

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2020-37-6

УДК 659.1:378:004.738.5

**Жарська І.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Одеського національного економічного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3257-256X>  
E-mail: [terana22@ukr.net](mailto:terana22@ukr.net)

## ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗВО З АБИТУРІЄНТАМИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті проаналізовано ефективність використання різних інструментів комунікаційного міксу у сфері освітніх послуг за допомогою опитування студентів-першокурсників Одеського національного економічного університету. Доведено, що інструменти Інтернет-маркетингу сьогодні відіграють вирішальну роль у комунікаціях з абітурієнтами. Розроблено концепцію формування системи маркетингових комунікацій закладів вищої освіти в мережі Інтернет у вигляді ланцюжка трьох взаємопов'язаних напрямів діяльності: реклама у соціальних мережах, детальна інформація про спеціальності та освітні програми на офіційному сайті ЗВО і публікації у соціальних мережах та Telegram-каналі ЗВО. Доведено, що сьогодні акаунт ЗВО у соціальних мережах має виконувати функцію універсального call-центру, який може консультувати абітурієнтів усіх категорій та їх батьків із будь-яких питань, пов'язаних як зі вступом, так і з майбутнім навчанням і специфікою спеціальностей у режимі 24x7. Обґрунтовано важливість використання в комунікаційній діяльності закладів вищої освіти Telegram-каналів як сучасного інструменту прямої комунікації з абітурієнтами та проаналізовано статистичні показники розміщення публікацій в Telegram-каналі «Абітурієнт-ОНЕУ» протягом вступної кампанії 2019 р. Запропоновано принципи побудови системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в мережі Інтернет.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, маркетинг освітніх послуг, маркетинг у соціальних медіа, заклад вищої освіти, цільова аудиторія, ринок освітніх послуг.

### Жарская И.А. ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С АБИТУРИЕНТАМИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье проанализирована эффективность использования различных инструментов коммуникационного микса в сфере образовательных услуг с помощью опроса студентов-первокурсников Одесского национального экономического университета. Доказано, что инструменты Интернет-маркетинга сегодня играют решающую роль в коммуникациях с абитуриентами. Разработана концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций вуза в сети Интернет в виде цепочки трех взаимосвязанных направлений деятельности: реклама в социальных сетях, подробная информация о специальностях и образовательных программах на официальном сайте и публикации в социальных сетях и Telegram-канале. Доказано, что сегодня аккаунт вуза в социальных сетях должен выполнять функцию универсального call-центра, который может консультировать абитуриентов всех категорий и их родителей по любым вопросам, связанным как с поступлением, так и с будущим обучением и спецификой специальностей в режиме 24x7. Обоснована важность использования в коммуникационной деятельности вуза Telegram-каналов как современного инструмента прямой коммуникации с абитуриентами и проанализированы статистические показатели размещения публикаций в Telegram-канале «Абитуриент-ОНЭУ» во время вступительной кампании 2019 г. Предложены принципы формирования системы маркетинговых коммуникаций вузов в сети Интернет.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, маркетинг образовательных услуг, маркетинг в социальных медиа, учреждение высшего образования, целевая аудитория, рынок образовательных услуг.

### Zharska Iryna. PRINCIPLES OF ORGANIZATION OF MARKETING COMMUNICATIONS OF UNIVERSITY WITH THE ENTITIES ON THE INTERNET NETWORK

Modern economy needs to strengthen marketing activity of its participants. In particular actions for promoting of educational institutions and specialties are topicality. The article analyzes the effectiveness of using various tools of communication mix in the field of educational services by means of a survey of first-year students of the Odessa National Economic University. Attention is concentrated on necessity of combined with traditional career guidance methods for enrollees with activity on the Internet and especially on social networks. It has been announced that the tools for Internet marketing are right in the middle of the role in communication with the entrants. The concept of formation of the marketing communication system of higher education institutions on the Internet in the form of a chain of three interrelated areas of activity was developed: advertising on social networks, detailed information on specialties and educational programs on the official site of institution of higher education and publications on social networks and Telegram-channel of university. It is proved that today university account on social networks should act as a universal call center, which can advise entrants of all ages and other categories and their parents on any issues related to both entry and future education and specialty of specialties in 24x7 mode. The activity of the internet-audience was analyzed in the Instagram social network community. For this purpose, we analyzed the topics of the questions from the entrants in the official Instagram account of the Odessa National Economic University during the 2019 introductory campaign and identified the main meaningful blocks of such questions and the share of each in the total. The importance of using of Telegram channels of universities as a modern tool of direct communication with entrants is substantiated, and statistical indicators of publication placement in the Entrant-ONEU Telegram channel during the 2019 introductory campaign are analyzed. The principles of building a marketing communications system of higher education institutions on the Internet have been suggested: complexity, systematic, usefulness of information, high quality of graphics and printing products, attentiveness and care.

