

УДК 338.24:005.336.3:378

*Косенко А. В.,
pgpererva@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0693-7307,
Researcher ID: S-1412-2016,
к.е.н., доц., професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”, м. Харків*

*Жегус О. В.,
elena.jegus@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3318-4646,
Researcher ID: N-2674-2018,
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

*Гусаковська Т. О.,
tatgus@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9094-3613,
Researcher ID: A-1367-2019,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава*

*Гораль Л. Т.,
liliana.goral@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6066-5619,
Researcher ID: R-8865-2017,
д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Анотація. Сьогодні день проблема маркетингового просування аграрних університетів залишається недостатньо дослідженою. Багато вищих навчальних закладів аграрного спрямування використовують застарілі методи реклами та не приділяють належної уваги формуванню власного бренду, що негативно позначається на їхній конкурентоспроможності. Стаття присвячена аналізу сучасних підходів до маркетингового просування освітніх послуг аграрних університетів. Сформовано і детально проаналізовано стратегічні напрямки ринкового просування освітніх послуг аграрних університетів. Досліджено ключові аспекти формування позитивного іміджу та бренду навчального закладу через використання ефективних маркетингових стратегій. Розглянуто особливості освітніх послуг аграрних університетів та методи їх просування на освітньому ринку. У роботі розглянуто значення брендингу для вищих навчальних закладів аграрного профілю, а також роль маркетингових комунікацій у залученні абітурієнтів, зміцненні репутації університету та підвищенні конкурентоспроможності на освітньому ринку. Автори підкреслюють важливість застосування комплексного підходу до маркетингового просування, що включає цифровий маркетинг, соціальні медіа, корпоративну соціальну відповідальність та партнерство з аграрним бізнесом. Також проаналізовано специфіку цільової аудиторії аграрних університетів, її потреби та мотиваційні чинники при виборі навчального закладу. Особливу увагу приділено впровадженню інноваційних маркетингових стратегій, зокрема контент-маркетингу, SEO-оптимізації, відеомаркетингу та заходів з підвищення лояльності студентів і випускників. Детально розглянуто особливості, форми і методи використання цифрових методів ринкового просування освітніх послуг. На основі проведеного аналізу запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій у сфері освіти, спрямованих на покращення впізнаваності аграрних університетів та створення довготривалого бренду. Проведене дослідження може бути корисним для керівників закладів вищої освіти, фахівців з маркетингу, викладачів та дослідників у сфері освітнього менеджменту та маркетингу.

Ключові слова: освітні послуги, формування бренду, навчальні заклади, маркетинг, стратегії просування, позиціонування, аграрні університети.

*Kosenko A. V.,
pgpererva@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0693-7307
Researcher ID: S-1412-2016,
Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv*

Zhegus O. V.,
elena.jegus@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3318-4646,
Researcher ID: N-2674-2018,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management, State Biotechnological University, Kharkiv

Husakovska T. O.,
tatgus@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9094-3613,
Researcher ID: A-1367-2019,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Poltava University of Economics and Trade, Poltava

Goral L. T.,
liliana.goral@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6066-5619,
Researcher ID: R-8865-2017,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Finance, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk

MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES AS A MEANS OF FORMING THE BRAND OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

Abstract. To date, the problem of marketing promotion of agricultural universities remains insufficiently researched. Many higher educational institutions of agricultural orientation use outdated advertising methods and do not pay attention to the formation of their own brand, which negatively affects their competitiveness. The article is devoted to the analysis of modern approaches to the marketing promotion of educational services of agricultural universities. The strategic directions of market promotion of educational services of agricultural universities are formed and analyzed in detail. The key aspects of the formation of a positive image and brand of an educational institution through the use of effective marketing strategies are investigated. The importance of branding for higher educational institutions of agricultural profile, as well as the role of marketing communications in attracting applicants, strengthening the reputation of the university and increasing competitiveness in the educational market, are considered. The authors emphasize the importance of applying a comprehensive approach to marketing promotion, including digital marketing, social media, corporate social responsibility and partnerships with agricultural businesses. The specifics of the target audience of agricultural universities, its needs and motivational factors when choosing an educational institution are also analyzed. Particular attention is paid to the implementation of innovative marketing strategies, including content marketing, SEO optimization, video marketing, and student and graduate loyalty activities. The features, forms and methods of using digital methods of market promotion of educational services are considered in detail. Based on the analysis, recommendations are offered to improve the effectiveness of marketing strategies in the field of education, aimed at improving the recognition of agricultural universities and creating a long-term brand. The conducted research can be useful for heads of higher education institutions, marketing specialists, teachers and researchers in the field of educational management and marketing.

