

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.26.26>**Демидюк С.М.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7911-7460>

Романов А.Д.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3082-2016>

Мушьях О.Г.

здобувач вищої освіти ступеня «доктор філософії»,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5859-0449>

Demydiuk Serhii, Romanov Artur, Mushyiah Oleksandr
Academician Stepan Demianchuk International University
of Economics and Humanities

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

DIGITAL MARKETING TOOLS AS COMPONENTS OF THE MARKETING COMMUNICATION POLICY OF A REGIONAL HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Розглянуто інструменти цифрового маркетингу як складові маркетингової політики комунікацій регіонального закладу вищої освіти в умовах воєнного стану. Досліджено основні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема реклами (класичної друкованої та контекстної), зв'язків із громадськістю, засобів стимулювання збуту, а також прямих продажів. У статті обґрунтовується необхідність використання новітніх інструментів таргетованої реклами, персоналізації маркетингових звернень до потенційних абітурієнтів та впровадження ефективних аналітичних маркетингових інструментів. Визначено ключові проблеми використання на практиці класичних засобів маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти та виявлено недостатнє використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу. Отримані результати дослідження можуть бути використані при розробці програми профорієнтаційних заходів регіонального закладу вищої освіти.

Ключові слова: маркетингова політика комунікацій, регіональний заклад вищої освіти, інструменти цифрового маркетингу, SEM, SMM.

The article examines digital marketing tools as components of the marketing communications policy of a regional higher education institution in the context of martial law in the education services market. The emphasis is on combining the latest digital marketing tools and classic means of marketing communication policy of a regional higher education institution during the admission campaign under martial law restrictions. The main tools of marketing communications are examined, in particular advertising (classical print and contextual), public relations,



sales promotion tools, and direct sales, which contribute to increasing the recognition of a regional higher education institution among future applicants and building trust and loyalty. An integrated approach to building a marketing communication policy for a regional higher education institution is proposed, combining offline and online communication channels with potential applicants using modern digital marketing tools. The article substantiates the need to use the latest targeted advertising tools, personalize marketing appeals to potential applicants, and implement effective analytical marketing tools. Key problems in the practical use of classical marketing communication tools in higher education have been identified, including insufficient use of innovative digital marketing tools, low quality of HEI content on social networks, and limited financial, human, and intellectual resources for the expanded implementation of digital marketing tools in conducting a career guidance campaign for a regional higher education institution. The need to use interactive video content and automate the analysis of the effectiveness of marketing tools has been substantiated. The practical value of the study lies in the development of recommendations for the management of regional higher education institutions on the implementation of digital marketing tools in university communication policy and improving the effectiveness of career guidance campaigns. The results of the study can be used in the development of a program of career guidance activities for a regional higher education institution and its improvement during implementation, as well as for further scientific research.

Keywords: *marketing communications policy, regional higher education institution, digital marketing tools, SEM, SMM.*

Постановка проблеми. В умовах воєнного стану на діяльність закладів вищої освіти декструктивно впливають різноманітні фактори, (організація освітнього процесу в онлайн-режимі внаслідок постійних повітряних тривог, еміграція майбутніх абітурієнтів закордон, зuboжіння населення, суттєве скорочення кількості випускників закладів середньої освіти, велика кількість внутрішньо переміщених осіб в межа території України). Внаслідок цього виникає потреба у проведенні аналізу маркетингової політики комунікацій регіонального ЗВО та визначенню новітніх інструментів цифрового маркетингу, які університет зможе використовувати при розробці програми профорієнтаційних заходів з метою залучення потенційних абітурієнтів, розширення контингенту студентів, збереження достатнього рівня доходів закладу вищої освіти, забезпечення високого рівня якості надання освітніх послуг, збереження кадрового складу університету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингу освітніх послуг присвячено дослідження великої кількості вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, Дж. Бернет, С. Моріарті описують маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [1]. Ж.-Ж. Ламбен розглядає маркетингові комунікації як процес взаємодії між суб'єктами системи маркетингу, що здійснюється за рахунок використання сукупності сигналів, надісланих на адресу різних аудиторій [3]. Ф. Котлер та Фокс Карен Ф. А. вважають, що завданнями маркетингових комунікацій є специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та пропаганди [9]. С. Гаркавенко визначив, що просування (маркетингові комунікації) – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [7]. Пілько А. Д. та Лукан О. М. наголошують на інтеграції маркетингових комунікацій шляхом поєднання реклами, прямого маркетингу, особистих продажів, PR та стимулювання збуту для всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії [10].

