

УДК338:378.095

[https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-08](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-08)

**Романуша Юлія**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки підприємств та  
менеджменту,  
Навчально-науковий професійно-педагогічний  
інститут (м. Бахмут)  
Української інженерно-педагогічної академії  
м. Харків, Україна  
ORCIDiD: <https://orcid.org/0000-0003-0004-5594>

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню методів удосконалення маркетингової комунікаційної політики закладів вищої освіти (ЗВО) України. На підставі проведення теоретичного аналізу запропоновано авторське бачення кінцевої мети застосування інструментів маркетингової комунікаційної політики, яку пропонується розуміти як приріст чисельності здобувачів освіти та підвищення іміджу ЗВО внаслідок використання раціонально розробленої системи заходів з формування та підтримки високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня ЗВО задля забезпечення ефективного попиту на освітні послуги та привернення уваги стейкхолдерів. Розглянуто модель процесу комунікації та наведено пропозиції до його побудови під час вступної кампанії ЗВО, детальну увагу приділено засобам отримання зворотного зв'язку від абітурієнтів. Спираючись на класифікацію інструментів маркетингової комунікаційної політики, яка у більшості робіт науковців наводиться на прикладах діяльності підприємств, розглянута можливість її використання саме закладом вищої освіти із зазначенням етапу вступної кампанії та очікуваним результатом. Доведено, що найбільшого поширення у комплексі комунікації ЗВО набувають базові інструменти (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблікрілейшнз). Синтетичні (виставки та брендінг) та новітні (трендсеттінг, WOM-технологія, Buzz-маркетинг, Event-маркетинг, Product placement, Life Placement, флешмоб, тизер) інструменти можуть бути використані ситуаційно, у залежності від стратегічних цілей ЗВО, але також є важливими, оскільки у своїй сукупній дії спрямовуються на підвищення рейтингу та іміджу ЗВО. Ефект від використання сукупності базових інструментів може бути оцінений як приріст чисельності вступників за рахунок утворення міцних та тривалих відносин з цільовою аудиторією та

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Романуша Ю.

стейкхолдерами та забезпечення сприятливих умов для вступу та надання освітніх послуг. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики спрямовані, у більшості, на підвищення рейтингу та іміджу ЗВО шляхом поширення позитивної інформації щодо його діяльності та підвищення рівня зацікавленості цільової аудиторії до перспектив вступу. Практичне використання результатів дослідження дозволить раціонально спланувати етапи маркетингової комунікаційної політики ЗВО у відповідності до стратегічних напрямів розвитку роботи з цільовими сегментами та забезпечення запланованих показників вступної кампанії.

**Ключові слова:** маркетингова комунікаційна політика, інструменти комунікаційної політики, процес комунікації, стратегічне планування, заклад вищої освіти.

