

Е-МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНЬОГО ПРОДУКТУ

Просування, розвиток і позиціонування бізнесу в мережі Internet настільки важливий аспект, що цей напрям оформилося в поняття «Е-marketing». Багато в чому він схожий з традиційним маркетингом: ті ж цілі, ті ж завдання. Однак механізми здійснення таких завдань істотно відрізняються. Та й інформація, якою володіє інтернет-маркетолог, ні в яке порівняння не йде з тією, що володіє його «offline-новий» колега. Мережеві опитування далеко не є еталоном об'єктивності, а респонденти вимагають особливого підходу. Тому становлення ринкових відносин, в тому числі, у сфері освітніх послуг відбувається через e-marketing.

Зважаючи на те, що пропозиція вищих навчальних закладів вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти. Не дослідженим залишається питання розвитку маркетингу в професійній освіті та його впливу як на діяльність закладів освіти, так і на якість підготовки фахівців різних спеціальностей.

Аналіз статистичних даних за останніх п'ять років вказує на тенденцію зростання показників закладів загальної середньої освіти (Таблиця 1).

Таблиця 1

Статистичний аналіз даних за останніх п'ять років зростання показників
закладів загальної середньої освіти

Рік	Кількість закладів загальної середньої освіти, од	Кількість учнів у закладах загальної середньої освіти – усього, тис. осіб	З них у закладах		Випуск учнів із закладів загальної середньої освіти, тис. осіб		Кількість вчителів у закладах загальної середньої освіти, тис. осіб
			денних	вечірніх (змінних)	одержали свідоцтво про здобуття базової загальної середньої освіти	одержали атестат про здобуття повної загальної середньої освіти	
2014/15	506	254,5	250,9	3,6	19,5	16,5	22,5
2015/16	496	266,1	263,0	3,1	21,0	16,1	22,3
2016/17	492	276,8	274,4	2,4	21,2	15,3	22,5
2017/18	493	286,8	284,6	2,2	21,9	16,1	22,9
2018/19	505	301,2	298,8	2,4	24,0	16,1	24,6

Джерело : Головне управління статистики у місті Київ

Прагнення залучити студентів, приводить навчальні заклади до необхідності підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг, а також їх диверсифікації. Відповідність або невідповідність суб'єкта ринкового суперництва умовам ринкового середовища, свідчить про рівень конкурентоспроможності, показує наскільки продуктивний та ефективний суб'єкт по відношенню до конкурентів та споживачів продукції.

На сьогоднішній день на меті практично будь-якого вузу є максимізація доходів, так як держава не може забезпечити достатнє і своєчасне фінансування зі свого боку. Для того, щоб університет міг максимізувати свій прибуток, він повинен сприяти збільшенню обсягів платної освіти, впізнаваності торгової марки вузу, посилення партнерських відносин з внутрішньої аудиторією, збільшення її лояльності, виведення на ринок нових спеціальностей, посилення академічного піару, зміцненню та розширенню міжнародного співпраці.

З точки зору internet-маркетингу, Internet є ринком, а internet-аудиторія, тобто загальне число користувачів мережі, які можуть звернутися до даного web-сайту або сторінки у соціальних мережах, - потенційними споживачами. Для ефективності e-marketing вузів принципово важливо визначити цільову аудиторію, до якої буде направлено звернення з електронних ресурсів вузу.

Web-сайт та сторінки у соціальних мережах, в даному випадку стає інструментом маркетингових комунікацій вузу з потенційними споживачами.

Від 90-97% абітурієнтів та їх батьків, відвідавши e-сторінки вузу, вже в перші хвилини перебування на них формують свою попередню думку про навчальний заклад на підставі отриманої інформації.

Вона буде позитивною, якщо виконується ряд наступних умов:

- вуз має хороший імідж і високий рівень акредитації, а сайт університету відповідає фірмовому стилю університету і іміджу;
- вуз здійснює підготовку студентів за затребуваними спеціальностями і напрямками;
- вуз підходить основним вимогам потенційного споживача;
- e-сторінки вузу ефективно працюють, просто і доступно доносять до користувачів потрібну вузу інформацію, мають зворотний зв'язок;
- представництво в соціальних мережах наповнені достовірною інформацією, яка безпосередньо відноситься до вузу, а також може дати відповіді на питання, що найбільш цікавлять потенційних споживачів.

Споживач обов'язково відвідає соціальні мережі навчального закладу, якщо сильно зацікавиться їм, наприклад, дізнається про нього з якісної і наповненою змістом реклами, дізнається завдяки відгукам від друзів, побуває на дні відкритих дверей або інших заходах, в яких університет бере участь. Після цього потенційний споживач обов'язково скористається сайтом і різними представництвами вузу в мережі Internet, для отримання інформації та подальшого, більш детального, ознайомлення з освітньою установою.

До цільової аудиторії соціальних мереж вузу можна віднести наступні групи:

- вступники (абітурієнти та їх батьки);
- студенти;

- випускники вузу;
- керівництво вузу, адміністрація і т.д;
- міжнародна академічна і вузівська громадськість;
- роботодавці;
- держава в особі Міністерства освіти і науки України;
- професорсько-викладацький склад;
- ЗМІ;
- інтернет-спільноти;
- наукові та академічні спільноти;
- передплатники бібліотеки вузу тощо.

Інтернет-середовище, зокрема соціальні мережі надають безліч інструментів вищим навчальним закладам для роботи зі своєю лояльною аудиторією, таких як медійна та контекстна реклама, SEO, SMM, e-mailing тощо. Без сумніву, соціальний портрет організації на ринку освітніх послуг залежить від якості формування та управління репутацією, постійного моніторингу репутаційного простору, і звичайно ж, орієнтації на маркетинг контактних аудиторій ВНЗ.

Перед тим, як підвищувати репутацію ВНЗ, проводиться аналіз за допомогою однієї з пошукових систем. На підставі отриманих даних здійснюється діагностика існуючої репутації ВНЗ і корпоративного сайту, промо-сайту або сайту-візитки. Вивчаючи репутацію ВНЗ в Інтернет-мережі слід з'ясувати:

- чи зустрічаються в перших десяти рядках пошуку негативні відгуки про ВНЗ;

- який контекст супроводжує назва ВНЗ протягом останнього місяця, користувачі можуть набирати запити "престижний ВНЗ" і "хабарницький ВНЗ";

- які відгуки залишають користувачі в соціальних мережах та блогах. Наступним етапом є робота зі створення інформації, що надходить зсередини ВНЗ, і передумов для появи позитивних висловлювань аудиторії.

Для цього використовується спростовуюча інформація на негативні висловлювання і публікація позитивних коментарів. Також позитивні відгуки розміщуються на спеціалізованих сервісах і потім просуваються за допомогою пошукової оптимізації.

Серед перспектив подальших досліджень: дослідити методику формування рейтингів ВНЗ, виявити структуру системи маркетингових комунікацій українських ВНЗ в Інтернет-мережі, оцінити розмір коштів, що виділяються на просування освітніх послуг в мережі Інтернет, у т.ч. на управління репутацією.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики в місті Києві [Електр. ресурс]. Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=530&lang=1>
2. Бобало О.Ю. Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів //Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.2 – 312 с.
3. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.

4. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т.Соломанидина, С.Резонтов, В.Новик // «Управление персоналом». – №3. – 2005. – С. 20–25.
5. Абабкова М.Ю. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 149 с