Дейнега І. О. визначає комунікації на ринку освітніх послуг як постійно триваючий обмін інформацією між закладом освіти та його оточенням, який сприяє максимальному заповненню студентських аудиторій за рахунок повного врахування вимог останніх [2]. Романуша Ю. [11] сформулировала пропозиції до застосування інструментів маркетингової комунікаційної політики у діяльності ЗВО.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування необхідності використання інструментів цифрового маркетингу в ході провадження маркетингової полі-

тики комунікацій регіонального закладу вищої освіти в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу. Високий рівень конкуренції в сфері вищої освіти визначає необхідність активізації маркетингової комунікаційної політики університету, на формування якої здійснюють вплив як внутрішні так і зовнішні фактори. До зовнішніх факторів відноситься стан економіки в цілому, ринкова кон'юнктура, політична, екологічна та економічна ситуація в країні, поведінка споживачів. Внутрішніми факторами є комунікативний фокус діяльності регіонального ЗВО, його сильні та слабкі сторони, навички персоналу в сфері комунікацій та наявні фінансові та технологічні ресурси.

Борсук Д. В. в своєму дисертаційному дослідженні констатує, що «маркетингові комунікації – це одна з основних і складних частин комплексу маркетингу організації, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу організації в суспільстві, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків з суспільством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний зв'язок з метою адаптації організації до існуючої ситуації» [5].

Яловега Н.І. пропонує «поняття маркетингові комунікації у сфері освітніх послуг розглядати, як комплекс заходів, спрямованих на встановлення двостороннього зв'язку між вищими навчальними закладами та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності ВНЗ на ринку» [12].

Волкова В. В. та Огліх В. В. вважають, що «в контексті цілеспрямованості комунікаційної політики вищів достатньо важливе місце займає формування довірчих відносин зі споживачами послуг. Саме на основі встановлення прямих та зворотних інформаційних потоків «заклад – потенційний споживач» з'являється можливість плідного діалогу між професорсько-викладацьким, студентським складом вишу та майбутніми абітурієнтами» [6].

Метою здійснення маркетингової комунікаційної політики регіонального ЗВО є створення сприятливого іміджу в очах майбутніх абітурієнтів, їх інформування про наявні освітньо-професійні програми, про позитивні сторони навчання в університеті, а також про ті перспективи, які відкриваються перед випускником конкретної освітньо-професійної програми. Досягнення мети передбачає також формування довіри до регіонального ЗВО потенційних абітурієнтів та їх батьків. Формування позитивної професійної репутації є тим базисом, на якому будується уся система маркетингової політики комунікацій регіонального ЗВО.

Маркетингові комунікації регіонального ЗВО є набором засобів інформаційного впливу на складові ринку освітніх послуг з метою формування платоспроможного попиту: реклама; зв'язки із громадськістю; засоби стимулювання збуту; прямий продаж.

Розглянемо більш детально кожен елемент маркетингової політики комунікацій регіонального ЗВО.

Найкращим інструментом доведення інформації до майбутнього вступника є проведення рекламних кампаній. Регіональний ЗВО може використовувати такі види реклами:

1. Сіті-лайти та білборди (куплені медіа). Специфіка використання білбордів полягає в тому, що університету варто контракувати на три місяці в році (червень, липень, серпень) і лише в місті його розміщення. При цьому діти із інших населених пунктів (з невеликих містечок чи сіл) з ними майже не контактують. Коли такий випускник везе подавати документи на вступ, то мимовільний контакт із сіті-лайтом чи білбордом не зможе його переконати вступати до регіонального ЗВО. Розміщення реклами на сіті-лайтах та білбордах має за мету привернення уваги та зацікавлення на етапі розгляду майбутніми абітурієнтами варіантів вступу до різних ЗВО.

2. Рекламу на міських тролейбусах (куплені медіа). Тут контактною аудиторією є жителі обласного центру та його околиць. На відміну від статичного білборду, із рухо- мим тролейбусом контактують ті особи, які проходять чи проїжджають поблизу нього. Тому рекламу на тролейбусі відносять до динамічної (транспортний засіб постійно перебуває в русі) та маршрут його руху проходить через густонаселені вулиці міста. Із цією рекламою контактує більше осіб і при розрахунку на один зоровий контакт є суттєво дешевшим. Ще однією перевагою реклами, розміщеної на тролейбусах є її довгостроковий характер. Університет замовляє у підрядників виготовлення клейкої плівки із нанесеною на неї рекламою, власними силами наклеює її на тролейбус в депо і такий тролейбус може їздити по маршрутах від півроку до року і більше. Розміщення такої реклами має за мету нагадати абітурієнту про існування ЗВО, а також відкласти у пам'яті вступників згадку про університет. В разі виникнення потреби здобуття вищої освіти абітурієнт чи його батьки згадують що дійсно є такий ЗВО, вони про нього дізнались вже давно (що сприяє формуванню довіри), багаторазово бачили рекламу регіонального ЗВО, чули відгуки про університет в розглядають такий ВУЗ як один із можливих варіантів вступу.