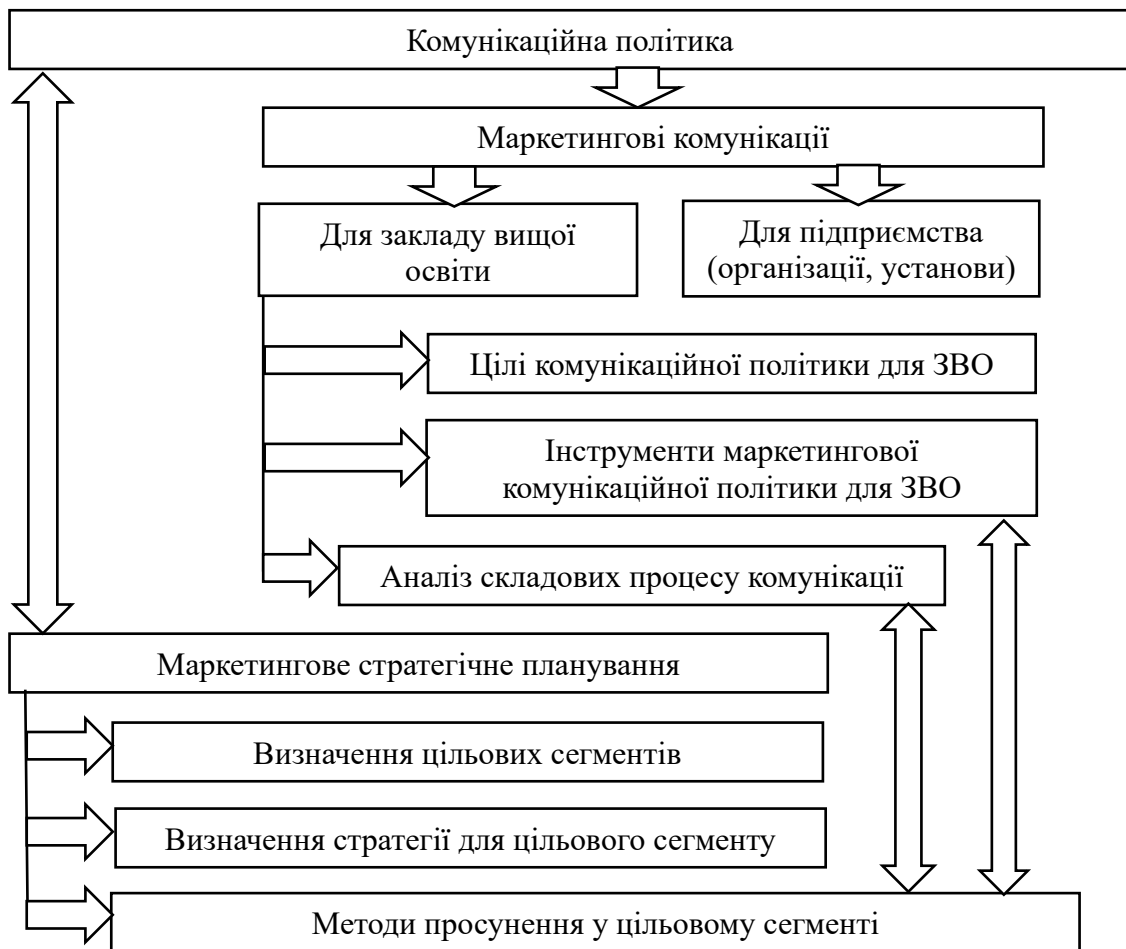
**Вступ.** Сучасні реалії існування та функціонування закладу вищої освіти висувають жорсткі умови виживаності в конкурентному середовищі, що обумовлює необхідність розвитку гнучкості та адаптивності як найбільш важливих властивостей соціально-економічної системи. Разом з тим, його успішна діяльність залежить від ступеня інформованості потенційних абітурієнтів щодо пропонованих освітніх програм за спеціальностями, їх конкурентних переваг, перспектив працевлаштування та вигоди, яку отримає здобувач вищої освіти. Зазначене свідчить, що інформація та методи управління нею утворюють стратегічний ресурс закладу вищої освіти як суб'єкта управління, результативність розпорядження яким обумовлює застосування у практичній діяльності інструментів реалізації комунікаційної політики. Також сьогодні важко уявити діяльність закладу вищої освіти без врахування стратегічних орієнтирів розвитку, які визначаються шляхом маркетингового стратегічного планування. Разом з тим, успішна реалізація маркетингової стратегії закладу вищої освіти забезпечується застосуванням сукупності інструментів комунікаційного впливу на вибір абітурієнтами саме цього закладу. Тож, актуалізація досліджень щодо пошуку результативних напрямів реалізації комунікаційної політики закладу вищої освіти обґрунтовується наявністю

сформованого у цільового сегменту адекватного трактування та сприйняття наданої інформації як реакцію на застосування інструментів маркетингової комунікаційної політики через обрані канали комунікації та забезпечення ефективного зворотного зв'язку з прийняттям рішення на користь організатора комунікаційного процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці досліджень сутності та змісту комунікацій та комунікаційної політики присвячена значна кількість робіт, у сукупності яких вагома частка науковців її розглядає у контексті діяльності промислових підприємств, де серед наукових підходів найбільш відомими прийнято вважати погляди закордонних науковців Ламбена Ж.Ж., Котлера Ф. [3, 4], Армстронга Г. [3], – та вітчизняних – Войчака А.В., Примак Т.О. [8], Ільченко Т.В. та Помазан Л.М. [2], Павленко І.Г. та інших. Разом з тим, дослідження ефективності та результативності комунікаційної політики, як одного з напрямів діяльності саме закладів вищої освіти, сьогодні перебувають ще у початковому стані, немає достатньо розвинутого теоретичного обґрунтування її складових категорій та вимагає удосконалення методологічно-інструментальне забезпечення реалізації цілей комунікаційної політики ЗВО. Але, варто звернути увагу на наукові здобутки у цьому напрямі у працях Волкової В.В. та Огліх В.В. [1], де вчені розглядають комунікаційну політику ЗВО України як основу його успішного функціонування. Науковий інтерес до комунікаційної політики ЗВО у вітчизняній практиці має тенденцію до розширення кола зацікавлених науковців, оскільки удосконалення системи управління вітчизняними вишами формує інтегральні показники рейтингу освіти на міжнародному рівні, що в кінцевому рахунку відбивається на конкурентоспроможності нашої держави у світовому вимірі.

