

УДК 373.3.07: 005.57

DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-2\(209\)-77-87](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-2(209)-77-87)



Борсук Дмитро Валерійович,

директор, Спеціалізована школа № 73 I-III ступенів з поглибленим вивченням української мови, літератури та українознавства Шевченківського району м. Києва; аспірант кафедри менеджменту освіти та права, ЦПО ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України, Україна

Borsuk Dmytro,

Principal, Specialized School 73 of I-III degrees with an in-depth study of the Ukrainian language, literature and of Ukrainian studies in the Shevchenko district of Kyiv; Postgraduate student of the Department of Education Management and Law, Central Institute of Postgraduate Education SIHE “University of Educational Management” of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Ukraine

E-mail: d.v.borsuk@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0009-0003-9187-1273>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ: ЇХ СУТНІСТЬ І ХАРАКТЕРИСТИКА

A Проаналізовано маркетингові комунікації закладу загальної середньої освіти, описано комплекс маркетингових комунікацій закладу. Охарактеризовані та розглянуті такі аспекти маркетингових комунікацій як реклама і рекламна діяльність; стимулювання збуту; процес і засоби стимулювання; мерчандайзинг; персональний продаж; прямий маркетинг; механізм проведення презентацій; паблік рилейшнз. Підвищення ефективності функціонування освітньої галузі потребує сьогодні впровадження відповідальності за результати своєї діяльності, гнучкості, підприємливості й адаптивності закладів освіти щодо мінливих умов ринку праці, конкурентності, а найголовніше – стратегічного планування, чіткого визначення порядку дій, які б забезпечили сталий розвиток закладів освіти.

Ключові слова: загальна середня освіта; заклад загальної середньої освіти; маркетинг; маркетингові комунікації

Marketing communications of a general secondary education institution: their essence and characteristics

S The article analyzes the marketing communications of an institution of general secondary education and describes the complex of marketing communications of the institution. Such aspects of marketing communications as advertising and promotional activities are characterized and considered; sales promotion; process and means of stimulation; merchandizing; personal selling; direct marketing; presentation mechanism; and public relations. Improving the efficiency of the educational sector today requires the implementation of responsibility for the results of its activities, flexibility, entrepreneurship, and adaptability of educational institutions in relation to changing conditions of the labor market, competitiveness, and most importantly – strategic planning, a clear definition of the order of actions that would ensure the sustainable development of educational institutions.

Key words: general secondary education; institution of general secondary education; marketing; marketing communications

Актуальність обраної теми зумовлена зростаючим впливом економічних відносин у світі на різні сфери людського життя, у тому числі на освітню галузь. Сучасні заклади загальної середньої освіти (далі – ЗЗСО) функціонують і розвиваються в умовах ринку освітніх послуг.

Паралельно із впевненим формуванням ринку освітніх послуг особливого значення для

управління ЗЗСО набуває маркетинг, що вимагає оновлення форм і методів менеджменту освіти, а відтак і наукового пошуку нових, ефективних механізмів управління, що враховували б соціальні зміни та зміни в освітянських орієнтирах. За цих умов дедалі більшого значення набуває такий складник маркетингових дій, як маркетингові комунікації.

Аналіз попередніх публікацій. Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися у дослідженнях зарубіжних і вітчизняних учених, а саме: Л. Балабанової, А. Берези, Дж. Бернета, М. Кастельса, І. Козак, Д. Козьє, Ф. Котлера Т. Лук'янець, Н. Меджибовської, Л. Попової, Н. Попової, У. Руделіуса, Д. Сигела та ін.

Елементи маркетингових технологій, що використовуються в освіті, відображено в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетової, Ф. Котлера, Г. Міщенко, Т. Оболенської, О. Почуєвої, З. Рябової, Т. Сорочан, Г. Федорова та ін.

Мета статті: аналіз сутності та характеристик маркетингових комунікацій закладу загальної середньої освіти.

Викладення основного матеріалу. Базові нормативні документи – Конституція України, закони України «Про освіту» [1], «Про загальну середню освіту»; а також Положення про загальноосвітній навчальний заклад основним призначенням ЗЗСО, як соціально-педагогічної системи, визначають здійснення освітніх процесів із метою навчання, виховання, розвитку та самовдосконалення особистості.

Інноваційні реформи в освітньому просторі України, розвиток педагогіки та психології, зростаючий вплив соціального замовлення на освітні послуги спонукають сучасного менеджера освіти до пошуку управлінських інновацій, ефективних систем і моделей управління ЗЗСО. Впевнено формується ринкове середовище, в якому маркетинг набуває особливого значення для управління ЗЗСО, що зумовлює оновлення форм і методів менеджменту освіти, а відтак і наукового пошуку нових, ефективних механізмів управління, які враховували б соціальні зміни та зміни в освітянських орієнтирах. За цих умов дедалі більшого значення набуває такий складник маркетингових дій, як маркетингові комунікації.

У сучасній літературі, присвяченій питанням маркетингу, можемо знайти низку визначень поняття «маркетингові комунікації». Зокрема, Ж-Ж. Ламбен зазначає, що «маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу» [7, с. 271].