3. Телереклама (куплені медіа). Такий тип реклами регіональний ЗВО може використовувати в період вступної кампанії. Недоліком такого типу реклами є те, що сучасна молодь віком 15-18 років майже не переглядають телепрограм та при подальших опитуваннях зазначали, що не бачили такої реклами.

4. Радіореклама (куплені медіа). Регіональний ЗВО може використовувати цей вид реклами протягом трьох-шести місяців вступної кампанії (червень, липень, серпень). Для цього можуть укладаються договори із рекламними агентствами, які займаються звукозаписом, створенням медіа-плану, його реалізацією, збором та обробкою інформації про ефективність радіореклами. Такі рекламні агентства можуть розміщувати рекламні аудіоповідомлення на популярних радіостанціях, які у фоновому режимі випускники шкіль можуть слухати при поїздках на транспорті, шопінгу, відпочинку в кафе чи прослуховуючи через особисті смартфони. При опитуваннях студенти частіше згадують про ознайомлення з інформацією про регіональний ЗВО через такий тип реклами і тому цей інструмент просування освітніх послуг варто використовувати.

Ілляшенко С.М., Конопелько Г. М., Неділько М. О., Старків І. Л. в своєму дослідженні прийшли до висновку, що «рекламні заходи університетів абітурієнти поставили на останнє місце у рейтингу впливу на їх рішення щодо вибору майбутнього місця навчання (6,6 %). Це може свідчити як про незначний вплив реклами, так і про неефективність вибору медіа-каналів, відсутність адресності реклами, неадекватність спонукальних мотивів, низьку якість рекламних повідомлень тощо» [8]. Тому постає необхідність використання сучасних інструментів цифрового маркетингу при проведенні рекламних кампаній.

Так, Березюк В. О, Донець А. Д. вважають, що «маркетингові комунікації в інтернет-середовищі виконують дві ключові функції. По-перше, це генерація трафіку, для чого застосовуються такі інструменти як пошукова реклама, реклама в соціальних медіа, банерна реклама, мобільні та поштові розсилки. По-друге, це оптимізація конверсії, тобто, збільшення частки цільових дій (покупки, реєстрації, відгуки) в загальній кількості відвідувачів. Для цього використовуються контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, стимуляція дій (покупки), гейміфікація (ігровізація)» [4].

5. Офіційний сайт регіонального ЗВО (власні медіа) – це цифровий контент який університет розміщує на власному сайті та який він повністю контролює. На сайті регіонального ЗВО розміщується інформація про освітньо-професійні програми університету, про досягнення викладачів, а також інша супутня інформація, яка спрямована на переконання випускника школи про переваги вступу до регіонального ЗВО. Варто відмітити, що основною групою каналів, пов'язаних із першим залученням користувачів сайту є органічний пошук, на другому місці прями посилання на сайт та

спеціальні спрямування – це посилання на сайт із сторінок університету в соціальних мережах. Оплачений пошук (контекстна реклама) також є важливою для збільшення переходів на сайт.

6. Сторінки університету в соціальних мережах (власні медіа) – це цифровий контент, який регіональний ЗВО розміщує на сторінках в таких соціальних мережах:

- Instagram (<https://www.instagram.com/>);
- Facebook (<https://www.facebook.com/>);
- Tik-tok (<https://www.tiktok.com/>).
- Youtube (<https://www.youtube.com/>);
- Telegram (<https://t.me/>);

Окрім того, в Telegram передбачена можливість розробки чат-боту університету (@Chatbot).

