environment, internal marketing environment, educational institution, information crisis.

JEL Classification: I20, I21, I22, I25, I26

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-08>

В умовах сучасного інформаційного суспільства заклади освіти стикаються з низкою викликів, які впливають на їхню конкурентоспроможність та ефективність. Одним із найважливіших факторів, що визначає успішність освітнього закладу, є його здатність адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Постановка проблеми. Заклади освіти стикаються з потребою адаптації до швидкозмінного маркетингового середовища, що вимагає впровадження інноваційних стратегій для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасних студентів. Розвиток технологій, зростання

конкуренції, зміна потреб і очікувань здобувачів освіти та їхніх батьків вимагають від закладів освіти впровадження нових підходів до маркетингової діяльності.

Актуальність дослідження маркетингового середовища закладу освіти зумовлена необхідністю розробки ефективних маркетингових стратегій, які б сприяли підвищенню привабливості та конкурентоспроможності освітніх установ. Це дослідження має на меті виявити ключові тенденції та фактори, що впливають на маркетингове середовище освітніх закладів, а також розробити рекомендації для покращення їхньої маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Досвід провідних іноземних закладів освіти підтверджує важливість розвитку інформаційної системи закладу освіти, оскільки саме від неї залежить якість інформаційно-технічного забезпечення управлінських, навчальних, маркетингових та інноваційних процесів. Згідно з дослідженням Півня А.Г. [1], Фінча Д. [3] інтегрована інформаційна система сприяє оптимізації управлінських процесів у вищих навчальних закладах, що призводить до підвищення ефективності їхньої діяльності та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Інформаційна стратегія закладу освіти, що включає ряд компонентів, спрямованих на управління зовнішнім та внутрішнім середовищем, є ключовою для підвищення рівня конкурентоспроможності освітньої установи. Розвиток інформаційно-комунікаційних каналів сприяє підвищенню рівня інформатизації суспільства про діяльність закладу освіти та розширенню кола потенційних споживачів освітніх продуктів [2].

Із поєднанням нових та класичних мережевих технологій відбувається взаємодія всіх суб'єктів освітньої діяльності, що створює багатоаспектну реальність, де реалізується місія освітньої організації. Це і стає освітнім медіапростором, який включає в себе чотири основні аспекти: взаємодія вчителя і учня, співробітників; зовнішнє середовище та імідж закладу освіти; традиційні медіа (радіо, ТБ, газети); мережеві медіа (сайт, соціальні мережі, блоги). Медіатизація в сфері освіти може відбуватися в двох основних напрямках: впровадження нових технічних та інформаційних засобів, включаючи дистанційні освітні технології, та впровадження нових інформаційних технологій у процес взаємодії

викладача та студента, таких як використання інтерактивних дошок, проєкторів тощо [2].

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз маркетингового середовища закладу освіти та розробка рекомендацій щодо підвищення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетингове середовище закладу освіти складається з внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на його функціонування та розвиток. Внутрішнє середовище включає організаційну структуру, освітні програми, ресурсне забезпечення та кадрову політику. Зовнішнє середовище включає економічні, соціальні, технологічні та політико-правові фактори, а також конкурентне середовище.

Внутрішнє маркетингове середовище закладу освіти є ключовим аспектом, що визначає його успішність і конкурентоспроможність на освітньому ринку [3]. Організаційна структура, якість освітніх програм, ресурсне забезпечення, кадровий потенціал і культура закладу спільно впливають на якість навчання та задоволення потреб студентів і педагогічного складу [2]. Аналіз цих аспектів дозволяє ідентифікувати ключові вектори розвитку та визначити стратегії подальшого удосконалення для досягнення високих стандартів освітньої діяльності.

Внутрішнє маркетингове середовище закладу освіти:

1. Організаційна структура: Заклад освіти має чітко структуровану організаційну систему, що забезпечує ефективне управління всіма аспектами його діяльності. Організаційна структура повинна сприяти гнучкості та адаптивності до змін ринку.

2. Освітні програми і послуги: Якість та різноманітність освітніх програм є ключовими чинниками, що визначають привабливість закладу освіти. Заклад освіти повинен пропонувати інноваційні та актуальні програми, що відповідають потребам ринку праці.

3. Ресурсне забезпечення: Матеріально-технічна база закладу освіти є важливим елементом його конкурентоспроможності. Заклад освіти повинен забезпечувати сучасне обладнання та технології для навчального процесу.

