

УДК 378

[https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-11\(29\)-93-102](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-11(29)-93-102)

**Дороніна Тетяна Олексіївна** доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки, Криворізький державний педагогічний університет, пр. Гагаріна, 54, м. Кривий Ріг, 50086, тел.: (097) 055-37-57, <https://orcid.org/0000-0002-3990-7959>.

**Віхрова Олена Вікторівна** кандидат педагогічних наук, доцент, декан фізико-математичного факультету, Криворізький державний педагогічний університет, пр. Гагаріна, 54, м. Кривий Ріг, 50086, тел.: (056)470-13-34, <https://orcid.org/0000-0003-3046-0801>

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ НА ПІДГОТОВЧОМУ ВІДДІЛЕННІ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ГРОМАДЯН КРИВОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Анотація.** Виходячи з твердження про те, що маркетингові дослідження в освітньому просторі відіграють ключову роль, дозволяючи університетам адаптуватися до змінних умов ринку, розуміти та прогнозувати потреби своїх студентів, було проведене маркетингове дослідження привабливості навчання іноземних студентів у Криворізькому національному університеті (КНУ), що стало першим аналітичним дослідженням за період існування в університеті підготовчого відділення. Авторами комплексно розглянуті питання оцінки якості освітніх та адміністративних послуг, системи інформаційного, маркетингового забезпечення для рекрутингу іноземних студентів, рівня безпечності перебування у місті. Навчання на підготовчому відділенні для іноземних громадян, розглянуто як освітній продукт, що експортується без перетину митного кордону країни та актуалізується у межах закладу освіти. Стверджується, що університет, як будь-який експортер має правильно організувати експортну діяльність та чітко відстежувати вимоги країн-імпортерів задля вдосконалення системи своєї роботи та підвищення рівня привабливості свого продукту. Отже, заклад освіти перед початком здійснення експортних операцій має приділити особливу увагу аналізу ринку, який полягає у всебічному дослідженні аналітичних, економічних, статистичних даних та має на меті отримання відповідей на питання щодо попиту, вартості, конкуренції і т.д. Без належної інформаційної підготовки заклад освіти ризикує, як мінімум, понести збитки у вигляді низького кількісного показника контингенту іноземних слухачів, а як максимум повної втрати своїх позицій на міжнародному ринку надання освітніх послуг. У рамках дослідження

здійснено опитування іноземців, які навчаються в КНУ, загалом опитано 30 осіб. На основі аналізу відомостей, зібраних в рамках здійсненого опитування нами проведено оцінку ступеня привабливості навчання, зроблено рекомендації щодо вдосконалення системи роботи підготовчого відділення КНУ. Зроблено висновки про те, що вивчення інтересів іноземних студентів до навчання в українських ЗВО відіграє ключову роль у побудові ефективних стратегій освітнього маркетингу, спрямованих на збільшення привабливості української вищої освіти для іноземних студентів.

**Ключові слова:** освітній маркетинг, освітні інвестиції, іноземні студенти, підготовче відділення для іноземних студентів, вища освіта.

**Doronina Tetyana Oleksiivna** Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor, Head of the Department of Pedagogy, Kryvyi Rih State Pedagogical University, Gagarin Ave. 54, Kryvyi Rih, 50086, tel.: (097) 055-37-57, <https://orcid.org/0000-0002-3990-7959>.

**Vikhrova Olena Viktorivna** Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of Physics and Mathematics, Kryvyi Rih State Pedagogical University, Gagarin Ave. 54, Kryvyi Rih, 50086, tel.: (056)470-13-34, <https://orcid.org/0000-0003-3046-0801>

## **MARKETING SURVEY ON THE ATTRACTIVENESS OF EDUCATION AT THE PREPARATORY DEPARTMENT FOR FOREIGN CITIZENS IN KRIVYI RIH NATIONAL UNIVERSITY**