Університет повинен мати власні сторінки в перелічених соціальних мережах, оскільки кожна з них має свою цільову аудиторію. Так інстаграм-користувачами є молодь від 15 до 25–30 років, тік-ток-користувачами є діти та молодь від 10 до 15–20 років, фейсбук-користувачами є дорослі люди віком від 30 до 45–50 років. Тобто, коли університет розробляє повідомлення для батьків абітурієнтів, то воно повинно бути офіційним, з акцентами на соціальну важливість та корисність, відповідність законодавству тощо та розміщуватись у фейсбуці, якщо готується розважальне відео тривалістю 15 секунд, то його варто розміщувати в тік-тоці. Якщо готується повідомлення для студента, то воно повинно мати яскраву картинку чи відео і розміщуємо його в інстаграмі. Користувачами ютуба та телеграму є усі вікові групи.

7. Банерна реклама на сторонніх сайтах (куплені медіа). Регіональний ЗВО може мати партнерські відносини із засобами масової інформації і на їх новинному сайті розміщувати банерну рекламу університету. Однак цей тип реклами є неефективним, оскільки через низькі показники переходів на сайт регіонального ЗВО може постати питання щодо доцільності використання цього типу реклами.

8. Пошукова реклама (SEM) (куплені медіа). Цей тип реклами при використанні на практиці зарекомендував себе дуже позитивно. Регіональний ЗВО в ході вступної кампанії може оплатити платне розміщення онлайн-реклами за допомогою платформи цифрової реклами Google Ads. Ця реклама є найефективнішою, бо вона спрямована на визначену цільову аудиторію (молодь віком 16-22 років), які протягом останніх шести місяців цікавились можливістю вступу до ЗВО, вивчали сайти різноманітних університетів, та які Google Ads може з дуже високою ймовірністю віднести до групи «осіб, які планують вступати до університету та активно шукають відповідну інформацію». Тобто Google Ads допомагає регіональному ЗВО чітко сфокусувати показ онлайн-реклами університету цій визначеній цільовій аудиторії.

Значною перевагою технології пошукового маркетингу (SEM) є те, що вона допомагає суттєво збільшувати охоплення цільової аудиторії у визначеному географічному регіоні, привести потенційного абітурієнта на сайт університету, збільшуючи його трафік. Однак усі ефективні інструменти є дуже дорогими, тому й варто використовувати цю технологію лише три-чотири найважливіші місяці вступної кампанії (травень, червень та липень).

9. Друкована реклама (власні медіа) – регіональний ЗВО може публікувати власну газету, щорічно весняний випуск якої повинен бути повністю присвячений вступній кампанії і за допомогою якої варто проводити агітацію вступу до регіонального ЗВО. Окрім власної газети регіональному ЗВО варто друкувати буклети, агітки та листівки. Всю цю друковану продукцію регіонального ЗВО варто розповсюджувати викладачами при відвідуванні шкіл, пропонувати на виставках, роздавати в ході проведення різноманітних заходів. До недоліків цього типу реклами варто віднести те, що випуск газет щорічно зменшується, а сучасна молодь 16–22 років взагалі не читає паперових газет.

Далі розглянемо такий елемент маркетингової політики комунікацій як Public relations, та охарактеризуємо її складові:

1. Асоціація випускників регіонального ЗВО – в університеті варто створити об'єднання успішних випускників різних років, які є гордістю університету, постійно залучаються до проведення різноманітних заходів, і своєю участю в різних ініціативах засвідчують високий рівень якості надання освітніх послуг та сприяють формуванню позитивної репутації регіонального ЗВО.

2. Проведення Днів відкритих дверей. Цей захід варто проводити двічі-тричі щорічно в грудні, березні та квітні. Основною метою їх проведення є наочна (візуальна) демонстрація корпусів та аудиторій університету, зустрічей майбутніх вступників із деканами, завідувачами кафедр, гарантами освітніх програм в стінах університету, спілкування із потенційними абітурієнтами, отриманні відповідей на їх питання, розвіювання страхів чи недовіри з їх сторони, створення позитивного враження як про університет цілому, так і про конкретну освітньо-професійну програму. Цей захід має дуже позитивний емоційний вплив на потенційного абітурієнта, однак не завжди можливо привести випускників шкіл в стіни університету внаслідок обмежень воєнного стану, далеких відстаней тощо.

3. Проведення на базі університету науково-практичних конференцій, семінарів, зустрічей, презентацій, а також позанавчальних заходів (концертів, КВК, спортивних змагань тощо). На базі регіонального ЗВО варто щорічно проводити всеукраїнські та міжнародні науково-практичні конференції, до участі в яких запрошуються як науково-педагогічні працівники, так і аспіранти і студенти. Періодично до стін університету варто запрошувати представники органів державної влади та органів місцевого самоврядування для проведення прес-конференцій, запуску нових проектів та соціальних ініціатив, що дозволяє потрапляти на шпальти місцевих газет, телеэфіри місцевих телеканалів і радіостанцій. Цей захід спрямовується на формування довіри до регіонального ЗВО у батьків випускників шкіл, які ознайомлюючись із новинами про такі заходи отримують додаткове підтвердження визнання соціальної ваги університету серед регіональної державної чи муніципальної влади.