Keywords: educational services, brand formation, educational institutions, marketing, promotion strategies, positioning, agricultural universities.

JEL Classification: M30; I20

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-82-02>

Постановка проблеми. Сучасний ринок освітніх послуг характеризується високою конкуренцією між закладами вищої освіти, що зумовлює необхідність впровадження ефективних маркетингових стратегій для залучення студентів і створення стійкого позитивного іміджу навчального закладу [2, 5, 8]. Аграрні університети, зважаючи на їхню специфіку, стикаються з додатковими викликами, серед

яких – недостатня популяризація аграрних спеціальностей серед молоді, потреба у модернізації освітніх програм відповідно до вимог ринку праці та необхідність зміцнення співпраці з агропромисловими підприємствами [3, 4].

Освітній маркетинг являє собою такий тип маркетингу, що просуває важливий освітній контент та допомагає навчальним закладам скористатися ним.

Освітній контент при цьому охоплює всі елементи маркетингу: від освітніх курсів та навчального відеоконтенту до науково-дослідних робіт і монографій, включаючи програмні додатки для різного роду мобільних пристроїв [3, 9]. За правильної стратегії освітянського маркетингу такого роду контент може швидко поширюватися серед допитливих умів з усього світу.

Одним із ключових аспектів успішного функціонування аграрного університету є формування його бренду як впізнаваного та престижного навчального закладу [10]. У цьому контексті маркетингова стратегія просування освітніх послуг відіграє практично головну роль, адже дозволяє не лише підвищити рівень зацікавленості потенційних абітурієнтів, а й сприяти розвитку довгострокових відносин із випускниками, роботодавцями та партнерами. Застосування сучасних маркетингових інструментів, зокрема цифрового маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу та PR-кампаній, сприяє зміцненню репутації університету та його позицій на освітньому ринку.

На сьогоднішній день проблема маркетингового просування аграрних університетів залишається недостатньо дослідженою. Багато вищих навчальних закладів аграрного спрямування використовують застарілі методи реклами та не приділяють належної уваги формуванню власного бренду, що негативно позначається на їхній конкурентоспроможності. У зв'язку з цим постає необхідність розробки ефективної маркетингової стратегії, яка б відповідала сучасним тенденціям та сприяла залученню студентів, підвищенню їхньої мотивації до навчання і подальшого працевлаштування в аграрному секторі [2].

Актуальність теми проведеного дослідження обумовлена не тільки бурхливим розвитком інформаційних технологій, а й значними змінами в системі освіти. Сайти, соціальні мережі, онлайн-курси та інші цифрові інструменти активно впроваджуються в освітній процес, що зберігає за собою нагальну необхідність ефективного сприяння їх використанню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє виділити кілька ключових стратегій та інструментів ринкового просування освітніх програм з метою позитивного впливу на формування бренду освітнього закладу. Серед дослідників цього напрямку варто зазначити Василенко О. І. [1, 2], Вовк Л. А. [3], Паску І. М. [4], Сороку О. В. [5], Перерву П. Г. [6, 10], Кобелеву Т. О. [7, 8], Ткачову Н. П. та інших. Дослідження в галузі освітнього маркетингу тільки починають розгортатися. У цьому напрямку плідно працюють багато вітчизняних та іноземних учених [1-10]. Останні наукові

статті та дослідження в повній мірі підтверджують важливість і актуальність маркетингових стратегій у сфері вищої освіти. Зокрема, численні роботи присвячені впливу цифрового маркетингу, використанню соціальних мереж і розвитку партнерських відносин між університетами та підприємствами. Дослідження показують, що успішне застосування маркетингових інструментів сприяє підвищенню привабливості навчального закладу, збільшенню кількості заявок на вступ і формуванню стійкого бренду університету.

Серед ключових аспектів, які розглядаються у сучасній науковій літературі, можна виділити роль SEO-оптимізації, контент-маркетингу та PR-кампаній у підвищенні видимості університету в інформаційному просторі. Також дослідження акцентують увагу на необхідності розвитку інтерактивних платформ для залучення абітурієнтів і створення спільнот випускників для підтримки довготривалих відносин між студентами та університетами. Аналіз попередніх досліджень дозволяє визначити основні тренди у сфері маркетингу освітніх послуг і сформулювати рекомендації для аграрних університетів щодо ефективного просування їхніх програм.

