

**Олексій Олександрович КРАСНОРУЦЬКИЙ**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту  
ім. проф. Л.І. Михайлової, Сумський національний аграрний університет  
ORCID ID: 0000-0001-6439-7922

**Ксенія БЛЮМСЬКА-ДАНЬКО**

кандидат економічних наук, доцент, дослідник Університету Париж-Сакле  
ORCID ID: 0000-0003-0200-2280

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНІХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Красноручський О.О., Блюмська-Данько К.В. Теоретико-методичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності освітніх організацій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 348 – 354.

**Анотація**

*В постійно змінюваних соціально-економічних умовах в закладах освіти виникає багато різнопланових проблем, котрі заклади не завжди в змозі самостійно вирішити: фінансово-економічне забезпечення, відповідність переліку спеціальностей вимогам ринку праці, підбір кваліфікаційних педагогічних кадрів, набір абітурієнтів, працевлаштування випускників. Все це вимагає від освітніх організацій, незалежно від їх статусу, активної роботи зі змінними умовами зовнішнього середовища, споживчими уподобаннями та актуальними напрямками у галузі освіти. На сьогоднішній день гостра проблема полягає в тому, що для більшості освітніх організацій маркетингова діяльність досі не є пріоритетним напрямком процесу розв'язання задачі щодо пошуку своїх споживачів для сфери освітніх послуг. Суперечності та проблематика ринку освітніх організацій можуть бути усунені шляхом розробки спеціальної системи управління просуванням послуг на ринку. У цьому необхідно врахувати кон'юнктуру ринку сфери освітніх послуг. Існуючі темпи розвитку ринку сфери освітніх послуг, поява нових форм надання освітніх послуг зумовили посилення конкурентної боротьби, що поряд зі швидкозмінними умовами зовнішнього середовища сприяє перетворенню форм та методів просування послуг сфери освіти, а також вплинуло на зміни маркетингових підходів до продажу освітніх послуг як затребуваного продукту на ринку сфери послуг. З'ясовано, що важливими є такі елементи маркетингових комунікацій, як: реклама, зв'язки з громадськістю, виставкова діяльність, представництво навчального закладу в Інтернеті. Система комунікацій освітньої організації має бути побудована таким чином, щоб маркетингове управління своєчасно та без організаційних складнощів отримувало необхідну йому для ведення професійної діяльності інформацію, але при цьому не перекладало своїх повноважень, особливо в частині збору та агрегування необхідних відомостей, на плечі інших служб університету, що неминуче призведе до конфліктів. Комунікації на ринку освітніх послуг – це постійно діючий обмін інформацією між освітньою організацією та її зовнішнім оточенням, який сприяє максимальному заповненню студентських (учнівських) аудиторій за рахунок повного врахування вимог останніх.*

**Ключові слова:** освітні організації, комунікації, система маркетингових комунікацій, послуги, конкурентоспроможність.

---

## Oleksiy Krasnorutskyy

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management  
Named after Prof. L.I. Mykhailovoy, Sumy National Agrarian University

## Kseniia BLIUMSKA-DANKO

PhD In Economics, Resercher, Université Paris-Saclay (France)

### **THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS**

Krasnorutskyy O., Bliumska-Danko K. Theoretical and methodological aspects of the application of marketing communications in the activities of educational organizations. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 2, pp. 348 – 354.

#### **Abstract**

*In the constantly changing socio-economic conditions in educational institutions, there are many multifaceted problems that the institutions are not always able to solve on their own: financial and economic support, compliance of the list of specialties with the requirements of the labor market, selection of qualified teaching staff, recruitment of applicants, employment of graduates. All this requires educational organizations, regardless of their status, to work actively with the changing conditions of the external environment, consumer preferences and current directions in the field of education. Today, the acute problem is that for most educational organizations, marketing activity is still not a priority direction in the process of solving the problem of finding their consumers for the field of educational services. Contradictions and problems in the market of educational organizations can be eliminated by developing a special system for managing the promotion of services on the market. It is also necessary to take into account the market situation in the field of educational services. The existing rates of development of the educational services market, the emergence of new forms providing educational services led to increased competition, which, along with the rapidly changing conditions of the external environment, contributes to the transformation of forms and methods of promoting educational services, and it also caused changes in marketing approaches to the sale of educational services as a sought-after product in the service sector market. It was found out that such elements of marketing communications as advertising, public relations, exhibition activity, representation of the educational institution on the Internet are important. The communication system of an educational organization should be created so that the marketing department receives the information it needs to conduct its professional activities in a timely manner and without organizational complications, but it should not delegate its authorities, especially in terms of collecting and aggregating the necessary information, to other services of the university, which will inevitably lead to conflicts. Communications in the market of educational services mean a constant exchange of information between an educational organization and its external environment, which contributes to the maximum filling of classrooms with student due to full consideration of the modern requirements.*