С. Гаркавенко вважає, що «просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком із метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [3, с. 409]. Дж. Бернет, С. Моріарті визначають маркетингові комунікації як процес «передавання інформації про товар цільовій аудиторії» [20].

Для Ф. Котлера завданнями маркетингових комунікацій є специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та пропаганди [6, с. 827].

Наведені точки зору об'єднує зосередження уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Тільки визначення Ф. Котлера виокремлює складники системи маркетингової комунікації.

Узагальнюючи зазначене, можемо констатувати, що в маркетингові комунікації – це одна з основних і складних частин комплексу маркетингу організації, що 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 між суспільством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний зв'язок із метою адаптації організації до існуючої ситуації.

Крім того, аналізуючи зарубіжні та вітчизняні наукові джерела, зустрічаємо тотожне вживання термінів «маркетингові комунікації» і «просування» (promotion або sales promotion), що у ширшому розумінні – це «всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (у т. ч. і здатної здійснити вплив) про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів» [2; 9; 19].

Поділяємо думку Т. Примак, яка, проводячи детальний аналіз термінів «маркетингові комунікації» та «просування», зазначає, що «маркетингові комунікації і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу

маркетингу, у тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку» [13, с. 23].

Успішні організатори максимальної кількості маркетингових комунікацій прагнуть побудувати структуру та систему взаємовідносин так, щоб цільовій аудиторії надавалася інформація про заклад із чітко визначеним кутом огляду або ж надана інформація має переконати споживачів змінити думку чи ставлення до закладу.

Відповідати поставленим цілям і мати свою політику розвитку закладу – це і є цілеспрямованість. Для того, щоб організація була успішною, вона має доставляти маркетингові звернення в місця, де можливий контакт цільової аудиторії з організацією. Питання вивчення, встановлення та розвитку можливих контактів зі споживачем організація має розглядати як важливу частину маркетингової програми.

Процес поширення маркетингових комунікаційних звернень є, як правило, заздалегідь розробленим і спланованим комплексом, що складається з різних видів комунікацій. Однак комунікативні звернення можуть бути як запланованими, так і незапланованими. Дуже часто незаплановані елементи та способи встановлення контакту зі споживачем приносять успіх або провал усієї комунікаційної програми через свою спонтанність і несподіванки, що завжди вносить зміни в процес взаємодії між сторонами. У міру можливості фахівці з маркетингових комунікацій повинні намагатися максимально їх урахувати під час формування комунікативної політики.

Отже, маркетингові комунікації спрямовуються на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи ставлення до конкретної установи.

Усі маркетингові комунікації спрямовуються на вирішення певних завдань, а всі, хто має безпосередній вплив на діяльність закладу освіти, мають розглядатися в якості цільової аудиторії. Цілі, які стоять перед маркетинговими комунікаціями, є надзвичайно широкими. Основні завдання маркетингових комунікацій – це: інформування; переконання; схилення до придбання товару або користування послугами.

Окрім того, цілі можуть варіюватися та залежати від конкретного об'єкту. Відповідно до цього маркетингові комунікації за кінцевими цілями можна диференціювати так: спрямовані на створення позитивного іміджу організації;

спрямовані на збільшення обсягу реалізації продукції; декларування відповідності діяльності соціально етичним нормам суспільства.

Узагальнюючи зазначене, можемо сформулювати наступне визначення: маркетингові комунікації – це система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє організації адаптуватися до сучасних ринкових умов, що швидко змінюються, а також досягати поставлених маркетингових цілей.

Для успішної діяльності ЗЗСО важливо налагодити ефективні маркетингові комунікації з ринком освітніх послуг і цільовою аудиторією.

Тому основними завданнями таких комунікацій в ЗЗСО є:

- надання позитивної інформації про ЗЗСО;
- нейтралізація можливої негативної інформації про ЗЗСО;
- формування та підтримка позитивного іміджу ЗЗСО;
- підвищення довіри до ЗЗСО;
- чітке позиціонування ЗЗСО на ринку освітніх послуг регіону;
- залучення потенційних споживачів освітніх послуг;
- мотивування педагогічних працівників;
- підтримка зв'язку із випускниками;
- залучення меценатів;
- організація та/або розширення співпраці з партнерами.

Для успішної реалізації основних завдань потрібно враховувати декілька важливих факторів.

По-перше, це весь спектр цільової аудиторії, на яку мають бути спрямовані маркетингові комунікації. Для ЗЗСО такими цільовими аудиторіями зазвичай є такі: потенціальні споживачі освітніх послуг (здобувачі освіти та їхні батьки); працівники ЗЗСО; партнери наявні та потенційні; громадськість; органи державної влади; працівники управлінь освіти і науки; конкуренти. Від правильного визначення цільової аудиторії в кожному конкретному випадку залежить як стратегія, так і ефективність просування товару чи послуги [5; 17].

По-друге, це освітні послуги, що пропонуються, освітній потенціал ЗЗСО, традиції та репутація закладу, рівень «розкручення» його бренду в соціумі (від цього залежить рівень довіри до маркетингових дій ЗЗСО).

Крім того, це активи ЗЗСО, чітко визначені умови співпраці з партнерами, налагоджені канали зворотного зв'язку.