4. Персонал і кадрова політика: Висококваліфікований персонал є основним активом закладу освіти. Кадрова політика повинна бути спрямована на залучення та утримання талановитих викладачів і співробітників.

Організаційна структура закладу освіти є основним фундаментом його функціонування та впливає на всі аспекти діяльності. Вона включає в себе:

– *адміністративну структуру*, розподіл обов'язків та повноважень між адміністративними підрозділами, що забезпечує ефективне управління ресурсами та процесами в закладі освіти;

– *академічні підрозділи*, організація факультетів, кафедр та інших навчальних підрозділів, які відповідають за розробку та впровадження освітніх програм;

– *підтримуючі служби*, включають фінансову, кадрову, інформаційну та інші служби, які забезпечують нормальне функціонування навчального процесу та адміністративних функцій.

Освітні програми і послуги, що надаються закладом освіти, визначають його конкурентоспроможність і привабливість для студентів. Основні аспекти цього включають:

– *актуальність освітніх програм*, відповідність програм сучасним вимогам ринку праці та науковому прогресу;

– *різноманітність програм*, наявність як базових, так і спеціалізованих програм, які відповідають різним потребам і інтересам студентів;

– *якість навчання*, ефективність методів та технологій, використовуваних в освітньому процесі, та їх відповідність академічним стандартам.

Матеріально-технічна база і ресурсне забезпечення є важливими складовими внутрішнього середовища закладу освіти:

– *навчальні приміщення і обладнання*, стан і сучасність аудиторій, лабораторій, бібліотек та інших навчальних приміщень;

– *інформаційно-комунікаційні технології*, використання сучасних технологій для забезпечення доступу до інформації та ефективної комунікації в навчальному процесі [4];

– *фінансові ресурси*, наявність фінансування для покращення матеріально-технічної бази та розвитку нових ініціатив.

Персонал закладу освіти є ключовим ресурсом [5], що впливає на якість навчання та адміністративний процес:

– *кваліфікація викладацького складу*, рівень професійної підготовки та досвід роботи викладачів і науковців;

– *кадрова політика*, система набору, підготовки, підтримки та розвитку персоналу, що

сприяє залученню та утриманню висококваліфікованих спеціалістів.

Зовнішнє середовище закладу освіти включає різноманітні аспекти, які впливають на його діяльність і стратегічне планування. Це охоплює соціокультурні та економічні тенденції, конкуренцію на ринку освітніх послуг, регуляторні вимоги та технологічні інновації. Розуміння цих факторів дозволяє закладу адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, забезпечуючи високу рівень реагування та стабільність в конкурентній освітній арені [4].

Зовнішнє маркетингове середовище закладу освіти:

1. Економічні фактори: включають економічну стабільність країни, рівень доходів населення, доступність фінансування освітніх послуг. Зміни у економіці можуть впливати на здатність студентів оплачувати навчання, а також на фінансові ресурси закладу для модернізації та розвитку.

2. Соціальні фактори: охоплюють демографічні та соціокультурні характеристики, зміни у суспільних цінностях та підходах до освіти. Наприклад, зростання кількості молодих людей або зміни в їхніх освітніх потребах можуть вплинути на попит на освітні послуги.

3. Технологічні фактори: включають швидкий технологічний прогрес і його вплив на освітній процес, комунікації та методи навчання. Впровадження новітніх технологій дозволяє підвищувати якість освіти, покращувати доступність знань та залучати студентів.

4. Політично-правові фактори: охоплюють законодавче регулювання освітньої сфери, умови ліцензування та акредитації, грантові програми і фінансування. Зміни у законодавстві можуть вплинути на фінансування і структурні зміни у закладі освіти.

5. Конкурентне середовище: враховує конкуренцію між іншими закладами освіти, що пропонують аналогічні освітні програми. Аналіз конкурентів дозволяє визначити свої конкурентні переваги, розробити ефективні стратегії маркетингу та залучення студентів.

Аналіз цих факторів дозволяє закладу освіти зрозуміти своє місце на ринку, ідентифікувати можливості для розвитку та загрози для своєї діяльності, а також розробити стратегії для досягнення своїх цілей у динамічному середовищі освітнього ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Основуючись на проведеному дослідженні зовнішнього та вну-

трішнього маркетингового середовища закладу освіти, можна зробити наступні висновки та визначити перспективи подальших досліджень.

