

Вікторія Ніколаєва
ст. викладач кафедри маркетингу,
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»,
nikolaeva_vv@kneu.dp.ua
Анастасія Бруханська
студентка 4 курсу, маркетинг,
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»,
astya.brukanskaya@mail.ru

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ПРОСУВАННІ ВНЗ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

INNOVATIVE APPROACHES TO PROMOTE HIGHER EDUCATION IN THE EDUCATIONAL MARKET

Анотація. Посилення конкурентних позицій вищих навчальних закладів, глобалізація та диференціація ринку освіти, динамічний розвиток інформаційних технологій, падіння ефективності класичних рекламних комунікацій створили передумови до форсованого оновлення системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Слідуючи останнім трендам інформаційного суспільства, все більшої як популярності, так і необхідності набуває залучення соціальних мереж до маркетингових комунікацій освітніх установ. Що пояснюється високою ефективністю у впливі на клієнта, адаптивністю та охопленням широкої аудиторії.

Аннотация. Усиление конкурентных позиций высших учебных заведений, глобализация и дифференциация рынка образования, динамичное развитие информационных технологий, падение эффективности классических рекламных коммуникаций создали предпосылки для форсированного обновления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следуя последним трендам информационного общества, все более как популярности, так и необходимости приобретает привлечение социальных сетей в маркетинговые коммуникации образовательных учреждений. Что объясняется высокой эффективностью в воздействии на клиента, адаптивностью и охватом широкой аудитории.

Annotation. The strengthening of the competitive position of higher education institutions, the globalization and differentiation of the education market, the dynamic development of information technology, the decline in the effectiveness of classical advertising communications have created the prerequisites for a forced updating of the integrated marketing communications system. Following the latest trends in the information society, increasing the popularity and necessity of attracting social networks to the marketing communications of educational institutions. This is due to high efficiency in customer impact, responsiveness and broad reach.

Серед сучасних проблем вищих навчальних закладів, як елементу ринкової економіки, дедалі більше постає проблема просування, маркетингу, формування іміджу. Це пов'язано, насамперед, із конкурентним фактором, що проявляється у формуванні престижу закладу та залученні бажаної кількості студентів на навчання. Інструментом вирішення даної проблеми виступають зокрема інтегровані маркетингові комунікації, що є комплексом маркетингових заходів, спрямованих на встановлення діалогу між клієнтом (студент, абітурієнт) та підприємством (ВНЗ).

В умовах затяжної фази політико-економічної кризи в Україні особливо важливим постає питання для навчальних закладів не тільки «бути в тренді останніх тенденцій освіти», а й взагалі «вижити». Це пов'язано з низкою деструктивних процесів в галузі освіти, до яких можна віднести закриття закладів, реструктуризацію, поглинання одним закладом іншого. Важливим для освітян є збереження власної самобутності, автономії, мікро-культури, специфіки виховного та освітнього процесу студента. Не є новиною, що в Україні є об'єднання вузів, які диктують ринку освіти свої правила, адаптують навчальний процес до ринкових умов, щоб на виході отримати різнопланово підготовленого спеціаліста, навички якого будуть відповідати потребам

суспільства в цілому, специфіці певної галузі, де він буде працевлаштований, особливостям ведення бізнесу в державі, якщо випускник має на меті самозайнятість.

Ефективним інструментом для просування освітніх послуг є соціальні мережі як метод інтегрованих маркетингових комунікацій. Це пов'язано із тим, що соціальні мережі виступають одночасно рекламою, комплексом стимулювання збуту, іноді пропагандою та зв'язками з громадськістю, тобто багатьма інструментами маркетинг-мікс. А також причиною високої ефективності соцмереж є те, що більш ніж 90% цільової аудиторії ними користується, а отже тим чи іншим чином виступає споживачем ІМК.

Головними причинами активного впровадження соціальних мереж в економічну діяльність стали: збільшення відвідувачів електронних сторінок компаній, полегшення пізнавальних операцій запам'ятовування та розпізнання логотипів чи торгових марок, розширення масштабів охоплення цільових аудиторій, пробудження цікавості потенційних споживачів, встановлення зворотного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами, посилення ефекту «вірусного» розповсюдження інформації та її донесення до нових верств населення [1].

Важливим елементом інтегрованих маркетингових комунікацій для більшості вищих навчальних закладів України є розроблення ефективних програм паблікрілейшинз (PR) та цілеспрямоване застосування їх методів у сфері функціонування освітньої галузі, а також усвідомлення їх актуальності [2; 3, с. 448].

Серед найбільш популярних соцмереж, які використовуються для ІМК навчальних закладів можна віднести Facebook, YouTube, Instagram. Найбільш популярними засобами ІМК у соцмережах виступає: банерна реклама, рекламні блоки та пости, логотипи і текстові написи, скетч-відео, фірмовий підпис у листах, реклама в повідомленнях служб поштових розсилок, опитування, коментарі, а також посилання на сайт закладу освіти та офіційних і неформальних сторінок у соцмережах.

Аналізуючи, яким чином соціальні мережі приймають участь в ІМК, варто розглянути приклад. В Криворізькому економічному інституті протягом 2015-2017 рр. було проведено велику кількість масових заходів. Співробітники інституту, студенти та випускники висвітлювали публікації-звіти про заходи у соціальних мережах (фото, відео, статті, пости) із використанням посилань та хеш-тегів. Таким чином, було досягнуто популяризації навчального закладу в мережі Інтернет, формування певного іміджу та привернення уваги цільової аудиторії до публікацій.

Отже, необхідність використання соцмереж у стратегії маркетингу вищого навчального закладу виступає об'єктивною необхідністю, обумовленою часом та тенденціями розвитку інтернет-комунікацій, а також сильним позитивним ефектом від їх використання.

Література

1. 10 причин, почему вашей компании нужны социальные сети, даже если там нет ваших клиентов / [Електронний ресурс]. - Режим доступа: http://www.masterskayafanstranic.com.ua/pochemu_kompani_nuzhny_socialnye_seti
2. Крахмальова Н.А. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів / Н.А. Крахмальова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2013. – №5. – С. 102-112
3. Сагайдак М.П. Маркетингове дослідження регіонального ринку освітніх послуг / М.П. Сагайдак, З.Й. Гелевачук / Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку України: колективна монографія. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2013. – 500 с. – С. 444-462