Роль маркетингових комунікацій для ЗЗСО також тісно пов'язана зі швидким розвитком комп'ютерних систем. Створення мережі Інтернет надало суспільству нові можливості для спілкування. Нині Інтернет розглядається не лише як джерело інформації, а й як один із основних засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій.

Відтак представництво ЗЗСО в мережі Інтернеті є одним з найважливіших елементів маркетингової діяльності закладу. Натепер ЗЗСО, про який у мережі Інтернет відсутня інформація, навряд чи можна назвати сучасним, оскільки:

1) саме в мережі Інтернет батьки та партнери мають змогу отримати велику частину інформації про особливості діяльності закладу;

2) наявність сучасного, стильного та комфортного в користуванні постійно діючого сайту активно працює на формування позитивного іміджу ЗЗСО;

3) якісний, сучасний та інформативно багатий сайт ЗЗСО є одним із факторів, які впливають на вибір батьками закладу для навчання своїх дітей;

4) сайт ЗЗСО дає можливість прямо взаємодіяти із цільовими аудиторіями, оперативно реагувати їх запити, постійно підтримувати контакт із ними.

У сучасній педагогічній літературі впровадженню сучасних Інтернет-технологій у ЗЗСО приділяється багато уваги, але використання їх для маркетингової діяльності закладу освіти висвітлюється досить фрагментарно.

За місцем поширення маркетингові комунікації можна поділити на такі:

– зовнішні – ті, що спрямовуються підприємством (організацією) на адресу інших учасників маркетингового комунікаційного процесу;

– внутрішні – ті, що спрямовуються на власних працівників із метою їх стимулювання до збільшення обсягів реалізації продукції, а також на інформування про переваги підприємства (організації).

Усе зазначене дає підстави зробити висновок, що маркетингові комунікації закладу ЗЗСО – це донесення інформації про діяльність закладу до споживачів освітніх послуг і соціуму з

метою створення позитивного іміджу та/або інформування про освітній продукт із метою розвитку ЗЗСО.

Розглянемо питання щодо класифікації маркетингових комунікацій у науковій літературі. Зокрема, цій темі свої дослідження присвятили Дж Бернет, С. Моріарті, Т. Лук'янець, П. Сміт та ін. Так, Дж. Бернет і С. Моріарті до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж, спонсорвання заходів, упаковку, добродійні заходи [21].

Т. Лук'янець відзначає, що комплекс маркетингових комунікацій включає чотири основних елементи: рекламування; стимулювання продажу; робота з громадськістю; персональний продаж.

Крім зазначених, до цього переліку можна віднести також прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу [8].

П. Сміт до переліку інструментів, які маркетологи мають у своєму розпорядженні, відносить ширший спектр комунікацій: продаж; рекламу, стимулювання збуту; прямий маркетинг; паблік рилейшнз; пабліситі; спонсорство; виставки, упаковка; місце продажу і мистецтво збуту; Інтернет; фірмовий стиль [16].

На думку Ф. Котлера, комплекс маркетингових комунікацій, спрямованих на просування, складається із 6 елементів: реклама, стимулювання збуту, спонсорство (заходи, що фінансуються компанією і мають на меті створення повсякденних або спеціальних контактів споживачів із торговою маркою), зв'язки із громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі [6, с. 389–390].

Крім того, у різних дослідників у переліку маркетингових комунікацій згадуються продакт-плейсмент, бренд, вірусний маркетинг, ембієнт-медіа, директ-маркетинг, програма лояльності, івент-маркетинг, пропаганда, інтерактивний маркетинг тощо.

Щодо переліку маркетингових комунікацій, то він не є догматичним, сталим – він постійно змінюється, коригується, поповнюється. Різноманіття в засобах маркетингових комунікацій пов'язане здебільшого з розвитком маркетингу (перехід від масового маркетингу до маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів; зростання конкуренції між

схожими брендами, рїтейлами та товарами-образами тощо). Маркетологам з урахуванням цих змін доводиться шукати нові інструменти для боротьби за споживача [4; 11; 14].

Окремо зазначимо, що не весь арсенал відомих сьогодні маркетингових комунікацій доцільно використовувати в маркетинговій діяльності ЗЗСО, оскільки деякі з них можуть бути малоефективними в умовах діяльності закладу освіти або є непристосованими до освітянського простору, ринку освітянських послуг. Наприклад, директ-маркетинг, який спрямовується на невелику групу осіб і вимагає наявності розширеної бази споживачів послуг, що містить перелік клієнтів із іменами, контактними лініями (електронна пошта, номер телефону, месенджери, а також інші дані: освітні переваги, професія, посада, місце роботи тощо). Його успішно у ЗЗСО може замінити прямий маркетинг, який спрямовується на окрему особу і зазвичай є дієвішим.

Або ж спонсорство, яке є досить проблемним видом діяльності ЗЗСО, який не передбачений видами фінансової діяльності ЗЗСО, не відповідає фінансовим можливостям абсолютної більшості закладів освіти.

Тому важливими, основними для ЗЗСО можна вважати ті маркетингові комунікації, що не суперечать основним завданням і меті діяльності закладу, а також можуть бути дійсно ефективними, їх використання забезпечить бажаний прогнозований результат. До таких маркетингових комунікацій логічно віднести соціальна реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (піар), прямий маркетинг.

