

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Спеціальність	Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Група	8.03.075.010.22.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Розробка міжнародної маркетингової діяльності закладу вищої освіти на основі Інтернет - маркетингу»

Виконав: студент Артем МИРОНЕНКО

Керівник: д.е.н., професор Людмила ГРИНЕВИЧ

Рецензент: к.е.н., доцент закладу вищої освіти
кафедри маркетингу, менеджменту
та підприємництва економічного факультету
Харківського національного університету
імені В. Каразіна
Дар'я МИХАЙЛЕНКО

Харків - 2023

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Сутність маркетингової діяльності закладу вищої освіти	5
1.2. Особливості розробки комплексу маркетингових комунікацій для приваблення іноземних студентів з використанням Інтернет – технологій	10
Висновки до першого розділу.....	17
2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ОСВІТНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ	18
2.1. Загальна характеристика Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця	18
2.2. Аналіз зовнішнього середовища Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.....	23
2.3. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.....	28
Висновки до другого розділу	34
3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРИВАБЛЕННЯ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ.....	36
3.1. Напрями міжнародної маркетингової діяльності з використанням Інтернет - технологій	36
3.2. Формування показників ефективності запропонованих заходів	42
Висновки до третього розділу	45
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	48

ВСТУП

В умовах війни Україна є вкрай непривабливою країною для іноземних студентів. Проте український ринок освіти, навіть попри війну, продовжує залучати іноземних студентів та має відповідати вимогам, що з'являються у ході процесу рекрутингу. Такими вимогами є, наприклад, надання якісніших освітніх послуг у порівнянні з освітніми ринками інших країн, підвищення конкурентоздатності та привабливості вітчизняного ринку освіти.

Наявність іноземних студентів формує позитивний міжнародний імідж, приносить дохід закладам вищої освіти (ЗВО) та сприяє розвитку економіки країни, у якій вони навчаються, тому для закладів освіти важливо їх залучати попри будь-які обставини.

Окрім якості освіти, багатьох іноземних студентів приваблюють культурні особливості та досвід проживання у новій країні. Війна позбавила українські заклади вищої освіти можливості використовувати ці особливості. Проте вона, разом з тривалим карантинном, створила умови для діджиталізації освітнього процесу. За таких умов, важливою складовою міжнародної маркетингової діяльності ЗВО стає Інтернет – маркетинг. У цьому полягає актуальність даної роботи.

Об'єктом дослідження є процес створення інструментарію Інтернет - маркетингу для покращення міжнародної діяльності закладу вищої освіти.

Предметом дослідження є розробка міжнародної маркетингової діяльності закладу вищої освіти (ЗВО) з використання Інтернет - технологій.

Методи дослідження. В процесі виконання дипломної роботи було використано комплекс загальних та специфічних методів та інструментів маркетингу. Були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування.

Метою дипломної роботи є надання рекомендацій щодо розробки міжнародної маркетингової діяльності закладу вищої освіти. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

розглянути сутність та особливості міжнародної маркетингової діяльності закладів вищої освіти;

визначити роль міжнародної маркетингової діяльності в забезпеченні привабливості української освіти для іноземних студентів;

визначити складові міжнародної маркетингової діяльності з використання Інтернет - технологій закладу вищої освіти;

проаналізувати міжнародну маркетингову діяльність закладу вищої освіти (ЗВО) з використання Інтернет - технологій на прикладі ХНЕУ ім. С. Кузнеця;

провести аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на міжнародну привабливість закладу вищої освіти;

надати пропозиції щодо розробки міжнародної маркетингової діяльності закладу вищої освіти на основі Інтернет - маркетингу;

визначити показники для оцінки ефективності запропонованих заходів.

Джерелами інформації є сайти освітніх установ та державних органів. Також було використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, що містять відомості щодо проведення міжнародної маркетингової діяльності у Інтернеті та підвищення привабливості освіти.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність маркетингової діяльності закладу вищої освіти

Загальний розвиток ринкових відносин у всіх сферах економіки має вплив і на освіту. Попри високий рівень попиту на освіту, заклади вищої не мають гарантій залучення великої кількості абітурієнтів, адже обсяг пропозиції теж є досить великим. Стан українського освітнього ринку можна охарактеризувати як ринок монополістичної конкуренції, оскільки на ньому діє велика кількість ЗВО, які конкурують між собою за абітурієнтів, але не залежать один від одного у своїй діяльності. З урахуванням того, що зараз держава зменшила фінансування сфери вищої освіти, університетам доводиться жорстко конкурувати один з одним.

Це змушує заклади вищої освіти вдаватися до активної маркетингової діяльності, адже конкурентну боротьбу виграє те підприємство, яке краще розуміє запити споживачів та надає відповідні товари та послуги. Для кожної сфери діяльності є характерним власний вид маркетингу. Маркетинг освітніх послуг - діяльність, що спрямована на аналіз, планування, реалізацію та контроль маркетингових програм; процес управління, завданням якого є розробка освітніх програм та надання освітніх послуг на визначених ринках. [28] За іншим визначенням, це діяльність, що допомагає ЗВО визначити своє місце на ринку освіти, підготовлювати спеціалістів відповідно до потреб ринку праці та покращувати власну конкурентоздатність. [40] Також виділяють маркетинг вищої освіти – розуміння специфіки, унікальності, історії та місії ЗВО. [23]

Окремі ринки також мають власні особливості, тому, для грамотного маркетингу, важливо розуміти сутність ринку, на якому діє підприємство. Ринок освітніх послуг можна визначити як сферу надання, просування та споживання освітніх послуг. Основними учасниками ринку є організації, що надають освітні

послуги (ЗВО), споживачі (отримувачі) освітніх послуг та фізичні та юридичні особи, що оплачують та регулюють освітній процес. [8] Оскільки діяльність університетів спрямована не на отримання прибутку, а на задоволення потреб споживачів (студентів та абітурієнтів), то особливістю маркетингової діяльності закладу вищої освіти є неприбутковий та соціально-відповідальний характер. Основною метою маркетингу ЗВО є залучення якнайбільшої кількості абітурієнтів, проте знаходження університетів в єдиній державній системі освіти створює певні обмеження у їхній маркетинговій діяльності:

неможливість дискредитації конкурентів з метою переманювання споживачів;

неможливість маніпулювання ціною з метою створення конкурентних переваг [31];

підзвітність, відкритість діяльності.

Таким чином, у маркетинговій діяльності ЗВО здебільшого використовуються нематеріальні аспекти, такі як якість освітніх послуг, визнання дипломів, унікальність освітніх програм, імідж та бренд. Хоча матеріально-технічна база та стан будівель університету теж є важливими елементами.

Задачу зі збільшення кількості абітурієнтів можна інтерпретувати також як збільшення долі ринку підприємства, що ще раз підтверджує необхідність активної маркетингової діяльності. Для досягнення даної мети необхідно мати окремий маркетинговий відділ або службу маркетингу. [24] Для більшої ефективності, даний відділ має самостійно розпоряджатися виділеним бюджетом, розробляти маркетингову стратегію та програму дій, проте вони мають бути узгоджені з загальною стратегією розвитку ЗВО.[5] На відділ маркетингу зазвичай покладаються такі завдання: [2;9]

прогнозування обсягів попиту на освітні послуги;

аналіз конкурентів;

розробка та реалізація стратегії маркетингу ЗВО;

розробка та реалізація комплексу маркетингу ЗВО;

організація комунікації між структурними відділами ЗВО;

надання рекомендацій щодо організації освітнього процесу та розробки освітніх програм відповідно до потреб ринку.

З точки зору залучення абітурієнтів найбільш важливим є розробка та реалізація комплексу маркетингу ЗВО, а саме просування (promotion). У процесі просування послуг ЗВО висвітлюються також переваги інших елементів: продукту, збуту та ціни. Ця складова складається з комунікації між ЗВО та абітурієнтами і впливовими особами.

Основними засобами комунікації є: [18]

- Інтернет – маркетинг;
- реклама;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- прямий маркетинг.

Офіційний сайт ЗВО є одним з головних елементів комунікації, який сприяє покращенню його конкурентоздатності. [36] Значущість Інтернет – маркетингу у діяльності ЗВО буде більш детально розкрито у розділі 1.2. Особливості розробки комплексу маркетингових комунікацій для приваблення іноземних студентів з використанням Інтернет – технологій.

Здійснення рекламної діяльності ЗВО передбачає такі заходи: [11]

- розробка рекламної стратегії;
- планування реклами в Інтернеті;
- розробка рекламних матеріалів (тексти, плакати, буклети тощо);
- оцінка ефективності рекламної кампанії.

Зв'язки з громадськістю передбачають організацію виставок, ярмарок, презентацій, днів відкритих дверей тощо. Цей вид діяльності тісно взаємодіє рекламою. На даних заходах зазвичай здійснюється розповсюдження рекламних матеріалів. Також ці обидва види комунікації мають спільну мету – розповсюдження інформації про ЗВО серед потенційних студентів та впливових осіб та організацій. У рекламі ЗВО доцільно використовувати такі категорії: [22]

1. Економічні переваги

- вартість навчання;

кількість бюджетних місць;
наявність стипендії;
сприяння працевлаштуванню

2. Організація навчального процесу

унікальні навчальні програми;
якість освіти;
належне матеріально-технічне забезпечення;
кваліфікований викладацький склад;
наявність вибіркового навчальних програм

3. Міжнародні зв'язки

можливість отримання подвійного диплома;
стажування за кордоном;
працевлаштування за кордоном

4. Додаткові переваги

зручне розташування та задовільний стан корпусів;
зручне розташування та задовільний стан гуртожитків;
місце в рейтингах, популярність ЗВО;
організація дозвілля.

Зміст рекламних матеріалів ЗВО має освітлювати наведені переваги, при цьому акцент слід робити на можливості працевлаштування, адже саме це, зазвичай, є кінцевою метою здобувачів освіти. Для гарантій працевлаштування, ЗВО має пропонувати навчальні програми за якими будуть підготовлені спеціалісти, що потрібні на ринку праці. Отримати таку інформацію можна за допомогою комунікації з роботодавцями. Це є іншою функцією зв'язків з громадськістю ЗВО. На основі запитів роботодавців ЗВО повинні формувати пропозицію на ринку освіти. Спеціальності, що є мають попит на ринку праці, будуть затребувані серед абітурієнтів. Проте ЗВО слід пам'ятати, що навчання займає певний час і за цей період ситуація на ринку праці може змінитися. Тому розробляти навчальні програми слід з урахуванням цього фактору. У цьому питанні свою роль розкриває прогнозування обсягів попиту на ринку праці, від якого буде

залежати обсяг попиту на освітні послуги.

Прямий маркетинг застосовується здебільшого під час безпосередньо вступної кампанії, коли абітурієнти уже подали заявки на вступ. Тоді у ЗВО з'являється база наявних абітурієнтів та можливість особистої комунікації.

