

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ВНЗ

Волкова В.В., Птащенко О.В., Цинциладзе А.Р.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Анотація. В роботі розглянуті основні інформаційні інструментарії, які доцільно використовувати при формуванні рекламної стратегії ВНЗ. З огляду на вище сказане особливої необхідності набуває вивчення нового інструментарію маркетингової діяльності з використанням Інтернету, ринок якого активно розвивається. Подано основні переваги просування освітньої послуги за допомогою інтернет-технологій та використання сучасної концепції інтернет-маркетингу.

Ключові слова. Маркетинг освіти, інтерне-маркетинг, маркетингові інструменти, рекламна концепція.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ ВУЗА

Волкова В.В., Птащенко Е.В. Цинциладзе А.Р.

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця

Аннотация. В работе рассмотрены основные информационные инструменты, которые целесообразно использовать при формировании рекламной стратегии вуза. Учитывая выше сказанное особой необходимостью приобретает изучение нового инструментария маркетинговой деятельности с использованием Интернета, рынок которого активно развивается. Представлены основные преимущества продвижения образовательной услуги с помощью интернет-технологий и использования современной концепции интернет-маркетинга.

Ключевые слова. Маркетинг образования, интерн-маркетинг, маркетинговые инструменты, рекламная концепция.

Volkova V., Ptashchenko O., Tsyntskiladze A.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics

USE OF INTERNET TECHNOLOGIES TO CREATE AN ADVERTISING CONCEPT OF UNIVERSITIES

Abstract. The paper considers the main informational tools that should be used in the formation of the advertising strategy of universities. In view of the above, the special need is to study the new tools of marketing activities using the Internet, whose market is actively developing. The main advantages of promoting educational services through Internet technologies and using the modern concept of Internet marketing are presented.

Keywords. Marketing education, internet marketing, marketing tools, advertising concept.

Вступ. Впродовж останніх років, освіта являє собою зростаючу та перспективну галузь економіки, яка з кожним роком збільшує обсяг попиту і пропозиції на освітні послуги.

Інтенсивно формується глобальний освітній ринок, що призводить до посилення конкурентної боротьби за абітурієнтів не тільки між українськими ВНЗ, а й з зарубіжними, що пропонують освітні послуги на українському ринку. ВНЗ необхідно підвищувати свою конкурентоспроможність, впроваджувати інновації в управлінні та досягненні стандартів якості освіти. У сформованих умовах неможливо обійтися без маркетингу, а саме інтернет-маркетингу освітніх услуг.

Вивчення досвіду провідних навчальних закладів світу свідчить, що одним з пріоритетних напрямків розвитку є реалізація маркетингових стратегій в Інтернет-просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій і інструментів для формування і посилення власного іміджу, встановлення і підтримання зв'язків зі споживачами освітніх

послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу, просування науково-освітніх послуг тощо [1].

Дослідженням якості вищої освіти, проблемам оцінювання та підвищення конкурентних переваг вищих навчальних закладів як напряму наукових досліджень присвячені роботи таких вчених як І. Грищенко, Н. Пашенко, Н. Крахмальова, І. Гончаренко, С. Матюх, С. Натрошвілі, П. Дудко, Т. Нефедова, О. Моргулець та ін.

Помітними здобутками в області використання інтернет-технологій в сфері освіти стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців С.М. Ілляшенко, О.О. Міцури, М.С. Ковальчук, В.Г. Попової, О.П. Лухменевої, О.М. Калієвої, Н.О. Пашкус, В.Ю. Пашкус та ін.

Саме тому на сьогоднішній день маркетинг вищої освіти займає вагоме місце на ринку освітніх послуг. Проте, потенціал, який надає комплекс маркетингу, використовується не повною мірою. В першу чергу це пов'язано з тим, що в управлінській структурі ВНЗ відсутні необхідні фахівці з освітнього маркетингу. Водночас із цим традиційні маркетингові підходи не завжди працюють належним чином [4]. Для підвищення ефективності діяльності на ринку освітніх послуг, навчальні заклади повинні використовувати набір нових методів та інструментів, що дозволять створити та просувати на ринок послуги освіти. Для цього необхідно підтримувати креативні та творчі підходи до маркетингової діяльності, що нададуть змогу ВНЗ виділитися серед конкурентів, а також розробляти та реалізовувати нові інноваційні стратегії маркетингу, щоб потенціальні споживачі (абітурієнти та їхні батьки) зацікавилися споживанням їх послуг.