**Abstract.** Based on the premise that marketing surveys play a pivotal role in the educational realm by enabling universities to adapt to market dynamics, understand and anticipate the needs of their students, a marketing survey was conducted to examine the attractiveness of education for foreign students at Kriviy Rih National University (KNU). This survey represents the first comprehensive analytical investigation of the university's preparatory department. The authors provide a comprehensive analysis of evaluating the quality of educational and administrative services, the information system, and marketing support for recruiting foreign students, as well as the level of safety during their stay in the city. Education in the preparatory department for foreign citizens is considered an exported educational product that does not involve crossing the country's customs border and is actualized within the confines of the educational institution. It is argued that, like any exporter, a university must effectively organize its export activities and closely monitor the requirements of importing countries to enhance its operational systems and increase the attractiveness of its offerings. Thus, prior to engaging in export operations, an educational institution must give special attention to market analysis, which entails comprehensive research of analytical, economic, and statistical data

and aims to obtain insights into demand, costs, competition, and other relevant factors. Without adequate information preparation, an educational institution risks, at the very least, experiencing a low influx of foreign students and, at worst, losing its position in the international market for educational services. Within the scope of this marketing survey, a survey was conducted among foreign students studying at KNU, with a total of 30 respondents. Based on the analysis of the collected survey data, an evaluation of the attractiveness of education was conducted, and recommendations were formulated to enhance the efficacy of the preparatory department at KNU. The marketing survey concludes that investigating the interests of foreign students in pursuing education at Ukrainian higher education institutions plays a pivotal role in devising effective educational marketing strategies aimed at augmenting the appeal of Ukrainian higher education for foreign students.

**Keywords:** educational marketing, educational investments, foreign students, preparatory department for foreign students, higher education.

**Постановка проблеми.** Вища освіта у ХХІ столітті пройшла ряд перетворень, в основі яких – прагнення університетів забезпечити відповідну потребам сучасного суспільства академічну якість освіти. Сьогодні, отримання освітніх послуг у закладах вищої освіти, все більше сприймається як важливий складник життєвого шляху кожної особистості. Така динаміка вимагає від університетів адаптації загальноприйнятих економічних принципів розвитку підприємств, що передбачає активне використання маркетингових технологій. Це особливо важливо в контексті зростання міжнародної мобільності студентів та поширення експорту освітніх послуг. Залучення іноземних студентів стає стратегічним напрямком для багатьох університетів. У цьому контексті маркетинг у вищій освіті стає важливим інструментом, що забезпечує розвиток та зміцнення конкурентоспроможності університетів у сучасному освітньому просторі.

Значна кількість державних розпоряджень, положень, планів та заходів орієнтованих на популяризацію можливостей здобуття вищої освіти в Україні для іноземних студентів останніх років є свідченням підвищеного інтересу державної влади до розвитку системи підготовки іноземних студентів у закладах освіти України. За орієнтовними розрахунками державного підприємства «Український державний центр міжнародної освіти» Міністерства освіти і науки, іноземний студент, здобуваючи вищу освіту в Україні, витрачає щонайменше від 6-8 тис. доларів США щороку. Іноземне студентство стає важливим складником інвестицій з-за кордону в економіку держави. У такому контексті, підготовче відділення, що надає освітні послуги іноземному громадянину, можна розглядати як певний інвестиційний проект, а іноземного слухача/студента вважати інвестором. Отже успішне функціонування закладу освіти у напрямі інтернаціоналізації базується на визначенні його привабливості, як об'єкта інвестування.



**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика освітнього маркетингу знаходиться в центрі уваги вчених по всьому світу. Поділяючи думки зарубіжних науковців (Л. Арпан, А. Рені та С. Зівнуска), які акцентують увагу на довготривалому ігноруванні науковою спільнотою питань іміджу університетів як проблем досліджень та підкреслюють необхідність наукового підходу до вивчення потреб студентів [2], маємо зазначити наявність значних досліджень проблем освітнього маркетингу взагалі. Серед авторитетних науковців цієї сфери варто відзначити таких дослідників, як Н. Ентвістл (N. Entwistle, «Styles of Learning and Teaching» / «Стили навчання та викладання»), Ф. Котлер (P. Kotler «Marketing for Nonprofit Organizations»/ «Маркетинг для некомерційних організацій»), Г. Мінцберг (H. Mintzberg, «Strategy Process, The» / «Процес стратегії»), Е. Остром (E. Ostrom, «Governing the Commons» / «Управління спільними ресурсами»), Д. Тейлор (J. Taylor, «Styles of Learning and Teaching» / «Стили навчання та викладання»), М. Фуллан (M. Fullan, «Leading in a Culture of Change» / «Лідерство в культурі змін»). Наукові дослідження цих вчених зосереджуються на розробці ефективних стратегій маркетингу в освітньому середовищі, зокрема в умовах вищої освіти. Через призму культури змін, стратегічного управління та управління спільними ресурсами науковці акцентують увагу на розробці інноваційних підходів до навчання та викладання, що сприяють створенню продуктивного освітнього середовища, яке підсилює конкурентоспроможність закладу вищої освіти на світовому ринку освітніх послуг.