**Keywords:** *educational organizations, communications, marketing communications system, services, competitiveness.*

**JEL classification:** M30; I20

---

#### **Вступ**

Сучасні організації вищої освіти (принаймні провідні) досить активно займаються питаннями маркетингового просування свого бренду, в більшості випадків поділяючи безпосередньо маркетингову діяльність (дослідження ринку та конкурентів, аналіз актуальності пропонованих закладом програм та ін.), та сферу зв'язків із громадськістю, куди входить робота зі ЗМІ та заходи, спрямовані на покращення іміджу, роботу над його брендом. Управління маркетинговою діяльністю ЗВО на сьогоднішній день є частиною структурно-функціональної системи управління освітньою організацією в цілому, а ключовою функцією, закладеною в основу цього управління, є контроль за виконанням маркетинговою службою завдань з вивчення ринку та виявлення невідповідностей йому поточної діяльності університету.

Проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячено теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері вчених: А. Войчака, Н. Крахмальової, В. Королька, Т. Лук'янець, М. Окландера, Є. Ромата, П. Дойля, Ф. Штерна, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Т. Левітта, Л. Маттссона.

Проте маркетингові комунікації у сфері освітніх послуг представлені у наукових працях переважно як інструмент просування, що значно звужує їх функціональні можливості. Вважаємо за необхідне розглядати набагато ширше потенціал маркетингових комунікацій у системі освіти.

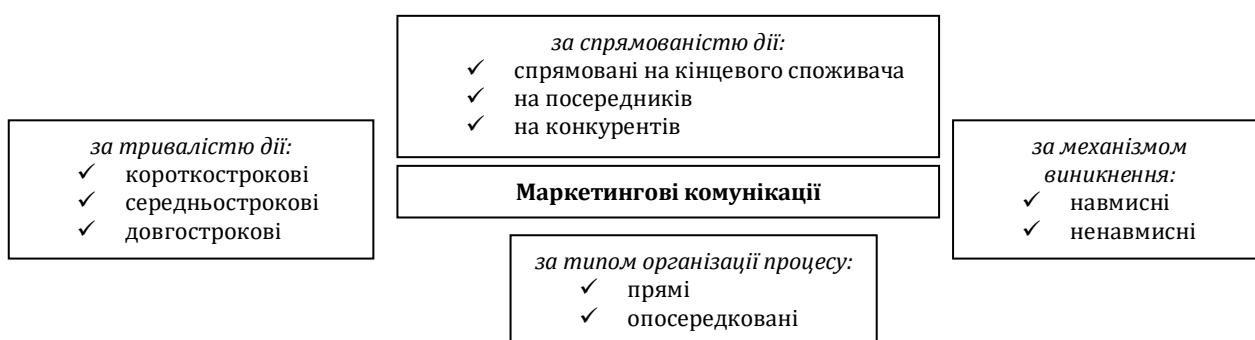
### Мета статті

Метою статті є розкриття особливостей застосування маркетингових комунікацій у межах вищих навчальних закладів.

### Виклад основного матеріалу дослідження

На ранніх етапах свого практичного розвитку маркетинг вищої освіти був майже виключно пов'язаний із застосуванням маркетингових комунікацій у цьому секторі. Точніше, маркетинг вищої освіти мав справу з можливостями застосування:

- переконлива реклама та особистий продаж (через безпосередній контакт з потенційними студентами) як види маркетингових комунікацій,
- плакати, брошури, друковані повідомлення тощо засобів маркетингових комунікацій, а точніше – реклами, у ВНЗ.



