

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)

Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)

Сучавський університет ім. Стефана чел Маре (Румунія)

Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)

Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)

Державна установа

«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)

Державна установа

«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)

Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної
податкової служби у Полтавській області (Україна)

Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Спілка аудиторів України» (Україна)

Торгово-промислова палата України (Україна)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА



ЗБІРНИК

II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В
УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

06 червня 2024 року

ПОЛТАВА

Обиход Г.О., д.е.н., с.н.с.

*Інститут демографії та проблем якості життя НАН України,
(м. Київ, Україна)*

*О.А. Івасенко, к.е.н.; В.В. Ярмухаметова, студентка,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасному світі заклади вищої освіти стикаються з багатьма викликами, пов'язаними зі змінами в економічному, соціальному та технологічному середовищі. Підвищення конкуренції на глобальному ринку освітніх послуг, швидка цифровізація, зміни в поведінці споживачів та необхідність постійного вдосконалення освітніх програм вимагають від університетів впровадження інноваційних підходів до комунікацій та маркетингу. Зокрема, маркетингова політика комунікацій закладу вищої освіти стає критично важливим елементом стратегічного управління, що забезпечує залучення нових студентів, підтримку лояльності випускників та формування позитивного іміджу установи.

1. Конкуренція на ринку вищої освіти: зростаюча конкуренція між університетами, як на національному, так і на міжнародному рівнях, змушує заклади вищої освіти активно використовувати маркетингові комунікації для залучення студентів та підвищення своєї привабливості.

2. Цифровізація та технологічний прогрес: розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для комунікацій, що дозволяють ефективніше взаємодіяти зі студентами, випускниками та іншими стейкхолдерами. Соціальні мережі, веб-сайти та онлайн-реклама стають необхідними інструментами сучасного маркетингу.

3. Зміна поведінки споживачів освітніх послуг: сучасні абітурієнти орієнтуються на зручність, доступність інформації та персоналізовані підходи, що потребує адаптації маркетингових стратегій закладів вищої освіти.

4. Репутаційний менеджмент: формування та підтримка позитивного іміджу закладу є ключовим фактором для його успіху. Ефективна комунікаційна політика дозволяє керувати репутацією та залучати нових студентів і партнерів.

5. Інтернаціоналізація освіти: глобалізація освіти вимагає від університетів активної міжнародної комунікації та маркетингу, що сприяє залученню студентів з інших країн та участі у міжнародних програмах обміну.

6. Залучення додаткових ресурсів: маркетингова політика комунікацій допомагає залучати гранти, спонсорську підтримку та налагоджувати партнерства з бізнесом, що є важливим в умовах обмеженого державного фінансування.

7. Підтримка лояльності випускників: ефективна комунікація з випускниками сприяє їхній лояльності та активній участі у житті університету, що може виражатися у фінансовій підтримці та наданні можливостей для стажування студентів.

Дослідження, аналіз маркетингової політики комунікацій, прогнозування можливих проблем та їх вирішення завдяки штучному інтелекту. Чітке визначення маркетингової політики комунікацій є необхідною умовою для формування ефективної маркетингової стратегії. Дослідження цієї сфери, вивчення основних маркетингових категорій та розробка єдиного бачення дозволять компаніям налагодити чіткий зв'язок з цільовою аудиторією, досягти своїх маркетингових цілей та стимулювати розвиток бізнесу.

Важливо зазначити, що маркетингова політика комунікацій - це не просто про створення рекламних оголошень. Це про створення чіткої та послідовної комунікаційної стратегії, яка використовує різні канали для досягнення цільової аудиторії та досягнення ваших маркетингових цілей.

Підходи науковців до поняття «Маркетингова стратегія» вітчизняними та закордонними науковцями узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1

Тлумачення поняття «Маркетингова стратегія» вітчизняними та закордонними науковцями

Визначення	Автор	Джерело
Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес.	О.С. Братко	1
Маркетингова політика комунікацій – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.	С.С. Гаркавенко	2
Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу.	Ж.Ж. Ламбен	3

Джерело: складено автором.

Ефективна маркетингова комунікаційна політика допомагає підвищити обізнаність бренду; сформувати лояльність до бренду збільшити обсяги продажів та підвищити конкурентоспроможність.

Важливо зазначити, що вона повинна бути інтегрованою, тобто всі її елементи повинні співпрацювати для досягнення поставлених цілей. Визначення цілей маркетингової політики комунікацій є важливим етапом, оскільки вони визначають стратегію і дії, спрямовані на досягнення бажаних результатів.

Університет має переслідуює наступні цілі: університет прагне до того, щоб його випускники мали ґрунтовні знання та навички, необхідні для успішного працевлаштування у своїй галузі, тобто збільшити підготовка висококваліфікованих фахівців.

Впровадити інноваційні методи навчання. Університет використовує сучасні методи навчання, такі як проблемно-орієнтоване навчання, проектне навчання та дистанційне навчання, щоб зробити процес навчання більш цікавим та ефективним. Проведення фундаментальних та прикладних наукових досліджень, тобто університет має активну дослідницьку програму, яка охоплює широкий спектр галузей. Як раніше було вказано, маркетингова політика комунікацій – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Задля залучення більшої кількості абітурієнтів до університету використовуються виставки та ярмарки (наприклад, день відкритих дверей), паблік рилейшнз, прямий маркетинг (наприклад, спілкування приймальної комісії з абітурієнтами), спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації. Для встановлення та зміцнення позиції університету на ринку вищої освіти шляхом побудови сильного бренду та визнання, використовується саме брендинг.

Список використаних джерел

1. Братко О.С. Науковий посібник «Маркетингова політика комунікацій», 2006 р.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004.
3. Ламбен Ж.Ж. «Стратегічний маркетинг. – Європейська перспектива», 1996 р.