**Формулювання цілей статті.** Визначення сутності маркетингової комунікаційної політики та обґрунтування сукупності інструментів її

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглядаючи комунікаційну політику як засіб досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства, організації, зокрема, закладу вищої освіти, варто досліджувати та удосконалювати її комплекс з орієнтацією на цілі роботи з цільовими сегментами. Структурно взаємозв'язок комунікаційної політики та маркетингового стратегічного планування закладу вищої освіти (ЗВО) представлено на рис. 1.



**Рис. 1. Взаємозв'язок комунікаційної політики та маркетингового стратегічного планування ЗВО**

*Джерело: розроблено автором*

Логічними є послідовне визначення сутності понять «комунікаційна політика підприємства» та «маркетингова комунікаційна політика», а також подальший їх розгляд для застосування на підприємстві та у закладі вищої освіти. Дослідження поглядів науковців до трактування змісту комунікаційної політики підтверджують існування двох підходів.

Згідно з першим підходом, комунікаційна політика розглядається як перспективний курс дій підприємства, який ґрунтується на засадах обраної стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи задля формування ефективної діяльності із формування попиту і просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Прибічники другого підходу трактують зміст та сутність комунікаційної політики через розробку комплексу стимулювання, який структурно включає: заходи забезпечення ефективності у взаємодії бізнес-партнерів; організацію рекламної кампанії; розробку методів стимулювання збуту; налагодження зв'язків із громадськістю; персональні продажі.

З зазначеного підтверджується, що комунікаційна політика підприємства передбачає використання маркетингових інструментів, що дозволяє виділити у її структурі маркетингову комунікаційну політику, оскільки її раціональне впровадження дозволяє чітко ставити цілі комунікації та розробляти комплекс заходів щодо їх досягнення у кожному сегменті.

На думку представників американської школи маркетингу Котлера Ф. та Армстронга Г. сутність маркетингових комунікацій розкривається як: «комплексна програма, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру» [3, с. 718].

У дослідженнях основоположниці школи маркетингових комунікацій в Україні Примак Т. О. зазначено, що: «маркетингова комунікація це діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами» [8, с. 154].

У наукових працях Волкової В.В. та Огліх В.В. під комунікаційною політикою саме ЗВО визначається система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, сформованих у процесі становлення та розвитку, яка свідомо та цілеспрямовано підтримується та удосконалюється закладом для створення високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня, а також для формування стійкого попиту на його освітні послуги [1].

Також у поглядах [1] визначаються цілі комунікаційної політики ЗВО, до яких автори відносять наступні:

- формування виразного власного образу та створення позитивного іміджу;
- покращення репутації через отримання позитивної оцінки якості освітніх послуг в середовищі зацікавлених осіб;
- зростання рейтингової оцінки наукових здобутків вишу;
- постійні контакти зі стейкхолдерами з метою стимулювання попиту на освітні послуги;
- встановлення прямих та зворотних інформаційних зв'язків задля формування довірчих відносин зі споживачами освітніх послуг;
- інноваційні зміни навчального процесу в частині комунікаційних відносин зі здобувачами освіти;
- антикризове регулювання, обумовлено змінами у зовнішньому конкурентному середовищі;
- підвищення рівня внутрішньої та зовнішньої безпеки, усунення ризиків;