Постановка завдання. Важливим аспектом дослідження є аналіз основних маркетингових інструментів, які можуть бути ефективно застосовані в аграрних університетах. Крім того, необхідно оцінити вплив цифрових технологій, соціальних мереж, бренд-менеджменту та партнерських програм на формування довіри до навчального закладу та його популяризацію серед цільової аудиторії. Таким чином, метою пропонованого дослідження є визначення та обґрунтування найбільш ефективних інструментів маркетингових стратегій просування освітніх послуг аграрних університетів для створення впізнаваного та конкурентоспроможного бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. В цей складний для нашої країни час ринок послуг освітнього змісту має дуже неоднорідний склад учасників. Існує система державної освіти, багато приватних фірм, що надають освітні послуги, і ще більша кількість індивідуальних репетиторів, і безліч онлайн-курсів, багато з яких можуть бути безкоштовними. Розробка ефективної маркетингової стратегії для просування освітніх послуг аграрних університетів є ключовим фактором у формуванні сильного бренду навчального закладу. Сучасні дослідження в цій галузі акцентують увагу на декількох важливих аспектах, які мають стратегічний характер (рис. 1).

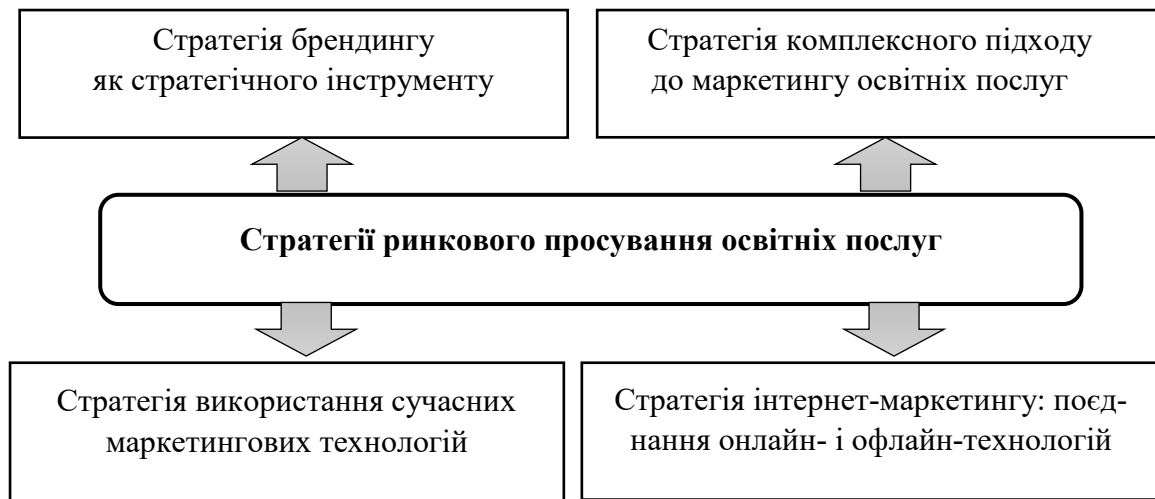


Рис. 1. Формування стратегічних напрямків ринкового просування освітніх послуг аграрних університетів

Джерело: авторська розробка

У 2022 році освітній світ України змінився після пандемії та повномасштабного вторгнення росії. Для великої кількості освітян та студентів ці зміни зберуться надовго. Деякі віддають перевагу програмам дистанційного навчання, а багато освітян продовжують використовувати дистанційні технології на додаток до офлайн-навчання в аудиторії. Освітній маркетинг і в післявоєнний період продовжуватиме свій розвиток, щоб відповідати існуючим потребам та суттєво розширювати можливості представлення додатків для викладачів, студентів, їх батьків, які активно шукають у цей час якраз цифрові стратегії для здійснення ефективного навчання.

Система освіти, крім відмінностей учасників ринку, ще й багаторівнева: дошкільна освіта, шкільна освіта, середня і вища освіта і різні навчальні курси, при цьому існує величезна різноманітність додаткових освітніх послуг, що надаються різними учасниками ринку на кожному рівні. Система народної освіти в Україні, як і раніше, добре представлена на всіх рівнях.

