

Стратегія управління закладами освіти в епоху діджиталізації: роль технологій цифрового маркетингу

Ірина Дьячук

*завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: Diachuk@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

У сучасному світі, що характеризується стрімким розвитком технологій та глобальною конкуренцією, заклади освіти (ЗО) функціонують в умовах постійних викликів. Традиційні методи управління та рекрутингу студентів втрачають свою ефективність. Щоб забезпечити сталий розвиток, підвищити конкурентоспроможність та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією (вступниками, студентами, випускниками, викладачами та партнерами), освітні установи мають не просто адаптуватися до цифрової реальності, а й активно впроваджувати інноваційні підходи до стратегічного управління, інтегруючи технології цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг, в контексті управління закладом освіти, виходить за рамки простого просування послуг. Він стає потужним стратегічним інструментом, який дозволяє освітній установі:

1. Формувати сильний бренд та репутацію: Завдяки контрольованій комунікації в цифровому просторі, ЗО може цілеспрямовано транслювати свої цінності, досягнення та унікальні переваги.

2. Глибоко аналізувати ринок: Інструменти веб-аналітики та соціальних мереж дозволяють керівництву отримувати об'єктивні дані про потреби та очікування цільових груп, а також про стратегії конкурентів, що є основою для прийняття управлінських рішень, заснованих на даних.

3. Персоналізувати комунікацію: Це дає можливість звертатися до різних сегментів аудиторії з максимально релевантними пропозиціями (наприклад, інформувати потенційних вступників про їхній профільний напрямок).

4. Оптимізувати рекрутингові процеси: Цифрові канали забезпечують ширше охоплення та вищу конверсію за менших витрат порівняно з традиційними медіа.

Таким чином, цифровий маркетинг має бути не тактичним додатком, а фундаментальною частиною загальної стратегії управління ЗО, спрямованою на досягнення його місії та стратегічних цілей (наприклад, збільшення набору, підвищення міжнародного рейтингу чи розвиток партнерської мережі).

Ефективна стратегія управління, інтегрована з цифровим маркетингом, охоплює низку ключових інструментів:

- **Контент-маркетинг:** Це створення та розповсюдження ціннісного, освітнього, інформативного та розважального контенту (статті, відео, інфографіка, подкасти) для формування експертного іміджу ЗО та залучення аудиторії.

- **SEO (Search Engine Optimization):** Оптимізація вебсайту та освітніх про-

грам для пошукових систем, що гарантує високу видимість ЗО, коли потенційний студент шукає інформацію про освіту.

- SMM (Social Media Marketing): Активне використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok) для побудови спільноти, швидкої взаємодії, формування лояльності та оперативного інформування.

- Контекстна та таргетована реклама: Націлювання рекламних оголошень на конкретні демографічні та інтересні групи абітурієнтів для прямого залучення до вступу чи на події.

- Email-маркетинг: Створення автоматизованих та персоналізованих розсилок для підтримки зв'язку з абітурієнтами (надання порад щодо вступу) та підтримки мережі випускників.

Формування стратегії управління ЗО з використанням цифрового маркетингу пропонується здійснювати за інтегрованою моделлю, яка включає такі послідовні кроки:

1. Стратегічний аудит (Аналіз): Всебічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища: оцінка цифрової присутності ЗО, аналіз конкурентів (їхніх цифрових стратегій), глибоке сегментування та вивчення потреб цільової аудиторії.

2. Визначення цілей: Чітке формулювання маркетингових цілей, які корелюють із загальними стратегічними цілями ЗО (наприклад, збільшення кількості заявок на 15% за рік, підвищення залученості в соцмережах на 20%).

3. Розробка цифрової стратегії: Вибір пріоритетних цифрових каналів, розробка детального контент-плану, визначення бюджету та ресурсів, розробка унікальної пропозиції (Unique Value Proposition, UVP) для цифрового середовища.

4. Впровадження та реалізація: Запуск кампаній, постійне створення та публікація контенту, взаємодія з аудиторією.

5. Оцінка та корекція: Регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI) — охоплення, залученість, трафік, конверсія, ROI. На основі аналізу цих даних приймаються рішення про оптимізацію або коригування поточної стратегії.

Управління закладом освіти в XXI столітті вимагає не лише високої академічної якості, але й вправного використання сучасних технологій. Формування стратегії управління ЗО з використанням технологій цифрового маркетингу є критично важливим для забезпечення його конкурентоспроможності, фінансової стійкості та репутаційного успіху. Інтегрована модель управління, що поєднує академічні цілі з можливостями цифрових комунікацій, дозволяє освітнім установам ефективно взаємодіяти зі світом, залучати таланти та займати гідне місце на ринку освітніх послуг. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на деталізацію методів вимірювання ефективності (ROI) окремих цифрових каналів та вивчення ролі новітніх технологій, таких як штучний інтелект, у персоналізації освітнього досвіду.

Список використаних джерел

1. Добрянська В., Кодак О. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. Ефективна економіка. Електронне фахове видання. 2020. Вип. 7. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf
2. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 6. 2020. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-18>.
3. Лифар В., Мізін А. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти. Věda a perspektivy. Міждисциплінарний міжнародний журнал. 2023. Вип. 4. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4\(23\)-23-36](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4(23)-23-36).