Грамотно реалізований комплекс маркетингу ЗВО сприяє формуванню його репутації та унікальності, завдяки цьому формується позитивний імідж установи. Це створює передумови для розвитку бренду ЗВО. Відомий бренд дозволяє залучати абітурієнтів без створення додаткової мотивації.

Функцією маркетингу ЗВО також є проведення опитувань уже наявних студентів з метою оцінки ефективності каналів комунікації ЗВО, рівня задоволеності студентів навчанням та виправдання їхніх сподівань.

Як видно, масштаби діяльності ЗВО є надто широкими для того, щоб увесь маркетинг здійснював лише відділ маркетингу. Навіть спеціалізовані університети мають факультети, освітні програми та умови навчання яких значно відрізняються один від одного. Це змушує вдаватися до гнучкості у реалізації комплексу маркетингу. Для цього доцільно створювати окремі служби маркетингу на кожному факультеті або кафедрі. Їхнім завданням буде здійснення маркетингових заходів з урахуванням особливостей своєї структурної одиниці з дотриманням загальної стратегії маркетингу, яку надає відділ маркетингу.

Для ефективності маркетингових заходів необхідно правильно визначити цільову аудиторію. Для ЗВО це не лише абітурієнти (випускники закладів середньої та професійної освіти), а й потенційні абітурієнти (учні не випускних класів). Також до цільової аудиторії ЗВО відносять впливові особи та установи:

колектив закладу середньої освіти, у якому навчається абітурієнт;

батьки абітурієнтів;

наявні студенти, які можуть порадишити абітурієнтам обрати певний ЗВО;

організації, що видають гранти на освіту.

Вони прямо або опосередковано можуть впливати на вибір абітурієнта.

Звідси виникає важливість формування лояльності студентів та партнерських організацій. Таким чином маркетингова діяльність ЗВО включає в себе також маркетинг відносин.

У підсумку, маркетингова діяльність ЗВО надає такі результати:

- залучення нових абітурієнтів за рахунок реалізації комунікаційної політики;
- прогноз розвитку освітнього ринку з урахуванням тенденцій ринку праці;
- надання рекомендацій щодо розробки та впровадження освітніх програм;
- надання рекомендацій щодо стратегії розвитку ЗВО;
- надання рекомендацій щодо цінової політики;
- формування позитивного іміджу ЗВО.

Таким чином, маркетингова діяльність ЗВО визначається як діяльність відділу маркетингу та структурних служб маркетингу з метою залучення абітурієнтів, підтримки лояльності наявних студентів та партнерів та покращення освітнього процесу.

1.2 Особливості розробки комплексу маркетингових комунікацій для приваблення іноземних студентів з використанням Інтернет – технологій

Згідно статистики, кількість користувачів Інтернету станом на 2022 рік складає 5,3 мільярдів осіб. [47] Як видно на рис. 1, ця кількість зростає щороку.

Інтернет став більш доступним і займає значну роль у житті майже кожної людини на планеті. Підприємства, що не мають свого представництва в Інтернеті мають значно нижчу конкурентоздатність.

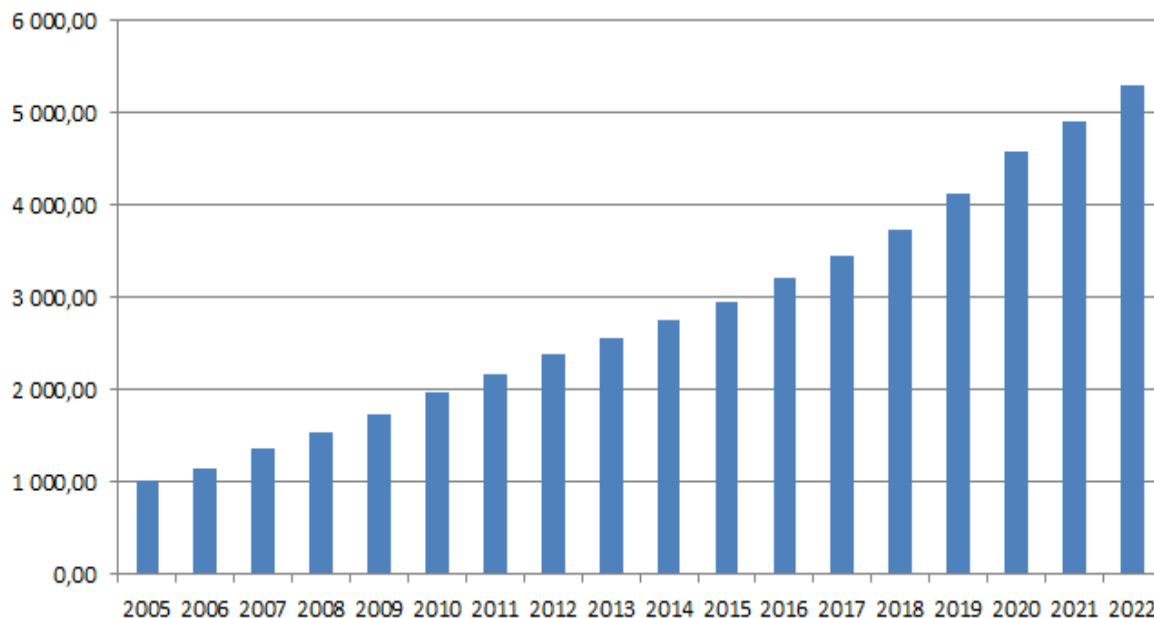


Рис. 1.1. Кількість користувачів Інтернету у період 2005-2022 років, млн. осіб

Разом з цим, стрімкий розвиток цифрових технологій та процеси глобалізації спонукають до цифрової трансформації організації з будь-якої сфери діяльності: бізнес, охорона здоров'я, ЗМІ, урядові та освітні організації тощо. [51] Тому ЗВО повинні приділяти значну увагу використанню Інтернету у своїй маркетинговій діяльності.

Інтернет - маркетинг - це вид маркетингу, що включає в себе елементи традиційного комплексу маркетингу та реалізує його за допомогою Інтернет – технологій, завдяки чому маркетингові процеси відбуваються швидше, є дешевшими та масштабнішими [16]; організація маркетингової діяльності за допомогою Інтернету з метою досягнення цілей підприємства та задоволення потреб споживачів. [7]

Інтернет – маркетинг має ряд переваг над традиційним маркетингом, таких як нижчі витрати, швидка комунікація, більша аудиторія тощо. [41] У таблиці 1.1 наведено порівняння видів маркетингу.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного маркетингу та Інтернет – маркетингу [11]

Традиційний маркетинг	Інтернет - маркетинг
Охоплення обмеженої аудиторії через використання традиційних каналів просування (ТВ, банери тощо)	Широке (глобальне) охоплення аудиторії за рахунок використання цифрових технологій
Внесення змін у програму дій вимагає певних зусиль	Гнучкий
Здійснення аналізу результатів маркетингової діяльності вимагає тривалого часу через збір даних	Дозволяє здійснювати аналіз результатів маркетингової діяльності у режимі реального часу
Одностороння комунікація	Швидкий зворотній зв'язок
Не є економічно ефективним	Більш економічний спосіб просування
Споживачі не можуть уникати рекламу	Реклама є ненав'язливою
Спрямований на охоплення локальної аудиторії	Спрямований на охоплення глобальної аудиторії

Можна зробити висновок, що Інтернет – маркетинг переважає традиційний за більшістю пунктів. Традиційний маркетинг є актуальним для впливу локальну аудиторію. Проте для досягнення глобальних цілей, здійснення міжнародної діяльності, таких як рекрутинг іноземних студентів, Інтернет – маркетинг є більш ефективним.

Основними елементами Інтернет – маркетингу є: [3;15;30]

- реклама в Інтернеті - контекстна та банерна;
- створення та підтримка офіційного сайту, SEO - маркетинг;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM);

почтовий (e-mail) маркетинг

створення фото та відео контенту на окремих ресурсах, контент-маркетинг.

Процес залучення іноземних абітурієнтів має певні особливості у порівнянні з маркетингом, що спрямований на внутрішній ринок. Для розробки комплексу маркетингових комунікацій на основі Інтернет - маркетингу, необхідно розуміти хто є цільовою аудиторією університету у контексті підвищення своєї привабливості серед іноземців, що саме цю аудиторію приваблює та які Інтернет – технології слід використовувати.

Цільова аудиторія зазвичай визначається як група наявних або потенційних споживачів товару або послуги, які об'єднані спільними інтересами та потребами. На цю групу споживачів спрямовуються маркетингові заходи підприємства. Проте у випадку, коли мова йде про освіту для іноземців, цільовою аудиторією є не кінцеві споживачі послуги. Іноземні абітурієнти здебільшого не контактують з українськими закладами вищої освіти напряму. Так, за даними Міністерства освіти і науки України, у 2020 році 73,03% респондентів подавали документи на навчання за допомогою рекрутингових компаній. [44]

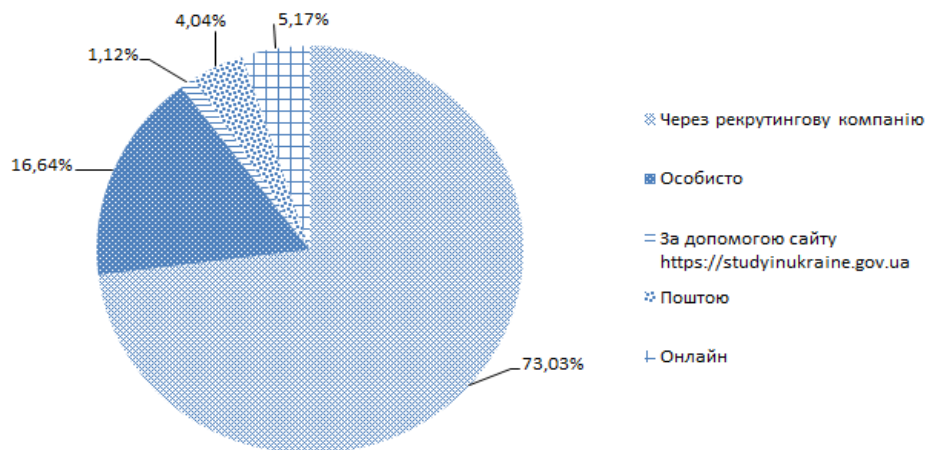


Рис. 1.2. Співвідношення способів подачі документів на навчання іноземцями

Дізналися про Україну через рекрутингові компанії 30,7% респондентів та завдяки порадам друзів, що навчалися/навчаються в Україні – 50,7%. [44]