**Keywords:** marketing communications, educational services marketing, Social Media Marketing, institution of higher education, target audience, market of educational services.

**Постановка проблеми.** Сьогодні заклади вищої освіти України функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними навчальними закладами. Відповідно, перед ними постає

необхідність пошуку нових форм та методів комунікацій, адже використання виключно інструментів традиційної реклами вже є недостатнім, зростає необхідність використання сучасних цифрових інструментів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основи формування маркетингових комунікацій підприємств та організацій визначено у роботах таких зарубіжних та українських учених, як Д. Аакер, А. Батр, Дж. Бернет, Е. Блейк, Е. Бонд, А.В. Войчак, Е. Діхтль, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Ларсон, Дж. Лейхіфф, Т.І. Лук'янець, Дж. Майєрс, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, Л. Персі, Т.О. Примак, С.В. Ромат, Дж. Россітер, У. Уеллс, Р. Фіздейл, Т. Харріс.

У їхніх дослідженнях розглядаються понятійний апарат, принципи, методи і підходи до формування програм маркетингових комунікацій підприємств та організацій та оцінки їх ефективності.

Особливості маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти розглядаються у роботах І.О. Дейнеги [1; 2], Г.В. Євтушенко [3], Н. Зінчук [6], С.Б. Семєнюк [13]. Також деякі науковці проводять дослідження щодо використання вищими навчальними закладами сучасних інформаційних технологій під час просування освітніх послуг [5; 7–12; 14].

Майже всі дослідники обґрунтовують необхідність використання закладами вищої освіти маркетингових комунікацій для залучення абітурієнтів, проте сьогодні наявність різних каналів та середовищ комунікації, в яких відбуваються маркетингові процеси, сприяють упровадженню нових підходів до управління політикою просування. У сфері освітніх послуг проблеми системного управління комунікаціями в мережі Інтернет стають усе більш актуальними і потребують подальших досліджень.

**Метою статті** є розроблення науково-методичних положень із формування комплексу маркетингових комунікацій державного закладу вищої освіти в мережі Інтернет.

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** Активна інформаційна діяльність у мережі Інтернет сьогодні відіграє вирішальну роль для кожного навчального закладу. Проте хаотичне використання окремих інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного висококонкурентного ринку не може забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей. Довгостроковий результат може бути досягнутий лише за умови використання системного підходу та об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму, що дає змогу більш чітко спрямувати кожен інструмент на

цільову аудиторію та отримати синергетичний ефект.

Для визначення ефективності різних комунікаційних інструментів у вересні 2019 р. було проведено опитування першокурсників Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) у формі письмового анкетування. Кількість респондентів становила 400 осіб.

Результати проведеного опитування наведено на рис. 1. Кожному респонденту було запропоновано напівзакрите запитання: «Звідки Ви дізналися про ОНЕУ і специфіку своєї спеціальності?», у якому було запропоновано декілька варіантів відповідей, а також варіант «інше».

Як варіанти відповідей вказано основні комунікаційні інструменти, використані ОНЕУ протягом 2018–2019 н. р. При цьому кожен респондент мав можливість вибрати декілька варіантів відповіді.

Розглянемо основні результати проведеного опитування.