**Рис. 1. Класифікація маркетингових комунікацій**

Комунікація – поняття багатогранне, воно пронизує всі сфери людської життєдіяльності:

- 1) шлях повідомлення, лінія зв'язку;
- 2) повідомлення або спілкування;
- 3) процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома або більше людьми.

Згідно з Котлером [1], існує 8 основних елементів комплексу маркетингових комунікацій:

1. Реклама – будь-яка форма загальної презентації та просування продукції (товарів чи послуг) та ідей через онлайн- чи офлайн-ЗМІ.

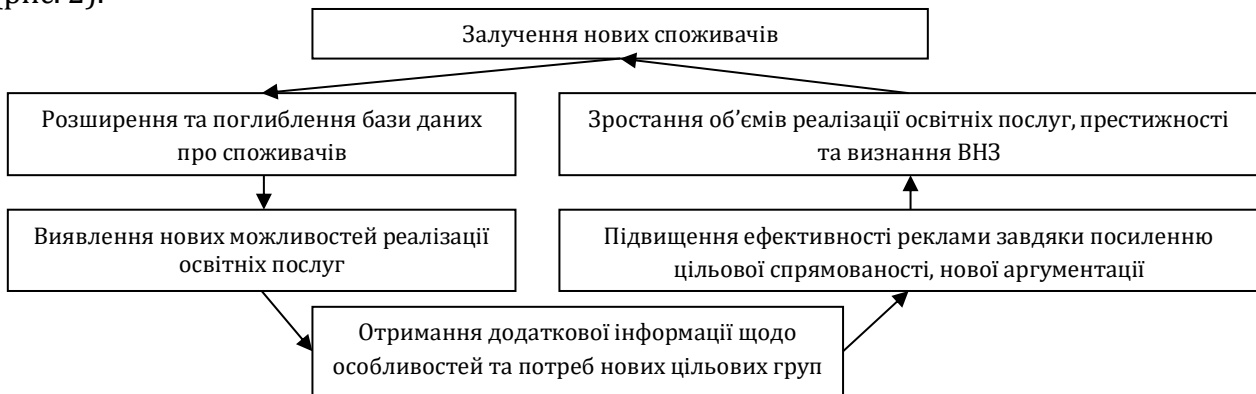
2. Стимулювання збуту – різні заохочення, що застосовуються на короткий термін з метою заохочення до тестування або купівлі товарів і послуг. Список включає рекламні акції (наприклад, зразки, купони), комерційні акції та рекламні акції для працівників (наприклад, конкурси, тоталізатори).

3. Події та досвід – заходи та програми, спонсоровані компанією з метою створення випадкових або екстраординарних взаємодій, пов'язаних із брендом, із клієнтами у сферах спорту, мистецтва та розваг, не лише офіційного характеру.

4. Паблік рилейшнз – різні орієнтовані внутрішні або зовнішні програми, спрямовані на захист іміджу компанії та комунікацій продукту.

5. Прямий маркетинг – використання засобів комунікації (пошти, електронної пошти, факсу, телефону, Інтернету) для прямого спілкування, запиту відповіді чи діалогу від клієнтів або потенційних клієнтів. Прямий маркетинг є єдиним видом маркетингових комунікацій, що дозволяє чітко співставити результати реалізованих в його рамках рекламно-інформаційних акцій з витраченими на них грошовими ресурсами. Крім того, завдяки зворотному зв'язку зі споживчим середовищем постійно

коригуються та доповнюються дані щодо його особливостей, очікувань та переваг (рис. 2).



**Рис. 2. Прямий маркетинг як інструмент комунікаційної діяльності**

*Джерело: [2].*

6. Інтерактивний маркетинг – заходи та програми в онлайн-середовищі, створені з метою залучення поточних або потенційних клієнтів і підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу або збільшення продажів продуктів і послуг, прямо чи опосередковано.

7. Маркетинг «із вуст у вуста» або маркетинг з усною інформацією – усне, електронне чи письмове спілкування між людьми щодо досвіду (позитивного чи негативного) покупки або використання продукту/послуги.