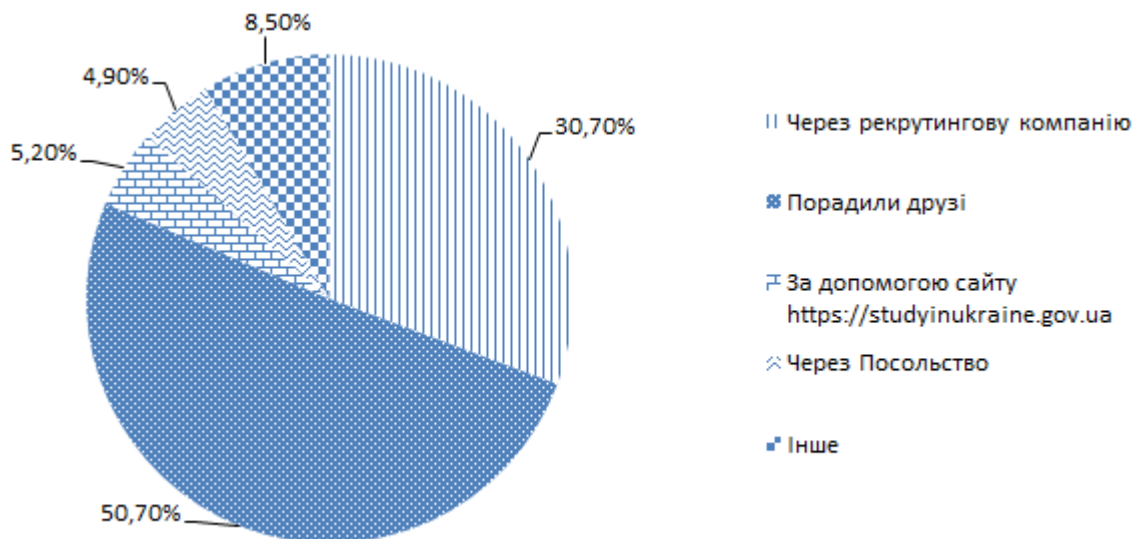


Рис. 1.3. Співвідношення джерел інформації, з яких іноземці дізналися про Україні

У такому випадку, цільовою аудиторією маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня привабливості української освіти серед іноземців, є не безпосередні споживачі послуги (абітурієнти), а особи та організації, що мають вплив на абітурієнтів (друзі, родичі, рекрутингові компанії тощо).

Для визначення поняття «привабливість закладу вищої освіти» доцільно визначити, що таке власне привабливість.

Згідно Словнику української мови, привабливість – це властивість викликати захоплення, приносити задоволення, притягувати до себе, викликати інтерес своїми якостями, зовнішністю, поведінкою тощо. [20]

З економічної точки зору, привабливість – це наявність у підприємства умов та ресурсів, які значно впливають на вподобання споживачів продукту (послуги) при їх виборі, а також ймовірність отримання прибутку від реалізації проекту та інвестицій. [4]

Виходячи з цих визначень, привабливість закладу вищої освіти можна сформулювати як властивість суб'єкту(наприклад, університету) привертати до себе та утримувати увагу студентів та абітурієнтів за рахунок переваги над конкурентами завдяки певним якостям (критеріям). Такими критеріями можуть

бути:

- актуальні та затребувані освітні програми;
- наявність сучасного технічного обладнання;
- гнучкість;
- організація студентського дозвілля та самоуправління;
- ефективна система управління;
- високі місця у різноманітних рейтингах.

Також, для підвищення привабливості закладу вищої освіти необхідно також сформуванню лояльності наявних споживачів (студентів, що вже навчаються). Лояльність – це коректне, доброзичливе ставлення до когось, чого-небудь, дотримання певних меж. [20] Отже, лояльність споживача визначається як віддане ставлення споживача до певного підприємства, бренду тощо. Лояльність будується на емоціях, які споживач отримує у процесі користування товаром/послугою. Тобто, складовими лояльності є довіра, бажання приналежності, позитивний досвід тощо. Завдяки лояльності споживач надає перевагу одному підприємству над іншим, незважаючи на раціональні переваги.

Окрім цього, на привабливість ЗВО впливає ряд зовнішніх факторів, таких як якість освіти, міжнародне визнання дипломів, стабільна економічна та політична ситуація у країні, відповідність системи освіти до потреб ринку праці тощо, які викликають бажання здобувати освіту у певній країні.

Не усі елементи Інтернет – маркетингу є однаково ефективним та необхідним для залучення іноземних студентів. Далі буде розглянуто Інтернет – технології, які найкраще використовувати для розробки комплексу маркетингових комунікацій для приваблення іноземних студентів.

Найбільш важливим джерелом інформації для іноземних абітурієнтів є офіційні сайти університетів. Згідно з опитуванням QS International Student Survey, їх оцінили як найкорисніше джерело 76,7% студентів у 2020 році, у 2021 році – 76,8%, у 2022 році – 78,9%. [46] Тому сайт має бути не лише інформативним, а й бути оптимізованим та постійно обслуговуватися, мати мобільну версію.

Університетам слід також приділяти увагу веденню соціальних мереж. Наразі

соціальні медіа є одним з найбільш поширених та зручних каналів комунікації. Представленість навчального закладу у соціальних мережах сприяє кращому інформуванню про нього серед абітурієнтів. Проте варто враховувати регіональні особливості. Таким чином, соціальні медіа мають бути допоміжним інструментом у порівнянні з офіційним сайтом. Їхньою головною метою є забезпечення оперативної комунікації.

Сучасні Інтернет – технології дозволяють також впроваджувати нові форми освітнього процесу. Організація дистанційної освіти для іноземців могло б вирішити усі їхні проблеми та ризики, що пов'язані з навчання в Україні під час війни. Проте таке рішення також має певні недоліки:

медичні спеціальності традиційно були найбільш популярними серед іноземців, проте більшість країн не визнає медичну освіту, що отримана у дистанційній формі; [32]

бюджет України втратить доходи, що були пов'язані з проживання іноземців у нашій державі;

дистанційна форма навчання погіршує якість освіти.

Висновки до першого розділу

У першому підрозділі визначено сутність та завдання маркетингової діяльності закладу вищої освіти. Для залучення абітурієнтів найбільш важливим є реалізація комплексу маркетингу, особливу увагу слід приділяти комунікаційній політиці. Визначено основні засоби здійснення комунікації та очікувані результати маркетингової діяльності.

У другому підрозділі обґрунтовано важливість використання Інтернет – маркетингу для рекрутингу іноземних студентів. Визначено критерії, на які слід орієнтуватися при розробці заходів щодо підвищення привабливості освіти для іноземців. Сформовано особливості понять «цільова аудиторія» та «лояльність споживача» у сфері вищої освіти у контексті залучення іноземців. Визначено, які елементи Інтернет – маркетингу необхідно використовувати для побудови комплексу маркетингових комунікацій з метою приваблення іноземних студентів.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ОСВІТНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця – державна установа, управління якою здійснює Міністерство освіти і науки України.

Повна назва юридичної особи - Харківський національний університет імені Семена Кузнеця.

Скорочена назва – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Адреса юридичної особи - 61166, Харківська обл., місто Харків,
Проспект Науки, будинок 9-А.

Ректор університету – Пономаренко В.С.

Місія: формування патріотичної, усебічно розвинутої, творчої особистості, здатної до самовизначення і самореалізації, компетентного професіонала для наукової, інноваційної та практичної роботи в суспільно-економічній сфері.

22 жовтня 1930 року на базі економічного факультету Харківського інституту народного господарства було засновано Харківський інженерно-економічний інститут, який займався підготовкою спеціалістів для галузі важкої промисловості та проведенням досліджень щодо промислового машинобудування. Лише наприкінці 1980-х років інститут збільшив кількість напрямків навчання та почав займатися підготовкою менеджерів, фінансистів, спеціалістів з міжнародної економіки тощо.

У 1994 ХІЕІ отримав статус державного університету, а 21 серпня 2004 року – статус Національного університету.

Наказом №1425 Міністерства освіти і науки України від 14 жовтня 2013 року ХНЕУ присвоєно ім'я Семена Кузнеця. Таким чином, Харківський національний університет імені Семена Кузнеця є прямим правонаступником Харківського

інженерно-економічного інституту.

Основним видом діяльності ХНЕУ є надання послуг щодо отримання вищої освіти (КВЕД 85.42 Вища освіта). Також, згідно свого Статуту [21], університет займається науковою, науково-технічною та інноваційною діяльністю з метою отримання нових знань, необхідних для створення та впровадження технологій, обладнання, матеріалів, способів підготовки спеціалістів, які будуть конкурентоздатними та інноваційними на ринку.

Таким чином ХНЕУ, згідно Класифікатору видів економічної діяльності, здійснює три види діяльності:

1. КВЕД 85.42 Вища освіта.
2. КВЕД 85.32 Професійно-технічна освіта.
3. КВЕД 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших

природничих і технічних наук.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця має чітко визначену стратегію розвитку, яка полягає у досягненні восьми стратегічних цілей [41]:

1. Залучення абітурієнтів із високим рівнем підготовки.
2. Формування ефективного науково-педагогічного персоналу університету.
3. Формування культури академічної доброчесності.
4. Забезпечення якості розроблення та реалізації освітніх програм на рівні міжнародних стандартів.
5. Удосконалення організації, форм і методів наукової та науково-технічної діяльності.
6. Інтеграція у європейський та світовий науково-освітній простір (інтернаціоналізація освіти).
7. Формування патріотичної, усебічно розвиненої, компетентної особистості, здатної до самореалізації та саморозвитку.
8. Організація високоякісного сучасного матеріально-технічного, фінансового й інформаційного забезпечення науково-навчального та виховного

процесів.

Задля успішного досягнення поставлених стратегічних цілей, для кожної з них розроблені більш конкретні оперативні цілі та показники їхньої поточної результативності.

З точки зору привабливості освіти для іноземних студентів, найважливішою є стратегія інтернаціоналізації освіти ХНЕУ, яка має п'ять оперативних цілей [41]:

1. Здобуття грантів на проєкти від AUF, Erasmus+, British Council, Horizon 2020, Horizon Europ, COST, ERIC, інших фондів та дослідних мереж.
2. Збільшення контингенту іноземних здобувачів вищої освіти.
3. Розширення реальної співпраці з провідними університетами світу.
4. Суттєве підвищення кількості програм двох дипломів та їхніх випускників.
5. Розширення реальної співпраці з міжнародними організаціями та посольствами.

Хоча стратегія інтернаціоналізації здебільшого спрямована на підготовку українських студентів та їх подальшу інтеграцію у міжнародний ринок праці, вона, однією з цілей, також має залучення іноземних студентів. До 2025 року планується збільшити кількість іноземних студентів ХНЕУ до 12% від загальної кількості студентів. Також поставлені завдання щодо розширення переліку спеціальностей, що викладаються іноземними мовами, та збільшення професорсько-викладацького складу за рахунок іноземних спеціалістів. Досягнення цих цілей напряду впливає на рівень популярності ХНЕУ та усієї української освіти серед іноземців.

Управління ХНЕУ здійснюється ректоратом, головою якого є ректор.

Також до складу ректорату входять 4 проректори, 7 деканів факультетів, представники органів громадського самоврядування (голова профспілкової організації студентів, аспірантів, докторантів та голова профспілкової організації університету) та керівники структурних підрозділів.