Класичні методи маркетингу можуть не принести бажаного результату, але нестандартні творчі підходи до формування маркетингової діяльності можуть принести для ВНЗ високі результати. В той самий час, творчі і сучасні маркетингові ідеї потребують значно менші ресурси на реалізацію, ніж, наприклад, звичайна рекламна кампанія. А інноваційний підхід може сприяти перетворенню популярного ВНЗ у певний бренд.

Метою статті є вивчення можливостей використання інтернет-технологій для створення рекламно-маркетингової концепції просування ВНЗ на сучасному ринку освітніх послуг.

Результати досліджень. На сьогоднішній день ринок освіти має стабільну динаміку активного росту: навчальні заклади активно використовують маркетинг у просуванні освітніх послуг, що тільки підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку. Проте, потенціал, який надає комплекс маркетингу, використовується не повною мірою.

Сучасний Інтернет характеризується наявністю серйозної проблеми організації глобального пошуку інформації. Розроблено, так звані, пошукові системи, які за необхідним словом або поєднанням слів знаходять посилання на ті сторінки в мережі, в яких представлено це слово або поєднання. В освіті дана проблема відчувається особливо гостро: освітні інформаційні ресурси якщо і представлені в мережі, то, як правило, представлені не системно. Відсутність системного підходу до розміщення подібних ресурсів, а також відсутність однаковості у вирішенні психолого-педагогічних, технологічних, естетичних, ергономічних і ряду інших проблем при розробці та експлуатації освітніх ресурсів мережі Інтернет призводить до практичного невикористання переваг телекомунікаційних засобів з метою підвищення якості освітнього процесу.

Для підвищення ефективності діяльності на ринку освітніх послуг, ВНЗ України повинні використовувати набір нових сучасних методів та інструментів, які стануть ефективним інструментом для їхнього просування на ринку освітніх послуг [2, 4].

Маркетинг освітніх послуг являє собою науково-практичну дисципліну, яка вивчає і формує філософію, стратегію і тактику поведінки і взаємодії суб'єктів ринку освітніх послуг [4]. Тобто, – це є своєрідним засобом комунікації, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої цілі, цінності та продукти потенційним абітурієнтам, їхнім батькам, своїм співробітникам та суспільству в цілому.

Н.О. Пашкус і В.Ю. Пашкус пропонують наступні функції маркетингу освітніх послуг:

- дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг;
- ціноутворення;
- визначення якості та асортименту освітніх послуг;
- дослідження споживачів;
- комунікаційна діяльність;
- просування і продаж освітніх послуг [7].

Важливим інструментом маркетингу освітніх послуг є інтернет-технології. Інтернет-технології – це автоматизована середовище отримання, обробки, зберігання, передачі і використання знань в вигляді інформації і їх впливу на об'єкт, реалізована в мережі Інтернет, що включає машинний і людський (соціальний) елементи [9].

На сьогодні впровадження інтернет-технологій у соціальному й побутовому обслуговуванні є фундаментальним явищем розвитку суспільства. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу, таких як: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Пошуковий маркетинг полягає в правильному використанні ключових слів і занесення сайту в каталоги Google (можливі й інші варіанти, але до них потрібно ставитися з обережністю).

Після того, як сайт занесений в каталоги Google, його індексація значно прискорюється, ресурс стає авторитетним з точки зору пошукових систем. Згодом авторитетність сайту буде зміцнюватися – за умови правильного просування. Продумане використання контекстної реклами прискорить цей процес.

Контент-маркетинг – це якісно новий інструмент донесення інформації користувачеві. Від банера до бренду, від спостереження до спілкування і, нарешті, від залучення до конверсії.

Контент-маркетинг вирішує бізнес-завдання наших клієнтів, використовуючи різні інструменти інтернет-маркетингу, так як: корпоративний блог, поштова розсилка, соціальні мережі та інше [1, 3].

Контекстна реклама – це розміщення й показ текстових оголошень, посилань або банерів у пошукових системах, каталогах і на інших сайтах. Покази таких оголошень (банерів) прив'язані до певних слів або словосполучень (саме тому реклама називається контекстною) [1, 3].

Партнерський маркетинг полягає у взаємному обміні посиланнями і банерами з власниками інших ресурсів. Він може здійснюватися двома способами: партнери будуть платити за корисні дії, вчинені користувачами на вашому сайті (перехід по посиланню), або за покупку їхнього товару/послуги.