Маркетинг освітніх послуг має всі ознаки маркетингу будь-яких інших послуг: невідчутність, невіддільність від джерела, крихкість і мінливість якості. Специфіка освітніх послуг, особливо в Україні, де приватні освітні послуги з'явилися зовсім недавно, полягає в розгляді освіти як суспільного блага і пильної уваги до освіти з боку держави і суспільства [2].

Відмінною рисою маркетингу освітніх послуг є відносно просте визначення цільової аудиторії. Крім того, деякі освітні послуги орієнтовані або на чоловіків, або на жінок. Інша особливість полягає в тому, що освітні послуги завжди користуються попитом, а їх споживачі завжди будуть шукати інформацію про найбільш ефективних надавачів цих послуг.

Офлайн-просування освітніх послуг має безліч дієвих способів. Перш за все прямиий маркетинг,

використання якого передбачає участь у різних заходах, які залучають цільову аудиторію кожного аграрного університету: всілякі освітні та студентські виставки та ярмарки вакансій. Ще одним можливим способом забезпечення прямого маркетингу є партнерські програми з університетами, які передбачають пряму взаємодію зі студентами аграрних університетів. До речі, співпраця з університетами робить можливість розміщення зовнішньої реклами всередині школи ефективною.

Що стосується реклами в засобах масової інформації, то вона орієнтується на цільову аудиторію. Газети мають відносно невеликий тираж, зазвичай виходять лише раз на місяць і розповсюджуються безкоштовно, в той же час це дає 100% гарантію попадання в цільову аудиторію. Якщо освітні послуги певного університету пов'язані з аграрною галуззю, то варто розглянути рекламу в галузевих аграрних виданнях. Також не треба забувати про розміщення інформації про університет у всіляких навчальних каталогах і довідниках.

З розвитком інформаційних технологій з'явилися нові, інноваційні методи просування освітніх програм. Одним з таких методів є інтернет-маркетинг, який включає в себе використання соціальних мереж, пошукових систем і електронних майданчиків. Сучасні технології та можливості інтернет-маркетингу дали новий поштовх до просування освітніх програм. Традиційні методи реклами, такі як телебачення і друковані видання, вже не можуть забезпечити ту широку аудиторію і ефективність, яка присутня в онлайн-просторі. Завдяки вдалій орієнтації на споживачів освітніх послуг прогрес у сфері цифрових технологій відкриває великі перспективи. Існує безліч ефективних інструментів: SEO (залучення клієнтів чи цільових користувачів із пошукових систем), SMM (активне використання соціальних мереж), контекстна та банерна реклама, email-маркетинг і навіть KOL (Key Opinion Leader – це найсучасніший вид

маркетингу на основі споживчих рекомендацій лідерів суспільної думки). Одним з основних інструментів інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація. Забезпечує в достатній мірі високу видимість даного сайту в системах пошуку інформації і сприяє поліпшенню його позицій у пошуковій видачі. Оптимізація сайту університету передбачає використання ключових слів і фраз, які найчастіше шукають потенційні студенти. Крім того, SEO-оптимізація включає в себе такі заходи, як поліпшення структури і навігації сайту, прискорення його завантаження, створення унікального контенту. Важливо правильно підібрати ключові слова для освітньої програми, яка просувається на ринок освітніх послуг. Вони повинні бути пов'язані зі змістом програми і бути затребуваними серед потенційних студентів.

Контекстна реклама не поступається за ефективністю SEO, їх "дружба" підвищує ефективність маркетингової кампанії. Це реклама, яка з'являється на різних платформах і сайтах, пов'язаних з освітою. Контекстна реклама дозволяє університетам привернути увагу цільової аудиторії та направити її на свій сайт. При цьому використовуються ключові слова і словосполучення, які

відповідають інтересам і потребам потенційних студентів. Таким чином, контекстна реклама допомагає вузам охопити максимально релевантну аудиторію та збільшити потік відвідувачів на сайт.

Основні методи реалізації контекстної реклами для просування освітніх програм та їх економічний зміст представлено в табл. 1.

Крім сайту та контекстної реклами, підтримувати імідж та популярність бренду навчального закладу допомагає SMM (маркетинг у соціальних медіаресурсах). Соціальні мережі є популярним і активно використовуваним засобом комунікації для сучасної людини. Тому університети можуть використовувати такі платформи, як Telegram, Instagram, Facebook, LinkedIn та Twitter для привернення уваги потенційних студентів і поліпшення їх іміджевої роботи. Аграрні університети можуть створювати контент, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, а також взаємодіяти з ними за допомогою коментарів, лайків та репостів.

