

## Освітній маркетинг в наукових дослідженнях

### **РЯБОВА Зоя**

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри менеджменту освіти та права Центрального інституту післядипломної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти», м. Київ, Україна

### **АНУФРІЄВА Оксана**

кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри економіки, підприємництва та менеджменту Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти», м. Київ, Україна

## *Educational marketing in scientific research*

### **Zoya RYABOVA**

*doctor of pedagogical sciences, professor, professor of the Department of Public Administration and Management Education Central Institute of Postgraduate Education SIHE «University of Management Education», Kyiv, Ukraine*

ORCID ID: [0000-0001-9373-7121](https://orcid.org/0000-0001-9373-7121)

[ryabova69@gmail.com](mailto:ryabova69@gmail.com)

### **Oksana ANUFRIEVA**

*candidate of Pedagogical Sciences, associate professor, professor Department of Economics, Entrepreneurship and Management Educational and Scientific Institute of Management and Psychology*

*SIHE «University of Educational Management», Kyiv, Ukraine*

ORCID ID: [0000-0002-8465-1681](https://orcid.org/0000-0002-8465-1681)

[asp\\_bsngo@ukr.net](mailto:asp_bsngo@ukr.net)

Дієвим механізмом забезпечення якості організації та проведення наукових досліджень є освітній маркетинг. Використання технології освітнього маркетингу сприяє піднесенню цінності освіти взагалі й наукових досліджень зокрема. Підкреслимо, що використання технології освітнього маркетингу в наукових дослідженнях забезпечує виявлення запитів на актуальні дослідження та формування механізму їх реалізації.

Під освітнім маркетингом ми розуміємо цілеспрямовану діяльність щодо визначення існуючих потреб та запитів потенційних користувачів послуг, що надаються в системі освіти й формування майбутніх замовлень на наукові дослідження задля формування нових пропозицій освітніх послуг. Провідною метою є розвиток особистості споживача й піднесення освіти та науки як соціальної цінності.

Основною характеристикою маркетингу в умовах сьогодення є визначення та задоволення потреб як окремої особистості так і суспільства в цілому. Після певних трансформаційних та адаптаційних процесів, що відбуваються з маркетингом, основним призначенням стало його спрямування на визначення запитів та потреб в підтримку людських відносин. Маркетинг є механізмом, що допомагає орієнтуватися у постійно

змінюваному середовищі та сприяє формуванню навичок: інтеграційних (Hard-Skills та Soft- Skills) та Resilience Skills [2].

Інтеграційні навички характеризуються як навички комплексного підходу до вирішення дослідницьких завдань. В основі таких навичок покладено креативність, емоційний інтелект, технологічну творчість тощо [3]. Крім того, в умовах сьогодення, в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення, актуальними стають Resilience Skills (навички стійкості). Це здатність протистояти життєвим викликам і відновлюватися. У своїй сукупності інтеграційні навички та навички стійкості формують як життєві навички особистості так і навички адаптації до змін життєдіяльності в оточуючому інформаційному середовищі.

Підкреслимо, що за допомогою технології освітнього маркетингу визначаються (формується) потреби (які навички будуть необхідні в майбутньому). Саме на цій основі і створюються як освітні програми так і програми наукових досліджень. Забезпечити зазначене можливо за допомогою технології освітнього маркетингу [1]. Ключовими характеристиками технології є те, що маркетинг – тестує (особливо для актуалізації наукових досліджень та затребуваності наукових продуктів). Крім того, найчастіше у наукових дослідженнях використовується такий механізм маркетингу як використання штучного інтелекту, зокрема ботів.