8. Персональні продажі – особиста взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою проведення презентацій, відповідей на запитання та отримання замовлень.

Підкоряючись комунікаційним законам, маркетингові комунікації мають низку особливостей, що визначають успіх взаємодії виробників послуг та їх споживачів, до яких належать:

- конкретність комунікації – орієнтація маркетингової комунікації на конкретну цільову аудиторію;
- повторюваний характер повідомлень – багаторазове дублювання комунікативних актів досягає певної частоти, що накопичується у представників цільової аудиторії, що забезпечує певний рівень запам'ятовування);
- комплексний характер взаємодії з цільовою аудиторією (реклама супроводжується методами прямого маркетингу, участю у виставках та ін.);
- присутність у маркетингових комунікаціях як серйозної аргументації, так і емоційного супроводу.

Для взаємодії з ринком освітні організації класично використовують так званий комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), основними елементами якого є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, а також ряд синтетичних засобів (виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) [3].

Якщо розглядати маркетингові взаємини всередині освітньої організації, можна виділити такі суб'єкти:

- споживач освітніх послуг (який навчається),
- учасник маркетингової діяльності (законний представник студента),
- виробник освітніх послуг (педагог чи керівник освітньої організації),
- посередники надання послуг у сфері освіти (різні громадські організації),
- підприємства – користувачі носіїв освітніх послуг, власне самі освітні установи як суб'єкти, органи управління освітою, держава тощо [8].

На думку І. Грищенко та Н. Крахмальової, «в сьогоденних умовах діяльності комунікацію необхідно розглядати як підсистему вищого навчального закладу з її основ-

---

ними функціями: поширення стратегії розвитку ВНЗ; інтеграція й регулювання освіти, науки і бізнесу; формування громадської думки; розвиток і поширення іміджу ВНЗ» [4].

Інтегровані комунікації дозволяють виробникам із більшою ефективністю розпорядитися коштами з бюджету маркетингових комунікацій, так як ефект синергії передбачає досягнення високих результатів на кожную гривню, витрачену на інвестиції в маркетингові комунікації, або економію витрат і зниження інвестицій при тих самих результатах [5].

При визначенні та впровадженні діяльності з маркетингових комунікацій у закладах вищої освіти загальною відправною точкою є розуміння того, що студенти є не пасивними, а активними, тобто раціональними та добре поінформованими клієнтами, від яких очікується прийняття рішень при виборі відповідної освітньої програми в закладах, які забезпечують високу якість освіти.

Це стає зрозумілим, якщо врахувати, як вибір освітньої програми впливає на професію, кар'єрний шлях і майбутнє людини. Ще одна пов'язана з цим особливість вищої освіти полягає в тому, що більшість студентів беруть участь у ролі клієнта лише один раз (переважна більшість із них є студентами закладу лише один раз), тоді як у бізнес-секторі покупки та використання більшості продуктів і послуг часто повторюються (окремі особи чи організації можуть неодноразово виступати в ролі споживачів або клієнтів компанії та розвивати лояльність).

Зазначені особливості визначають поведінку студентів як користувачів послуги вищої освіти, створення впливу та впровадження маркетингових стратегій у сфері вищої освіти. А саме, вибір вищого навчального закладу та програми є типом покупки, що характеризується інтенсивним залученням споживача чи клієнта – у цьому контексті – майбутнього студента.

У таких ситуаціях клієнти високо цінують і беруть до уваги інформацію, надану за допомогою маркетингових комунікацій. Тому надзвичайно важливо надати відповідну та достовірну інформацію, яка дозволить майбутнім студентам прийняти відповідне рішення. Відсутність адекватної інформації, що відображає фактичні характеристики вищого навчального закладу та програми, призводить до більш високого ризику неправильного вибору, що особливо проблематично для іноземних студентів.