Українські дослідники (С. Білоусова, Я. Дмитрів, В. Забуріна, С. Ковальчук, А. Могилова, Т. Оболенська) активно вивчають маркетинг в освіті, розробляючи стратегії, які спрямовані на забезпечення якісної освітньої послуги та підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти на вітчизняному та світовому ринках освіти. Одним з ключових напрямів є розуміння сутності освітньої послуги та моделей оцінювання якості. Учені зосереджуються на питаннях, що стосуються освітньої послуги як такої, її специфіки та механізмів оцінювання якості. Не менш важливим напрямом досліджень є аналіз поточного стану та визначення перспектив розвитку маркетингу освітніх послуг. Учені аналізують сучасні тенденції, намагаючись прогнозувати майбутні зміни в сфері освітнього маркетингу в Україні та світі. Значну роль відіграє вивчення механізмів фінансування в системі вищої освіти, їх впливу на якість та доступність освітніх послуг. Особлива увага приділяється особливостям маркетингу відносин в освіті. У цьому контексті досліджуються підходи до взаємодії з клієнтами в освітній сфері, включаючи студентів, їхніх батьків, роботодавців та інші зацікавлені сторони. Враховуючи описані вище напрями досліджень, стає очевидним, що освітній маркетинг охоплює великий спектр питань, включаючи якість, доступність, специфіку освітніх послуг, а також механізми фінансування системи вищої освіти. Всі ці складники безпосередньо впливають на привабливість українських ЗВО для іноземних студентів.

**Мета статті** полягає виявленні позитивних та суперечливих факторів, що впливають на привабливість навчання на підготовчому відділенні вітчизняних закладів вищої освіти для іноземних громадян на прикладі Криворізького національного університету.

**Виклад основного матеріалу.** Реалізація поставленої мети передбачала виконання таких завдань: визначити якість освітніх послуг, що надаються слухачам підготовчого відділення Криворізького національного університету, оцінити іміджеву привабливість, виявити суперечливі аспекти роботи, запропонувати доцільні заходи для підвищення інвестиційної привабливості закладу. В основі розробки нашого дослідження покладено наступні гіпотези: висока якість та доступність освітніх послуг сприяє підвищенню привабливості закладу вищої освіти, забезпечення умов легального перебування іноземних студентів сприяє їх вмотивованості навчатися саме в Криворізькому національному університеті, адаптація навчальних програм до потреб іноземців сприяє підвищенню привабливості закладу вищої освіти, проведення активних заходів з підтримки зв'язку університету та іноземних випускників мають підвищити рівень обізнаності іноземців щодо можливості отримання освіти у Криворізькому національному університеті

Для досягнення мети дослідження було використано кількісний дизайн дослідження, зокрема онлайн опитувальник Google як кількісний метод соціологічного дослідження. Протягом травня-червня 2021 року ми провели опитування серед іноземних студентів щодо їх задоволеності навчальним процесом на підготовчому курсі для іноземних студентів. Методика анкетування іноземних студентів, що навчаються на підготовчому відділенні Криворізького національного університету містить 5 етапів.

*На першому етапі* було визначено мету анкетування та коло респондентів (30 іноземних громадян). *Другий етап* включає розробку питань анкетування. Загалом весь перелік питань розділено на блоки, які зосереджуються на:

- загальні відомості про респондента (країна походження, вік);
- джерела надходження інформації про можливості навчання в Криворізькому національному університеті;
- рівень складності отримання візи на навчання та оформлення документів в Україні;
- мова, що вивчається на підготовчому відділенні, якість викладання та позааудиторна активність;
- умови проживання;
- якість роботи адміністративного складу;
- рівень безпеки та недискримінації у місті;
- планування продовження навчання в Україні.

*Третій етап* - опрацювання анкет, який полягає в зборі, систематизації та обробці отриманої інформації за результатами анкетування. *Четвертий*

*етап* - виокремлення позитивних та суперечливих факторів, що впливають на привабливість навчання на підготовчому відділенні для іноземних громадян Криворізького національного університету. *П'ятий етап* - пропозиція доцільних заходів для підвищення інвестиційної привабливості.

Обробка результатів досліджень засвідчує, що загальна кількість анкет склала 30, що представляє 100% слухачів підготовчого відділення Криворізького національного університету 2020-2021 навчального року.