Для успішної реалізації SMM у просуванні освітніх послуг необхідно використовувати ряд методів і прийомів. Основні з них представлено в табл. 2.

Таблиця 1

Методи реалізації контекстної реклами для просування освітніх послуг

Назва методу	Економічна сутність
Підбір ключових слів і словосполучень	Для успішної контекстної реклами необхідно ретельно підбирати ключові слова і фрази, які найбільш точно характеризують освітню програму. Це допоможе залучити саме тих користувачів, яким цікава пропозиція.
Налаштування таргетингу	Налаштування таргетингу дозволяє визначити цільову аудиторію рекламної кампанії. Ви можете вказати вік, стать, інтереси та інші параметри для показу реклами користувачам, які з найбільшою ймовірністю стануть клієнтами.
Створення тексту посилання	Дуже важливо створити якісний і привабливий текст для реклами, який зацікавить потенційних клієнтів. Текст має бути інформативним, зрозумілим та наголошувати на перевагах освітньої програми.
Моніторинг та аналіз	Важливо постійно стежити за результатами рекламної кампанії, аналізувати їх і вносити корективи при необхідності. Це допоможе вам підвищити ефективність ваших оголошень і досягти поставлених цілей.

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Методи і прийоми SMM для просування освітніх послуг

Назва методу	Економічна сутність
Створення стратегії комунікацій	Необхідно визначитися з цілями і завданнями просування, а також цільовою аудиторією
Регулярне оновлення контенту	Важливо створювати цікавий та корисний контент для користувачів, залучаючи таким чином нових передплатників
Взаємодія з аудиторією	Відповіді на питання, проведення конкурсів та акцій, зворотний зв'язок – все це дозволяє налагодити довірчі відносини з користувачами
Рекламні кампанії	Реклама в соціальних мережах є потужним інструментом для привернення уваги аудиторії до освітніх програм.
Аналітика	Важливо відстежувати результати просування, проводити аналіз даних та здійснювати коригування стратегії відповідно до даних результатів

Джерело: авторська розробка

Є два основних напрямки роботи в SMM: таргетована реклама і розкрутка групи, що пропонує свої послуги. Таргетована реклама дозволить охопити аудиторію безпосередньо, а просування інтересів аграрного університету – привернути увагу користувачів, які вже шукають освітні послуги, які надає той чи інший університет. Що стосується використання думки KOL, то це, хоч і займе багато часу, але ефект від такої реклами відмінний. Для цього потрібно, щоб якийсь блогер вивчив освітню програму певного університету, а потім позитивно відгукнувся про неї перед своєю аудиторією. Подана таким чином інформація буде лояльно оцінена і зацікавить [1].

Використання банерної реклами актуально на майданчиках з потенційними студентами: портали для студентів, освітні портали, галузеві сайти, сайти університетів. Також хорошого результату можна досягти за допомогою розсилок, але ефект буде залежати від якості та актуальності використовуваної бази.

Платформа соціальних мереж для зв'язку з цільовою аудиторією на сьогодні широко застосовується всіма навчальними закладами. З перших днів свого існування платформи соціальних медіа еволюціонували всіма можливими способами, і тепер вони пропонують багато різних способів їх використання в маркетингу послуг вищої освіти. Незалежно від того, яку платформу соціальних мереж вибирає університет для просування своїх послуг, мета цих дій завжди має бути однаковою: встановити значущі зв'язки зі своєю цільовою аудиторією за допомогою надання цікавого контенту.

Найбільшою перевагою цифрової реклами перед її традиційними видами є точний таргетинг, тобто відбір потенційних клієнтів, яким університет хоче надавати свої освітні послуги, на основі відповідних демографічних характеристик, намірів, методів залучення та інших чинників. Наприклад, консалтингове агентство з просування вищої освіти, яке формує маркетингові програми для шкільного сегмента, може звертати особливу увагу на аспірантів, які мешкають у даному районі та в минулий час виявляли підвищений інтерес до відповідного освітнього продукту чи освітньої послуги.

Такого роду таргетинг може в значній мірі позначитися на кількості зроблених кліків на сайтах рекламних кампаній.