До структурних підрозділів Харківського національного економічного університету належать:

Відділ маркетингу та корпоративних комунікацій

Відділ міжнародних зв'язків
Редакційно-видавничий відділ
Бібліотека
Студмістечко
Відділ працевлаштування студентів та взаємодії з бізнес-структурами
Інформаційно-обчислювальний центр
Науково-дослідний сектор
Методичний відділ
Відділ кадрів
Відділ аспірантури і докторантури
Бухгалтерія
Відділ забезпечення якості освіти та інноваційного розвитку
Навчальний відділ
Юрисконсульт
Відділ профорієнтації та роботи з обдарованими учнями
Відділ електронних засобів навчання.

Організаційна структура ХНЕУ є дивізійною. Така структура передбачає створення окремих підрозділів, що мають власні рівні управління та оперативну самостійність. Використання даної структури передбачає децентралізацію оперативних функцій управління, що передаються основним підрозділам (факультетам), та централізацію загальних функцій управління на вищому рівні управління.

На рис. 2.1 зображено узагальнену схему організаційної структури ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

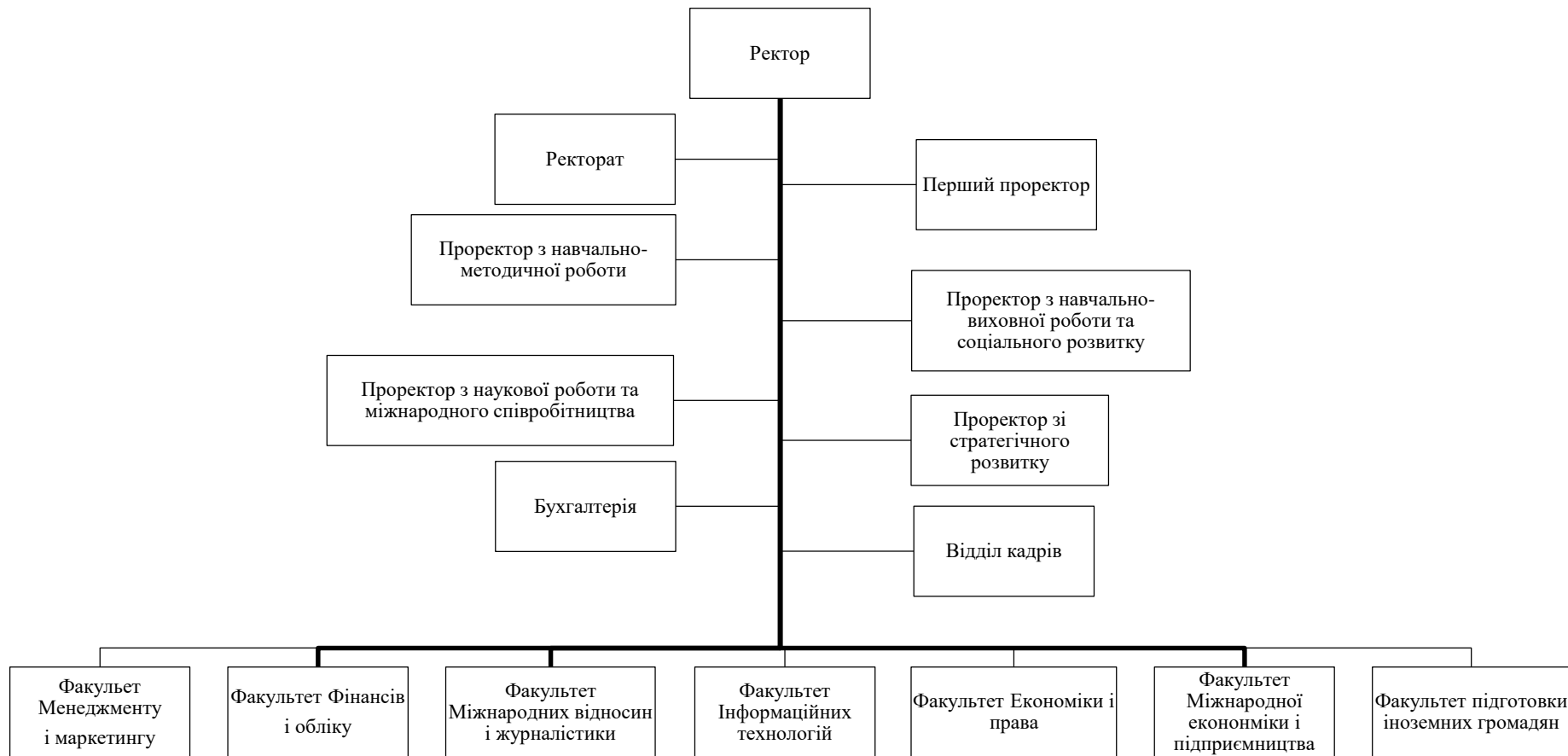


Рис. 2.1 Узагальнена схема організаційної структури ХНЕУ ім. С. Кузнеця

На схемі відображено керівні органи та самостійні підрозділи ХНЕУ, а також підрозділи, що здійснюють основну діяльність – факультети.

Головою Університету є ректор – Пономаренко В.С. Ректор обирається шляхом таємного голосування строком на п'ять років у порядку, передбаченому Законом України «Про вищу освіту» (стаття 42) і статутом Харківського національного університету імені Семена Кузнеця.

Структурними одиницями факультетів є кафедри. Усього у ХНЕУ нараховується 7 факультетів, 29 кафедр та 3 навчальні лабораторії. В університеті навчається 6103 студентів.

Структурні підрозділи, що були наведені раніше, знаходяться у підпорядкуванні відповідних проректорів.

Відділ працевлаштування студентів та взаємодії з бізнес-структурами знаходиться у підпорядкуванні проректора з навчально-методичної роботи.

Начальник відділу – Кононова Н.В.

Згідно з Положенням [17] відділ займається питаннями працевлаштування студентів та випускників, встановленням ділових стосунків з органами влади, підприємствами, службами зайнятості тощо, наданням консультацій та організацією стажувань та практики студентів та випускників.

Метою діяльності відділу є допомога з питань працевлаштування студентів та випускників ХНЕУ, стажування та проходження ними практики, співпраця з потенційними роботодавцями.

2.2. Аналіз зовнішнього середовища Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця здійснює свою діяльність на українському ринку освітніх послуг, у

сегменті вищої освіти. Ринок освітніх послуг – це система відносин у ринкових умовах з приводу купівлі-продажу освітньої послуги. Таким чином, освітня послуга стає товаром. [33]

Виробниками на даному ринку є вищі навчальні заклади (ВНЗ), а споживачами – студенти та абітурієнти. Також слід зазначити, що окрім освітніх послуг, ВНЗ також можуть виробляти продукти інтелектуальної власності – підручники, посібники, статті тощо.

Станом на 2022/2023 навчальний рік в Україні діють 347 закладів вищої освіти, з них 246 знаходяться у державній або комунальній власності, 101 – у приватній. Кількість здобувачів освіти становить 1 054 000 осіб. [34] У таблиці 2.1 наведено дані щодо кількості ВНЗ та кількості студентів за 2013-2023 роки (дані Державної служби статистики України та Українського державного центру міжнародної освіти)

Таблиця 2.1

Статистичні дані щодо закладів вищої освіти

Показники	Навчальний рік										Середній темп зростання
	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	
Кількість ЗВО [32]	325	277	288	287	289	282	281	515	386	347	100,66%
Кількість студентів, тис. ос. [32]	1723,7	1438	1375,2	1369,4	1330	1322,3	1266,1	1142	1047	1054	95,20%
Кількість іноземних студентів, тис.ос. [33]	70	63,2	63,9	64,1	66,3	75,6	80,5	76,5	-	-	102,64%

За результатами розрахунку середніх темпів зростання, можна зробити висновок, що за останні 10 років в Україні кількість ВНЗ зросла на 0,66%, кількість студентів зменшилася на 4,8%.

Національна система освіти інтегрована до європейських та світових вимог. Українська освіта має свою частку світового ринку освіти та

користується попитом серед іноземців.

В Україні питання навчання іноземців займається спеціальний підрозділ Міністерства освіти та науки України - Державне підприємство «Український державний центр міжнародної освіти» (скорочено – УДЦМО), створений у 2003 році. УДЦМО займається популяризацією та представництвом української освіти закордоном, інформаційною підтримкою іноземців тощо.

Найактуальнішою інформацією щодо кількості іноземних студентів є дані за 2020/2021 навчальний рік – 76 548 осіб зі 155 країн світу. [42] Зараз ці дані не є актуальними, проте УДЦМО не може надати поточну кількість іноземних студентів. У 2023 році Україна видала 5 107 запрошень на навчання. Основну частку іноземних студентів складають громадяни країн Азії. Так, найбільше запрошень отримали громадяни Китаю (52,04%), та Індії (20,11%) [32]

На рис. 2.2 відображено кількість іноземних студентів у натуральному вимірі.

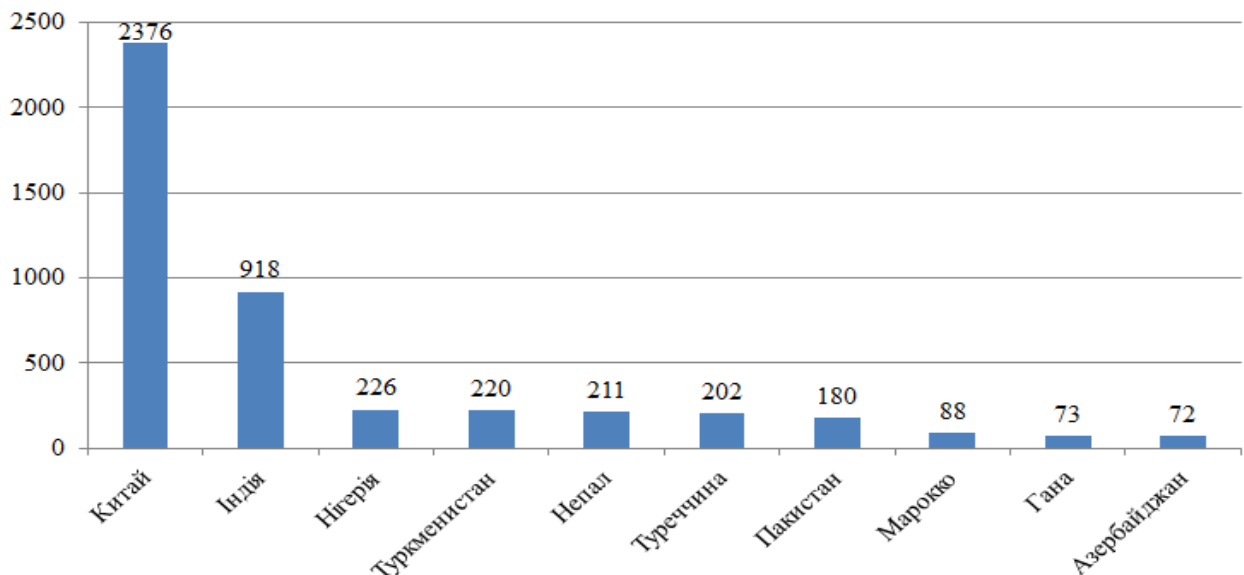


Рис. 2.2. Кількість запрошень на навчання іноземних студентів у натуральному вимірі

Ринок освіти України можна охарактеризувати як ринок монополістичної конкуренції, оскільки на ньому діє велика кількість ВНЗ, які конкурують між собою за абітурієнтів, але не залежать один від одного у своїй

діяльності.

