

Отже, українські споживачі все частіше орієнтуються на принципи соціальної відповідальності компаній, де соціальні мережі відіграють важливу роль у комунікації брендів із потенційними клієнтами, формуючи лояльність та залученість через активізм, благодійність та соціально важливі ініціативи, що спонукає відповідати запитам споживачів щодо якості продукції, а й формувати стратегії комунікації, що враховують соціальні очікування та культурні тренди.

Список використаних джерел:

1. *COMFY підтримує різноманітність та поважає свободу кожного...* COMFY. URL: https://x.com/Comfy_Official/status/1796823243094962664
2. *Consumer attitudes towards CSR worldwide.* Statista Research Department. URL: <https://surli.cc/nmzqsy>.
3. *Дім — це там, де у всіх рівні права.* URL: <https://surl.li/xutlva>
4. *Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ.* Gradus Research Company. URL: <https://surli.cc/fvpsvr>.
5. *Ми ставили за мету зібрати щонайменше 1 000 000 гривень, але...* McDonald's Ukraine. URL: <https://surl.li/tpmbvf>
6. *Споживчі тренди 2023: Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту — як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022.* Gradus Research Company. URL: <https://surl.li/xqrozw>.
7. *Сьогодні стартує прайд-місяць на підтримку прав та видимості ЛГБТК+ спільноти...* ЦУМ. URL: <https://surl.lu/cegedc>
8. *Увесь прибуток від продажу Чізбургера за 9 липня...* McDonald's Ukraine. URL: <https://x.com/McDonaldsUA/status/1810371052415103307>
9. *Укрпошта. 2024.* URL: <https://surl.li/kwsiwe>

УДК 378.1:659.1:004

Каневська І.М.,
старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
директор Полтавської філії ПВНЗ «Європейський університет»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У сучасних умовах цифрової трансформації освітня сфера зазнає кардинальних змін, що стосуються як змісту навчального процесу, так і способів взаємодії з цільовою аудиторією. Освітні заклади більше не можуть обмежуватись лише традиційними формами комунікації. Зростання конкуренції, вимог з боку споживачів освітніх послуг, а також активний розвиток цифрових

технологій змушують школи, коледжі та університети шукати нові ефективні підходи до формування власного іміджу та залучення абітурієнтів. У цьому контексті маркетингові комунікації стають ключовим інструментом побудови довіри, формування лояльності та просування освітніх продуктів на ринку.

Маркетингові комунікації охоплюють комплекс заходів, спрямованих на налагодження двостороннього зв'язку між освітнім закладом та його аудиторією – учнями, студентами, батьками, партнерами, випускниками. Вони включають рекламу, PR, прямий маркетинг, подієву комунікацію, роботу в соціальних мережах, електронні розсилки тощо. У цифрову епоху ці інструменти не лише змінюють свою форму, а й вимагають стратегічного підходу до контенту, персоналізації повідомлень і використання аналітики для оцінки ефективності комунікаційних кампаній.

Особливої актуальності набуває впровадження маркетингових комунікацій в освітніх установах у контексті глобальної діджиталізації. Онлайн-платформи, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові канали дозволяють закладам освіти швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, підтримувати постійний діалог з аудиторією та ефективно презентувати свої конкурентні переваги. Саме тому аналіз та адаптація успішних маркетингових практик, зокрема в контексті зарубіжного досвіду, стають необхідною умовою для підвищення привабливості та конкурентоспроможності освітніх послуг в Україні.

Освітній ринок України і регіонів характеризується макроекономічною нестабільністю, що посилюється тенденцією відтоку потенційних абітурієнтів за кордон. Тому заклади освіти повинні розробляти програми заходів, які націлені на вдосконалення власної комунікаційної діяльності, що має бути спрямована на налагодження тісної співпраці з усіма учасниками освітнього ринку [1, с. 74].

Серед елементів і прийомів комплексу маркетингових комунікацій, які активно застосовуються в освітніх закладах Польщі, найперспективнішими для впровадження в Україні є наступні:

– для шкіл: 1) ініціювання рекламних проєктів у цифровому середовищі (створення та просування веб-сайтів, використання електронної пошти); 2) розвиток та підтримка шкільних традицій; 3) чутливе реагування на потреби шкільної спільноти у різних сферах – освітній, культурній, дозвіллевій; 3) активна взаємодія з батьківською радою та залучення її до шкільного життя;

– для закладів вищої освіти: 1) запровадження нових програм стипендіального забезпечення; 2) створення сучасних комунікаційних підрозділів при ВНЗ; 3) підвищення кваліфікації викладацького складу, зокрема шляхом участі у міжнародних програмах співпраці; 4) залучення викладачів до

публічної експертної діяльності в медіа; 5) покращення інформативності та якості контенту офіційних сайтів, у тому числі шляхом забезпечення багатомовності; 6) активне використання соціальних мереж у рекламній стратегії ВНЗ; 7) участь у міжнародних освітніх виставках.

Система маркетингових комунікацій здатна забезпечити координацію методів і засобів просування послуг на регіональному освітньому ринку з метою задоволення потреб ринку праці та споживачів. Доцільним є, разом з традиційними інструментами просування, використання агресивного маркетингу та модернізованих цифрових каналів комунікації [2, с. 114].

У науковій літературі наголошується, що ефективна маркетингова політика закладу вищої освіти є одним із вирішальних факторів успішного функціонування на ринку освітніх послуг. Як зазначено в монографії за редакцією Н.Л. Савицької, сучасний університет повинен виступати не лише як освітній, а й як комунікаційний центр, здатний формувати власну конкурентну стратегію, адаптовану до динамічних змін зовнішнього середовища [3].

Особливу увагу дослідники приділяють використанню цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж. Так, соціальні платформи стали невід'ємною частиною комунікаційної стратегії освітніх установ, оскільки дозволяють не лише оперативно доносити інформацію, а й створювати інтерактивне середовище для спілкування з потенційними студентами [4]. Персоналізований контент, візуальне оформлення та регулярність публікацій формують довіру та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Таким чином, поєднання теоретичних основ маркетингової політики ЗВО з практичними інструментами цифрового просування, зокрема через соціальні мережі, відкриває нові можливості для формування ефективної комунікаційної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Андрущук М.С. *Маркетингові комунікації в розвитку освітнього ринку Польщі. Науковий вісник ХДУ. 2017. Вип. 22. Ч. 1. С. 74 – 76.*
2. Коломицева О.В., Чепурда Л.М., Васильченко Л.С. *Комунікаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (55). 2019. С. 110 – 116.*
3. *Маркетингова політика закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія / за ред. Н.Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. 173 с.*
4. Олініченко К.С., Прядко О.М., Клименко М.С. *Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. Маркетинг і цифрові технології [S.l.] v. 4. № 3. 2020. С. 34 – 43. URL: <https://www.mdt-opi.com.ua/index.php/mdt/article/view/108>.*