

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКОГО
НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Всеукраїнське науково-педагогічне
підвищення кваліфікації
з економічних наук

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ
НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

27 березня – 7 травня 2023 року



Львів-Торунь
Ліга-Прес
2023

УДК 37.014:316.77"313"(62.552)
Ф 79

Організаційний комітет:

Данько Юрій Іванович, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Сумського національного аграрного університету.

Коваленко Ігор Миколайович, доктор біологічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи Сумського національного аграрного університету.

Лищенко Маргарита Олександрівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики, декан факультету економіки і менеджменту Сумського національного аграрного університету.

Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики, директор офісу промоції Сумського національного аграрного університету, професор-дослідник Факультету Жан Моне, Університет Париж-Сакле (Франція).

**Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних
Ф 79 комунікаційних технологій** : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації з економічних наук, 27 березня – 7 травня 2023 р. – Львів-Торунь : Ліга-Прес, 2023. – 228 с.

ISBN 978-966-397-306-7

У збірнику представлено матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації «Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних комунікаційних технологій» (27 березня – 7 травня 2023 року).

УДК 37.014:316.77"313"(62.552)

© Сумський національний аграрний університет, 2023
ISBN 978-966-397-306-7 © Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2023

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЕКООРІЄТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Штик Ю.В.	211
FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS ORGANIZATIONS Shuba V.O.	214
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Шукліна В.В.	218
МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ Юрченко Н.І.	221
КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Якубенко Ю.Л.	225

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Якубенко Ю.Л.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпровського державного аграрно-економічного університету
м. Дніпро, Україна*

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність, яка спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари і свою діяльність, включаючи освітні послуги. Якісні та ефективні маркетингові комунікації дозволяють безпосереднім чином впливати на конкурентоспроможність суб'єктів вищої освіти.

Однак, незважаючи на впровадження багатьох стратегічних і програмних документів системного і якісного розвитку закладів вищої освіти все ще не відбулося, а існуюча політико-економічна, та воєнно-суспільна нестабільність позначилися на погіршенні їх важливих характеристик, що гостро актуалізувало потребу в модернізації науково-методичних основ та пошуку більш дієвих засобів підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти шляхом маркетингових комунікацій.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, які формують систему маркетингу закладу вищої освіти, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх діяльності [3].

Підбір і застосування всіх маркетингових інструментів для досягнення поставленої мети реалізується через процедури маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), коли маркетингові інструменти слугують способами здійснення маркетингу [2].

В сьогоденні реаліях активного й бурхливого розвитку процесів цифровізації та діджиталізації особливої значимості (а також і переваг) набуває Інтернет-маркетинг. Відтак, ефективна маркетингова комунікаційна політика закладів вищої освіти має трактуватися як інструментальна система відносно планування та реалізації постійної комунікації (в цифровому полі та форматі) зі споживачами та іншими суб'єктами з метою формування позитивного іміджу як компоненти конкурентоспроможності університету та його бренду. Розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики закладів вищої освіти за напрямками: значно

глибша (фактичні та потенційні споживачі послуг) та ширша (інші ринкові агенти) аудиторія отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, тощо [4].

У відповідності до такого підходу елементами ефективної та повноцінної маркетингової комунікативної політики закладів вищої освіти стають суб'єкти комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікативної системи, механізм управління інформаційно-комунікативною політикою. При цьому послідовність маркетингової комунікативної політики університету в системі цифрових комунікацій передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності); отримання зворотної реакції, опрацювання даних, вироблення і ухвалення рішень; аналіз глибини проникнення та ефективності комунікації; диференціація функцій комунікації задля найбільш якісного впливу на споживчу поведінку; управління інтерактивним маркетингом в системі комунікацій з владними структурами, громадським сектором та бізнес-аудиторією [1].

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика вітчизняних закладів освіти потребує свого вдосконалення, особливо її поширення у площину цифрових комунікацій, Інтернет-маркетингу, адже розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики університетів за напрямками: значно глибшої та ширшої аудиторії отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, стимулювання збуту, ін.

Список використаних джерел:

1. Вакулєнко К.М. Розвиток креативного сектору світової економіки. 2017. URL: <http://dspace.neu.edu.ua/handle/316497/23132>
2. Давимука С.А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.
3. Лупак Р.Л., Штець Т.Ф., Пришляк О.П. Інституціональні аспекти державного регулювання розвитку цифрової економіки України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 271–277.
4. Тімонін О.М., Сиваш Ю.М. Креативність як чинник інноваційної діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 177–181.