У таблиці 2.2 наведено результати SWOT-аналізу освітнього ринку України. Для його проведення здебільшого було використано статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства освіти та науки України.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу освітнього ринку України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Збільшення доступності до якісної освіти [47]</p> <p>Інтегрованість у світову систему освіти</p> <p>Удосконалення правової бази, реформування освітньої сфери</p>	<p>Незадоволеність якістю освіти</p> <p>Збільшення цін на контрактній формі навчання</p> <p>Залежність від державного фінансування</p> <p>Застаріла матеріально-технічна та наукова база</p>
Можливості	Загрози
<p>Збільшення заробітної плати</p> <p>Збільшення фінансування</p> <p>Впровадження грантів, стипендій тощо за успіхи у науковій діяльності</p> <p>Розширення мов навчання іноземних студентів</p> <p>Зростання ВВП та реальних доходів населення</p>	<p>Демографічна криза</p> <p>Зменшення кількості ЗВО</p> <p>Збільшення доступності іноземної освіти</p> <p>Військові дії на території України</p> <p>Низька платоспроможність населення</p>

З сильних сторін освітнього ринку України слід відзначити реформування та модернізацію. Починаючи з 2014 року, у всіх сферах освітньої системи (середня, професійна, вища) проводяться заходи з оновлення навчальних програм та матеріально технічної бази, покращується

доступність освіти, удосконалюється правова база (Закон України «Про вищу освіту», прийнятий у 2014 році, та Закон України «Про освіту» прийнятий у 2017 році), виокремлення закладів фахової передвищої освіти.

Однак, ці заходи впроваджуються повільно, що призводить до незадоволеністю освітою та зменшенням попиту на вищу освіту серед українських абітурієнтів. Через це доступність іноземної освіти є загрозою для ринку української освіти. Зараз можливість отримати диплом європейського або світового зразка, навчаючись в українському університеті, приваблює абітурієнтів, але у майбутньому вони можуть оминати українські ВНЗ, вступаючи у іноземні виші з кращим рівнем підготовки. Проте, для іноземців українська освіта все ще залишається привабливою. Про це свідчить середній приріст кількості іноземних студентів у 2,64% протягом 2012-2021 років.

З точки зору привабливості для іноземців, найбільшою загрозою для освітнього ринку України є війна, через яку популярність вітчизняної освіти знижується не тільки всередині країни, а й за кордоном.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця є одним з найкращих ВНЗ економічного профілю в Україні. Згідно консолідованого рейтингу вишів України за 2023 рік [37], ХНЕУ займає 65 місце, що робить його третім економічним ВНЗ країни після Державного торговельно-економічний університету (28 місце) та Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (25 місце). Серед Харківських вишів ХНЕУ займає 9 місце. На місцевому рівні його основними конкурентами є Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (1 місце по Харкову та 5 по Україні) та Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут" (2 місце по Харкову та 21 по Україні). Перелічені університети є основними конкурентами ХНЕУ оскільки мають схоже регіональне розташування та освітні програми, відповідно мають спільну цільову аудиторію.

Станом на 2023 рік, ХНЕУ є найбільш популярним ЗВО серед іноземних абітурієнтів. Це, насамперед, зумовлено тим, що найпопулярнішою

спеціальністю серед іноземців є менеджмент. Також значно зріс інтерес до таких спеціальностей: економіка, право, комп'ютерні науки, педагогічні науки, психологія та фінанси. [32] Найчастіше обирають ХНЕУ громадяни Китаю, Нігерії, Туркменістану, Туреччини, Марокко, Гани та Азербайджану. [43]

2.3 Аналіз міжнародної маркетингової діяльності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Маркетингову діяльність у ХНЕУ здійснює відділ маркетингу та корпоративних комунікацій. Метою його діяльності є здійснення зовнішньої та внутрішньої комунікації з метою представлення закладу на ринку освіти. Основними напрями діяльності відділу є:

- комунікація зі ЗМІ, державними та місцевими органами влади, науковою спільнотою абітурієнтами, партнерськими підприємствами;
- комунікація між підрозділами ХНЕУ;
- здійснення маркетингових досліджень ринку освіти;
- планування та реалізація рекламних кампаній;
- ведення офіційного сайту;
- планування та здійснення зв'язків з громадськістю (PR);
- побудова корпоративної культури.

Отже, діяльність відділу маркетингу та корпоративних комунікацій спрямована, здебільшого, на внутрішній ринок. Завдання з міжнародного маркетингу вирішують відділ міжнародних зв'язків та факультет підготовки іноземних громадян.

Головними завданнями відділу міжнародних зв'язків є інтеграція університету до світового освітнього простору, формування його позитивного

іміджу та розвиток міжнародного співробітництва. [16] Функціями відділу є:

- налагодження партнерських відносин з іноземними освітніми закладами;
- координація роботи підрозділів університету при здійсненні міжнародних програм;
- організація міжнародних конференцій
- забезпечення академічних обмінів;
- інформаційне-аналітичне забезпечення міжнародної діяльності.

З метою сприяння культурній інтеграції та покращення обміну досвідом відділ займається організацією центрів міжнародного співробітництва:

- Австрійський центр;
- Україно-марокканський центр;
- Центр українсько-польських академічних обмінів;
- Інформаційний центр Європейського Союзу;
- Інформаційний центр Асоціації європейських прикордонних регіонів;
- Центр вивчення арабської мови;
- Центр інноваційних знань Світового банку;
- Центр університетської успішності;
- Французький клуб;
- Українсько-болгарський центр;

Відділ міжнародних зв'язків має власний сайт - <http://depint.hneu.edu.ua/>. На ньому можна знайти інформацію щодо програм двох дипломів, академічної мобільності та стажування, отримати допомогу з мовної підготовки. Сайт має чотири версії – англійською, французькою, німецькою та українською мовами.

Діяльність відділу міжнародних зв'язків в основному спрямована на реалізацію зв'язків з міжнародною громадськістю.

Питаннями навчання та залучення іноземців в ХНЕУ займається факультет підготовки іноземних громадян. До його функцій входить юридична допомога іноземцям, підготовка іноземців до вступу до ВНЗ,

підготовка або перепідготовка студентів за обраною спеціальністю, навчання в аспірантурі та докторантурі.

ХНЕУ співпрацює з п'ятьма організаціями, що надають посередницькі послуги з набору іноземців:

ТОВ «Бізнес Центр «ИНЖЕК»

ТОВ «БОБ ТРЕД»

ТОВ «Перспектива ХХІ століття»

ТОВ «ІНТКОМ»

ТОВ «АМАЛ – МД»

Для полегшення подачі документів та здачі іспитів було укладено угоди з партнерськими організаціями з проведення вступних іспитів для іноземних громадян:

Ingek business center (Азербайджан);

Biznes Cent Ingek (Узбекистан);

AGROHELP-SA Sh.p.k (Албанія);

Section 20 Consult (Гана);

Eliver Consultancy Limited (Зімбабве);

Inner Mongolia Vincent Study Abroad Consulting Co., Hubei Hanyue Education Consulting Co. (Китай);

Neba International consulting (Марокко);

PURITYWORLD GLOBAL CONSULT LIMITED (Нігерія);

Ingek Egitim Danismanlik Turizm Ticaret Limited Sirketi (Туреччина).

Факультет підготовки іноземних громадян здійснює низку постійних заходів щодо збільшення набору іноземних громадян:

розширення співпраці з іноземними ЗВО;

збільшення кількості партнерських юридичних організацій, що надають посередницькі послуги з набору іноземців;

збільшення штату викладачів мовної підготовки;

розширення переліку спеціальностей, що викладаються англійською

мовою;

мовна та юридична підготовка співробітників факультету.

Також здійснюються оперативні рекламні заходи, такі як розповсюдження інформації іноземною мовою через сайти ХНЕУ, довідники про українські ВНЗ, буклети, забезпечення рекламними пакетами студентів, що виїжджають закордон.

Факультет підготовки іноземних громадян має власний сайт - <https://ffct.hneu.edu.ua/golovna/>. На ньому іноземці можуть знайти усю необхідну інформацію щодо необхідних документів, вступних іспитів, умов, вартості та термінів навчання. Також, за допомогою сайту проводяться опитування щодо задоволення якістю освіти, причин вступу тощо. На сайті є окремий розділ присвячений відгукам студентів. Сайт має три версії – українською, англійською та російською мовами. Явним недоліком є відсутність французької мови.

Університет та його структурні підрозділи мають сторінки у різноманітних соціальних мережах (Facebook, Telegram тощо) та власні сайти через які поширюється інформація для абітурієнтів та студентів про заплановані маркетингові заходи, новини, корисна інформація щодо навчального процесу тощо.

Офіційний сайт університету - <https://www.hneu.edu.ua/> - не надто цікавим для іноземців. Уся необхідна інформація знаходиться на раніше перелічених ресурсах. На офіційному сайті містяться посилання на них.

З метою покращення привабливості ХНЕУ для іноземців було проведено його SWOT-аналіз. Результати наведено у таблиці 2.3

Найбільшим недоліком ХНЕУ є навчання іноземних студентів разом з українськими. Оскільки заняття у таких груп

Таблиця 2.3

мовою, іноземцям важко розуміти навчальний матеріал, що впливає на якість їхньої освіти.

Матриця SWOT-аналізу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Міжнародна співпраця з університетами та організаціями</p> <p>Наявність власних гуртожитків, бібліотеки та спортивного комплексу</p> <p>Викладацький склад</p> <p>Наявність сайту ПНС</p> <p>Підготовка іноземців до вступу</p> <p>Наявність магістратури, аспірантури та докторантури</p> <p>Зручне географічне розташування університету</p> <p>Наявність спеціальностей з англійською мовою викладання</p> <p>Матеріально-технічне забезпечення</p>	<p>Навчання іноземних студентів разом з українськими</p> <p>Низька мотивація викладачів щодо роботи у таких групах</p> <p>Випадки корупції</p> <p>Застарілість певних навчальних програм</p> <p>Висока вартість навчання</p>
Можливості	Загрози
<p>Впровадження нових освітніх програм</p> <p>Розширення переліку спеціальностей з іноземними мовами навчання</p> <p>Збільшення кількості іноземних мов навчання</p>	<p>Нестабільна економічна ситуація в Україні</p> <p>Військові дії в Україні</p> <p>Демографічна криза</p>

Продовження таблиця 2.3

<p>Розвиток дистанційної освіти</p> <p>Розширення міжнародної діяльності</p>	<p>Низька популярність економічних спеціальностей серед іноземців</p> <p>Відтік українських абітурієнтів до закордонних ВНЗ</p>
--	---

Викладачі також не надто вмотивовані навчати та раціонально оцінювати іноземців. Цю проблему можна вирішити за допомогою розширення переліку спеціальностей з іноземними мовами навчання та

збільшення кількості іноземних мов навчання. Наразі у ХНЕУ з 61 освітньої програми викладаються англійською мовою лише 18 та 2 французькою.

