ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ СВІТИ

Лисиця В.В., *старший викладач, кафедра теорії і методики дошкільної освіти*
Глухівський національний педагогічний університет ім. О. Довженка
Конопля А.І., *студент, факультет дошкільної освіти,*
Глухівський національний педагогічний університет ім. О. Довженка

Цифровий маркетинг (*англ. digital marketing*) – загальний термін, який використовують для позначення таргетингового й інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів [15].

Для закладів вищої освіти цифровий маркетинг є дуже важливим, оскільки він дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, залучати нових здобувачів освіти та підвищувати свідомість про університет серед потенційних абітурієнтів. Заклад вищої освіти без використання маркетингу не зможе бути ефективним на ринку.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби, а також в умовах війни задля забезпечення стійкого становища на ринку та залучення вступників кожен освітній заклад повинен активно використовувати сучасні інструменти формування власного іміджу. Відповідно**,** перед закладами вищої освіти постає необхідність пошуку нових форм та методів комунікацій. Використання виключно інструментів традиційної реклами вже є сьогодні недостатнім і тому зростає необхідність використання сучасних цифрових інструментів.

Особливості маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти розглядаються у роботах низки українських учених: І. Дейнега [1, 2], Г. Євтушенко [3], Н. Зінчук [5], С. Семенюк [12]. Деякі наукові розвідки присвячені використанню закладами вищої освіти новітніх інформаційних технологій під час просування освітніх послуг [4, 6, 7, 8, 9, 11, 14].

Майже всі дослідники обґрунтовують необхідність використання закладами вищої освіти маркетингових комунікацій для залучення абітурієнтів, проте сьогодні наявність різних каналів та середовищ комунікації, в яких відбуваються маркетингові процеси, сприяє впровадженню нових підходів до управління політикою просування.

Зупинимося детальніше на перевагах використання цифрового маркетингу в закладах вищої освіти.

Цифровий маркетинг дозволяє.

1. *Залучати увагу до цільової аудиторії.* Через залучення соціальних медіа, контент-маркетингу та реклами університети зможуть привертати увагу студентів до своїх освітніх програм та важливих подій.

2. Основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг є *бренд закладу вищої освіти.* Означеній проблемі приділяють увагу такі зарубіжні та

вітчизняні вчені маркетологи, як Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Секерин, А. Старостіна, М. Шульгіна та ін.

Безпосередньо дослідженнями брендингу закладів вищої освіти займаються науковці Є. Дагаєва, Ф. Котлер, Н. Спіріна, А. Уіллер [13]. Регулярна публікація цікавого та корисного контенту допомагає підвищити пізнаваність університету серед цільової аудиторії. Правильне розроблення і застосування концепції брендингу – одне з важливих стратегічних завдань для керівників закладу вищої освіти.

3. *Залучення вступників та взаємодія з цільовою аудиторією.* Ефективне використання різноманітних цифрових каналів дозволяє привертати увагу потенційних вступників, а також безпосередніх здобувачів освіти до участі у вступних кампаніях; здійснювати постійну взаємодію зі студентською аудиторією: відповідати на їх запитання та вирішувати проблеми у реальному часі. Аналіз наукових робіт дозволяє зробити висновок, що сьогодні немає єдиного сформованого розуміння термінів «торгова марка» і «бренд». Деякі вчені вказують на тотожність цих понять, пояснюючи це відсутністю поняття «бренд» в таких європейських мовах, як французька та італійська. А англійське слово «brand» означає клеймо, фабричну марку і часто використовується синонімом торговельної марки Відомо, що основною відмінністю бренду від марки є те, що бренд повинен давати споживачеві щось більше, ніж задоволення його потреб у тій чи іншій освітній послузі.

4. *Моніторинг.* Аналітичні інструменти дозволяють вимірювати ефективність маркетингових кампаній та вносити корективи для досягнення кращих результатів. Освітній моніторинг – це система організації збору, збереження, обробки й поширення інформації про діяльність педагогічної системи, що забезпечує безперервне спостереження за її станом і прогнозування її розвитку Управління процесом освіти в освітньому закладі засноване на знанні того, як протікає освітній процес. Для цього служить система освітнього моніторингу – постійного відстеження ходу освітнього процесу з метою виявлення й оцінювання його проміжних результатів, факторів, а також прийняття рішень щодо регулювання й корекції освітнього процесу

Моніторинг усе ширше використовується в освітніх системах. У теорії й практиці освіти існують різні підходи до моніторингу. Одні вчені й практики (П. Анісімов, В. Зуєв, О. Майоров, Л. Шибаєва) розглядають моніторинг як засіб удосконалювання системи інформаційного забезпечення управління освітою, інші (А. Галаган, Л. Семушина) – підвищення ефективності стратегічного планування розвитку середньої й вищої професійної освіти.

М. Гузаїров, І. Єлісєєв, А. Сапронов розглядають моніторинг як інформаційну основу в системі оцінювання й управління якістю освіти на регіональному рівні, а І. Вавілова, С. Горбатков, В. Лукманов, Г. Скок – на рівні освітньогго закладу, педагога, студента, учня [10].

Отже, цифровий маркетинг для закладу вищої освіти є ефективним інструментом для залучення студентів та підвищення пізнаваності університету серед цільової аудиторії.

Він дозволяє університетам ефективно комунікувати зі студентами та абітурієнтами, підвищувати пізнаваність бренду, залучати нових студентів та зберігати існуючих.

Важливою складовою цифрового маркетингу є використання соціальних медіа, контент-маркетингу, електронної пошти, реклами та аналітики для досягнення маркетингових цілей університету.

Список літератури

1. Дейнега, І.О. (2017). Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. Т. 22, (10), 113-117.
2. Дейнега, І.О. (2018). Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект XXI, (4), 126-130.
3. Євтушенко, Г.В., Пилипчук, В.К., & Смірнова, Н.О. (2016). Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 7(3), 102-107.
4. Жегус, О.В. (2018). Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. Marketing and Digital Technologies. Т. 2, (2), 58-75.
5. Зінчук, Н. (2017). Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. http://surl.li/sltmq.
6. Ілляшенко, С.М., Шипуліна, Ю.С., & Ілляшенко, Н.С. (2018). Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. Маркетинг і цифрові технології. Т. 2, (1), 83-95.
7. Коновалова, С.О. (2014). Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. Бізнес Інформ. (11), 342-346.
8. Костюк, М.К. (2016). Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. Траектория науки: електрон. версія журн., 4(9). http://surl.li/sltm.
9. Мельникова, О.В. (2015). Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди, (15), 25-35.
10. Аннєнкова, І.П. (2010). Моніторинг якості освіти у ВНЗ. http://surl.li/sltak.
11. Попова, В.Г. (2016). Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління, 3(23), 262-271.
12. Семенюк, С.Б. (2015). Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник. Т. 48, (1), 155-161.
13. Сорока, О.В. (2019). Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. http://surl.li/sltnn.
14. Ушакова, І.О. (2016). Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Системи обробки інформації, (4), 188-191.
15. Вікіпеді. (б. д.). Цифровий маркетинг. http://surl.li/agzmh.