Розглянемо кожен з маркетингових комунікацій ЗЗСО розлогіше.

Соціальна реклама – це найпоширеніший і найпопулярніший вид з-поміж маркетингових комунікацій ЗЗСО. Основним її завданням здебільшого є інформування про пропозиції закладу. Найчастіше ЗЗСО за допомогою рекламного продукту повідомляє про таке:

- особливості освітнього продукту;
- додаткові освітні послуги;
- педагогічний потенціал закладу;
- умови для розвитку та саморозвитку здобувачів освіти.

В основному, до послуг рекламодавців ЗЗСО звертаються перед початком нового навчального року та у кінці його – для збереження або

розвитку контингенту здобувачів освіти. Рідше заклади розказують про здобутки своїх учнів на предметних олімпіадах та у Всеукраїнському конкурсі-захисті учнів – членів Малої академії наук України – з тією ж метою. На жаль, ширший спектр можливостей сучасної реклами ЗЗСО майже не використовується. А це може бути інформація про творчі здобутки учнів, перспективи співпраці з партнерами, демонстрація розвитку ЗЗСО, у т. ч. того, що зроблено за підтримки партнерів, про соціально-психологічну підтримку дітей, про подальше навчання випускників у закладах вищої освіти тощо.

Звертаємо окрему увагу на те, що, готуючи рекламну кампанію, керівник ЗЗСО та організатор маркетингових дій закладу мають звернути увагу на вимоги частини другої пункту 1 статті 8 Закону України «Про рекламу» щодо загальних вимог до реклами. Корисно також нагадувати розповсюджувачам реклами, які фінансуються з державного або місцевих бюджетів, що вони «зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти» державної та комунальної форм власності (пункт 5 статті 12 Закону України «Про рекламу»).

Із метою реклами ЗЗСО використовують в основному медіапростір (телебачення, пресу, рідше – радіо), а також різні види зовнішньої реклами (рекламні виноски, буклети, різні види вуличної реклами у місцях компактного проживання її споживачів).

Керівнику ЗЗСО та організатору маркетингової діяльності під час підготовки соціальної реклами варто враховувати, що вона може спрямовуватися на конкретні особистості або на широку, різномірну аудиторію. У кожному із цих випадків підходи до формування рекламної інформації є різними. Крім того, потрібно пам'ятати, що кращий ефект досягається методом повторів інформації. Тому доцільно підготувати цикл інформаційних вкидань на одну тематику, які втім мають дещо різнитися, щоб не викликати відразу у цільової аудиторії. Наприклад, в інформації про оновлення матеріально-технічної бази ЗЗСО до нового навчального року текст можна залишити майже без змін, але суттєво оновити відеоряд.

Також закладу потрібно пам'ятати, що саме соціальна реклама є тією «важкою зброєю», що допомагає знецінювати в очах громадськості небажані чутки і плітки та запобігати їх появі.

Поряд з тим, соціальна реклама має певні недоліки, а саме: відсутність можливості діалогу, можливість викликати негативну реакцію в тих, на кого вона не розрахована, вимагає системності та використання значних активів.

Стимулювання збуту – здебільшого одноразова акція із заохочення до споживання освітніх послуг. Особливості цього виду маркетингових комунікацій – короткотривалість, стимулювання до споживання конкретного освітнього продукту, а не широкого спектру послуг. Більшої ефективності має стимулювання збуту, яке поєднується із соціальною рекламою. Найчастіше до цього виду маркетингових комунікацій звертаються, коли є потреба залучити учнів (або інших споживачів освітніх послуг) до освітніх курсів (здебільшого – це вивчення іноземної мови, оволодіння комп'ютерними технологіями) та тренувань у спортивних секціях, фітнес-групах тощо). У цих випадках потенційним споживачам освітніх послуг надається досить конкретна інформація.

Один із прикладів стимулювання збуту в ЗЗСО – «день відкритих дверей». Як показує практика, більшість учнів 9–11 класів рішення про перехід на навчання саме до цього закладу освіти або заняття в певних гуртках, творчих колективах або секціях приймають саме після таких заходів. Також ефективними є відкриті уроки та відкриті виховні та фізкультурно-спортивні заходи, на які запрошуються батьки учнів, представники громадськості, партнери.

Ще одна дієва форма стимулювання збуту – стимулювання працівників закладу. Наприклад, це можуть бути преміювання за високий рівень підготовки учнів до участі в предметних олімпіадах і Всеукраїнському конкурсі науково-дослідницьких робіт учнів – членів Малої академії наук України, загальні високі навчальні досягнення учнів із предмету; організація колективного відпочинку та туристичних поїздок для кращих працівників закладу; моральне та матеріальне заохочення у формі відзначення відомчими заохочувальними відзнаками МОН відповідно до Положення про відомчі заохочувальні відзнаки Міністерства освіти і науки України, затвердженого наказом МОН від 30 серпня 2013 року № 1047, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 19 серпня 2013 року за № 1427/23959; офіційні поздоровлення, вручення пам'ятних подарунків на свята та до річниць урочистих дат тощо.