---

© Українська інженерно-педагогічна академія

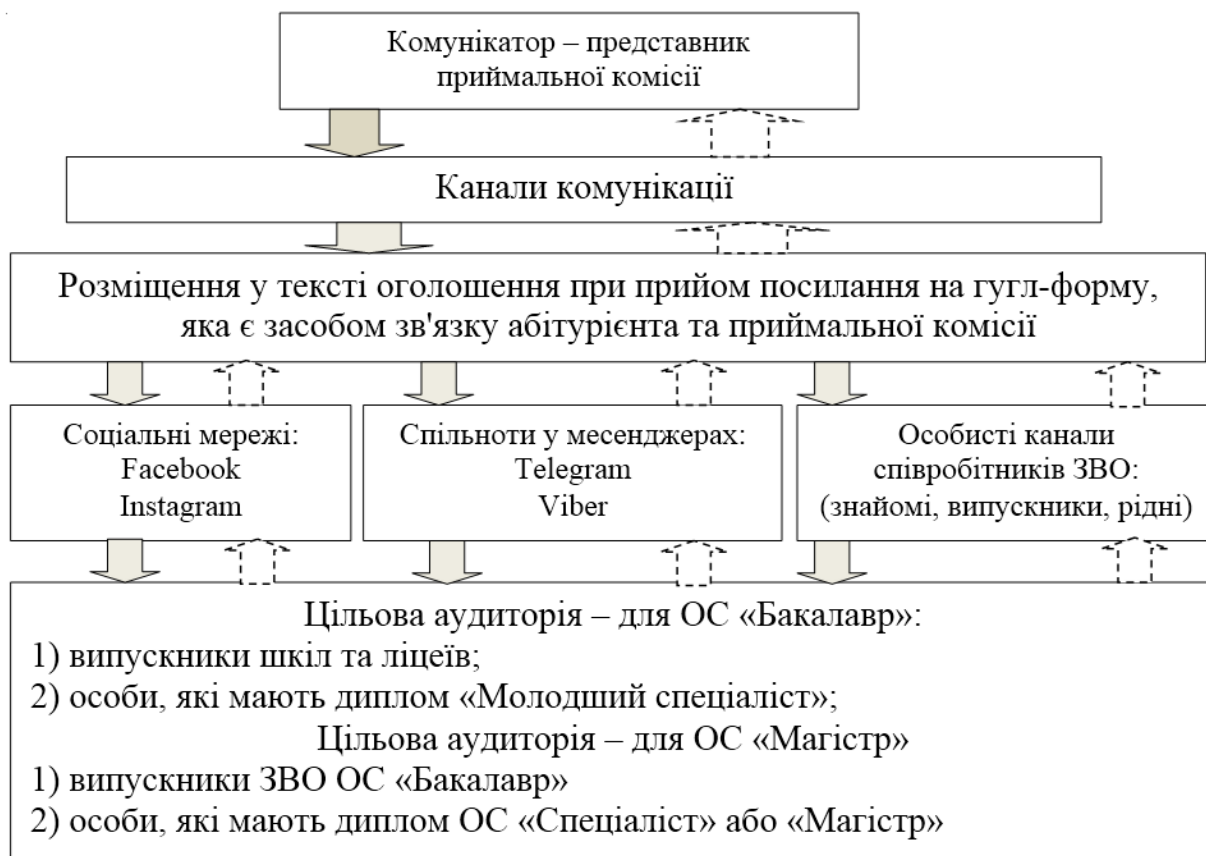
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Романуша Ю.

– підвищення стійкості, збереження властивостей цілісності та емергентності закладу як системи.

Таким чином, під кінцевою метою маркетингової комунікаційної політики пропонується розуміти приріст чисельності здобувачів освіти та підвищення іміджу ЗВО внаслідок використання раціонально розробленої системи заходів з формування та підтримки високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня ЗВО задля забезпечення ефективного попиту на освітні послуги та привернення уваги стейкхолдерів.

Беручи до уваги підхід Ф. Котлера до визначення складових процесу комунікації [4], пропонується авторське бачення його деталізації для ЗВО під час забезпечення взаємозв'язку приймальної комісії з цільовою аудиторією, рис. 2.



**Рис. 2. Ситуаційна модель процесу комунікації приймальної комісії ЗВО з цільовою аудиторією**

*Джерело: розроблено автором*

Звісно, представлена модель не є універсальною для досягнення всіх цілей комунікаційної політики, оскільки вони є змінними в залежності від етапу вступної кампанії, наявних ресурсів та можливостей і доцільності застосування обраних інструментів маркетингової комунікаційної політики. Але, як свідчить практичний досвід вступної кампанії 2022 року, яку було організовано в ННППІ УПА (м. Бахмут) [5], дана модель є відносно простою та придатною до застосування. При її побудові було взято до уваги результати досліджень маркетингового агентства Digdata, де представлено структуру цільової аудиторії за частотою звернень уваги на рекламні оголошення: 49% – у мобільних іграх; 38% – під час перегляду телебачення; 19% – прихована реклама; 26% – у соціальних мережах; 25% – поштова розсилка; 16% – зовнішня реклама [6].

У якості ефективних каналів комунікації приймальної комісії з абітурієнтами було обрано:

1) соціальні мережі (офіційна сторінка ННППІ УПА (м. Бахмут) у Facebook та Instagram); особисті сторінки викладачів та співробітників інституту;

2) поштова розсилка:

2.1) для залучення до вступу на ОС «Бакалавр» – на контактний номер телефону у месенджери Viber або Telegram надсилається запрошення (якщо номер телефону абітурієнта взято з бази даних потенційних вступників) та підкріплюється рекламна світлина, розроблена спеціально для такої категорії вступників. Якщо контактні дані вступника отримано з google-форми, яку він попередньо заповнив у одному з каналів комунікації – то надсилається текст-привітання зі світлиною, де висловлюється подяка від ЗВО за вибір абітурієнта;

2.2) для залучення до вступу на ОС «Магістр»:

– розсилка повідомлення-запрошення випускникам ЗВО попередніх років, які отримали ОС «Бакалавр», але не продовжили навчання;



– розсилка повідомлення-запрошення випускникам ЗВО того року навчання, у який відбувається вступ;

– розсилка повідомлення-привітання відбувається абітурієнтам, які залишили свої контактні дані у google-формах, розташованих у соціальних мережах та у спільнотах месенджерів Viber та Telegram.