Англійською мовою за освітнім ступенем бакалавр викладаються:

- «Міжнародний бізнес»
- «Інженерія програмного забезпечення»
- «Менеджмент інноваційної діяльності»
- «Логістика»
- «Бізнес-адміністрування»
- «Туризм»
- «Міжнародна економіка»
- «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»
(часткове викладання англійською мовою)
- «Комп'ютерні науки»
- «Кібербезпека»

Англійською мовою за освітнім ступенем магістр викладаються:

- «Подієвий менеджмент»
- «Міжнародний бізнес»
- «Бізнес-адміністрування»
- «Облік і аудит»
- «Міжнародна економіка»
- «Публічне адміністрування»
- «Кібербезпека»
- «Комп'ютерні науки» (часткове викладання англійською мовою)

Французькою мовою за освітнім ступенем магістр викладаються::

- «Міжнародний туризм»
- «Інформаційні системи та технології»

Таким чином, більшість недоліків є виправними, окрім вартості навчання, яка встановлена згідно з вимогами держави.

Ще однією можливістю для залучення іноземців є розвиток дистанційної освіти як постійної форми навчання. Це дозволило б як іноземцям, так і

українцям навчатися у максимально комфортних для них умовах без будь-яких перешкод.

Значними загрозами є нестабільна економічна та політична ситуація, а також бойові дії на території України. Ці фактори особливо загрожують ХНЕУ, враховуючи низьку популярність економічних спеціальностей серед іноземців.

Висновки до другого розділу

У першому підрозділі надано загальну характеристики Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Визначено його види діяльності та організаційну структуру, стратегію розвитку. Окремо охарактеризовано стратегію інтернаціоналізації ХНЕУ, яка є важливим елементом у збільшенні привабливості університету для іноземних студентів.

У другому підрозділі досліджено нинішній стан ринку освітніх послуг Україні, на якому здійснює свою діяльність ХНЕУ. За результатами дослідження було з'ясовано, що кількість ВНЗ за останні 10 років збільшилася на 0,66%, а кількість студентів зменшилася на 4,8. Однак, дослідження динаміки кількості іноземних студентів протягом 2012-2021 років показало приріст у 2,64%. Проведено SWOT-аналізу освітнього ринку України.

У третьому підрозділі охарактеризовано міжнародну маркетингову діяльність ХНЕУ щодо залучення та співпраці з іноземними студентами. Проведено SWOT-аналізу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРИВАБЛЕННЯ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ

3.1 Напрями міжнародної маркетингової діяльності з використанням Інтернет - технологій

Як уже зазначалося, найбільш важливим джерелом інформації для іноземних абітурієнтів є офіційні сайти університетів. Огляд сайтів десяти найбільш популярних університетів України серед іноземних абітурієнтів показав, що майже всі з них приділяють мають окремі розділи для інформування іноземців. Проте ці заходи є недостатніми для побудови якісної комунікації.

Звичайні офіційні сайти містять багато інформації, що некорисна іноземним абітурієнтам, проте важлива для вітчизняних. Це значно ускладнює пошук необхідної інформації та може призвести до відмови абітурієнта. Дослідження показує, що студенти часто незадоволені сайтами університетів тому, що вони складні для навігації, на них не вистачає необхідної інформації, відсутній функціонал для зворотного зв'язку. Через це багато абітурієнтів переходять до більш доступного університету. [50]

Українські університети, здебільшого, мають один сайт з можливістю перекладу на інші мови, проте такий сайт не може задовольнити потреби іноземних абітурієнтів. Доцільно створювати окремі сайти, що будуть спрямовані на іноземців. Наприклад, сайт факультету підготовки іноземних громадян або сайт відділу по роботі з іноземними студентами тощо. На них має міститися інформація щодо освітнього процесу (формат навчання, освітні програми, вартість навчання), організаційних питань (вступ, необхідні документи, оформлення візи) та загальна інформація про країну (дозвілля, культурні та соціальні особливості). Не слід розміщувати на сайті інформацію,

що нецікава іноземцям – про стипендії, стажування за кордоном, інші факультети та їхні новини, військову кафедру, звіти діяльності тощо. Нагромадження цих даних лише ускладнює пошук необхідної інформації та може призвести до відмови абітурієнтів. Слід розуміти, що іноземці мають інші пріоритети у порівнянні з вітчизняними абітурієнтами. Їх може не цікавити навіть якість освіти та унікальність освітніх програм, проте важливими є визнання дипломів на батьківщині або у інших країнах та вартість навчання.

Оскільки більшість абітурієнтів робить свій вибір на основі порад, важливим елементом заохочення є розміщення відгуків у текстовому та відео форматі від студентів, що уже навчаються в університеті. У якості прикладу можна навести «Wall of Faces» Оксфордського університету. Це короткі відео, на яких студенти розповідають про навчання та життя в Оксфорді.

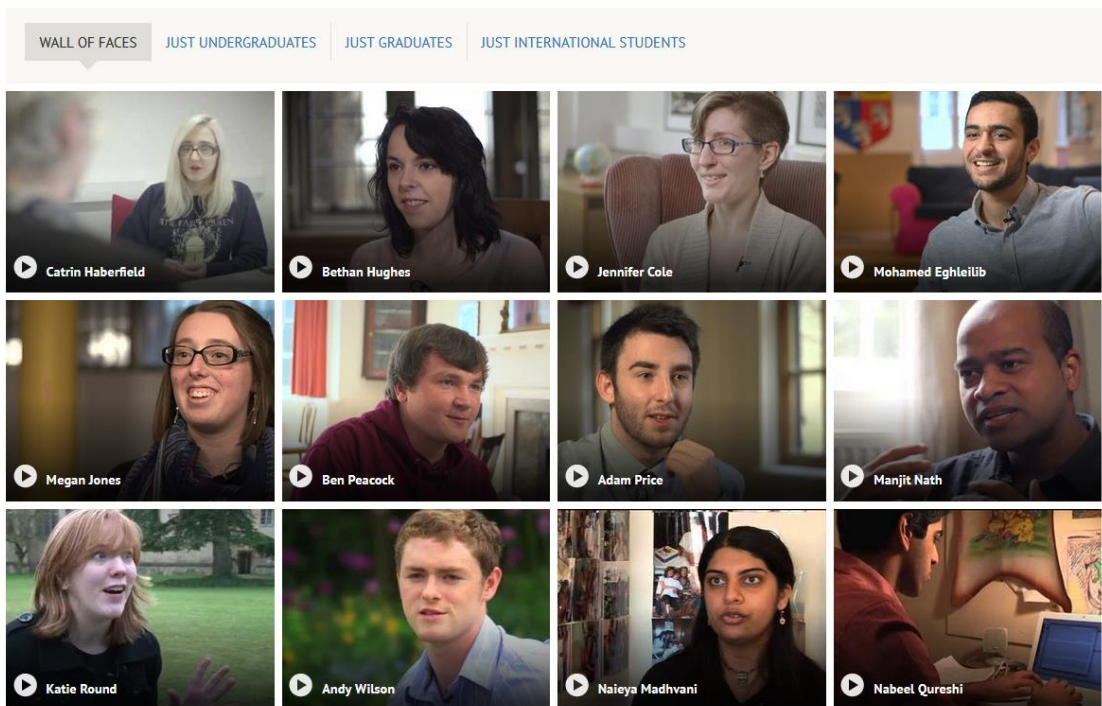


Рис. 3.1. «Wall of Faces» - розділ відгуків Оксфордського університету

Особливістю відео є відсутність чіткої теми. Студенти просто розповідають те, що їм більше всього сподобалося або запам'яталось під час

навчання. Таким чином, велика кількість відгуків формує повну картину навчання очами студента. Кожен з абітурієнтів знайде відгук за темою, що його цікавить.

Маркетингові зусилля слід також спрямовувати на ознайомлення абітурієнтів з містом та країною, їхніми історією, архітектурою тощо. Хоча зараз такі заходи не дадуть особливого результату через війну та небажання їхати до України, це матиме ефект у майбутньому, адже культурні особливості є одним з факторів формування позитивного іміджу країни, що, у свою чергу, забезпечує хороші відгуки студентів. В умовах війни та вимушеної дистанційної комунікації ці заходи можна реалізувати за допомогою 3D – турів, онлайн – екскурсій, віртуальних днів відкритих дверей тощо.

Ефективним способом розповсюдження сайтів є співпраця з міжнародними освітніми ресурси, такими як Bachelorsportal.com, Mastersportal.com, PhDportal.com, [Study Advisers](http://StudyAdvisers.com), [The Academic Cooperation Association \(ACA\)](http://TheAcademicCooperationAssociation.org), [The British Council](http://TheBritishCouncil.org) та інші. Зазвичай, саме через такі портали іноземні абітурієнти знаходять інформацію про закордонні вищі навчальні заклади. Також популярними джерелами інформації є поради від освітніх агентств та дані з сайтів посольств України. [32] Для пошуку та зв'язку з агентствами можна використовувати такі ресурси як [Education Agents Guide](http://EducationAgentsGuide.com), [UniAgents](http://UniAgents.com), [Study Abroad Lists](http://StudyAbroadLists.com) та інші. Крім цього, співпраця з агентствами дасть змогу ЗВО отримувати дані студентів, що зацікавлені навчанням в Україні. Завдяки цьому з'являється можливість вдатися до персонального маркетингу або e-mail маркетингу та переконати особисто абітурієнта обрати певний університет.

Проте не слід покладатися на прості домовленості. Для надійного просування ЗВО слід розвивати власний бренд з орієнтацією на міжнародні освітні агентства. Для цього необхідно здійснювати маркетинг партнерських відносин, який будується на тривалій співпраці, позитивному іміджі та довірчих відносинах. Університет має всіляко допомагати абітурієнтам у питаннях вступу, приймати та реалізовувати стратегії спрямовані на

інтеграцію у світову наукову спільноту та міжнародну співпрацю, орієнтуватися на високі місця у рейтингах. За таких умов агентства бачитимуть у ЗВО надійного партнера. З метою реалізації перелічених заходів та покращення комунікації є доцільним створити відділ міжнародних зв'язків та його сайт. Це дозволить краще інформувати іноземні агентства про діяльність ЗВО та сприятиме формуванню його бренду.