Відповіді респондентів на *запитання першого блоку* про загальні відомості, а саме громадянство, вік, стать показали, що контингент підготовчого відділення складається із вихідців з Алжиру - 66 %, Марокко - 30 %, Камеруну - 3 %, за віком 23 % - 18 років, 40 % - 19, 10 % - 20 років, 10 % - 22 роки, 7 % - 24 роки, 10 % - 27 років, за статтю: 77 % чоловіків - %, жінок – 23 %. Результати обробки відповідей респондентів відповідно до першого блоку питань показали, що переважну більшість контингенту іноземних слухачів підготовчого відділення КНУ складають громадяни Алжиру та Марокко, які одразу після отримання сертифікатів про повну загальну середню освіту вирішили отримувати освіту в Україні. Також, звертаємо увагу, на те, що практично чверть контингенту складають жінки.

*Другий блок питань* щодо джерел надходження інформації про можливості навчання в Криворізькому національному університеті включає наступні питання: Яким чином Ви дізналися про підготовче відділення КНУ? Реклама рекрутингової фірми - 84 %, Друзі та близькі, які навчалися в Кривому Розі - 16 %. Чому обрали навчання на підготовчому відділенні КНУ? За рекомендацією рекрутингової фірми - 84 %, За рекомендацією друзів і близьких - 6 %, Кривий Ріг - гарне та спокійне місто - 10 %. Між Україною і якими країнами Ви обирали для навчання? Канада - 33 %, Німеччина - 20% , Польща - 7 %, РФ - 10 %, США - 7 %, Угорщина - 10 %, Франція - 13 %. Між якими містами Ви обирали для навчання в Україні? Київ -16 %, Кривий Ріг - 78 %, Одеса - 3 %, Харків - 3 %. Загалом серед джерел надходження такої інформації щодо можливостей навчання у Криворізькому національному університеті відповідно до результатів анкетування є рекрутингові компанії та рекомендації близьких і рідних, які вже мали позитивний досвід навчання в університеті. Також зазначимо, що серед потенційних країн, які розглядалися нашими респондентами на початковому етапі вибору закладу освіти для майбутнього навчання студенти виокремили: Канаду, Німеччину, Францію.

*Третій блок питань* щодо рівня складності отримання візи на навчання та оформлення документів в Україні: Чи легко було отримати візу на навчання в Україні? Складно - 61%, Легко - 36 %, Не складно, але це займає багато часу - 3 %, Скільки часу Ви витратили на підготовку документів для отримання візи? менше місяця - 6 %, 1 - 2 місяці - 33 % , більше 2 місяців - 61 %. Чи легко було отримати посвідку на тимчасове проживання в Україні? Легко - 60 %, Складно двічі їхати до ГУ ДМСУ у м. Дніпро - 40 %. За результатами



відповідей на питання блоку встановлено, що 61% наших респондентів вважають оформлення та отримання візи на навчання в Україні найскладнішим етапом, а ось оформлення та отримання посвідки на тимчасове проживання перебуваючи на території України, вважають процесом легким, однак 40% респондентів зважають на незручність у необхідності подорожувати з Кривого Рогу до Дніпра до Державної Міграційної Служби України, оскільки дорога займає час та нещодавно прибулим іноземцям складно орієнтуватися у новій країні не володіючи мовою.

*Четвертий блок питань* про мову навчання на підготовчому відділенні, якість викладання та позааудиторну активність. У цьому блоці питання були сформульовані за шкалою Лайкерта, тож респонденти мали можливість формулювати свої твердження у балах від 1 до 10, де 1 бал - абсолютно незадоволений, а 10 балів абсолютно задоволений. Тож на ці питання маємо наступні результати: Чи задоволені Ви навчанням на підготовчому відділенні КНУ? 10 б. - 53 %, 9 б. - 13 %, 8 б. - 17 %, 7 б. - 13 %, 5 б. - 3%. Чи задоволені викладанням української мови? 10 б. - 33%, 9 б. - 27 %, 8 б. - 7%, 7 б. - 7%, 6 б. - 3 %, 5 б.- 7 %, 4 б. - 13 %, 2 б. - 3 %. Чи задоволені викладанням англійської мови? 10 б. - 60 %, 9 б. - 30%, 8 б. - 10 %.

Яка мова Вашого навчання на підготовчому відділенні? Українська мова - 50 %, Англійська мова - 50%. Що Вам подобається найбільше на заняттях з української мови? Методика викладання вчителя - 10 %, комунікативні кейси - 17 %, доброзичливість вчителя - 73 %. Щоб Вам хотілося змінити, доповнити або зауважити у викладання української мови? Нічого - 47 %, більше годин на вивчення української мови - 43 %, більше спілкування з українськими студентами - 10 %.