Недоліками цієї маркетингової комунікації є її короткотривалий ефект і здатність до легкого копіювання конкурентами. Крім того, стимулювання збуту не передбачає широкого звернення до органів управління освітою та партнерів.

Персональний продаж – усна презентація освітніх послуг під час спілкування з одним або кількома споживачами освітніх послуг. Важливо, що саме особисте спілкування віч-на-віч, живий діалог сприяють донесенню найінформативніших і переконливіших звернень. При цьому персональний продаж не передбачає тривалого діалогу – частіше це коротке інформування та відповіді на конкретні питання після отримання інформації про певний освітній продукт. За цієї умови є можливість гнучкого й оперативного реагування на ті чи інші реакції потенціального споживача освітніх послуг або партнера. Найпоширеніший приклад персонального продажу – це батьківські збори або загальні збори (конференція) ЗЗСО, на яких присутні не лише педагоги, а й батьки учнів, представники громадськості.

Важливо, обираючи саме цю маркетингову комунікацію, ретельно підготувати інформацію про освітню послугу – коротку, чітку, зрозумілу, з вираженими (але не перебільшеними) її позитивами, вигодами. Адже надто нав'язливий і нудний маркетинг загрожує в кращому випадку байдужістю, а в гіршому – негативним, зворотнім ефектом. Дуже багато в даному випадку залежить від особистості контактера.

Паблік рилейшнз (від англ. public relations – зв'язки з громадськістю, піар) – вид маркетингових комунікацій, який дає можливість налагодити або зміцнити зв'язки із широким колом партнерів і громадськістю з метою формування позитивного іміджу ЗЗСО. В основному для цього використовуються засоби масової інформації та мережа Інтернет. Наприклад, для формування позитивної репутації ЗЗСО висвітлюються систематичні гучні успіхи учнів у різних освітянських заходах на різних рівнях (від місцевого до міжнародного), а також перебіг або підсумки соціально важливих заходів: різного роду презентацій, благодійних акцій, конкурсів, фестивалів, змагань, флешмобів, наукових і науково-практичних конференцій тощо. На такі заходи зазвичай запрошуються представники

преси, телебачення, високопосадовці місцевої влади, керівники або інші представники громадських організацій і партнери. У якості незалежних експертів можуть виступати шановані в громаді люди, лідери суспільних думок.

Дуже важливо, щоб інформацію про ЗЗСО подавали незалежні особи, а не члени колективу закладу. Частіше це – журналісти, рідше – батьки учнів, представники громадських і благодійних організацій, партнери, представники органів управління освітою. Тоді такі повідомлення сприймаються як переконливіші й об'єктивніші.

Крім того, педагогічні працівники ЗЗСО, відповідальні за маркетингову діяльність, можуть самостійно готувати інформації про ті чи інші події в закладі, новини або анонси про події, що очікуються, у формі прес-релізів, статей, різноманітних інформаційних сюжетів і подавати їх до засобів масової інформації.

Також дієвим засобом піару є підготовка та поширення буклетів, інших друкованих матеріалів з інформацією про освітні послуги в ЗЗСО, про ноу-хау в освітньому процесі, про педагогічний потенціал закладу тощо.

Необхідно звернути увагу на те, що для досягнення маркетингової мети варто використовувати так звані «білий» (відкрита розповідь про досягнення ЗЗСО) та «зелений» (інформація про діяльність ЗЗСО, що свідчить про його підвищену соціальну діяльність) піари. Яскравим прикладом «зеленого» піару є інформування про волонтерську діяльність членів колективу закладу.

Але до негативних наслідків призведуть «чорний» (поширення фейкової інформації про конкурентів), «сірий» (поширення негативної інформації про конкурентів без зазначення її джерела) та «жовтий» (розповіді про скандали, поширення чуток і пліток) піари.

Паблік рилейшнз як маркетингова комунікація теж має кілька складнощів, а саме: потребує залучення високопрофесійних фахівців, необережний піар може стати приводом для антипропаганди (матеріал для дій недобросовісних конкурентів), вимагає використання значних активів.

Прямий маркетинг – це маркетингова комунікація, основою якої є спілкування через засоби мобільного зв'язку або мережі Інтернет. На відміну від інших видів маркетингових

комунікацій прямий маркетинг спрямовується не на певну соціальну групу, а на конкретну особу та здійснюється без будь-яких посередників. При цьому мова йде не про одну конкретну освітню послугу, а про ширший спектр можливої співпраці. Особистий діалог зі споживачем освітніх послуг або партнером, має значні переваги – він дає можливість адаптувати комунікативний вплив, пристосовуючись до кожного конкретного потенційного споживача, одночасно вимірюючи індивідуалізоване вираження потреб і прийнятні та вигідні для обох сторін умови можливої співпраці [9; 15].