Важливу роль у створенні бренду зараз відіграють соціальні мережі. Представленість навчального закладу у соціальних мережах сприяє кращому інформуванню про нього серед абітурієнтів. Проте не варто переоцінювати їхню важливість для міжнародної маркетингової діяльності ЗВО. Необхідно розуміти які платформи є актуальними для цільової аудиторії, варто враховувати регіональні особливості. Так, у США підлітки найбільше використовують Instagram, Snapchat та Facebook, при цьому серед 16-річних респондентів домінує Snapchat. [49] Особливість Китаю полягає у наявності власних унікальних соціальних мереж (WeChat, сервіси Weibo тощо), у арабських країнах більшість соціальних мереж заблоковані або мають обмежений функціонал. Складність ведення соціальних мереж для рекрутингу іноземців полягає у тому, що контент потрібно створювати з використанням різних мов, постійно його оновлювати та врахувати регіональні фактори. Тому вони стають другорядним інструментом у порівнянні з сайтом ЗВО. За допомогою соціальних мереж можна поширювати відгуки, фото та відео контент, оскільки вони краще адаптовані для цього, ніж сайт. Проте зусилля з просування слід все одно зосереджувати на сайті. У таких умовах головною метою соціальних мереж стає забезпечення оперативної комунікації між ЗВО та абітурієнтом. Для цього підійдуть, наприклад, чат-боти. Вони дозволяють подолати мовний бар'єр та оптимізувати час комунікації. Також слід мати команду медіа – менеджерів, що зможуть швидко відповісти на питання абітурієнтів. Слід також постійно підтримувати абітурієнтів протягом процесу вступу. Сучасні Інтернет – технології дозволяють у режимі онлайн надавати консультації та юридичну

допомогу у питаннях оформлення документів та візи. Також слід розробити механізми для подачі документів онлайн та дистанційної здачі іспитів.

Більш повноцінно роль соціальних мереж розкривається для студентів. Молоді люди звикли отримувати новини та здійснювати комунікацію саме за допомогою соціальних мереж, тому розвиток соціальних мереж є також важливим для підтримки позитивного іміджу ЗВО серед студентів, що уже вступили до нього.

До маркетингової діяльності ЗВО також належить визначення затребуваних форм навчання. Сучасні Інтернет – технології дозволяють активно вдаватися до різних форм дистанційної освіти. Найпопулярнішими видами є заняття у синхронному та асинхронному режимі. Синхронний режим передбачає проведення інтерактивних онлайн занять за допомогою програм для організації відео конференцій та відео дзвінків (Zoom, Teams, Discord, Telegram тощо). Цей вид освіти мало чим відрізняється від традиційної форми, лише всі освітні процеси та комунікація відбуваються за допомогою Інтернет – технологій. Сучасні технології також дозволяють організувати лекції, семінари, проекти за участю іноземних спеціалістів, які були б неможливі за звичайних умов.

Асинхронний режим передбачає самостійне вивчення студентом заздалегідь підготовлених модулів та курсів та виконання завдань до них. Цей вид сприяє підвищенню відповідальності студентів за результати навчання, роль викладача скорочується до консультаційної.

Дистанційна освіта загалом сприяє оптимізації часу студентів та викладачів, зменшує аудиторне навантаження, розвиває навички самостійної роботи. Слід також відмітити створення комфортних умов навчання, адже студенти можуть вивчати матеріали у будь-який зручний час.

Дистанційна освіта також забезпечує фактор безпеки, який є важливим для іноземців. Дослідження, проведене під час пандемії COVID – 19, показало, що 60% іноземних студентів надають перевагу онлайн навчанню. Впровадження дистанційної освіти для іноземців дозволить залучити тих

абітурієнтів, які бояться їхати до України. Також це вирішить проблеми з логістикою та дозволить залучити іноземців, які не мають змоги або бажання проживати в Україні.

Хоча введення дистанційної освіти як окремої форми навчання узгоджується з державною реформою вищої освіти, не слід занадто сильно на неї покладатися. З точки зору залучення та навчання іноземців дистанційна освіта має суттєві недоліки. По-перше, не усі країни визнають дистанційну освіту загалом або за деякими спеціальностями вимагають очної форми навчання. Це вже спричинило значні зміни уподобань іноземних абітурієнтів. Для України цей фактор є критичним, оскільки на медичних спеціальностях навчалось близько 49% усіх іноземців. [42] По-друге, іноземці приносили дохід не тільки ЗВО, а й бюджету країни. Щорічні витрати іноземців, пов'язані з проживання, складали близько 538 млн. доларів. [26] За весь період навчання іноземці приносили бюджету України близько 3 млрд. доларів. [35] Звичайно зараз ці дані будуть нижчі, проте повний перехід на дистанційну освіту у майбутньому позбавить Україну доволі великої статті доходів. По-третє, дистанційна освіта не дає змоги створити партнерські відносини зі студентами. Іноземці, що отримують дистанційну освіту, не будуть мати емоційної прив'язаності до України. Таким чином, вони перестають бути впливовими особами, за порадами яких інші абітурієнти можуть обрати українські ЗВО, хоча саме цей вид комунікації є найважливішим.

Таким чином, дистанційна освіта має ряд переваг над традиційною у залученні іноземних студентів, проте у стратегічній перспективі може створити проблеми для цього процесу.

Використання Інтернет – маркетингу у міжнародній діяльності дозволяє ЗВО проводити маркетингові дослідження освітніх тенденцій та кон'юнктури ринку праці без великих витрат. Конкурентний аналіз, побудований на дослідженні сайтів та інших ресурсів іноземних міністерств освіти та ЗВО, дозволяє визначити тенденції щодо уподобань абітурієнтів. Крім цього, є доцільним досліджувати пошукові запити іноземців щодо освіти або пошуки

роботи. Це дозволить визначити, які спеціальності є та будуть затребуваними для іноземців. Таким чином ЗВО зможе визначити, які освітні програми будуть користуватися попитом серед іноземних абітурієнтів.

3.2 Формування показників ефективності запропонованих заходів

Для формування показників ефективності необхідно визначити цілі, які переслідує ЗВО, здійснюючи міжнародну маркетингову діяльність. З огляду на викладений матеріал, цілями ЗВО є:

- залучення більшої кількості абітурієнтів;
- побудова партнерських відносин з іноземними освітніми організаціями;
- покращення іміджу, розвиток власного бренду;
- розвиток власного сайту.

Стратегія Інтернет – маркетингу повинна бути спрямована на досягнення зазначених цілей.

Для визначення ефективності дій спрямованих на залучення більшої кількості абітурієнтів необхідно відслідковувати динаміку кількості іноземців, що вступили до ЗВО. Окрім цього необхідно також аналізувати кількість абітурієнтів, які намагалися вступити, але не змогли з різних причин та тих, які зверталися за консультаціями. У сумі ці показники будуть відображати реальну зацікавленість іноземців у послугах університету.

Ефективність побудови партнерських відносин з іноземними освітніми організаціями визначається кількістю рекрутингових агентств, Інтернет – ресурсів, консультаційних агентств та інших освітніх організацій з якими вдалося досягти домовленостей про співпрацю у галузі залучення та підтримки абітурієнтів.

Наскільки вдалими є вибір партнерських організацій та ефективність дій з покращення іміджу визначається опитуванням абітурієнтів, що вступили до

ЗВО. Метою таких опитувань має бути визначення кількості абітурієнтів, що обрали ЗВО завдяки порадам друзів, знайомих, родичів, що навчалися в Україні, та порадами агентства. У разі вдалих маркетингових дій таких студентів має бути більше половини – від 60%.

Критеріями наявності сильного бренду у ЗВО є:

лідерські позиції на ринку та їхня стабільність – ЗВО має тривалий час бути серед найпопулярніших закладів серед абітурієнтів;

можливість використання імені як конкурентної переваги;

міжнародне визнання – співпраця з іноземними університетами та організаціями, міжнародна акредитація, високі позиції в рейтингах;

можливість залучення та навчання абітурієнтів різних мовних та культурних груп;

стабільна маркетингова підтримка іміджу університету.

Якщо діяльність університету задовольняє більшість з цих критеріїв, можна стверджувати наявність міжнародного бренду ЗВО.

Ефективність розвитку власного сайту оцінюється за двома способами. Перший – опитування студентів щодо корисності сайту при вступі. Другий – розрахунок метрик, що використовуються у Інтернет – маркетингу.

Для визначення кількості відвідувачів, часу сеансу та джерел трафіку існують різні сервіси - Google Analytics, SimilarWeb та інші. З огляду на надані рекомендації, трафік має бути здебільшого прямим та органічним.

Кількість відвідувачів та тривалість сеансу є показниками того, наскільки добре здійснюється просування сайту та наскільки цікавим та корисним є його зміст. Очевидно, що більші ці показники, тим краще сайт виконує свої функції.

Враховуючи шляхи просування сайту та соціальних мереж ЗВО, більшість метрик, що засновані на вартості реклами, не є необхідними для оцінки ефективності маркетингової діяльності. Варто виділити лише дві:

коефіцієнт конверсії (CR);

коефіцієнт відмов (AR).

Коефіцієнт конверсії відображає відсоток людей, які виконали певну цільову дію. У даному випадку це є подача заявки до університету або звернення за консультацією. Цей коефіцієнт розраховується за формулою 3.1:

$$CR = \frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість відвідувачів}} \times 100\%, \quad (3.1)$$

Коефіцієнт відмов відображає відсоток людей, які виконали певну цільову дію проте не довели її до кінця, наприклад, подали заявку, але не вступили до ЗВО. Даний коефіцієнт розраховується за формулою 3.2:

$$AR = \frac{\text{кількість відмов}}{\text{кількість конверсій}} \times 100\%, \quad (3.2)$$

Отже, розрахунок показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності потребує тривалого збору даних попри те, що вона здійснюється з використанням технологій Інтернет – маркетингу. У цьому полягає одна з особливостей міжнародної маркетингової діяльності – ефективність маркетингових дій піддається оцінці лише після отримання результатів поточної вступної кампанії.

Висновки до третього розділу

У першому підрозділі визначено напрями, за якими слід здійснювати міжнародну маркетингову діяльність закладу вищої освіти. Наведено інструменти Інтернет – маркетингу, які найкраще підходять для цього.

Запропоновано Інтернет – технології, які сприятимуть покращенню освітнього процесу. Проаналізовано недоліки та загрози, які несе у собі впровадження дистанційної освіти для іноземців, попри усі свої переваги.

У другому підрозділі визначено показники ефективності маркетингових заходів з урахуванням особливостей міжнародного маркетингу для ЗВО.

ВИСНОВКИ

Використання Інтернет – технологій у міжнародній маркетинговій діяльності значно спрощує закладу вищої освіти процес залучення абітурієнтів, проведення досліджень та організації освітнього процесу. Сучасний рекрутинг - це створення мережі взаємодоповнюючих каналів та партнерів. Міжнародний освітній ринок настільки великий, що університети не можуть керувати міжнародним набором персоналу, використовуючи лише свій власний персонал та ресурси. Тому необхідно активно співпрацювати з міжнародними посередниками, використовуючи для побудови комунікації методи Інтернет – маркетингу.

