

Соколов А. В.

кандидат наук з державного управління, доцент

Цебенко А. А.

студентка

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Кожного року конкуренція серед закладів вищої освіти України на ринку освітніх послуг актуалізує питання щодо підвищення конкурентоспроможності ЗВО та рівня обізнаності його цільової аудиторії. Адже вступ до ЗВО – це дуже складний та серйозний шлях, який майбутні студенти проходять разом із своїми батьками. Складний вибір постає не тільки між варіантами самих ЗВО, а і серед різних спеціальностей. Багато фахівців вважають, що просування освітніх послуг та закладів освіти через мережу Інтернет відрізняється високою ефективністю та менш витратно в порівнянні з іншими засобами, такими як друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо.

Тому на сьогоднішній день цифровий маркетинг вищої освіти займає вагоме місце на ринку освітніх послуг. Проте потенціал, який надає комплекс цифрового маркетингу, не використовується повною мірою. Це, насамперед, пов'язано з тим, що в управлінській структурі ЗВО немає фахівців з освітнього маркетингу. Для підвищення ефективності діяльності на ринку освітніх послуг, заклади освіти повинні використовувати набір нових методів та інструментів, що дозволить створити та просувати на ринок послуги освіти. Для цього необхідно підтримувати креативні та творчі підходи до маркетингової діяльності, що надасть змогу ЗВО виділятися серед конкурентів, а також розробляти та реалізовувати нові інноваційні стратегії маркетингу, щоб потенціальні студенти та їхні батьки були зацікавлені споживанням освітніх послуг [1, с. 364].

В наш час проблемам освітніх послуг та поширенню цифрового маркетингу присвячено безліч робіт. Зокрема, дослідженню питань цифрового маркетингу присвячено праці таких іноземних вчених, як К. Бербері, І. Додсон, Ф. Елліс-Чедвік, Б. Кіган, Д. Раян, Дж.Ровлі, А. Шарлсворт та інших [2, с. 58].

Класичні методи маркетингу вважаються застарілими та можуть не принести бажаного результату, натомість нестандартні творчі підходи до формування маркетингової діяльності можуть принести для ЗВО високі результати. В той самий час, творчі і сучасні маркетингові ідеї потребують значно менші ресурси на реалізацію, ніж, наприклад, звичайна рекламна кампанія.

Головні переваги цифрового маркетингу полягають у наступному.

По перше, цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки.

По друге, практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами, що дає змогу робити точні висновки про

ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет споживача.

По третє, гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринку офлайн аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email розсилці можна запросити на семінар або інший офлайн-івент [3, с. 298].

Сьогодні використання web-сайтів, як єдиного інструменту комунікації з потенційними студентами, вже є недостатнім. Традиційно одним і головних інструментів комунікаційної політики закладів освіти залишаються прямі продажі, які чітко спрямовані на кожну цільову групу – потенційних студентів та їх батьків. Але оскільки прямі продажі являють собою взаємодію з кожним майбутнім студентом або особою, яка має вплив на його рішення, то першочерговим завданням цифрового маркетингу ЗВО повинно бути формування бази контактів абітурієнтів, яка за допомогою розсилки у месенджери стає основним джерелом формування аудиторії соціальних мереж. При цьому сформована база даних має містити переважно контакти абітурієнтів, дійсно зацікавлених у вступі на спеціальності, наявні у певному ЗВО. Крім прямої реклами, дієвим інструментом формування такої бази даних є проведення різноманітних заходів для абітурієнтів: тренінги, квести, творчі та наукові конкурси, бізнес-ігри тощо [4, с. 107].

Отже, для забезпечення стабільної роботи та розвитку на ринку освітніх послуг ЗВО має використовувати властиві йому інструменти і прийоми з урахуванням актуальних особливостей освітніх послуг, процесів і результатів їх надання. Тобто вдале просування освітньої послуги через соціальні мережі відбувається з формуванням актуального контенту і підбору дієвих маркетингових інструментів для просування та реклами. Позитивне враження від ЗВО у соцмережах допоможе закладу сформувати необхідну репутацію, підвищить довіру, створивши позитивну суспільну думку.

Література:

1. Волкова В. В., Птащенко О. В., Цинцкіладзе А. Р. Використання інтернет-технологій для створення рекламної концепції ВНЗ. Освіт.-інновац. інтеракт. платформа «Підприємн. ініціативи» : II всеукр. наук. Інтернет-конф. м. Харків. 2017. С. 362-369.
2. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Сер. Економіка та менеджмент*. 2018. № 15. С. 57-65.
3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
4. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер. Економіка та управління підприємствами*. 2020. Т. 31 (70), № 6. С. 106-112.