4. Виставкова діяльність. Регіональному ЗВО варто постійно брати участь у різноманітних виставках, які організуються на теренах області та регіону При проведенні конференцій, Днів відкритих дверей, різноманітних конкурсів варто виставляти стенди і проводити презентацію наукових доробків та досягнень викладачів та університету цілому.

5. Участь у грантових проектах та активна міжнародна діяльність університету. Регіональному ЗВО з кожним роком варто розширювати співпрацю із іноземними ЗВО-партнерами щодо проведення спільних наукових заходів, участі регіонального ЗВО в грантових проектах та проектах академічної мобільності науково-педагогічних працівників та студентів. Варто вибудовувати плідну співпрацю із університетами Центральної та Західної Європи, впроваджувати спільні грантові проекти, та організовувати проведення спільних студентських наукових конференцій, проводити різноманітні воркшопи, майстер-класи, організувати проведення програми підвищення кваліфікації викладачів та студентів регіонального ЗВО.

6. Заходи event-маркетингу – в стінах університету варто щорічно проводити різноманітні урочисті заходи (Посвята у студенти, Вручення дипломів випускникам) батьківські збори, зустрічі студентів із ректором та представниками органів державної влади, культурних флешмобів (День вишиванки, Руханка із чемпіоном, Концерт першокурсників, Волонтерство із Зіркою), які є інфоприводами в медіа і допомагають ЗВО заявити про себе в інформаційному просторі регіону.

Засоби sales promotion (стимулювання збуту) регіональному ЗВО варто використовувати в обмеженому обсязі, оскільки додаткове надання знижок призводить до збиткової діяльності регіонального ЗВО. Знижки варто передбачати лише для окре-

мих випадків, і надавати або власним працівникам, або студентам які мають особливі досягнення чи заслуги (в останньому випадку їх варто розглядати як певний компенсаційну винагороду за визначене коло досягнень).

Прямі продажі освітніх продуктів варто здійснювати через залучення працівників регіонального ЗВО до проведення профорієнтаційної роботи. В університеті щорічно варто розробляти план профорієнтаційної роботи в закладах середньої та фахової передвищої освіти. До відвідування шкіл та коледжів варто залучати практично усіх науково-педагогічних працівників університету.

Щорічно результати вступної кампанії варто обговорювати на засіданнях Вченої ради регіонального ЗВО. При підготовці цих матеріалів варто проводити опитування вступників поточного року.

Аналіз результатів опитування свідчать про те, що при виборі навчального закладу вступники орієнтуються на освітню програму та прогнозовані результати навчання. Найбільш вагомим фактором із числа сімейних обставин є вартість навчання. Найбільш вагомим особистісним фактором при виборі навчального закладу є позитивні відгуки про університет та поради друзів.

Серед рекламних заходів пріоритет належить Інтернету та соціальним мережам. Відносно небагато вступників відмічають важливість зустрічей із працівниками університету в навчальному закладі. Найменше вступники згадують друковану рекламну продукцію та рекламу на телебаченні. Дуже мало студентів приймають участь у масових заходах орієнтованих на вступників. Достатньо високим балом оцінюють роботу працівників приймальної комісії.

Висновки. Отже, регіональному ЗВО варто докладати зусилля та витратити велику частку бюджету вступної кампанії на доведення до майбутніх абітурієнтів інформації про переваги навчання в ЗВО, яка оформляється у вигляді різних типів реклами. Найбільш ефективним, на нашу думку, є пошукова реклама, реклама на радіо, а також поширення буклетів та агіток про університет серед потенційних абітурієнтів.

Зворотній зв'язок від студентів які вступають до регіонального ЗВО свідчить, що найбільш ефективним засобом просування освітніх продуктів університету є позитивні відгуки студентів, які уже навчаються в ЗВО, а також від знайомих та друзів («сарафанне радіо»). Основним джерелом отримання інформації про ОПП та університет є Інтернет та сайт регіонального ЗВО. Перспективним напрямом просування є пошукова (контекстна) реклама та SMM.