Результати апробації на практиці пропонованої моделі побудови процесу комунікації приймальної комісії ННППІ УПА (м. Бахмут) у 2022 році оцінюється позитивно. Під час досягнення цілей комунікаційної політики було обрано лише рекламу, а це, як відомо, не єдиний інструмент з комплексу комунікацій, який може використовувати ЗВО.

Процес визначення сукупності інструментів комплексу маркетингових комунікацій детально розкрито у дослідженнях Ільченко Т.В. та Помазан Л.М., в яких наведено доцільність їх застосування у практиці промислових підприємств [2]. Запропонована авторами система класифікації інструментів маркетингової комунікаційної політики є підставою сформованого авторського бачення доцільності її використання у діяльності ЗВО, табл. 1.

Таблиця 1

**Пропозиції до застосування інструментів маркетингової комунікаційної політики у діяльності ЗВО**

Інструмент комплексу комунікацій	Характеристика, приклад використання	Етап вступної кампанії	Результат або ефект
1	2	3	4
<i>1. Базові інструменти:</i>			
1.1. Реклама			
<i>Класифікація реклами за функціями</i>			
Інформативна	Інформація про нові спеціальності або нові умови вступу, інформування про зміни в цінах, пояснення етапів вступної кампанії; опис послуг, що надаються, спростування неправильних уявлень про діяльність ЗВО чи його імідж.	Постійно, активно – під час першого етапу (до подачі заяв).	Підвищення обізнаності цільового сегменту. Вихід на нові сегменти.
Переконуюча	Має на меті стимулювати абітурієнта	Активно - під	Активізація

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Романуша Ю.

	прийняти рішення до вступу саме в цей ЗВО, подати негайно документи до приймальної комісії. В її основу покладено точний аналіз попиту і ринкових цін на аналогічні освітні послуги.	час другого етапу (період подачі заяв).	подачі заяв.
Пригадуюча	Вона має підтримувати в пам'яті цільової аудиторії вступників інформацію щодо спеціальностей ЗВО, нагадувати за якими контактами можна звернутися до приймальної комісії в разі виникнення запитань.	Постійне розміщення на сайті ЗВО, на офіційній сторінці у соціальних мережах.	Ефективний зворотній зв'язок із ЗВО.
Підкріплююча	Запевняє у правильності зробленого вибору. Така реклама з'являється в останні дні перед закінченням вступної кампанії. Може бути у вигляді звернення першокурсника, який вже вступив до ЗВО, або випускника з переконанням того, що його вибір правильний.	Під час другої та третьої хвили вступу (якщо передбачено). Постійне розміщення на сайті ЗВО, на офіційній сторінці у соціальних мережах.	Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу
Імідж ЗВО	Формує впевненість, що освітні послуги ЗВО є найкращими у цільовому сегменті.	Іміджева реклама, постійно	Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу
<i>Класифікація реклами за видами</i>			
Друкована реклама	Є постійним джерелом інформації щодо діяльності ЗВО. Каталоги, проспекти, буклети, брошури, листівки.	Постійно.	Підвищення обізнаності цільового сегменту.
Роздаткова реклама	Доцільно використовувати під час масових заходів, де можуть бути присутніми потенційні абітурієнти. Приклад – флаєри.	Ситуаційно. Під час заходів.	
Реклама в пресі	Доцільно використовувати у відповідності до медіа-плану. Ситуаційно. Мета – «підігрівати» інтерес до вступу до ЗВО. Можна використовувати не тільки як рекламу, періодично публікувати у пресі цікаву інформацію щодо діяльності ЗВО.	Ситуаційно.	Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу.
Аудіовізуальна реклама	Рекламні кінофільми, слайд-фільми, рекламні відеофільми.	Постійно.	

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Романуша Ю.