Що Вам подобається найбільше на заняттях з англійської ? Методика викладання вчителя 30 - %, доброзичливість вчителя - 30 %, комунікативні кейси - 20 %, граматичні завдання - 20 % . Щоб Вам хотілося змінити, доповнити або зауважити у викладання англійської? Нічого - 57 %, Більше комунікативних кейсів - 20 %, Спільні заняття/заходи з українськими студентами - 23 %.

У яких університетських заходах Ви брали участь? Студентська конференція “English studyLab”, “Spring Fest - 77%, Екскурсія у Старе місто - 17 %, Не брав участь - 6 %.

Відповіді на питання блоку дають підстави констатувати задоволеність викладанням мови, серед позитивних особливостей процесу навчання респонденти виокремлюють доброзичливість викладачів та методику викладання, серед побажань зазначено підвищення кількості аудиторних годин на вивчення української мови та організацію заходів спрямованих на поліпшення комунікації між українськими та іноземними студентами.

*П'ятий блок питань* щодо якості умов проживання: Чи мешкаєте Ви у студентському гуртожитку? Так - 87 %, Ні - 13 % . Визначне за шкалою від

1-10 Вашу задоволеність умовами проживання в гуртожитку? 8 б. - 6 %, 7б. - 13 %, 6 б. - 10 %, 5 б. - 13 %, 4 б. - 10 %, 3 б. - 6 %, 1б. - 40%. Матеріальний ресурс КНУ у вигляді студентських гуртожитків та спроможність університету забезпечити належний рівень умов проживання відіграють роль вирішального чинника, що сприяє інвестиційній привабливості закладу освіти для іноземних громадян. За результатами дослідження домінуюча більшість студентів мають низький рівень задоволеності або бажають покращення умов проживання у студентських гуртожитках

*Шостий блок* питань щодо якості роботи адміністративного складу: Визначне за шкалою від 1-10 балів Вашу задоволеність роботою адміністрації університету? 10 б. - 37 %, 9б. - 20 %, 8 б. - 33 %, 7 б. - 10 %. Щоб Вам хотілося змінити, доповнити або зауважити в роботі відділу міжнародних зв'язків? Нічого - 50 %, Планувати більше годин на вивчення української мови - 3 %, Більше співробітників задля забезпечення повсякденної допомоги іноземним слухачам - 33 %, Ввести вивчення російської мови на підготовчому відділенні для іноземних студентів - 14 %. Робота адміністративного складу, що забезпечує організацію процесу навчання іноземних студентів на підготовчому відділенні КНУ, за свідченням опитаних респондентів, дає підстави констатувати високий рівень задоволеності, однак близько третини опитуваних зауважили на необхідності розширення штату співробітників задля забезпечення повсякденної допомоги щойно прибулим іноземним громадянам, на етапі їх адаптації та оформлення документів на тимчасове перебування в Україні.

*Сьомий блок* питань щодо рівня безпеки та недискримінації у місті: Визначне за шкалою від 1-10 балів наскільки безпечно відчуваєте себе у Кривому Розі? 10 б. - 33 %, 9 б. - 10 %, 8 б. - 27 %, 7 б. - 13%, 6 б. - 3 %, 5 б. - 6 %, 4 б. - 3%, 3 б. - 3 %, 2б. - 3 %. Чи відвідуєте загальноміські заходи? Так - 33 %, Ні - 67 %. Чи мали досвід прояву дискримінації за національною ознакою з боку місцевих жителів, викладачів, адміністрації? Так - 6 %, Ні - 94 %. Скільки приблизно грошей у місяць Ви витрачаєте на проживання в Кривому Розі (харчування, транспорт, дозвілля, тощо)? 100 €- 200 €- 66%, 300 € і більше - 34%. За результатами анкетування також встановлено, що іноземні громадяни, які прибувають на навчання до міста Кривий Ріг відчувають високий рівень безпеки та загалом не відчувають дискримінації з боку міських жителів, викладачів та адміністрації. У середньому іноземні студенти витрачають на транспортні послуги, харчування та дозвілля у місті 200\$ і більше на місяць.