В умовах сьогодення затребуваними в наукових дослідженнях є і такі механізми освітнього маркетингу як: персоналізація (адресні звернення); візуалізація контенту та відеомаркетинг; Push-повідомлення (взаємодія зі стейкхолдерами); маркетинг впливу (сарафанне радіо); інтерактивність (доповнена реальність); голосовий пошук та геотаргетинг; маркетинг впливу (Influence Marketing) тощо. Підкреслимо, що Influence Marketing (маркетинг впливу) є найефективнішим прийомом для просування освітніх послуг чи продуктів наукових досліджень. Зазначений прийом ґрунтується на тому, що для просування освітніх послуг чи продуктів наукових досліджень запрошується медійна персона чи знаменитість. Це можуть бути блогери-експерти у певній темі. Однак їх запрошення здійснюється за умов, що їхня цільова аудиторія співпадає із цільовою аудиторією, що визначена для проведення наукового дослідження (респонденти).

Використання технології освітнього маркетингу в наукових дослідженнях передбачає певний алгоритм. А саме:

- визначення цільової аудиторії (стейкхолдерів) та проведення відповідної стратегічної сегментації;
- формулювання мети використання технології освітнього маркетингу: або як окремого (конкретного) комунікаційного заходу, або як цілісної комунікаційної політики проведення наукового дослідження;

- аналіз та обґрунтування вибору конкретної маркетингової стратегії й визначення послідовності її реалізації;
- розроблення та створення серії інформаційних повідомлень про комунікаційний захід та надання інформації про зворотній зв'язок;
- обрання засобу комунікації, наприклад: месенджери (Viber; Telegram); окремий веб-сайт чи сторінка на веб-сайті організації, де проводиться наукове дослідження; соціальні мережі тощо;
- розрахунок бюджету реалізації комунікаційної стратегії наукового дослідження (використовуються різні методи: наприклад, метод конкурентного паритету тощо) та ухвалення рішення про комплекс просування;
- оцінка результатів використання технології освітнього маркетингу та відповідний фідбек.

Стратегічна сегментація та визначення цільової аудиторії (стейкхолдерів) є одним з найважливіших етапів в процесі використання технології освітнього маркетингу в наукових дослідженнях. Зазначимо, що здійснюється як макротак і мікросегментація. Макросегментація базується здебільше на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію ключових напрямів щодо затребуваності продуктів наукового дослідження. А мікросегментація спрямована на ідентифікацію конкретних аспектів дослідження та конкретних запитів на продукти наукового дослідження.

Завершуючи описання процесу використання технології освітнього маркетингу в наукових дослідженнях необхідно зазначити провідне завдання цього процесу. Воно полягає в інформаційному забезпеченні наукового дослідження, що передбачає збір та обробку маркетингової інформації (як первинної так і вторинної). Використання її сприятиме забезпеченню якості проведення наукових досліджень.

#### **Бібліографія**

1. Маркетинг. Вікіпедія. URL: <https://tinyurl.com/you2hm2w> (дата звернення 10.02.2024).
2. Рябова З.В. Інноваційний маркетинг на ринку освітніх послуг. *Імідж сучасного педагога*, 2023. № 6(213). С. 5–11. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6\(213\)-5-11](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6(213)-5-11)
3. Yelnykova H., Ryabova Z., Liubchenko N., Suprun V. Formation of soft skills of professionals in the context of open education. *AIP Conf. Proc.* 7 December 2023; Vol. 2889(1): 090013. <https://doi.org/10.1063/5.0173724>

#### **References**

1. Marketynh. Vikipediia. URL: <https://tinyurl.com/you2hm2w> (data zvernennia: 10.02.2024). (in Ukraine)
2. Riabova Z.V. Innovatsiinyi marketynh na rynku osvitnikh posluh. *Imidzh suchasnoho pedahoha*, 2023. № 6(213). S. 5–11. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6\(213\)-5-11](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6(213)-5-11) (in Ukraine)
3. Yelnykova H., Ryabova Z., Liubchenko N., Suprun V. Formation of soft skills of professionals in the context of open education. *AIP Conf. Proc.* 7 December 2023; Vol. 2889(1): 090013. <https://doi.org/10.1063/5.0173724> (in English)