

Хомич В. М.

асистент кафедри маркетингу

*Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна*

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Сучасний ринок освітніх послуг стає дедалі конкурентнішим, що змушує заклади позашкільної освіти шукати ефективні маркетингові підходи для залучення та утримання клієнтів і споживачів. Одним із найбільш дієвих інструментів є персоналізація – адаптація освітніх продуктів і маркетингових комунікацій під індивідуальні потреби клієнтів та споживачів. Основна мета персоналізованого маркетингу полягає у створенні довготривалих відносин з клієнтами, підвищенні рівня їх лояльності та задоволення через персоналізоване обслуговування та індивідуальні пропозиції [1]. Використання персоналізованого маркетингу дозволяє не тільки підвищити зацікавленість клієнтів та споживачів, а й зміцнити їхню лояльність до бренду закладу позашкільної освіти.

Персоналізація в маркетингу передбачає глибоке розуміння потреб споживачів та клієнтів. У закладах позашкільної освіти персоналізований маркетинг включає:

- сегментацію цільової аудиторії;

- проведення опитувань та досліджень цільової аудиторії, конкурентів;
- індивідуалізовані маркетингові кампанії;
- використання релевантного маркетингового інструментарію;
- гнучкі освітні програми, адаптовані під потреби конкретних клієнтів та споживачів;
- автоматизовані системи комунікації;
- програми лояльності та бонусні системи.

Сегментація є основою персоналізованого маркетингу в закладах позашкільної освіти. Цільовою аудиторією є не тільки діти, які є споживачами освітніх послуг, а й батьки, які виступають клієнтами та приймають рішення щодо вибору закладу. Це вимагає подвійної сегментації: за характеристиками дітей (вік, інтереси) і батьків (вимоги до якості освіти, бюджет, очікування результатів). Різні групи мають різні потреби: батьки зазвичай шукають заклади з гарною репутацією, безпекою та результативністю, тоді як діти зосереджені на цікавих та інтерактивних програмах. Тому персоналізація маркетингових комунікацій дозволяє задовольняти потреби обох груп, адаптуючи пропозиції під їхні вимоги.

Один з ключових інструментів для глибшого розуміння потреб споживачів – це проведення регулярних опитувань і досліджень. Вони не тільки сприяють збору зворотного зв'язку від поточних клієнтів, але й дають можливість виявити потенційних клієнтів, зрозуміти їхні вимоги та побажання. Ці методи також допомагають визначити тенденції та виявити незадоволені потреби, зрештою підтримуючи розширені маркетингові стратегії та процеси прийняття рішень [2]. Опитування можуть включати питання про те, які курси вони хотіли б бачити, з якими проблемами стикаються, що їх цікавить найбільше. Крім того, важливо досліджувати конкурентів, щоб визначити, які маркетингові стратегії використовують інші заклади позашкільної освіти і як можна вигідно відрізнитися від них. Аналіз таких даних дозволяє коригувати стратегії та адаптувати освітні послуги під актуальні потреби ринку.

Індивідуалізовані маркетингові кампанії – це важливий аспект персоналізації, коли маркетингові повідомлення адаптуються під конкретного споживача та/чи клієнта. Це може бути реалізовано через персоналізовані email-розсилки, створення персональних профілів для учнів, а також через рекламу в соціальних мережах, яка орієнтована на конкретний інтерес або поведінку клієнта. Наприклад, якщо учень проявляє інтерес до певного виду творчості, йому можуть бути надіслані пропозиції або рекламні матеріали, які стосуються саме цього напрямку. Такий підхід не тільки збільшує залученість, але й підвищує ефективність витрачених ресурсів, оскільки реклама буде більш точною і релевантною для кожної групи користувачів.