Абсолютним лідером серед джерел отримання абітурієнтами інформації про університет або певну спеціальність прогнозовано виявився вплив референтних груп, тобто поради родичів та друзів. Друге і третє місця в рейтингу також прогнозовано посіли варіанти «Instagram» та «Офіційний сайт ОНЕУ». При цьому різниця у кількості відповідей між цими варіантами є досить незначною – 16, адже сьогодні сайт є основним джерелом інформації про будь-який товар або послугу, а соціальна мережа Instagram є надзвичайно популярною саме серед молоді. Таким чином, digital-інструменти (офіційний web-сайт, освітні ресурси в мережі Інтернет, соціальні мережі і месенджери) сумарно отримали 0,51% відповідей респондентів (460 із 916).

Відзначимо ще декілька цікавих висновків із проведеного дослідження:

– незважаючи на поширену думку, що соціальна мережа Facebook не користується популярністю серед молоді, а орієнтована переважно на більш дорослу аудиторію, 46 респондентів указали саме на неї як на джерело отримання інформації;

– варіант відповіді «профорієнтація», який передбачав проведення в школах презентацій про університет для школярів та їхніх батьків як із боку викладачів, так і з боку студентів ОНЕУ, отримав досить велику кількість відповідей – 82, що вказує на важли-

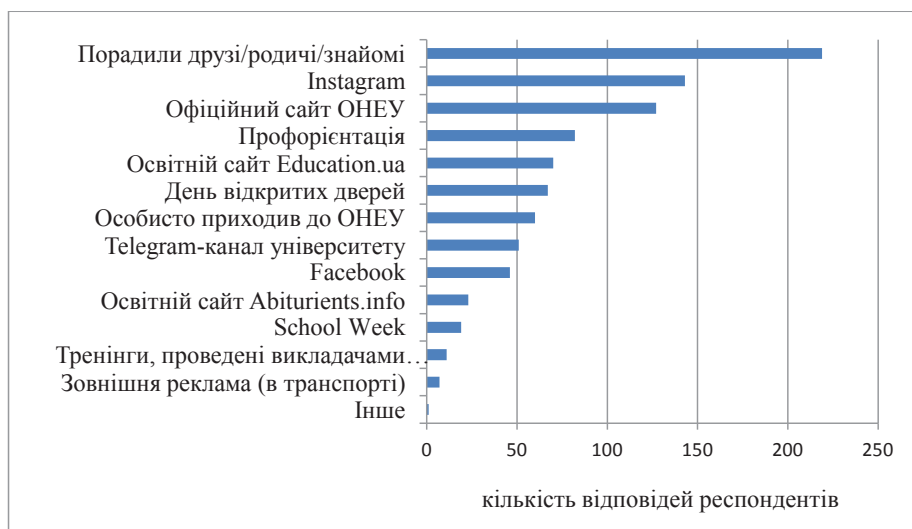


Рис. 1. Відповіді першокурсників ОНЕУ на запитання: «Звідки Ви дізналися про ОНЕУ і специфіку своєї спеціальності?» (кількість осіб, які вибрали кожен варіант)

Джерело: розроблено автором

вість прямого спілкування з потенційними абітурієнтами навіть в умовах сьогодишнього цифрового світу;

- інтерактивні форми проведення профорієнтації School week і тренінги від викладачів ОНЕУ сумарно набрали 30 відповідей респондентів. Цей показник є співставним із розміром однієї середньої академічної студентської групи.

Відзначимо, що «SCHOOL WEEK – Економічні канікули в ОНЕУ» – це інтерактивний профорієнтаційний захід, який проводиться кожного року під час осінніх канікул і являє собою комплекс бізнес-лекцій, ділових ігор, майстер-класів та квестів із різних спеціальностей від тренерів-викладачів ОНЕУ протягом п'яти днів поспіль. «Тренінги від викладачів ОНЕУ» проводилися переважно у виїзному форматі на навчальних закладах різних населених пунктів Одеської області.

У цілому проведення заходів прямої комунікації з абітурієнтами, таких як традиційні Дні відкритих дверей та більш новітні ігрові формати, сьогодні не втрачає свою актуальність для кожного закладу вищої освіти. Так, незважаючи на те що кожні п'ять років певною мірою змінюються покоління школярів, які стають усе більш інтегрованими у цифрове середовище, проведені автором дослідження у 2013 р. і у 2019 р. довели, що значення Дня відкритих дверей як джерела інформації про навчальний заклад не тільки не знижується, а навіть зростає за умови ефективної побудови системи маркетингових комунікацій [4].