Мобільний маркетинг – це унікальний інструмент для брендів бути якомога ближче до клієнта. Технології мобільного маркетингу ефективно працюють і як спеціальні маркетингові активності, і в складі маркетингових кампаній [1].

Застосування сучасних інформаційних технологій значно підвищує ефективність самоосвіти. Це, в першу чергу, пов'язано з тим, що при роботі з інформацією, записаною в цифровому (електронному) вигляді, легко організувати автоматичний пошук необхідних даних. В електронний вигляд переведено багато всесвітньо відомих енциклопедій та словники, існує велика кількість електронних книг і підручників. Зростає популярність дистанційної освіти, коли завдання і методичні рекомендації студент отримує через Інтернет або по електронній пошті.

Інтернет технології дозволяють привнести в роботу ВНЗ такі підходи:

- використання інформації, розміщеної на навчальних і наукових сайтах мережі Інтернет (Web-сайтах), для підготовки навчально-методичних матеріалів;

- організацію представництва навчального закладу в мережі Інтернет;
- створення сайту, присвяченого змісту дисциплін та розміщення його в мережі Інтернет;
- розміщення особистих Web-сайтів викладачів і студентів.

Більшість інформаційних ресурсів мережі Інтернет представлено так званими Web-сторінками, організованими за принципами гіпермедіа.

Гіпермедіа – це гіпертекст, в який включені графіка, звук, відео, текст і посилання, для того щоб створити основу нелінійної середовища інформації. Гіпермедіа співвідноситься з визначенням мультимедіа, яке використовується для опису неінтерактивні послідовні дані такі ж, як і гіпермедіа [1].

Використовуючи інформаційні ресурси мережі Інтернет, педагоги можуть більш ефективно управляти пізнавальною діяльністю студентів, оперативно відстежувати результати навчання і виховання, приймати обґрунтовані і доцільні заходи щодо підвищення рівня та якості знань учнів, цілеспрямовано вдосконалювати педагогічну майстерність, мати оперативний адресний доступ до необхідної інформації навчального, методичного і організаційного характеру.

Загалом використання інтернет-комунікацій дає ряд переваг, які містять в собі:

Велике охоплення аудиторії (за даними Комітету ІнАУ з питань інтернет-реклами близько 18 млн. жителів України віком від 15 років і більше регулярно користуються Інтернетом); цілодобовий режим роботи; можливість зворотного зв'язку; зростання іміджу університету.

У зв'язку з «глобальним переселенням народів у віртуальність», бізнес теж не забарився та інтегрував в Інтернет. І зараз доволі важко знайти компанію, установу, яка не має офіційної сторінки хоча б в одній соціальній мережі. Хоча деякі локальні установи до сих пір вважають не потрібним підтримувати онлайн-зв'язок з клієнтами. Деколи вони навіть не створюють сайт і не прикладають зусиль у SMM.

SMM (Social media marketing) – це просування сайту в соціальних мережах, завдяки публікаціям актуальних матеріалів. Це – прихована реклама Ваших послуг та товарів (джинсу). SMM-оптимізації притаманні яскраві та провокаційні заголовки, які зацікавлюють користувачів та спонукають їх до ознайомлення з інформацією [8].

Такий напрямок просування дуже уважно вивчається освітніми установами в західному світі. Більшість провідних університетів США сьогодні активно використовують соціальні мережі для пошуку абітурієнтів, спілкування зі студентами, а також для підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії. У кожному великому університеті США фахівцями з маркетингу в соціальних мережах розробляється комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування своїх послуг, а також для вирішення інших бізнес-завдань [8].

Абсолютне ігнорування розвитку технологій та не усвідомлення цінності SMM просування може стати фатальним кроком до самознищення будь-якої організації на сучасному етапі. Адже, якщо вашого бізнесу, установи немає в інтернеті – вас немає в значній частині ринку потенційних клієнтів. Впровадження організацій в соціальні мережі – це відкритість перед споживачами та готовність вислуховувати їх. Адже SMM надає унікальну можливість отримувати зворотній зв'язок.

Отже, якщо говорити про соціальні мережі, то вони, на відміну від традиційних каналів реклами або просування товарів і послуг, мають низку унікальних переваг. При цьому основна увага приділяється створенню контенту, який розповсюджуватимуть користувачі через соціальні мережі вже самостійно без участі організаторів груп і публічних сторінок університетів. Стратегії просування у соціальних медіа визначають базові напрями та орієнтири, а також певні умови та характеристики комунікаційних процесів. Створення плану просування продукту через соціальні медіа включає декілька етапів.

