

та оптимізації маркетингових зусиль [3].

Таким чином, маркетинг стосунків є не просто інструментом комунікації, а стратегічною концепцією, яка дозволяє архітектурно-будівельним компаніям адаптуватися до змін ринку, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довготривалий розвиток. Впровадження цієї моделі потребує інституційної підтримки, інвестицій у цифрову інфраструктуру, розвиток комунікативної культури всередині компанії та постійного вдосконалення взаємодії з клієнтами на всіх рівнях.

Література

1. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2022. 512 с.

2. Чернобровкіна С.В., Горовий Д.А. Формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств: монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С. 2023. 230 с.

3. Kubanov R., Korchuk I., Zhovkva O., Makatora D. Relationship Marketing as an Innovative and Applied Concept for the Development of an Architectural and Construction Company. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2024. № 3. Т. 1. С. 26-34. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-3)

УДК 378:658

Вязовець Я.О., здобувачка вищої освіти,
Квіта Г.М., к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

НАУКОВІ ПІДХОДИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Перш ніж розглядати питання маркетингової діяльності закладів вищої освіти, потрібно розібратись з поняттям «маркетинг» в цілому. Класичним вважається визначення маркетингу від відомого на весь світ Філіпа Котлера, який визначає маркетинг, як «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів» [1].

Термін «маркетинг» (англійською marketing, від market – ринок) з'явився в науковій економічній літературі США на межі XIX і XX століть. Саме в цей період в США під впливом науково-технічного розвитку відбулись процеси посилення конкуренції та вирішення проблем реалізації товарів та послуг. В США розпочався етап тривалого економічного зростання на фоні того, що можливості виробництва значно розширились, але можливості споживання продукції залишились на тому ж рівні, тобто не змінились [2]. Тобто пропозиція перевищувала попит. Це і стало мотивуючим фактором для здійснення маркетингової діяльності. Мета маркетингової діяльності – задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку. В науковій літературі виокремлюють три класичні підходи до визначення сутності маркетингу:

- 1) як функція управління;
- 2) як самостійний вид підприємницької діяльності;
- 3) як філософія бізнесу.

Не можна не погодитись з кожним із них. Для того, щоб більш зрозуміти наукові підходи до терміну «маркетинг», проведемо порівняльний аналіз визначення терміну «маркетинг», наданий як відомими науковцями-засновниками, так і сучасними (табл. 1). Слід зазначити, що ще в 1988 році на Делійському симпозиумі маркетингологів зафіксовано понад 2000 визначень маркетингу [5]. Тому переходимо безпосередньо до сутності маркетингової діяльності закладів вищої освіти в сучасних умовах. Так само, як метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку та підвищення конкурентоспроможності, так і в закладах вищої освіти.

Таблиця 1

Визначення терміну «маркетинг»

Автор	Визначення
Філіп Котлер [1]	1) це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; 2) соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів;
Пітер Друкер [4]	1) це вміння дивитися на весь бізнес очима споживача; 2) весь бізнес, який розглядається з точки зору клієнта;
Американська асоціація маркетингу [5]	це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів, і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;
Ж.-Ж. Ламбен [5]	це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям;
О. І. Храбатин, Л. В. Яворська [3]	1) процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу товарів та послуг, по-третє, виходячи з технічних, економічних, естетичних і соціальних умов, сприяє пошукам товарів, які реалізують внаслідок ринкового розподілу праці; 2) процес втілення задуму, здійснення ціноутворення та просування товарів на ринок.

Сутність маркетингової діяльності закладів вищої освіти (далі - ЗВО) в сучасних умовах полягає в стратегічному плануванні, спрямованому на задоволення потреб здобувачів вищої освіти та ринку праці, конкурентному позиціонуванні, формуванні бренду, залученні талановитих студентів та забезпеченні фінансової стійкості. Це не лише набір інструментів просування, а комплексний підхід, який базується на вивченні попиту, оновленні освітніх та освітньо-професійних програм, цифровізації та створенні унікальної пропозиції для підвищення конкурентоспроможності ЗВО.

О. В. Шикіна та О. В. Кузнєцова [6] зазначають, що в умовах посиленої конкуренції між ЗВО маркетингова діяльність стає невід'ємним інструментом стратегічного управління та підвищення конкурентоспроможності ЗВО. В сучасних умовах господарювання ефективна маркетингова стратегія ЗВО повинна базуватись на комплексному підході до формування іміджу закладу освіти, брендингу, комунікаційної політики та взаємодії з потенційними здобувачами освіти та партнерами.

В свою чергу Н. І. Михайлик [7] зауважує, що в сфері надання освітніх послуг загострюється конкурентна боротьба за потенційних абітурієнтів, що потребує розробки специфічних маркетингових стратегій, які б забезпечили ефективне функціонування ЗВО на ринку освітніх послуг, особливо в умовах зниження державного фінансування. Ефективна маркетингова стратегія здатна забезпечити досягнення цілей діяльності ЗВО, зокрема щодо підвищення їх конкурентоздатності, задоволення соціально-економічних потреб суспільства загалом та запитів споживачів у якісних освітніх послугах зокрема. Відповідно до особливостей та зміни умов функціонування ЗВО слід уточнювати і теоретичний базис стратегічного маркетингу. Уточнення потребують і підходи до класифікації їх маркетингових стратегій, що сприятиме полегшенню вибору стратегії для конкретного ЗВО з врахуванням умов його функціонування та спеціалізації, а також забезпечить скорочення витрат на планування, розробку та запровадження обраної маркетингової стратегії.

Література

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
3. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навчальний посібник за наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
4. П. Друкер. Виклики для менеджменту XXI століття / Переклад. Т. Літенська. Видавництво Stone Publishing, 2020 – 240 с.
5. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко.,

В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

6. Шикіна О. В. Маркетингова діяльність закладів вищої освіти та її ефективність / О. В. Шикіна, О. В. Кузнєцова // *Географія та туризм: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди* (12 березня 2025 р., Харків) / за заг. ред. П.І. Лоцмана. – Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2025. – С. 260-264.

7. Михайлик Н. І. Маркетингові стратегії ЗВО: суть та класифікація. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*, 2022, № 34, С. 220-226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7299800>

УДК 339.138:659

Олещенко В.С., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОМНІКАНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Оmnіканальний маркетинг полягає у створенні безперебійного та послідовного досвіду для клієнтів, незалежно від того, який канал вони використовують. Він передбачає використання різних каналів, таких як електронна пошта, соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки, для зв'язку з клієнтами на різних етапах їхньої подорожі [2].

Коли підприємство застосовує omnіканальний підхід, воно ретельно планує подорож клієнта та забезпечує однаковий досвід на всіх каналах, онлайн чи офлайн. Незалежно від того, чи відвідує клієнт веб-сторінку, використовує мобільний додаток чи йде до магазину, він отримує цілісний досвід та послідовні повідомлення [1].

За умов цифрової трансформації підприємства, постійних змін у поведінці споживачів та зростаючої конкуренції підприємства зіштовхуються з необхідністю ефективного управління даними клієнтів. Але водночас актуальними залишаються вимоги до дотримання стандартів конфіденційності, що сильно обмежує можливість використання сторонніх файлів cookie з метою збору інформації про користувача. Це зумовлює зростання попиту на сучасні технологічні рішення, які дозволяють централізовано збирати, обробляти та аналізувати первинні дані клієнтів, зокрема через використання CRM-систем