На думку автора, комунікаційна діяльність у мережі Інтернет повинна базуватися на оптимальному поєднанні платної реклами у Facebook/Instagram та сучасного, інформативного і постійно оновлюваного контенту на сайті та у соціальних мережах. По суті, навчальний заклад повинен діяти у вигляді певного ланцюжка заходів, представленого на рис. 2. Рекламні банери у Facebook/Instagram мають виступати лише тригером, який змусить користувача перейти за посиланням на сторінку відповідної спеціальності на офіційному сайті та підписатися на соціальні мережі. Якщо інформація на сайті й у соціальних мережах виявиться привабливою та водночас корисною для абітурієнта, він буде вивчати публікації у соціальних мережах, реагувати на них і задавати запитання адміністратору акаунта протягом тривалого періоду. Важано залучати потенційних абітурієнтів починаючи з учнів 10-х класів.

Саме ефективний контент дасть змогу абітурієнтам зробити усвідомлений вибір навчального закладу до спеціальності, адже освітні послуги відносяться до продуктів, вибір яких відбувається протягом тривалого часу з урахуванням думок представників різних референтних груп.

Як приклад розглянемо показники ефективності Інтернет-комунікацій ОНЕУ під час вступної кампанії 2019 р.:

- кількість підписників в офіційних акаунтах Одеського національного економічного університету у соціальних мережах становить: у мережі Facebook (@officialoneu) – 1 795 осіб, у мережі Instagram (@abiturient\_oneu) – 1 320 осіб;

- середня кількість кліків на рекламне оголошення у Facebook (реклама окремих спеціальностей і освітніх програм) – 2 106;

- середня кількість переглядів сторінок офіційного сайту ОНЕУ, на яких розміщена інформація для абітурієнтів (каталог спеціальностей, приймальна комісія, факультети тощо), – 1 628;

- середня кількість переглядів однієї публікації в Telegram – 433 за максимальної кількості підписників за 2018–2019 н. р. – 526.

Таким чином, показники кількості кліків на рекламне оголошення у Facebook і середньої кількості переглядів сторінки офіційного сайту ОНЕУ в середньому є співставними за своїм значенням, і можна припустити, що значна кількість відвідувачів сайту перейшла на певні сторінки спеціальностей та освітніх програм саме внаслідок розміщення відповідних рекламних оголошень у Facebook/Instagram.

Важливо також відзначити, що особливістю Telegram-каналу «Абітурієнт ОНЕУ 2019» є те, що він перезапускається кожного навчального року, а його підписниками є виключно учні 10–11-х класів.

Незважаючи на те що в опитуванні першокурсників на Telegram як джерело інформації про університет і свою спеціальність указав лише 51 респондент, за результатами опитування в Telegram-каналі «Абітурієнт ОНЕУ 2019» 248 його підписників стали студентами ОНЕУ. Скоріше за все, такий результат пояснюється впливом на абітурієнтів саме комплексу комунікаційних інструментів: вони отримують інформацію з декількох джерел (Дні відкритих дверей, сайт, соціальні мережі, друкована реклама, Telegram-канал), а запам'ятовують лише найбільш корисні або цікаві для себе джерела інформації.

Разом із тим отриманий результат ведення Telegram-каналу в 2018–2019 н. р. можна вважати прийнятним, адже 41% першокурсників ОНЕУ отримували інформацію з Telegram-каналу «Абітурієнт ОНЕУ 2019» під час вступної кампанії.

Така ефективність багато в чому була досягнута завдяки системній роботі і регулярному розміщенню публікацій із ґрунтовною інформацією як про освітні програми університету, так і про умови навчання та правила прийому (табл. 1).