Найкращий спосіб для заохочення студентів залишати свої відгуки в Інтернеті на певних сайтах – це у максимальній мірі спростити процес рецензування їх дій. Замість змушування відвідувача сайту заповнювати якісь анкети значної довжини завжди є можливість скласти рейтинг на основі якихось позначок (зірочок) і зробити голосовий зворотний зв'язок зовсім необов'язковим.

Створення сайту, який у повній мірі повинен бути оптимізований для кожного мобільного пристрою, з оптимізацією посадкової сторінки, є також важливим маркетинговим інструментом. Щоб цей веб-сайт був зручним і прийнятним для мобільних гаджетів, він повинен добре виглядати та ефективно працювати на всіх мобільних пристроях. Така вимога означає, що всі зроблені посилання та надані елементи навігації будуть зручними для частого перегляду. При цьому сайт має бути в повній мірі адаптивним, а терміни завантаження потрібної сторінки не повинні перевищувати трьох-чотирьох секунд (якраз такий час половина потенційних онлайн-користувачів чекає на повне завантаження веб-сайту).

На сучасному етапі також є потреба в розгляді можливостей використання технологій AMP (Accelerated Mobile Pages – прискорені мобільні сторінки), що є фреймворком деяких веб-компонентів і, відповідно, технологією публікації конкретних веб-сайтів, яка розроблена Google для забезпечення простого способу створення потрібних веб-сторінок зі швидким, плавним часом завантаження та наданням пріоритету користувацькому досвіду [10].

Просування освітніх послуг аграрних вищих навчальних закладів має свої особливості, пов'язані з цільовою аудиторією, специфікою навчальних програм і тенденціями розвитку агропромислового комплексу (табл. 3).

Таблиця 3

Особливості просування освітніх послуг аграрних ВНЗ

Особливість	Зміст
Цільова аудиторія	Абітурієнти з сільських регіонів та міст; фермери, підприємці агросектору; державні установи та аграрні компанії
Ефективні канали просування	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) – залучення молоді; освітні платформи та сайти – співпраця з платформами вступу; аграрні виставки та ярмарки – живі презентації, зустрічі з роботодавцями; співпраця з агрокомпаніями – програми стажування, дуальна освіта
Брендинг та позиціонування	Формування іміджу сучасного аграрного університету; використання історій успішних випускників; акцент на міжнародні програми та гранти
Інноваційний підхід	Використання VR/AR для демонстрації кампусів; онлайн-курси та вебінари для популяризації аграрної науки; запуск YouTube-блогів про студентське життя та аграрні технології

Джерело: авторська розробка

Просування аграрних ВНЗ потребує комплексного підходу, що поєднує традиційні методи (дні відкритих дверей, друковану рекламу) та сучасні цифрові інструменти. Важливо донести до абітурієнтів, що аграрна освіта – це престижно, перспективно та високотехнологічно.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Завдяки поступовому впровадженню різних змін у технологічній сфері вищі навчальні заклади зміцнили свої позиції за рахунок переосмислення своїх стратегій, стали більше адаптуватися до умов, що змінюються, почали впроваджувати маркетингові підходи для задоволення інформаційних та комунікаційних потреб клієнтів. Зміна підходу була необхідною для виживання університетів в умовах попиту на ринку. Одночасне використання різних маркетингових інструментів дозволяє досягти максимального ефекту при просуванні освітніх програм в Інтернеті. Наприклад, SEO-оптимізація дозволяє покращити видимість сайту в пошукових системах, контекстна реклама сприяє залученню цільової аудиторії, а SMM використовується для взаємодії з потенційними студентами через соціальні мережі. Використання цих інструментів дозволяє досягти успіхів у просуванні освітніх програм.

Подальші дослідження у сфері маркетингових стратегій аграрних університетів можуть охоплювати: аналіз ефективності цифрових каналів комунікації у залученні студентів; розробку персоналізованих підходів до маркетингу освітніх послуг; вивчення впливу міжнародного співробітництва на бренд університету; оцінку впливу іміджу випускників на довіру до університету; порівняння маркетингових стратегій різних аграрних навчальних закладів у світовому контексті.