А саме, через специфіку вищої освіти у більшості випадків майбутні студенти не можуть легко «виправити» неправильний вибір, просто обравши інший навчальний заклад чи програму, як це часто роблять у комерційному секторі, обмінявши незадовільний продукт чи послугу або просто купивши новий. У секторі вищої освіти витрати на переведення до іншої програми чи закладу є дуже високими і, окрім грошових витрат, включають час – затримку, відстрочку, очікування (наприклад, початку наступного навчального року) та психологічні зусилля, пов'язані з додатковим залученням до нового раунду збору та аналізу інформації, прийняття рішень щодо нового вибору та підготовки до зарахування на іншу програму/інститут.

Для успішної реалізації маркетингових програм необхідно проводити маркетингові дослідження щодо визначення [6]:

- типу освітніх послуг, які наразі необхідні на ринку праці, з метою з'ясування: «які освітні послуги створювати?»;

- асортименту освітніх послуг, який наразі актуальний і підтверджений реальним попитом, з метою з'ясування «які освітні послуги створювати?»;

- цільової аудиторії, для якої будуть створюватися освітні послуги, з метою з'ясування: «для кого будуть створюватися освітні послуги?»;

- найбільш ефективних видів реклами (інформативна, порівняльна) ЗВО й освітніх послуг, які ним надаються, з метою з'ясування: «яким чином буде здійснюватися просування освітніх послуг?»;

---

- стану чинників зовнішнього і внутрішнього середовища ЗВО з метою з'ясування: «що саме і як змінюється стан чинників і як це може відобразитися на процесі надання ЗВО освітніх послуг?»;

- стану можливих конкурентів з метою з'ясування: «який навчальний заклад пропонує такі ж освітні послуги?»;

- характеристик пропонованих освітніх послуг можливими конкурентами з метою з'ясування: «що пропонують на ринку?»;

- вільних «ніш» з метою з'ясування: «які з потреб ринку наразі є ще незадоволеними?»;

- «загальної картини» ринку, в тому числі вивчення навчальних закладів, що функціонують на освітньому ринку.

Найбільш популярними комунікаційними каналами цифрового просування для реалізації маркетингової мети та породжених нею стратегій, що просувають освітні послуги, можна назвати: 1) веб-сайт; 2) пошукові системи; 3) соціальні мережі; 4) мобільні програми; 5) реклама у соціальних мережах з переходом у месенджер для взаємодії з чат-ботом; 6) електронна пошта [7].

Вже майже традиційним популярним інструментом у сфері освіти визнається веб-сайт закладу. Він вирішує завдання позиціонування та просування навчального закладу на ринку освітніх послуг, залучення клієнтів, спонсорів, партнерів, забезпечення впізнаваності навчального закладу.

Інформація на сайті може включати такі інформативні категорії: відомості про саму освітню установу, її історію, актуальні новини; фотогалерею; контакти та реквізити; наукове співробітництво; систему якості, інформацію про виховну роботу, наукові праці та ін.

Крім надання повної інформації про навчальний заклад та стимулювання потенційних клієнтів до придбання послуги, на сайті можуть оперативно вирішуватись проблемні питання, з якими зіткнулися як справжні, так і потенційні клієнти, а також може здійснюватися зворотний зв'язок між об'єктом та суб'єктом послуги. Одним зі способів для цього можуть стати спеціалізовані форуми для користувачів, які відвідали сайт, протягом наступних днів після відвідування можна надсилати контекстну рекламу, відповідно до персоналізованих пошукових запитів, інтересів та (або) патернів поведінки в Інтернеті.

Іншим актуальним каналом цифрового маркетингу для освітніх послуг, на нашу думку, може бути визнана соціальна мережа Facebook. Групова сторінка соціальної мережі має унікальну можливість розміщення на сторінці інформації з боку всіх учасників групи: фото-, відео- та аудіальний контент, перелік освітніх послуг з їх докладним описом та вартісним виразом, можливість вибудовування комунікації за допомогою коментування, вказівки посилань на сторонні ресурси та ін. Для популяризації групової спільноти можна застосовувати налаштування таргетованої реклами, ефективність якої в даний час визнана однією з найефективніших і найпрозоріших для аналітики.

Для абітурієнта така інформативна складова сторінки Facebook є важливою, бо крім офіційної інформації, яку представляє заклад, абітурієнт може оцінити і реальну картину екосистеми навчального закладу, яка буде достовірно одержана лише поза формальним електронним ресурсом. Соціальна мережа є таким ресурсом і фактично надає неофіційну сторону життєдіяльності навчального закладу за рахунок активності його студентів.