*Восьмий блок* питань щодо планування продовження навчання в Україні: За яким рівнем освіти плануєте продовжувати навчання? Бакалавр - 73 %, Магістр - 24 %, Доктор філософії - 3 %. За якою спеціальністю плануєте продовжувати навчання? Медицина - 57 %, Фармація - 23%, Будівництво - 7 %, Комп'ютерні науки - 7 %, Стоматологія - 3%, Туризм - 3 %. В якому місті



України плануєте продовжувати навчання після закінчення підготовчого відділення? Чернівці - 57 %, Київ - 16 %, Кривий Ріг - 13%, Харків - 7%, Одеса - 7%. Чи маєте бажання продовжувати навчання в Криворізькому національному університеті? Так - 13 %, Ні - 87 %. Чи порекомендуєте своїм друзям навчання на підготовчому відділенні КНУ? Так - 100%. Наше дослідження дає змогу проаналізувати плани щодо продовження навчання іноземних слухачів підготовчого відділення Криворізького національного університету, констатувати загальну тенденцію до навчання на бакалавраті та виокремити спеціальності: Медицина, Фармація, як переферентні. Серед міст України, де бажають отримувати вищу освіту опитувані студенти є Чернівці, Київ, Кривий Ріг.

Проведене дослідження дозволяє констатувати важливість та необхідність роботи адміністративного закладів вищої освіти щодо вивчення потреб здобувачів освіти. Ми повністю поділяємо думки Х. Алвез та М. Рапосо, які наголошують, що заклад вищої освіти, як і будь-який інший тип організації, зараз все більше має бути зацікавлений у створенні та підтримці свого унікального, позитивного іміджу, задля підвищення зацікавленості та довіри потенційних студентів [1].

Проведене опитування дозволяє стверджувати, що основною конкурентною перевагою підготовчого відділення Криворізького національного університету є співвідношення якості і вартості навчання, а також рівень безпечності перебування у місті. Переважна більшість контингенту іноземних слухачів підготовчого відділення користуються послугами посередників через складність процедури отримання візи та слабку систему інформаційного, маркетингового та рекламного забезпечення для рекрутингу іноземних студентів. Затребуваними мовами навчання є: англійська, українська. Більшість опитаних іноземних слухачів будуть рекомендувати своїм знайомим навчання в Криворізькому національному університеті, це підтверджується тим, що значний відсоток опитаних студентів прибули на навчання саме за рекомендацією друзів, що навчалися у Криворізькому національному університеті.

Доцільними заходами для підвищення привабливості навчання на підготовчому відділенні Криворізького національного університету вважаємо наступне: розширення співпраці з рекомендованими Центром міжнародної освіти України рекрутинговими компаніями; забезпечення високого рівня якості освітніх послуг, адаптація навчальних програм до потреб іноземних слухачів; збільшення штату відділу міжнародних зв'язків; покращення умов проживання у студентських гуртожитках. Окрім зазначеного, на нашу думку, створення асоціації випускників-іноземців також сприятиме популяризації закладу вищої освіти на міжнародному освітньому ринку.

**Висновки.** Маркетингові дослідження допомагають освітнім установам зрозуміти, які фактори мотивують іноземних студентів вибирати конкретний

навчальний заклад. Вони включають аналіз іміджу університету, розробку привабливих освітніх програм, адаптацію до культурних різниць, а також врахування специфічних потреб та очікувань іноземних студентів. Такий підхід дає можливість підвищити конкурентоспроможність учбового закладу та його привабливість на міжнародному рівні. Саме маркетингові дослідження відіграють ключову роль в адаптації ЗВО до змінних умов ринку освітніх послуг, дозволяють розуміти та прогнозувати потреби своїх студентів. Впровадження та використання маркетингових технологій у сфері вищої освіти допомагає формувати ефективні стратегії приваблення і утримання студентів, підтримує розвиток інноваційних підходів до навчання, що відповідають актуальним трендам та вимогам ринку праці. Тому, проблема проведення маркетингових досліджень в освіті та розробка на їх основі ефективних стратегій залучення та утримання студентів, зокрема іноземних, вимагає подальшого докладного та всебічного вивчення

#### **Література:**

1. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24, 73-85.
2. Arpan, L. M., Rany, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113
3. Stephen Wilkins and Jeroen Huisman. (2013) Student Evaluation of University Image Attractiveness and Its Impact on Student Attachment to International Branch Campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607–623.
4. Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61, 63-85.

#### **References:**

1. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24, 73-85.
2. Arpan, L. M., Rany, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Commun*
3. Stephen Wilkins and Jeroen Huisman. (2013) Student Evaluation of University Image Attractiveness and Its Impact on Student Attachment to International Branch Campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607–623.
4. Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61, 63-85.