Саме каналами прямого маркетингу зав'язуються міцні та довготривалі зв'язки керівників, інших педагогів ЗЗСО з партнерами, адже прямий маркетинг – це, перш за все, питання особистої довіри, особистої відповідальності за надану інформацію, за взяті на себе зобов'язання. Особиста розповідь про ті чи інші аспекти діяльності ЗЗСО та перспективи розвитку закладу завдяки співпраці, значна користь її для учнів (рідше – для педагогів) викликає більше довіри, а особиста увага до партнера, особиста презентація того чи іншого освітнього продукту або перспектив співпраці викликає більше поваги та дає можливість в умовах прямого діалогу обговорити нагальні спільні інтереси, корисні для закладу. Найпоширеніші форми прямого маркетингу в ЗЗСО – це особисте спілкування педагогів з батьками учнів, а також особисте спілкування керівників закладу з партнерами, представниками громадських і благодійних організацій. Для успішного прямого маркетингу педагогам доцільно володіти основами психології спілкування віч-на-віч, секретами ненав'язливого особистого переконання. Також необхідно враховувати психологічні та індивідуальні особливості суб'єкта спілкування. Для якісного прямого маркетингу корисно сформувати базу даних про партнерів, представників громадських і благодійних організацій та ін.

Зазначимо, що спроба низькоякісного, нефахового прямого маркетингу може призвести до зворотного, негативного ефекту. Крім того, використовуючи цю маркетингову комунікацію, керівникам, маркетологам ЗЗСО не варто очікувати швидкої прямої відповіді, швидкого ефекту. Зазвичай лише тривалі міцні особисті контакти дають позитивний результат. Але тривалий і надійний.

Додатковими маркетинговими комунікаціями в ЗЗСО можуть бути такі:

- брендінг (від англ. brand – марка) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про певний ЗЗСО, його освітній продукт;

- продакт-плейсмент (від англ. product placement – розміщення продукції) – вид прихованої реклами, який полягає в тому, що в інформації про ЗЗСО або його освітній продукт з'являється зображення (або згадується) популярний продукт, товар, бренд, який є популярним у споживачів;

- вірусний маркетинг – загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, головними розповсюджувачами якої є її отримувачі (використання перепосилання) – споживачі освітніх послуг, партнери та ін.;

- ембієнт-медіа (від англ. ambient – навколишній) – метод нестандартного, несподіваного розміщення рекламних носіїв про діяльність ЗЗСО;

- програма лояльності – система маркетингових прийомів, різних бонусів, спрямованих на формування лояльності цільової аудиторії до ЗЗСО;

- івент-маркетинг (від англ. event marketing – маркетинг подій) – комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування освітнього продукту ЗЗСО у прив'язці до певної події (найчастіше – це заходи, прив'язані до всесвітніх свят, знаменних подій: тематичні флешмоби, виставки, конференції, змагання, презентації);

- інші (пабліситі, пропаганда інтерактивний маркетинг тощо).

У сучасних умовах ринкової та соціальної конкуренції все більше ЗЗСО надають перевагу кільком інструментам маркетингових комунікацій. Адже результатом використання тільки однієї маркетингової комунікації є обмеження маркетингового потенціалу закладу, неузгодження дій окремих осіб, що займалися комунікативною діяльністю, та можливі розбіжності в інформації, що доводиться до цільової аудиторії [10; 12].

Для усунення цих недоліків в останні десятиріччя широкого розповсюдження набула концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Зокрема, Р. Лаутерборн, Д. Шульц та С. Танненбаум визначили інтегровані маркетингові комунікації як «новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним

із таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємозв'язків зі співробітниками і т. д. Інтегровані маркетингові комунікації перебудовують маркетингові комунікації для того, «щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачу – як потік інформації з єдиного джерела» [20, с. 257].

Ф. Котлер, відомий фахівець у галузі маркетингу, визначає інтегровані маркетингові комунікації як «концепцію, згідно з якою компанія ретельно продумує й координує роботу своїх багаточисельних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших із метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію та її товари» [6, с. 551].

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій «інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язаних із необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень» [21, с. 390].

Відтак, інтегровані маркетингові комунікації – це постійна взаємодія всіх видів маркетингових комунікацій, об'єднаних із метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами комунікації. Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє уникнути протиріч між комунікаційними процесами або мінімізувати їх, оптимально підібрати засоби комунікацій та зосередити управління ними (а відтак і відповідальність за вихідну інформацію) в одних руках.

Усі види маркетингових комунікацій у тій чи іншій мірі пов'язані між собою. Тому посортувати їх в окремі смислові об'єднання складно. Але важливо пам'ятати, що використання окремо взятих маркетингових комунікацій або постійне надання переваги будь-якій з них значно знижують можливу ефективність. Адже набагато потужніший результат можна отримати, якщо результативність окремої маркетингової

комунікації підсилити використанням ще однієї або кількох маркетингових комунікацій. Тому керівникові ЗЗСО та керівникові маркетинговою діяльністю закладу необхідно вільно орієнтуватися в особливостях і можливостях різних видів маркетингових комунікацій та чітко уявляти комплекс маркетингових комунікацій ЗЗСО (рис. 1):