Як видно з табл. 1, за 2018–2019 н. р. було розміщено 227 публікацій у десяти основних категоріях, а середня кількість переглядів кожної публікації становила 433. При цьому абсолютним лідером за середньою кількістю переглядів однієї публікації є категорія «Гуртожиток ОНЕУ», а до ТОП-5 входять також категорії «Вступ», «Про ОНЕУ», «Наукова робота студентів» та «Інше» (корисні ресурси для навчання, огляд ринку праці, професійні свята економістів тощо).

Така активна діяльність університету протягом 2018–2019 рр. сприяла різкому підвищенню рівня залученості підписників акаунтів ОНЕУ у соціальних мережах і, зокрема, збільшенню запитань до адміністраторів, кількість яких тільки у мережі Instagram за період січня-серпня 2019 р. становила 426.

На рис. 3 наведено тематику запитань від абітурієнтів в офіційному Instagram-акаунті Одеського національного економічного університету протягом вказаного періоду. Як бачимо, найбільшу частку серед усіх запитань (31,9%) займають технічні питання, пов'язані зі вступом.

Найбільш поширеними серед цієї групи є питання щодо необхідного пакету документів для різних

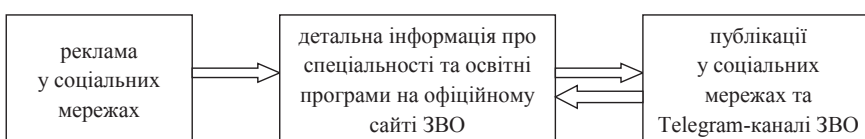


Рис. 2. Комплекс Інтернет-комунікацій закладу вищої освіти

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1

Статистика публікацій у Telegram-каналі «Абітурієнт ОНЕУ 2019» за 2018–2019 н. р.

№	Категорія	Кількість публікацій	Загальна кількість переглядів у категорії	Середня кількість переглядів у категорії
1	Спеціальності	72	29480	409
3	Вступ	35	18265	522
13	Мотивуючі цитати економістів	32	11628	363
2	Про ОНЕУ	25	12971	519
4	ЗНО	14	4418	316
5	Молодший бакалавр	10	4817	482
6	School Week End	9	2454	273
7	Міжнародна діяльність ОНЕУ	9	3811	423
14	Інше	5	2723	545
9	День відкритих дверей	4	1104	276
11	Гуртожиток ОНЕУ	4	2980	745
8	Практика студентів ОНЕУ	3	1398	466
12	Наукова робота студентів	3	1530	510
10	Конкурси	2	621	311
Всього		227	98200	-
Середнє значення		-	-	433

Джерело: розроблено автором

категорій абітурієнтів і форм навчання та термінів їх подання, прохідних балів та кількості бюджетних місць, переліку сертифікатів ЗНО на різні спеціальності.

Ще вісім категорій (вартість контракту, гуртожитки ОНЕУ, електронний кабінет, ЗНО, заочна форма навчання, молодші бакалаври, актуальність майбутньої професії тощо) мають частку в межах від 5,3% до 9,1%.

Таким чином, сьогодні дієві соціальні мережі навчальних закладів, по суті, виконують функцію **call-центру** і мають бути готові консультувати абітурієнтів будь-яких категорій (від школярів 10-х класів до молодших спеціалістів і бакалаврів) із будь-яких питань – від специфіки кожної спеціальності та її навчального плану до особливостей зарахування абітурієнтів пільгових категорій. При цьому в основу роботи такого call-центру має бути покладена умовна формула «10% реклами – 90% корисності».

Для ефективної побудови комунікацій закладу вищої освіти з абітурієнтами в мережі Інтернет доцільно дотримуватися **принципів**, наведених на рис. 4.

Розглянемо більш детально кожен із запропонованих принципів:

– **Комплексність** – програми просування навчальних закладів та освітніх програм мають передбачати використання всіх інструментів Інтернет-комунікацій: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram і Telegram-месенджер, контекстна реклама і реклама у Facebook. При цьому окремі інструменти повинні бути взаємопов'язаними і доповнювати одне одного. Відповідно, підвищена увага до використання одного інструменту на шкоду іншим, як, наприклад, гіперактивне розміщення публікацій в Instagram-акаунті або масована реклама в Instagram Stories та на протизавагу їм напівзабутий Facebook-акаунт, не можуть забезпечити необхідний ЗВО результат. Адже кожна із соціальних мереж має свою специфіку і, відповідно, цільову аудиторію. При цьому аудиторія Facebook (батьки, вчителі, випускники навчального закладу) не менш важлива для просування ЗВО, ніж більш молодіжний Instagram.