Список використаних джерел:

1. Burnett J., Moriarty S. Introduction to marketing communications: an integrated approach. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, 2000. 208 p.
2. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне : вид. О. Зень, 2018. 278 с.
3. Lambin J.-J., & Schuiling I.. Market-Driven Management (3rd ed.). 2012. Bloomsbury Publishing <https://www.perlego.com/book/2990575/marketdriven-management-strategic-and-operational-marketing-pdf>
4. Березюк В.О., Донець А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Вип. 7. № 1. С. 120–127.
5. Борсук Д.В. Маркетингові комунікації закладу загальної середньої освіти: їх сутність і характеристика. *Імідж сучасного педагога*. 2023. № 2 (209). С. 77–87.
6. Волкова В.В., Огліх В.В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. *Економічний простір*. 2019. № (148). С. 172–185.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. 7-ме вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
8. Ілляшенко С.М., Конопелько Г.М., Неділько М.О., Старків І.Л. Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг. *Економіка та підприємництво*. 2016. № 3. С. 72–79.
9. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / пер. з англ. Київ : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

10. Пілько А.Д., Лукан О.М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Випуск VII. Т.2. С. 253–260.
11. Романуша Ю. Удосконалення інструментів маркетингової комунікаційної політики закладу вищої освіти. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. № 16 (32). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-08](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-08)
12. Яловега Н.І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: моногр. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 178 с.

References:

1. Burnett J., & Moriarty S. (2000). Introduction to marketing communications: an integrated approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 208 p.
2. Deineha Inna. (2018). *Marketynhovi komunikatsii zakladiv vyshchoi osvity na rynku osvitnikh posluh* [Marketing communications of higher education institutions in the educational services market]. Rivne : vyd. O.Zen, 278 p. (in Ukrainian)
3. Lambin J.-J., & Schuiling I. (2012). Market-Driven Management (3rd ed.). Bloomsbury Publishing. Available at: <https://www.perlego.com/book/2990575/marketdriven-management-strategic-and-operational-marketing-pdf>
4. Bereziuk V. O., & Donets A. D. (2023). Marketynhovi komunikatsii v internet-seredovyschi: сутnist' ta problematyka intehratsii [Marketing communications in the Internet environment: essence and integration problems]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, no. 7(1), pp. 120–127.
5. Borsuk D. V. (2023). Marketynhovi komunikatsii zakladu zahalnoi serednoi osvity: yikh сутnist' i kharakterystyka [Marketing communications of secondary education institutions: their essence and characteristics]. *Imidzh suchasnoho pedahoha – Image of the Modern Teacher*, no. 2 (209), pp. 77–87.
6. Volkova V. V., & Ohlih V. V. (2019). Marketynhovi komunikatsii zakladu zahal'noi seredn'oi osvity: ikh сутnist' i kharakterystyka [Communication policy of higher education institutions in Ukraine as the basis for their successful functioning]. *Ekonomichnyj prostir – Economic Space*, no. (148), pp. 172–185.
7. Harkavenko S. S. (2010). *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: Textbook] (7th ed.). Kyiv: Libra, 720 p. (in Ukrainian)
8. Ilyashenko S. M., Konopelko H. M., Nedyilko M. O., & Starkiv I. L. (2016). Analiz faktoriv, scho vplyvaiut' na spozhyvchyy vybir abiturientiv na rynku osvitnikh posluh [Analysis of factors influencing the choice of applicants in the educational services market]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo – Economics and Entrepreneurship*, no. 3, pp. 72–79.
9. Kotler P., & Fox K. (2011). *Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic marketing for educational institutions]. Kyiv: UAM, Khimjest, 580 p. (in Ukrainian)
10. Pilko A. D., & Lukan O. M. (2011). Suchasni tendentsii rozvytku modelej marketynhovykh komunikatsij [Modern trends in the development of marketing communication models]. *Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Actual Problems of Regional Economic Development*, no. VII(2), pp. 253–260.
11. Romanusha Y. (2023). Udoskonalennia instrumentiv marketynhovoї komunikatsiїnoi polityky zakladu vyschoї osvity [Improvement of marketing communication policy tools of higher education institutions]. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka – Adaptive Management: Theory and Practice. Series Economics*, no. 16 (32). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-08](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-08)
12. Yaloveha N. I. (2008). *Marketynhovi aspekty komunikatsiїnoi diїalnosti vyshchyykh navchalnykh zakladiv* [Marketing aspects of communication activities of higher educational institutions]. Poltava: RVV PUSKU, 178 p. (in Ukrainian)

Стаття надійшла: 07.11.2025

Стаття прийнята: 01.12.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025