Мету та завдання, задані у дипломній роботі, виконано.

У першому розділі було визначено сутність та завдання маркетингової діяльності закладу вищої освіти обґрунтовано важливість використання Інтернет – маркетингу у цій діяльності. Для залучення абітурієнтів найбільш важливим є реалізація комплексу маркетингу, особливу увагу слід приділяти комунікаційній політиці. Для грамотної реалізації комунікативної діяльності було визначено особливість цільової аудиторії при рекрутингу іноземних студентів – вона складається не лише з самих абітурієнтів, значно більшу роль мають впливові особи і організації. Саме на них повинні спрямовуватися маркетингові заходи. Найбільш ефективними Інтернет – технологіями для міжнародної маркетингової діяльності ЗВО визначено офіційних сайт, соціальні медіа та впровадження дистанційної освіти.

У другому надано загальну характеристику Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, проаналізовано його зовнішнє середовище, досліджено способи залучення та роботи з іноземними студентами. У ході дослідження визначено недоліки ХНЕУ у цьому напрямку: не всі спеціальності викладаються іноземними мовами, а іноземні студенти часто мають слабку мовну підготовку, що має негативні наслідки для якості

їхньої освіти. Також надано характеристику ринку освіти, на якому діє ХНЕУ. Проведено SWOT-аналіз ХНЕУ та ринку освіти України з метою виявлення слабких сторін та можливостей у роботі з іноземними студентами.

У третьому розділі надано рекомендації щодо розробки комплексу маркетингових комунікацій для приваблення іноземних студентів з використанням Інтернет – технологій.

Рекомендується створити окремий сайт для іноземних абітурієнтів та просувати його через іноземні освітні агентства та інших посередників. Соціальні медіа слід використовувати як допоміжний інструмент при сайті та засіб комунікації, а не як основний канал просування послуг ЗВО. Також слід обережно ставитися до впровадження дистанційної освіти, оскільки її активне впровадження погіршить привабливість України для іноземців у стратегічній перспективі.

Отже, для побудови комплексу маркетингових комунікацій з метою приваблення іноземних студентів з використанням Інтернет – технологій вищим навчальним закладам слід мати та активно просувати окремий офіційний сайт, актуалізувати власні соціальні мережі та використовувати чат-боти. Для ефективного розповсюдження інформації про свої ресурси університетам слід взаємодіяти з іноземними освітніми порталами та рекрутинговими агентствами, формувати лояльність наявних студентів. Контент на Інтернет ресурсах ЗВО має містити відомості не лише про освітній процес, а й інформацію про особливості країни – побут, культура, відпочинок, політична та економічна ситуація, можливість залишитися тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини: навч. пос. / І.В. Амеліна, Т.Л. Попова, С.В. Владимиров – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 256 с.
2. Білий Л.Г. Організаційно-педагогічні умови ефективного управління вищим навчальним закладом недержавної форми власності. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології: науковий журнал / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А.С.Макаренка; [редкол.: А.А. Сбруєва, Б.В. Год, О.В. Єременко та ін.]. Суми: СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2011. № 6-7 (16-17). С. 178–186.
3. Білик В., Сергієнко О., Крупенна І. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. 2020. Вип. 825 Економіка. С. 33–40.
4. Біловодська О.А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону / О. А. Біловодська, Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2011. - № 1. - С. 55-66.
5. Вачевський М. Підготовка учнів професійно-технічної освіти до сучасних умов маркетингової діяльності. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи: тези II-ї Міжнародної науково-практичної конференції, 25 квітня 2014 року, Дрогобич / МОН України, Дрогобицький держ. пед. ун-т ім. І. Франка, ДВНЗ "Ужгородський нац. ун-т", Полонійна академія в Ченстохові (Польща), Пряшівський ун-т у Пряшеві (Словаччина); [ред.-упоряд.: В. Ільницький, А. Душний, І. Зимомря]. Дрогобич: Посвіт, 2014. С. 33–34.
6. Гречаник Н. Ю. Інтернет - маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. Інтелект XXI. 2018. № 5. С. 127–130.
7. Даниленко М. Розвиток Інтернет - маркетингу. Економічний форум, 2014. С. 166–172.

8. Каленюк І.С. Особливості регулювання ринку освітніх послуг : монографія [Текст] / І. Каленюк, Л. Цимбал // Черніг. держ. ін-т економіки і упр. – Чернігів: ЧДІЕіУ, 2011. – 183 с.
9. Козлова О.Г. Стратегічне управління інноваційним розвитком вищого навчального закладу. Актуальні проблеми організації навчання у вищій та середній школі: монографія / під ред. О. В. Михайличенко. Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. С. 203–216.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван. – Київ : Видавництво КМ-Букс, 2021. – 224 с.
11. Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 133–136.
12. Лондар С. Л. Визначення конкурентних переваг здобуття вищої освіти в країнах-конкурентах України на ринку освітніх послуг для іноземних студентів: аналітична записка. Київ: ДНУ «Інститут освітньої аналітики», 2020.
13. Лондар С.Л. Ринок освітніх послуг в Україні: конкурентні переваги та сучасні виклики для іноземних студентів / С.Л Лондар, О.О. Шаповалова, Н.Б. Пронь // Освітня аналітика України. - 2020. - № 1(8). - С. 5-22.
14. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 528 с.
15. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : наук. вид. Одеса : Астропринт, 2017. 290 с.
16. Положення про Відділ міжнародних зв'язків Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця від 29 вересня 2020 року.
17. Положення про Відділ працевлаштування студентів та взаємодії з бізнес-структурами Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця від 31 серпня 2020 року.

18. Попова В. Г. Інтернет - маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління. - 2016. - № 3 (23). С. 262–271.
19. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2002. 351 с.
20. Словник української мови. В 11 т. — Київ : Наукова думка, 1970—1980.
21. Статут Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця затверджений Конференцією трудового колективу ХНЕУ ім. С. Кузнеця від 30 серпня 2019 року.
22. Телєтова С.Г. Маркетингова діяльність як умова модернізації управління школою. Магістр: матеріали наукової конференції "Наукові пошуки молодих вчених" (13 травня 2011 року) / МОН України, СумДПУ ім. А.С. Макаренка, Ін-т педагогіки і психології; ред. кол.: А.А. Сбруєва, Л.С. Левченко, О.Г. Козлова та ін. Суми: Університетська книга, 2011. С. 312 – 317.
23. Фокс К. Маркетинг у сфері вищої освіти: досвід США. Університетська освіта. 2012. С. 8 – 12.
24. Чикалова А.С. Правове регулювання та роль маркетингових комунікацій у залученні інвестицій на підприємства. Реалії та перспективи розбудови правової держави в Україні та світі: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених, 17 травня 2019 р. / МОН України; Молдавський Державний Університет м. Кишинев (Молдова); Ун-т політичних та економічних європейських знань ім. Костянтина Стере (Молдова) та ін.; [редкол.: О.М. Іваній, А.М. Кучук]. – Суми: [Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2019. Т. 2. С. 256–258.
25. Чирва О. Г., Білошкурський М. В., Пачева Н. О. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку вищої освіти України. Науковий вісник Полісся. 2017. №4(12). Ч. 2. С. 112–116.
26. Яворська М.К Структура ринку освітніх послуг ВНЗ / М.К. Яворська // Економіка і суспільство. – 2017. - № 13. - С. 813–818

27. Kotler P. Marketing Management. Englewood Cliffs, NJ, Prentice–Hall, 1988.
28. Kotler P., Fox Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice-Hall, Education, 1985. 396 p.
29. Lambin J.J. La recherche marketing: analyser, mesurer, prevoir. – Paris, McGraw–Hill, 1990. – 509 p.
30. Shaffey D., Ellis-Chdwick F., Mayer R. Digital marketing: strategy, implementation and practice / Pearson Education, Limited, 2012. 728 p.
31. Вартість контрактного навчання має відповідати фактичним витратам університету – Уряд ухвалив постанову про індикативну собівартість [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/vartist-kontraktnogo-navchannya-maye-vidpovidati-faktichnim-vitratam-universitetu-uryad-uhvaliv-postanovu-pro-indikativnu-sobivartist>
32. Вступ-2023: навіть під час війни іноземні студенти вступають до українських університетів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/blog/olena_shapovalova/565964_vstup2023_navit_pid_chas_viyuni.html
33. Гращенко І.С., Сидоренко Т.А. Аналіз ринку освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1110/1/td_2014_N1_09.pdf
34. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
35. Дохід України від іноземних студентів за період їх навчання становить понад 3 мільярди доларів США – Український державний центр міжнародної освіти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/dohid-ukrayini-vid-inozemnih-studentiv-za-period-yih-navchannya-stanovit-ponad-3-milyardi-dolariv-ssha-ukrayinskij-derzhavnij-centr-mizhnarodnoyi-osviti>
36. Забарна Е. М., Соловйова Е. Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. Ефективна

економіка. - 2013. - № 1 [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1748>

37. Інформаційний освітній портал "Освіта.ua" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://osvita.ua/>

38. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua>

39. Про вищу освіту : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

40. Робота вишів у війну, студенти-іноземці, популярні заклади. Як рухається вступна кампанія-2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/society/2022/09/26/530550_robota_vishiv_viynu.html

41. Стратегія розвитку Харківського національного економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Strategiya-rozvytku-HNEU-do-2027.pdf>

42. Український державний центр міжнародної освіти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studyinukraine.gov.ua/>

43. ХНЕУ ім. С. Кузнеця очолив топ-10 найпопулярніших університетів України серед іноземних абітурієнтів. Офіційний сайт факультету підготовки іноземних громадян [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ffct.hneu.edu.ua/hneu-im-s-kuzneczya-ocholyv-top-10-najpopulyarnishyh-universytetiv-ukrayiny-sered-inozemnyh-abituriyentiv/>

44. Чому іноземці обирають українські ЗВО – МОН та УДЦМО представили звіт за результатами дослідження привабливості української вищої освіти для іноземних громадян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studyinukraine.gov.ua/zvit/>

45. Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/>

46. Engaging Gen Z: The information and channels that matter most to a prospective international student [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.qs.com/engaging-gen-z-the-information-and-channels-that-matter-most-to-a-prospective-international-student/>

47. Number of Internet users worldwide from 2005 to 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

48. QS Higher Education System Strength Rankings [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.qschina.cn/en/system-strength-rankings/2018>

49. Reach of leading social networking sites used by teenage and young adult online users in the United States as of 3rd quarter 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>

50. Survey finds increasing focus on online channels among higher education marketers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://monitor.icef.com/2016/08/survey-finds-increasing-focus-online-channels-among-higher-education-marketers/>

51. What is digital transformation? A necessary disruption [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cio.com/article/230425/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html>