Телебачення	Ролик щодо вступу, біжучий рядок, передачі-інтерв'ю.	Активно – під час прийому заяв.	Підвищення обізнаності цільового сегменту. Вихід на нові сегменти.
Радіо	Реклама вступної кампанії під час радіоэфіру.		
Виставки та ярмарки	Організація власної виставки за різною тематикою. Участь у ярмарках вакансій, що періодично проводяться центром зайнятості.	Ситуаційно.	Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу.
Рекламні сувеніри	Виготовлення власної сувенірної продукції: ручки з надписом, календар, блокнот, тека з логотипом ЗВО.	Постійно.	
Пряма поштова реклама	Розсилка рекламних звернень на електронні поштові скриньки відділів кадрів підприємств, шкіл, ліцеїв, коледжів.	Ситуаційно.	Розширення цільового сегменту.
1.2. Персональний продаж	Проведення профорієнтаційної роботи безпосередньо у місцях з потенційними абітурієнтами: школи, коледжі, підприємства.	Постійно.	Підвищення обізнаності цільового сегменту.
1.3. Стимулювання збуту	Цінові акції типу «приведи друга – отримай знижку». Нецінові методи – спрощені умови вступу за квотою 2.	Активно – під час прийому заяв.	Активізація подачі заяв.
1.4. Паблікрілейшнз	Організація різноманітних іміджевих заходів, конференцій, днів відкритих дверей, проведення конкурсів та квестів з метою зацікавлення широкого кола вступників.	Ситуаційно.	Розширення цільового сегменту. Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу.
1.5. Директ-маркетинг	Розсилка інформації щодо вступу на електронні скриньки та у месенджери.	Активно – під час прийому заяв.	Проява індивідуального підходу, застосування інструментів маркетингу стосунків.
<i>2. Синтетичні інструменти:</i>			
2.1. Виставки	Демонстрація досягнень ЗВО у науковій, навчально-педагогічній, методичній, організаційній роботі під час проведення іміджевих заходів та на офіційному сайті	Постійно.	Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу.
2.2. Брендинг	Фірмовий стиль, фірмові кольори, фірмова культура спілкування. Виготовлення бренд-буку.		
<i>3. Новітні інструменти:</i>			

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Романуша Ю.

3.1. Трендсеттінг та трендвотчінг	Популяризація нового віяння, бренду або технології. Можливе застосування у практиці ЗВО шляхом відкриття нових спеціальностей, удосконалення освітніх програм, впровадження новітніх методів навчання.	Ситуаційно.	Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу.
3.2. WOM-технологія	Word of mouth – спосіб обміну інформацією під час особистого спілкування. Приклади застосування: форуми з можливістю залишати відгуки; відслідковування онлайн-середовища та обговорень прихильників, противників освітніх послуг чи ЗВО, думок тих, хто ставиться до нього нейтрально; однакова увага як до позитивних відгуків, так і до критики; обов'язкові відповіді на критичні відгуки і похвали; залучення здобувачів освіти та стейкхолдерів до відкритих обговорень освітніх програм та якості послуг; репости реклами.	Ситуаційно.	Підвищення обізнаності цільового сегменту. Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу. Проява індивідуального підходу, застосування інструментів маркетингу стосунків.
3.3. Buzz-маркетинг	Сутність реалізації Buzz-маркетингу полягає в поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про освітню послугу або ЗВО. Приклад застосування: в чатах у месенджерах, де спостерігається скупчення цільової аудиторії, розташовується або реклама ЗВО або інформація щодо його діяльності. Як правило, під такою публікацією будуть коментарі. В коментарях відписуються маркетологи та таким чином розповсюджують необхідну інформацію.	Ситуаційно. Активно – під час прийому заяв.	Підвищення обізнаності цільового сегменту.
3.4. Event-маркетинг	Просування освітніх послуг за допомогою створення та проведення спеціальних заходів: прес-конференція; тренінг; семінар; масовий концерт; фестиваль; корпоративні свята; міжнародні виставки.	Ситуаційно.	Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу.
3.5. Product placement	Сутність використання цього прийому полягає в тому, що пряма	Ситуаційно.	Підвищення рейтингу ЗВО,