З метою забезпечення успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності закладів освіти, рекомендується приділити особливу увагу наступним аспектам маркетингової стратегії:

1. *Розвиток персоналізованих освітніх програм [2].* Звернення уваги на індивідуальні потреби студентів та адаптація навчальних програм може значно підвищити задоволеність та лояльність клієнтів, що сприятиме збереженню та залученню нових студентів.

2. *Використання сучасних маркетингових комунікацій.* Ефективне впровадження цифрових медіа та соціальних мереж допоможе підвищити відомість закладу серед потенційних студентів та забезпечить ефективну комунікацію з аудиторією.

3. *Залучення до інноваційного розвитку.* Активне залучення студентів, аспірантів та молодих вчених до процесів розробки та комерціалізації інновацій створить нові можливості для фінансування та підвищить якість освітніх послуг.

4. *Гнучка адаптація до змін.* Постійний моніторинг економічних, соціальних та технологічних змін дозволить швидко реагувати на нові виклики та можливості, забезпечуючи стійке функціонування та розвиток закладу освіти.

Ці стратегії допоможуть закладам освіти не лише підтримати свою конкурентоспроможність, а й забезпечити якісне здійснення освітньої місії в умовах сучасного освітнього середовища.

Таким чином, виявлено, що ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє не лише збільшувати конкурентоспроможність закладу, а й підвищувати якість освітніх послуг. Дослідження також вказує на необхідність постійного оновлення та адаптації стратегій у відповідь на зміни в економічному, соціальному та технологічному середовищах. Майбутні дослідження можуть детальніше розглянути інтеграцію цифрових технологій у навчальний процес та вдосконалення маркетингових підходів для залучення різних сегментів студентської аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. IT-забезпечення діяльності інноваційного університету: досвід українського вишу : моно-

графія / А. В. Васильєв, В. О. Любчак, Ю. О. Зубань та ін. ; за заг. ред. проф. А. В. Васильєва. – Суми : Сумський державний університет, 2016. 173 с.

2. Dhupia Bhawna, Alameen Abdalla. Adaptive eLearning System: Conceptual Framework for Personalized Study Environment. *Advanced Informatics for Computing Research*. 2019. pp 334–342 DOI: 10.1007/978-981-15-0108-1_31.

3. Finch D., Nadeau J., O'Reilly N. The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective. *Journal of Marketing Education* 35(1). 2013. С. 54–67 DOI: 10.1177/0273475312465091

4. Chifu I, Chifu I, Simons G. Informational Warfare: A Theoretical Approach. In: *Rethinking Warfare in the 21st Century: The Influence and Effects of the Politics, Information and Communication Mix*. Cambridge University Press. 2023. С. 20-57.

5. Shanahan, D. E., Palmer, L. H., & Salas, J. Achieving Scaled and Sustained Use of Client-Based Projects in Business School Marketing Education: A Proposed Suprastructure. *Journal of Marketing Education*, 43(1), 2021. С. 59-74. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475319881179>

REFERENCE

1. IT-zabezpechennia diialnosti innovatsiinoho universytetu: dosvid ukraïnskoho vyshu. 2016. Monohrafiia [IT support for the activities of an innovative university: the experience of a Ukrainian higher education institution. Monograph] / A. V. Vasyliiev, V. O. Liubchak, Yu. O. Zuban ta in. ; za zah. red. prof. A. V. Vasyliieva. *Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet [Sumy State University]*. 173 p.

2. Dhupia Bhawna, Alameen Abdalla. (2019) Adaptive eLearning System: Conceptual Framework for Personalized Study Environment. *Advanced Informatics for Computing Research*. pp 334–342 DOI: 10.1007/978-981-15-0108-1_31.

3. Finch D., Nadeau J., O'Reilly N. (2013) The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective. *Journal of Marketing Education* 35(1). P.54–67 DOI: 10.1177/0273475312465091

4. Chifu I, Chifu I, Simons G. (2023) Informational Warfare: A Theoretical Approach. In: *Rethinking Warfare in the 21st Century: The Influence and Effects of the Politics, Information and Communication Mix*. Cambridge University Press. pp.20-57.

5. Shanahan, D. E., Palmer, L. H., & Salas, J.(2021) Achieving Scaled and Sustained Use of Client-Based Projects in Business School Marketing Education: A Proposed Suprastructure. *Journal of Marketing Education*, 43(1), pp. 59-74. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475319881179>