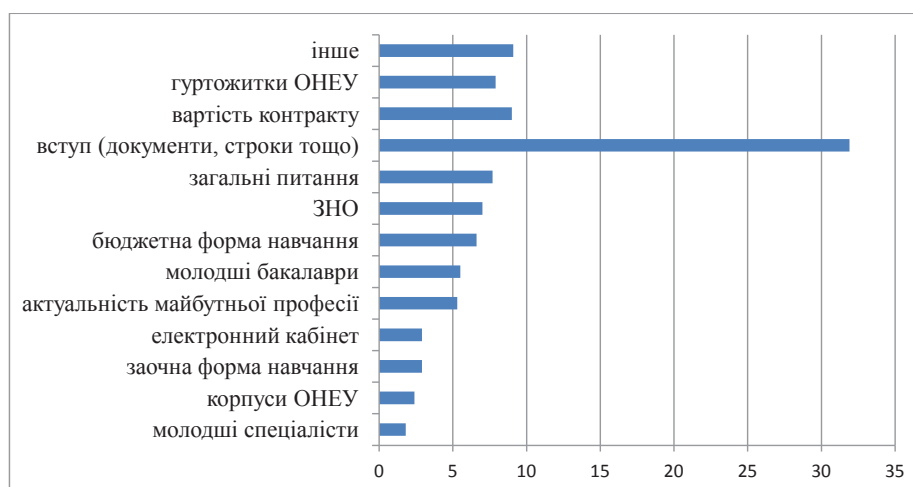


Рис. 3. Найпопулярніші теми запитань, які надходили від абітурієнтів в Instagram-акаунт «abiturient\_oneu» у 2019 р., %

Джерело: розроблено автором

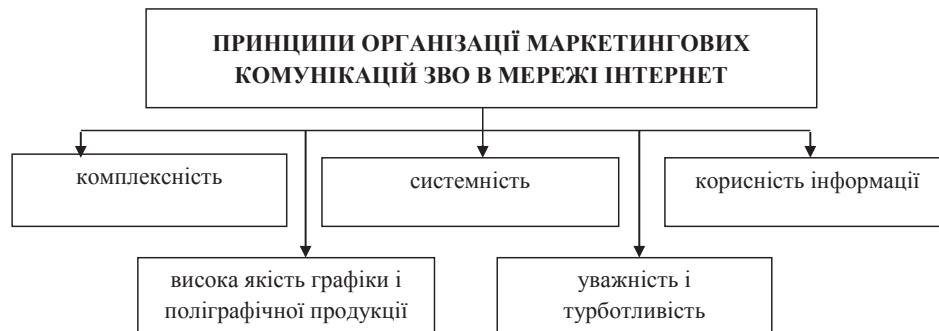


Рис. 4. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО в мережі Інтернет

Джерело: розроблено автором

– **Системність** – для забезпечення стійкого і довготривалого ефекту від просування в мережі Інтернет ЗВО необхідно здійснювати комунікації на постійній основі протягом усього навчального року, а не лише «включати» рекламу перед днями відкритих дверей та виставляти формальні фотозвіти після проведення певних заходів у навчальному закладі (екскурсії на підприємства, конференції, конкурси студентської самодіяльності тощо). Адже об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму, яка чітко враховує особливості кожного часового періоду навчального року, дає змогу більш чітко спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати синергетичний ефект.

– **Корисність інформації** – рішення про подання заяви на вступ до певного навчального закладу для більшості абітурієнтів є результатом тривалого аналізу великої кількості інформації та обговорення всередині родини, особливо якщо абітурієнт претендує на отримання бюджетного місця. Тому виключно ті ресурси (сайти та акаунти у соціальних мережах), які містять дійсно ґрунтовну, різнобічну та актуальну інформацію про правила прийому, умови і технології навчання у навчальному закладі, особливості спеціальностей і освітніх програм, перспективи працевлаштування, новинки і тренди в галузі, пов'язаній із майбутньою спеціальністю, можуть забезпечити достатню кількість підписників і високий рівень їх залучення у спілкування з адміністратором протягом тривалого часу.