	реклама освітніх послуг ЗВО відсутня, але є пригадування щодо спеціальностей ЗВО або розташування в кадрі його зображення чи логотипу (якщо це відео), таким чином у свідомості цільової аудиторії формується «правильний», позитивний образ освітнього закладу.		покращення іміджу, викликання зацікавленості у цільової аудиторії.
3.6. Life Placement	Life Placement є одним з інструментів «партизанського маркетингу», використання якого передбачає створення цілком реалістичної ситуації під час скупчення цільової аудиторії (масовий захід, виставка, ярмарок, конференція тощо). Актори висловлюють перед цільовою аудиторією позитивні емоції та відгуки щодо їх навчання у ЗВО. У процесі такої гри вони можуть залучати до бесіди абітурієнтів, описуючи всі переваги навчання на освітніх програмах обраного ЗВО.	Ситуаційно.	Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу, викликання зацікавленості у цільової аудиторії.
3.7. Флешмоб	Це заздалегідь спланована епатажна масова акція, у якій більша група людей-моберів раптово з'являється в громадському місці, протягом декількох хвилин люди із серйозним видом виконують заздалегідь обговорені сценарії і потім одночасно швидко розходяться в різні сторони. У практиці комунікаційної кампанії ЗВО можна використати, наприклад, танець під музику, яка асоціюється із ЗВО. Є широка практика використання інтернет флешмобів у соціальних мережах, до яких можуть долучатися ЗВО, тим самим розповсюджуючи інформацію про своє існування. Наприклад, патріотичний флешмоб, присвячений дню вишиванки, або дню захисників та захисниць.	Ситуаційно.	Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу, викликання зацікавленості у цільової аудиторії.
3.8. Тизер	Тизер являє собою рекламне повідомлення у формі загадки, яка	Ситуаційно. Активно – на	Викликання зацікавленості у

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Романуша Ю.

	може містити частину інформації про освітню послугу або умови вступу, але прямим чином не вказує на них. Тизери доцільно застосовувати на ранньому етапі вступної кампанії, оскільки вони створюють інтригу та підживлюють інтерес до ЗВО.	ранньому етапі вступної кампанії та під час прийому заяв.	цільової аудиторії.
--	--	---	---------------------

*Джерело: розвинуто автором на підставі [2]*

Отже, результати аналізу доцільності застосування комплексу інструментів маркетингової комунікаційної політики у практиці закладів вищої освіти підтверджують необхідність їх комплексної імплементації під час вступної кампанії. Ефект від використання сукупності базових інструментів може бути оцінений як приріст чисельності вступників за рахунок утворення міцних та тривалих відносин з цільовою аудиторією та стейкхолдерами та забезпечення сприятливих умов для вступу та надання освітніх послуг.

Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики спрямовані, у більшості, на підвищення рейтингу та іміджу ЗВО шляхом поширення позитивної інформації щодо його діяльності та підвищення рівня зацікавленості цільової аудиторії до перспектив вступу.

Широке розповсюдження рекламних повідомлень, як найбільш актуального базового інструменту маркетингових комунікацій стає можливим за умови впровадження процесів цифровізації, про що йдеться у дослідженнях Т. Обиденної та В. Васильєвої [7], Прохорової В.В., Дяченко К.С. та Бабічева А.В [9]. Використання комп'ютерних комунікаційних технологій значно спрощує та робить процес комунікації ЗВО з його контактними аудиторіями більш зручним та ефективним.

З зазначеного виходить, що просунення освітніх послуг є складним та багатоетапним процесом на шляху досягнення стратегічних цілей діяльності ЗВО, які можуть стати реальними за умови раціонально спланованої

маркетингової комунікаційної політики.

**Висновки.** Раціонально організована система комунікацій між закладом вищої освіти та цільовою аудиторією, беззаперечно, є основою підвищення ефективності функціонування системи управління ЗВО, оскільки чітке розуміння інформації, яку необхідно донести до зацікавлених осіб, дозволяє отримати бажаний зворотній зв'язок.

Система маркетингових комунікацій підприємства та закладу вищої освіти є схожою, але з певними особливостями.

Аналіз використання інструментів маркетингової комунікаційної політики у ЗВО свідчить, що в цілому у повному обсязі використовуються базові, частково – синтетичні та новітні інструменти, що відкриває нові можливості та перспективи їх використання.

Комплекс маркетингових комунікацій необхідно постійно удосконалювати та враховувати характеристики цільової аудиторії на певний проміжок часу у відповідності до обраної маркетингової стратегії.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в удосконаленні методологічного забезпечення до застосування сукупності інструментів маркетингової комунікаційної політики ЗВО, використання якого дозволить раціонально спланувати етапи його маркетингової комунікаційної політики у відповідності до стратегічних напрямів розвитку роботи з цільовими сегментами та забезпечення запланованих показників вступної кампанії.

### Використана література

1. Волкова В.В., Огліх В.В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. *Економічний простір*. 2019. № 148. С. 172-185. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2019\\_148\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_148_16).

2. Ільченко, Т., Помазан, Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022 (43). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>.