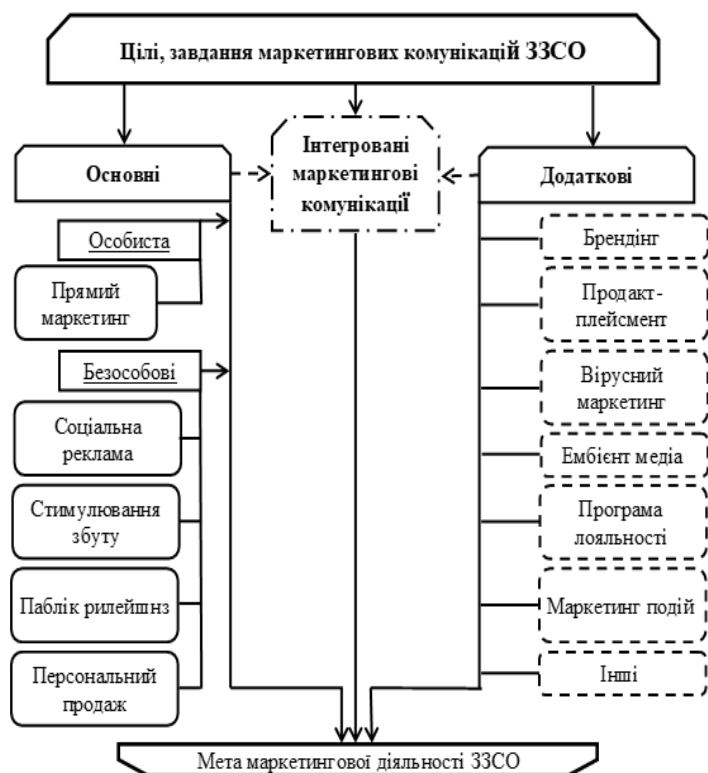


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій ЗЗСО

Комплекс маркетингових комунікацій ЗЗСО – це система цілеспрямованої взаємодії та взаємовпливу різних видів і форм маркетингових комунікацій, орієнтованих на досягнення мети маркетингової діяльності ЗЗСО (стратегічні цілі та оперативні завдання).

Проте, зазначимо, що у ході маркетингової діяльності ЗЗСО в окремих випадках не завжди є потреба використовувати увесь комплекс маркетингових комунікацій. Часто для досягнення маркетингової мети достатньо використати один-два види маркетингових комунікацій. Але можливість фахового використання інтегрованих маркетингових комунікацій значно підвищує маркетингові можливості ЗЗСО.

Звертаємо окрему увагу ще й на таке: інколи, за зразком декількох консорціумних незалежних промислових підприємств, декілька ЗЗСО можуть

об'єднатися, просуваючи на ринку освітніх послуг власні освітні послуги. У цьому випадку запропоновані освітні послуги цих ЗЗСО не повинні конкурувати між собою, але їх має об'єднувати якась одна спільна ідея або тема. Такий крок дасть можливість дещо зекономити активи закладів, швидше отримати конкретні результати, позбутися на певний період конкурента (або конкурентів).

Висновок. Отже, вивчення та ґрунтовний аналіз питання дали змогу охарактеризувати сутність, класифікації маркетингових комунікацій ЗЗСО, визначити її особливості та розробити комплекс маркетингових комунікацій ЗЗСО.

Ми встановили, що для успішного передавання інформації про заклад до заінтересованих осіб або груп осіб важливо:

- чітко сформулювати ідею передавання інформації;
- ретельно вивчити запити споживача освітніх послуг, на якого спрямовуватиметься інформація;
- підібрати мінімально необхідний об'єм інформації з максимумом необхідних даних;
- продумати оригінальну форму подання інформації;
- обрати оптимальну форму подання інформації.

Основні шляхи просування освітнянської маркетингової інформації – це Інтернет-ресурси та засоби масової інформації. Тому під час обрання першочергових маркетингових комунікацій перевага найчастіше віддається рекламі. Проте для досягнення повнішого успіху важливо використовувати й інші маркетингові комунікації. Наприклад, для залучення спонсорської допомоги від партнерів найважливішим засобом впливу є особисте спілкування.

Для обрання переліку комунікаційних комунікацій, за допомогою яких ЗЗСО вестиме діалог із цільовою аудиторією, необхідно врахувати такі фактори:

- реальна можливість досягнути мети комунікації;
- важливість і необхідність використання маркетингових комунікацій;
- загальна вартість використаних активів;
- відповідність мети використання маркетингових комунікацій вартості використаних активів.

Обираючи маркетингові комунікації, необхідно визначити першорядні та другорядні канали комунікації, а потім порівняти наявні активи з можливим результатом. Для загального успіху доцільно в ЗЗСО створити сприятливий комунікаційний простір.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 18.12.2020).
2. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. ... д-ра філософ. наук : 09.00.10. Київ : Ін-т вищої освіти АПН України, 2006. 20 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-ме вид. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
4. Інноваційні маркетингові комунікації в освіті : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад.: З. В. Рябова, О. О. Почуєва. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 48 с.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг : пер. з фран. Київ : Наука, 1996. 589 с.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 380 с.
9. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ : КНЕУ, 2002. URL: <http://ut.net.ua/art/166/0/3088> (дата звернення: 13.05.2021).
10. Освітній менеджмент в умовах змін : навч. посіб. / за ред.: В. Олійника, Н. Протасової. Луганськ : СПД Резніков В. С., 2011. 308 с.
11. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.
12. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
13. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атака : Ельга-Н, 2009. 328 с.
14. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
15. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління навчальним закладом : монографія. Київ : Педагогічна думка, 2013. 268 с.
16. Сміт П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. Київ : Знання-Прес, 2003. 796 с.
17. Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Савіцький Н. Ю. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 3. С. 19–23.
18. Федоров Г. Організація маркетингової діяльності в навчальному закладі. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

portal/Soc_Gum/Npd/2009_3/Fedorov.pdf (дата звернення: 03.07.2021).

19. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 01.04.2021).
20. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communications*. Chicago : NTC Business Books, 1993.
21. Ranking web of webometrics. URL: <http://www.webometrics.info/en/world> (дата звернення: 20.12.2022).

References

1. *Zakon Ukrainy «Pro osvitu» [Law of Ukraine «On Education»]*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [in Ukrainian].
2. Bratanich, B. V. (2006). *Marketing in education as a subject of philosophical analysis*. (Extended abstract of D diss.). Kyiv: In-t vyshchoi osvity APN Ukrainy [in Ukrainian].
3. Harkavenko, S. S. (2010). *Marketing*: pidruchnyk. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
4. Riabova, Z. V., & Pochuieva, O. O. (Comps.). (2019). *Innovatsiini marketinghovi komunikatsii v osviti [Innovative marketing communications in education]: metodychni rekomendatsii do praktychnykh zavdan ta samostiinoi roboty studentiv spetsialnosti 073 «Menedzhment» drugoho (mahisterskoho) rivnia*. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia [in Ukrainian].
5. Korol, I. V. (2017). *Marketinghovi komunikatsii [Marketing communications]: navchalno-metodychnyi posibnyk*. Uman: VPTs «Vizavi» [in Ukrainian].
6. Kotler, F., Keller, K. L., & Pavlenko, A. F. et al. (2008). *Marketinghovi menedzhment [Marketing management]: pidruchnyk*. Kyiv: Khimdzhest [in Ukrainian].
7. Lamben, Zh.-Zh. (1996). *Stratehichnyi marketingh [Strategic marketing]*. Kyiv: Nauka [in Ukrainian].
8. Luk'ianets, T. I. (2004). *Marketinghova polityka komunikatsii [Marketing policy of communications]: navch. posib.* Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
9. Obolenska, T. Ye. (2002). *Marketingh u sferi osvitynih posluh: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid [Marketing in the field of educational services: domestic and foreign experience]*. Kyiv: KNEU. Retrieved from <http://ut.net.ua/art/166/0/3088> [in Ukrainian].
10. Oliinyk, V., & Protasova, N. (Eds.). (2011). *Osvitnii menedzhment v umovakh zmin [Educational management in conditions of change]: navchalnyi posibnyk*. Luhansk: SPD Rieznikov V. S. [in Ukrainian].
11. Pavlenko, A. F., Voichak, A. V., & Prymak, T. O. (2005). *Marketinghovi komunikatsii: suchasna teoriia ta praktyka [Marketing communications: modern theory and practice]: monohrafiia*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
12. Popova, N. V., Kataiev, A. V., Bazaliiieva, L. V., Kononov, O. I., & Mukha, T. A. (2020). *Marketinghovi komunikatsii [Marketing communications]: pidruchnyk*. Kharkiv: Fakt [in Ukrainian].
13. Prymak, T. O. (2009). *Marketinghova polityka komunikatsii [Marketing policy of communications]: navch. posib.* Kyiv: Ataka: Elha-N [in Ukrainian].

14. Ptashchenko, O. V., Bozhkova, V. V., Saher, L. Yu., & Syhyna, L. O. (2018). Transformatsii instrumentariiu marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformations of the toolkit of marketing communications in the conditions of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management]*, 1, 73-82 [in Ukrainian].
15. Riabova, Z. V. (2013). *Naukovi osnovy marketynhovoho upravlinnia navchalnym zakladom [Scientific foundations of marketing management of an educational institution]: monohrafiia*. Kyiv: Pedahohichna dumka [in Ukrainian].
16. Smit, P. R. (2003). *Marketynhovi komunikatsii: kompleksnyi pidkhid [Marketing communications: a comprehensive approach]*. Kyiv: Znannia-Pres [in Ukrainian].
17. Tulchynska, S. O., Kyrychenko, S. O., & Savitskyi, N. Yu. (2019). Zastosuvannia suchasnykh instrumentiv marketynhu v umovakh innovatsiinoi ekonomiky [Application of modern marketing tools in the conditions of innovative economy]. *Ahrosvit [Agroworld]*, 3, 19-23 [in Ukrainian].
18. Fedorov, H. *Orhanizatsiia marketynhovoї diialnosti v navchalnomu zakladi [Organization of marketing activities in the educational institution]*. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npd/2009_3/Fedorov.pdf [in Ukrainian].
19. Shulha, L. V., Tereshchenko, I. O., & Sharlai, O. V. (2020). Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*, 9. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> [in Ukrainian].
20. Don, E. Schultz, Stanley, I. Tannenbaum, & Robert, F. Lauterborn (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.
21. *Ranking web of webometrics*. Retrieved from <http://www.webometrics.info/en/world>.

Дата надходження до редакції
авторського оригіналу: 01.04.2023