На першому кроці визначається мета, яку можна втілити в таких варіантах:

Консолідація – необхідність сприяти об'єднанню представників цільових груп задля вирішення певних завдань. Така мета може мати місце у ситуації, коли потрібно зібрати суспільство в умовах військової агресії, протидії певним обставинам або силам внутрішнього характеру, для розв'язання соціальних або економічних проблем.

Заспокоєння – потреба у зниженні суспільного градусу, агресії, незадоволення представників певних цільових груп або суспільства загалом. Виникає через внутрішні несприятливі умови соціально-економічного або політичного розвитку, а також у разі намагання підбурити до проявів незадоволення ззовні.

Залякування – необхідність викликати невпевненість або побоювання серед соціальних груп чи суспільства. До такого підходу вдаються у разі припинення процесів сталого соціально-економічного або політичного розвитку. Це є, в переважній більшості випадків, ознакою інформаційної агресії. Рідше така мета може мати стримувальний характер або спрямована на дезорієнтацію суспільства.

Незадоволення – необхідність виведення зі стану рівноваги окремих соціальних груп або суспільства загалом для формування протестних настроїв. В такому випадку намагаються викликати відчуття дискомфорту щодо наявних обставин або умов розвитку соціально-економічних чи політичних процесів та наступне незадоволення.

Протести – публічні дії представників певних соціальних груп або найактивнішої частини суспільства, спрямовані проти певних ситуацій, структур або окремих осіб. В такому разі відбуваються організовані конкретно або самоорганізовані дії, внаслідок яких може відбуватися зміна, трансформація або цілковите знищення відповідних соціальних інститутів, зміна ситуації, усунення певних осіб від керівництва соціально-економічними або політичними процесами [10].

Після цього, доречно обрати завдання, які конкретизують та уточнюють шляхи досягнення базової мети. Найбільш типовими в рамках SMM-комунікацій можуть бути такі:

Підготовка контенту – створення інформаційного повідомлення, що має певну тематичну цільність та цінність. У такому разі контент має вигляд графічного зображення, фото, відео, аудіо або текстового матеріалу і може бути переданий за допомогою соціальних мереж.

Поширення контенту – дії, спрямовані на якомога ширше розповсюдження певної інформації у середовищі соціальних груп або адресно – на конкретні персоналії.

Збирання контенту – процедура пошуку, систематизації та аналізу цільової інформації з метою оцінки або прогнозу ситуацій, що можуть мати місце за певних обставин [9].

Після окреслення завдання наступним логічним кроком є визначення цільових груп, стосовно яких передбачаються певні комунікаційні дії. Серед них визначаються такі категорії:

Стать – соціальна група, що формується за принципом статевої належності.

Вік – соціальна група, що формується за принципом вікової належності.

Соціальне положення (страта) – соціальна група, що об'єднує осіб за подібним соціальним положенням, якто: певного рівня прибутків, роду діяльності, фізіологічних особливостей (люди з особливими потребами), расовими або етнічними чинниками тощо.

Ситуативні соціальні групи – соціальні групи, що формуються за принципом тимчасового об'єднання навколо певної проблеми, ідеї, завдання і не враховують соціальні, вікові та статеві характеристики [10].

Персоналії – соціальні групи, що формуються з конкретних персон, які викликають зацікавленість у певних комунікаційних ситуаціях [1].

Четвертим кроком є характер та зміст повідомлень, що спрямовуються на визначені на попередньому етапі цільові групи. За характером повідомлення можуть закликати (змушувати, спонукати отримувачів до відповідних дій або рішень) або констатувати (фіксувати стан речей, ситуації або факти, що мають місце в певний момент часу).

Після цього необхідно визначити найбільш ефективні канали комунікацій, виходячи з наявних ресурсів та характеристик цільової аудиторії.

СТРАТЕГІЯ		
1	консолідувати заспокоїти налякати викликати незадоволення/гнів закликати до протесту	МЕТА ↓
2	створити контент поширити контент зібрати контент	ЗАВДАННЯ ↓
3	стать вік соціальна група ситуативне об'єднання персоналії	ЦІЛЬОВІ ГРУПИ ↓
4	закликати константувати	МЕСЕДЖИ ↓
ТАКТИКА		
5	Facebook Instagram інші	КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ↓
6	на чужих майданчиках на власних майданчиках симбіоз власні/чужі	ЗАСОБИ ↓
7	створення та просування співтовариств бренду просування у нішевих соціальних мережах створення та розвиток власних інформаційних майданчиків просування контенту проведення інтерактивних акцій створення та просування інтерактивних елементів робота з лідерами думок вірусний маркетинг персональний брендинг інструменти поза категоріальні комунікативна активність	ІНСТРУМЕНТИ ↓
8	моніторинг SMM-аудит опитування	МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Джерело: систематизація матеріалів [1, 3, 4, 7].