Ґрунтуючись на ідеї домінування візуального контенту як успішного ключа до прийняття рішень, як іншого унікального інструмента для позиціонування суб'єкта освітньої послуги є створення каналу на відеохостингу YouTube.com. Просування послуг за допомогою відеоканалу – одне з найбільш сучасних напрямів маркетингової діяльності освітньої установи. Особливістю відеоканалу на YouTube.com - хостингу як

---

способу цифрового просування є компактне уявлення про фактично всю необхідну інформацію освітнього суб'єкта та його пріоритети у побудові процесу навчання. Переважними характеристиками даного способу є можливість прив'язати сайт організації до відеоканалу на YouTube. Це дасть можливість підвищити впізнаваність та авторитетність у результатах локального пошуку.

Реалізація маркетингової діяльності в установі розгортається в логіці проведення маркетингового дослідження, побудові стратегії маркетингового просування, конструюванні маркетингових комунікацій та маркетингових структур. Якщо зуміти побудувати такий технологічний ланцюжок, можна домогтися готовності суб'єкта маркетингу в результаті процесу творення.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Маркетингові комунікації закладів вищої освіти мають базуватися на стратегічному підході та результатах системних маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення інформаційних потреб та вподобань абітурієнтів. Кінцевою метою є надання студентам достатньої та актуальної інформації про характеристики закладу, необхідної для прийняття рішень.

### **Список літератури**

1. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
2. Яловега Н.І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: Монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 178 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
4. Грищенко І., Крахмальова Н. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів. URL: [knutd.com.ua/.../pdf/.../Gryshchenko\\_Krakhmaleva\\_6.pdf](http://knutd.com.ua/.../pdf/.../Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf).
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. 864 с.
6. Ашеро́в А.Т., Самойлова К.В. Теорія та практика надання освітніх ком'ютерних послуг: навч. посіб. для студентів інженерно-педагог. спеціальностей комп'ютерного профілю. Харків: УІПА, 2011. 114 с.
7. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник*. 2017. №1. С.140-145
8. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. *Економічні інновації*. 2015. Випуск №60. Книга 1. С. 293-301.

### **References**

1. Kotler, F., Karen, F., Foks, A. (2011). *Stratehichnyj marketynh dlia navchal'nykh zakladiv*. [Strategic marketing for educational institutions]. UAM, Vyd. Khimdzhest. Kyiv. Ukraine.
2. Yaloveha, N.I. (2008). *Marketynhovi aspekty komunikatsijnoi diial'nosti vyschykh navchal'nykh zakladiv*. [Marketing aspects of communication activities of higher educational institutions]. RVV PUSKU. Poltava. Ukraine.
3. Harkavenko, S.S. (2002). *Marketynh*. [Marketing]. Libra. Kyiv. Ukraine.
4. Hryshchenko, I., Krakhmal'ova, N. Rol' komunikatsij u funktsionuvanni vyschykh navchal'nykh zakladiv. [The role of communications in the functioning of higher educational institutions]. Available at: [knutd.com.ua/.../pdf/.../Gryshchenko\\_Krakhmaleva\\_6.pdf](http://knutd.com.ua/.../pdf/.../Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf).
5. Bernet, Dzh., Moriarti, S. (2001). *Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod*. [Marketing communications: an integrated approach]. Peter. St. Petersburg. Russia.
6. Asherov, A.T., Samojlova, K.V. (2011). *Teoriia ta praktyka nadannia osvithnikh kom'iuternykh posluh*. [Theory and practice of providing educational computer services]. UIPA. Kharkiv. Ukraine.
7. Romanenko, O.O. (2017). «Conceptual approaches to defining marketing communication strategies of the enterprise». *Ekonomichnyj visnyk*. no. 1, pp.140-145.
8. Mashtakova I.O. (2015). «Marketing of educational services: the essence and methods of evaluating effectiveness». *Ekonomichni innovatsii*. vol. 60 (1), pp. 293-301.

**Стаття надійшла до редакції 15.04.2022 р.**