– **Висока якість графіки та поліграфічної продукції** – особливістю сучасного етапу розвитку суспільства є те, що майже всі школярі і студенти значну частину свого часу проводять у мережі Інтернет і, відповідно, щоденно зіштовхуються з величезним потоком найрізноманітнішої інформації, яка обов'язково містить візуальні елементи – картинки, фото, відео. Саме тому публікації у соціальних мережах або контент на офіційному сайті мають шанс бути поміченими потенційним абітурієнтом лише за умови наявності високоякісних фото- і відеоматеріалів та оригінальних картинок, виконаних у сучасних графічних редакторах. Інакше на розміщені навчальним закладом публікації абітурієнти просто не звернуть увагу або, в гіршому разі, віднесуться до них зі зневажливою іронією та все одно не будуть читати.

– **Уважність і турботливість** – важливим завданням маркетингових комунікацій кожного навчального закладу є налагодження прямих контактів із потенційними абітурієнтами. Але спілкування з абітурієнтами у соціальних мережах стає результа-

тивним лише за умови, якщо адміністратор дійсно прагне допомогти і щиро та розгорнуто відповідає на будь-які питання у режимі 24x7, не нав'язуючи виключно «свою» спеціальність. Причому максимальний ефект може бути досягнутий, якщо акаунт у соціальній мережі виконує функцію «єдиного вікна», тобто адміністратор консулює абітурієнтів із будь-яких питань, починаючи від створення електронного кабінету та завантаження необхідних документів і завершуючи особливостями проведення занять із різних дисциплін навчального плану або проходження практики.

**Висновки.** Жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг змушує навчальні заклади впроваджувати у свою діяльність новітні маркетингові технології. Проведення ефективної комунікативної політики є обов'язковим елементом маркетингової програми будь-якого підприємства чи організації. В умовах інформаційного суспільства використання інструментів Інтернет-маркетингу набуває для закладів вищої освіти першочергового значення.

У роботі обґрунтовано важливість використання інструментів Інтернет-комунікацій під час просування освітніх послуг та проаналізовано досвід Одеського національного економічного університету. Запропоновано систему принципів, які мають бути покладені в основу формування комплексу Інтернет-комунікацій закладів вищої освіти.

У подальших дослідженнях передбачається розробити систему показників ефективності проведення Інтернет-комунікацій на ринку послуг вищої освіти.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в Інтернет-мережі. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.
2. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*. 2018. № 4. С. 126–130.
3. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відомості та світове господарство*. 2016. Вип. 7(3). С. 102–107.
4. Жарська І.О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 81–94.
5. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*. 2018. Т. 2. № 2. С. 58–75.
6. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints>.

- zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf (дата звернення: 15.02.2020).
- Ильашенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании. *Маркетинг образовательных услуг* : монография / под ред. О.В. Прокопенко. Ruda Śląska, 2016. С. 79–88.
  - Илляшенко С.М., Шипулина Ю.С., Илляшенко Н.С. Коммуникативная эффективность группы в Facebook как инструменту просужвання випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 83–95.
  - Коновалова С.О. Инструменты электронного маркетингу в системе просужвання освітніх послуг. *Бізнес Інформ*. 2014. № 11. С. 342–346.
  - Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просужвання вищих навчальних закладів. *Траектория науки*. 2016. № 4(9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischih-navchalnih.pdf> (дата звернення: 15.02.2020).
  - Мельникова О.В. Основные напрями просужвання освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. 2015. Вип. 15. С. 25–35.
  - Попова В.Г. Интернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3(23). С. 262–271.
  - Семенюк С.Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.
  - Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просужвання освітніх послуг. *Системи обробки інформації*. 2016. Вип. 4. С. 188–191.
  - Zhehus. O.V. (2018). Formuvannia stratehii marketynhu v sotsialnykh merezhakh zakladu vyshchoi osvity [Forming of the Social Media Marketing strategy of higher education institutions]. *Marketing and Digital Technologies*. Vol. 2, No 2, pp. 58–75. [in Ukrainian]
  - Zinchuk N. Marketynhovi komunikatsii yak faktor uspihku navchalnogo zakladu na rynku osvitnikh posluh [Marketing Communications as a factor in the success of the institution in the educational market]. Retrieved from: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (accessed February 15, 2020).
  - Ilyashenko S.N. (2016). Tsifrovoy marketing v vysshem obrazovanii // Marketing obrazovatelnykh uslug [Digital Marketing in Higher Education // Marketing of educational services]. Prokopenko O.V. (Ed.). Ruda Śląska. [in Russian]
  - Illiashenko S.M., Shypulina Yu.S., Illiashenko N.S. (2018). Komunikativna efektyvnist hrupy u Facebook yak instrumentu prosuvannya vypuskovoi kafedry na rynku naukovo-osvitnikh posluh [The communicative effectiveness of the group in Facebook as an instrument of promotion of the graduation department in the market of scientific and educational services]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*. Т. 2. № 1, pp. 83–95. [in Ukrainian]
  - Konovalova S.O. (2014). Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannya osvitnikh posluh [E-marketing tools in the educational services promotion system]. *Biznes Inform*. № 11, pp. 342–346. [in Ukrainian]
  - Kostiuk M.K. (2016). Neobkhidnist vykorystannya sotsialnykh merezh yak elementa intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii dlia prosuvannya vyshchykh navchalnykh zakladiv [The need to use social networks as an integral part of marketing communications to promote higher education]. *Traektoriya nauky*. № 4(9). Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischih-navchalnih.pdf> (accessed February 15, 2020).

#### REFERENCES:

- Deineha I.O. (2017). Orhanizatsiia komunikatsii osvitnikh orhanizatsii ta yikh steikkholderiv v internet-merezhi [Organization of Communications of educational organizations and their stakeholders on the network Internet]. *Visnyk Odeskoho natsionalnogo universytetu. Seriya: Ekonomika*. Т. 22. Vyp. 10, pp. 113–117. [in Ukrainian]
- Deineha I.O. (2018). Reklama yak instrument formuvannia tsilovoho rynku zakladiv vyshchoi osvity [Advertising as a tool for formation of the target market for Institutions of higher education]. *Intelekt XXI*. № 4, pp. 126–130. [in Ukrainian]
- Yevtushenko H.V., Pylypchuk V.K., Smirnova N.O. (2016). Osoblyvosti pozytsionuvannia vyshchoho navchalnogo zakladu na rynku osvitnikh posluh [Features of the positioning process of University in the educational market]. *Naukovyi visnyk UzhNU. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. Vyp. 7(3), pp. 102–107. [in Ukrainian]
- Zharska I.O. (2014). Metodychni osnovy doslidzhennia povedinky spozhyvachiv u sferi osvitnikh posluh [Methodological Principles for Study of Consumer Behavior in the Field of Education]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. № 2, pp. 81–94. [in Ukrainian]
- Melnykova O.V. (2015). Osnovni napriamy prosuvannya osvitnikh posluh ukrainiskymy VNZ u merezhi Internet [Main directions of promotion of educational services in Ukrainian universities on the Internet]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnogo pedahohichnogo universytetu imeni H.S. Skovorody. Ekonomika*. № 15, pp. 25–35. [in Ukrainian]
- Popova V.H. (2016). Internet-marketynh osvitnikh posluh universytetu v suchasnykh umovakh [Internet marketing of university educational services in modern conditions]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. № 3(23), pp. 262–271. [in Ukrainian]
- Semeniuk S.B. (2015). Planuvannia reklamnoi kampanii zakladiv vyshchoi osvity [Planning an advertising campaign institutions of higher education]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. Т. 48. № 1, pp. 155–161. [in Ukrainian]
- Ushakova I.O. (2016). Vplyv sotsialnykh kanaliv na prosuvannya osvitnikh posluh [Influence of social channels on the promotion of educational services]. *Systemy obrobky informatsii*. № 4, pp.188–191. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 17.02.2020.  
The article was received 17 February 2020.