---

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Романуша Ю.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер с англ. Т. В. Клепота, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль. 9-е изд. Москва : Вильямс, 2003. 1200 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. 2-е европ. изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. 944 с.
5. Офіційна сторінка Навчально-наукового професійно-педагогічного інституту УІПА. URL: <https://www.nnppi.in.ua/>.
6. Офіційна сторінка агентства маркетингових досліджень Digdata. URL: <https://digdata.com.ua/>.
7. Обиденнова Т., Васильев В. Цифрові технології в управлінні підприємством: теоретичний аспект. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка.* 2023 15(30). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/541>.
8. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
9. Прохорова В. В., Дяченко К. С., Бабічев А. В. ІТ-індустрія як драйвер стратегічного розвитку економіки України в умовах цифрової трансформації. *Проблеми економіки.* №1(55), 2023, С.65-73. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-65-73>

## References

1. Volkova V.V.&Ohlikh V.V. (2019).Komunikatsiina polityka zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy yak osnova yikh uspishnoho funktsionuvannia. *Ekonomichnyi prostir.* 148. 172-185. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2019\\_148\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_148_16) [inUkrainian].
2. Ilchenko, T.&Pomazan, L. (2022).Marketynhova komunikatsiina polityka: sutnist ta osoblyvosti na promyslovomu pidpriemstvi. *Ekonomika ta suspilstvo.* (43).Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47> [inUkrainian].
3. Kotler F. & Armstronh H. (2003) Osnovy marketynha [Marketing Essentials] Translated from English by T. V. Klepota, N. I. Makarova, N. E. Metol. Moskva: Vilyams. (inRussian).
4. Kotler F. (2009). Osnovy marketinga [Marketing Essentials] Translated from English. 2-е европ. изд. М.: Izdatelskiy dom «Vilyams». (in Russian).
5. Ofitsiina storinka Navchalno-naukovoho profesiino-pedahohichnoho instytutu UIPA. Retrieved from: <https://www.nnppi.in.ua/>.
6. Ofitsiina storinka ahentstva marketynhovykh doslidzhen Digdata. Retrieved from: <https://digdata.com.ua/>.
7. Obydiennova T. & Vasyliiev V. (2023). Tsyfrovi tekhnolohii v upravlinni pidpriemstvom: teoretychnyi aspekt. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriiia Ekonomika.* 15(30). Retrieved from:<https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/541>.



8. Prymak T.O. (2004) *Marketynng [Marketing]*. Kyiv: MAUP. (in Ukrainian).

9. Prokhorova V. V., Diachenko K. S., Babichev A. V. IT-industriia yak draiver stratehichnoho rozvytku ekonomiky Ukrainy v umovakh tsyfrovoy transformatsii. *Problemy ekonomiky*. №1(55), 2023, S.65-73. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-65-73>.

### **Y. Romanusha**

Ph.D. (Econ.), Associate Professor of the Department of Business Economics and Management,

the Educational and Research Professional Pedagogic Institute of Ukrainian Engineering Pedagogic Academy, (Bakhmut), Kharkiv, Ukraine

## **IMPROVING OF THE TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION POLICY OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION**

**Abstract.** The article is devoted to the study of methods for improving the marketing communication policy of higher educational institutions of Ukraine. On the basis of a theoretical analysis, the author's vision of the ultimate goal of using marketing communication policy tools is proposed, which is interpreted by the author as an increase in the number of students and an increase in the image of the university due to the use of a rationally developed system of measures aimed at forming and maintaining a high rating and image in order to ensure effective demand for educational services and attracting the attention of stakeholders. The model of the communication process is considered and proposals are made for its organization during the introductory campaign of a higher educational institution, considerable attention is paid to the means of obtaining feedback from applicants. Based on the classification of marketing communication policy tools, which most scientists consider in relation to the practical activities of enterprises, the possibility of using it by a higher educational institution with the designation of the stage of the introductory campaign and the expected result is considered. It has been proven that the most popular of the complex communications of the university are the basic tools (advertising, personal sales, sales promotion, public relations). Synthetic (exhibitions and branding) and the latest (trendsetting, WOM technology, Buzz marketing, Event marketing, Product placement, Life Placement, flash mob, teaser) tools can have situational application, depending on the strategic goals of the university, but they are also especially important, because in their cumulative impact they are aimed at improving the rating and image of the university. The effect of using a combination of basic tools can be expressed in an increase in the number of applicants by creating reliable and long-term relationships with the target audience and stakeholders, as well as providing conditions that help attract applicants and provide educational services. The latest marketing communication policy tools are designed to improve the rating and image of the

---

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Романуша Ю.

university, as a result of the dissemination of positive information about its activities and raising the interest of the target audience regarding the prospects for admission.

The practical use of the research results will allow rationally planning the stages of the marketing communication policy of the university in accordance with the strategic directions of work with target segments and ensuring the planned indicators of the admission campaign.

**Key words:** marketing communication policy, communication policy tools, communication process, strategic planning, higher education institution.