Рис. 1. Базовий алгоритм планування в SMM

Для визначення найбільш ефективних доцільно їх класифікувати [5–12]:
 Створення та просування співтовариств бренду.
 Просування у нішевих соціальних мережах.
 Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків.
 Просування контенту.
 Проведення інтерактивних акцій.
 Створення та просування інтерактивних елементів.
 Робота з лідерами думок.
 Вірусний маркетинг.

Персональний брендинг.

Інструменти поза категоріальні.

Комунікативна активність.

Для контролю комунікаційної ситуації існує ряд методів:

Моніторинг – регулярний огляд певного інформаційного поля в межах цільових соціальних мереж щодо появи нового контенту із визначенням його характеру та спрямування.

SMM-аудит – комплексне дослідження комунікаційної ситуації, що виникає навколо певного об'єкта (організація або персоналія) чи суб'єкта (ідея, контент, тема).

Опитування – тематичне соціологічне дослідження комунікаційної ситуації шляхом вивчення думок представників певних соціальних груп або окремих персоналій [1].

Наочно, алгоритм просування через соціальні медіа наведено на рис. 1.

Висновки. Сучасний ринок освітніх послуг як сфера суспільної діяльності найбільше потребує використання інструментів інтернет-технологій для встановлення і підтримки постійних зв'язків між його суб'єктами. Його просто неможливо уявити без опосередкованих форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними суб'єктами, а також між освітнім закладом та абітурієнтами, студентами, їх батьками, спонсорами, меценатами тощо.

Статус лідера освітньої сфери сьогодні значною мірою визначається його інформаційним статусом у комунікаційних потоках. Оптимально підібрана кількість і періодичність появи в Інтернеті інформації про вищий навчальний заклад є однією з найважливіших складових роботи з формування його іміджу. З одного боку, такої інформації має бути багато, і з'являтися вона повинна досить часто, щоб назва ВНЗ постійно фігурувала в засобах масової інформації. З іншого – її кількість не повинна виходити за певні межі, інакше вона починає «мозолити очі», сприймається як нав'язлива.

В умовах жорсткої конкуренції багато гравців на ринку прагнуть знайти в соціальних мережах свою цільову аудиторію, привернути її увагу і в результаті досягти власних бізнес-цілей. І чим коректніше поставлені ці цілі, тим адекватніше буде система оцінки ефективності їх досягнення.

Література

1. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
2. Волошенко О.В. Творчість як складова професійної самореалізації педагога / О.В. Волошенко, В.І. Хрипун. – Черкаси: ЧОІПОПП, 2009. – 34 с.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64–74. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>.
4. Ковальчук М.С. Використання інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу / М.С. Ковальчук, Н.В. Сердуніч // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 200–202.
5. Ніфатова О.М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О.М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 2 (97). – С. 87–95.
6. Ніфатова О.М. Брендінговий підхід до визначення маркетингової товарної політики підприємства / О.М. Ніфатова // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: Науковий журнал ХНТУ. – 2016. – № 22 (11) 2016. – С. 50–55.
7. Пашкус Н.А. Маркетинг образовательных услуг / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с/
8. Птащенко О.В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О.В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.

9. Птащенко О.В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О.В. Птащенко // Кримський економічний вісник: науковий журнал. – 2013. – № 2 (03) квітень 2013. – Ч. II. – С. 113–117.
10. Птащенко О.В. Особливості Інтернет-маркетингу / О.В. Птащенко, Д.Д. Лисицька, Д.О. Амеров // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: Науковий журнал ХНТУ. – 2016. – № 20 (9). – Т. 1. – С. 69–71.
11. Євтушенко Г.І. Теоретико-методологічні аспекти стратегічного управління якістю освіти (проблеми, пошуки, розв'язання) / Г.І. Євтушенко, В.І. Куценко, О.В. Птащенко // Бізнес-інформ. – 2015. – Вип. 10. – С. 102–106.
12. Птащенко О.В. Інноваційний маркетинг та менеджмент у системі вищої освіти / О.В. Птащенко, Б.Ю. Камінський // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: Науковий журнал ХНТУ. – 2016. – № 22 (11). – С. 59–62.