Маркетингові інструменти повинні відповідати специфіці кожної цільової групи. В сучасних умовах заклади позашкільної освіти мають приділяти достатню увагу застосуванню інструментів цифрового маркетингу, оскільки вони надають можливість налагоджувати комунікацію зі значною чисельністю потенційних клієнтів за допомогою цифрових технологій [3]. Використання

релевантного інструментарію включає таргетовану рекламу, контент-маркетинг, email-маркетинг та інші цифрові стратегії. Так, таргетована реклама в соціальних мережах, таких як Facebook чи Instagram, дозволяє точніше націлюватися на ту аудиторію, яка зацікавлена в позашкільних освітніх послугах. Контент-маркетинг у вигляді блогів, відео або статей дозволяє донести до потенційних клієнтів цінні поради, які відповідають їхнім освітнім інтересам. Правильне поєднання інструментів дозволяє збільшити взаємодію з клієнтами та підвищити результативність маркетингових кампаній.

Гнучкість освітніх програм є важливим аспектом, який допомагає адаптувати навчальний процес до індивідуальних потреб учнів та їх батьків. У закладах позашкільної освіти це може включати варіативність у темах, темпах навчання, форматі навчання, а також індивідуальні консультації чи додаткові заняття для учнів, які потребують особливої уваги. Врахування рівня підготовки кожного учня дозволяє створити більш ефективний навчальний план. Наприклад, для учнів, які швидше засвоюють матеріал, можна запропонувати додаткові курси або інтенсивні заняття. Це допомагає не тільки задовольнити потреби учнів, але й зміцнює лояльність клієнтів, оскільки вони бачать індивідуальний підхід до своїх дітей.

Автоматизація процесів комунікації є важливим елементом сучасного маркетингу в освітніх установах. CRM-системи дозволяють закладам позашкільної освіти ефективно управляти взаємодією з клієнтами на кожному етапі – від першого контакту до завершення навчання. Системи автоматизують процеси реєстрації на курси, надсилання нагадувань про початок занять, моніторинг успішності учнів. Це дає змогу створювати персоналізовані комунікації, які відповідають на індивідуальні запити кожного користувача. Крім того, автоматизація дозволяє значно знизити витрати на обслуговування клієнтів та зробити процес комунікації швидшим і зручнішим для всіх учасників.

Програми лояльності та бонусні системи сприяють зміцненню довгострокових відносин між закладом та клієнтами. У позашкільній освіті це можуть бути знижки для тих, хто вже записався на кілька курсів, бонуси за рекомендації друзів або спеціальні пропозиції для постійних учнів. Такі програми стимулюють до повторних покупок та допомагають закладу зберігати свою клієнтську базу, не вдаючись до значних рекламних витрат. Вони також допомагають побудувати довіру та підтримати позитивний імідж закладу в очах споживачів. Завдяки бонусним системам учні і батьки відчувають, що їх лояльність винагороджується, що в свою чергу збільшує ймовірність їхньої довгострокової співпраці з освітнім закладом.

Ефективна персоналізація маркетингу сприяє підвищенню конверсії рекламних кампаній, зміцненню лояльності клієнтів та створенню унікального бренду освітнього закладу. Заклади позашкільної освіти, що впроваджують персоналізовані маркетингові стратегії, отримують значні конкурентні переваги на ринку.

Важливо також враховувати, що рівень персоналізації може сприйматися клієнтами по-різному. Індивідуальні погляди й очікування

можуть варіюватися, і те, що вважається позитивною персоналізацією для одного клієнта, може не відповідати очікуванням іншого [4].

Персоналізація є не просто трендом, а необхідною складовою маркетингової стратегії закладів позашкільної освіти. Впровадження персоналізованого маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності освітніх послуг і створенню довгострокової цінності для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266/3189>.

2. Олешко Т. І., Буянов А. К., Попик Н. В. Моделювання поведінки споживачів у цифровому маркетингу за допомогою машинного навчання. *Ефективна економіка*. 2025. №2 (2025). URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5786/5840>.

3. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 147-152. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23).

4. Коноплянникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і технології*. 2024. №1. С. 4-26.



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025