Маркетингова стратегія є ключовим елементом формування бренду аграрного університету. Інтеграція цифрових технологій, активна взаємодія з цільовою аудиторією та репутаційний менеджмент сприяють підвищенню престижу та конкурентоспроможності навчального закладу. Подальші дослідження допоможуть оптимізувати стратегії просування та впровадити інноваційні підходи у сфері освітнього маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василенко О. І. Аналіз портфеля освітніх послуг аграрних закладів вищої освіти. *Економіка та управління АПК*. 2023. № 2. С. 137-145. DOI:10.33245/2310-9262-2023-185-2-137-145.
2. Василенко О. І. Сучасні виклики і основні вектори розвитку вищої аграрної освіти України. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути [зб. наук. пр.] : матеріали III міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 11 вересня 2020 р.). Київ : OpenSciLab, 2020. С. 9-15.
3. Вовк Л. А., Кокоша В. М. Досвід впровадження цифровізації в освітній процес за умов змішаного навчання. *Фахова передвища освіта*. 2023. № 2. С. 104-108.

4. Паска І. М., Василенко О. І., Понедільчук Т. В., Заболотний В. С. Формування фінансових показників комерціалізації освітніх послуг аграрних закладів вищої освіти України. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2021. № 6 (41). С. 173-181. DOI: 10.18371/fcaptr.v6i41.251429.
5. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65-70.
6. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. / [P. G. Pererva et al.] ; Edited by prof. P. G. Pererva, prof. Gy. Kocziszky, prof. M. Somosi Veres. Kharkov-Miskolc : NTU “KhPI”, 2019. 689 p.
7. Di Carlo Ferdinando, Modugno Guido, Agasisti Tommaso, Catalano Giuseppe. Changing the Accounting System to Foster Universities’ Financial Sustainability: First Evidence from Italy. *Sustainability*. 2019, 11, 6151.
8. Kobielieva T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. *Менеджмент і маркетинг інновацій*. 2017. №3. С. 79-86.
9. Kobielieva T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 4. С. 67-74.
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. Technology transfer : monograph. Kharkiv-Miskolc : NTU “KhPI”, 2012. 668 p.

REFERENCES

1. Vasylenko, O. I. (2023), Analiz portfelia osvitnikh posluh ahrarnykh zakladiv vyshchoi osvity, *Ekonomika ta upravlinnia APK*, № 2, s. 137-145. <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2023-185-2-137-145>.
2. Vasylenko, O. I. (2020), Suchasni vyklyky i osnovni vektory rozvytku vyshchoi ahrarnoi osvity Ukrainy, *Suchasni vyklyky i aktualni problemy nauky, osvity ta vyrobnytstva: mizhgaluzevi disputy [zbirnyk naukovykh prats] : materialy III mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* (Kyiv, 11 veresnia 2020 r.), OpenSciLab, Kyiv, s. 9-15.
3. Vovk, L. A. and Kokosha, V. M. (2023), Dosvid vprovadzhennia tsyfrovizatsii v osvitnii protses za umov zmishanoho navchannia, *Fakhova peredvyshcha osvita*, № 2, s. 104-108.
4. Paska, I. M. Vasylenko, O. I. Ponedilchuk, T. V. and Zabolotnyi, V. S. (2021), Formuvannia finansovykh pokaznykiv komertsializatsii osvitnikh posluh ahrarnykh zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy, *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii i praktyky*, № 6 (41), s. 173-181. <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v6i41.251429>.
5. Soroka, O. V. and Kryvtsova, M. S. (2018), Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vyp. 19, ch. 3, s. 65-70.

6. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial / [P. G. Pererva et al.]; edited by prof. P. G. Pererva, prof. Gy. Kocziszky, prof. M. Somosi Veres (2019), NTU “KhPI”, Kharkiv-Miskolc, 689 p.

7. Di Carlo, Ferdinando, Modugno, Guido, Agasisti, Tommaso and Catalano, Giuseppe (2019), Changing the Accounting System to Foster Universities’ Financial Sustainability: First Evidence from Italy, *Sustainability*, 11, 6151.

8. Kobielieva, T. O., Tkachov, M. M., Tkachova, N. P. and Pererva, P. G. (2017), Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation, *Menedzhment i marketynh innovatsii*, № 3, pp. 79-86.

9. Kobielieva, T. O., Tkachov, M. M., Tkachova, N. P. and Pererva, P. G. (2017), Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation, *Marketing and Management of Innovations*, № 4, pp. 67-74.

10. Pererva, P. G., Kocziszky G., Szakaly D. and Veres Somosi M. (2012), Technology transfer : monograph, NTU “KhPI”, Kharkiv-Miskolc, 668 p.

Стаття надійшла до редакції 04 квітня 2025 року