

УДК 339.138:378.4

Маврідю В. Ю.

**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ ПРОСТОРІ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ УКРАЇНИ**

У статті розглянуто основні інструменти комунікацій, які слід використовувати вищим навчальним закладам у мережі Інтернет для підвищення конкурентоспроможності та лояльності серед цільових груп. Розглянуті основні напрями роботи у цій сфері та подано докладний опис всього комунікативного інструментарію, що може бути використаний у діяльності сучасного закладу освіти.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, позиціонування, соціальні мережі, цільова група, ефективність комунікації.

**Вступ.** Якісна та доступна вища освіта завжди була вагомим конкурентним силою наряду з іншими макроекономічними показниками України на світовому ринку. Завдяки цьому, отримання саме української освіти було цінним та престижним для студентів з усього світу.

Але, на теперішній час вищі навчальні заклади нашої країни опинились у ситуації, яка характеризується неповним набором не тільки на контрактні, а у деяких ВНЗ – й на бюджетні місця.

**Постановка проблеми.** Ця ситуація на ринку вітчизняних освітніх послуг зумовлена деякими факторами: політичною нестабільністю у країні, демографічною ситуацією минулих років, та додатковою конкуренцією з боку ВНЗ інших країн Європи, які пропонують спрощені умови вступу для іноземних абітурієнтів завдяки сучасним засобам Інтернет комунікацій.

Тому, у цих умовах конкурентної боротьби навчальним закладам України вже недостатньо лише надавати якісну освіту. Для залучення майбутніх студентів а також для розвитку свого бренду, ВНЗ повинні широко використовувати сучасні інструменти Інтернет маркетингу для комунікації як безпосередньо з абітурієнтами, так і з іншими цільовими групами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання впровадження інструментів інтернет-маркетингу у діяльність навчальних закладів розглянуто у працях вітчизняних науковців Ілляшенко С. М. [1], Ковальчук М. С. [2], Міцури О. О. [4], та ін. Але ці автори не у своїх працях висвітлюють лише загальні питання розвитку маркетингової діяльності ВНЗ та односторонню комунікацію. У той же час, використання інструментів постійного двостороннього зв'язку з цільовою аудиторією залишаються не розкритими.

**Метою статті** є аналіз найбільш розповсюджених інструментів інтернет-маркетингу для комунікації з цільовими групами вищих навчальних закладів України, а також критеріїв ефективності здійснення комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Найбільш розповсюдженими інструментами маркетингових комунікацій в Інтернет просторі є сайт навчального закладу, сторінки та групи у найбільш розповсюджених соціальних мережах: «Однокласники», «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Twitter» та відеоканал у мережі «Youtube».

Розглянемо більш докладно ці інструменти та їх роль у розвитку вищого навчального закладу.

У сучасних умовах стрімкого розвитку Інтернет технологій наявність особистого сайту є обов'язковою візитною карткою кожної організації. І для підтвердження цієї думки буде цілком доречно буде використати прислів'я: «Якщо тебе немає в Інтернеті – тебе не існує у світі».

Від того, наскільки детально і зрозуміло на сайті буде розміщено інформацію про ВНЗ, факультети та спеціальності, умови та терміни вступної Кампанії, та ін., залежить створення образу навчального закладу у свідомості абітурієнтів, тобто його позиціонування. Елементом двосторонньої комунікації ВНЗ з цільовим споживачем є можливість замовити на сайті деякі послуги online. Додатковою конкурентною перевагою буде наявність online консультанта на сайті, що дасть можливість абітурієнту задати питання та отримати швидко відповідь на нього в режимі online.

Основні показники ефективності сайту визначаються за показниками його відвідування:



число унікальних користувачів, число відвідувань, частота відвідування, географічний розподіл користувачів, число переглядів сторінок, глибина перегляду.

Число унікальних користувачів (Unique Users, Unique Visitors) – число неповторюваних інтернет-користувачів, які відвідали веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Кожен унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яке число разів. Іншими словами – це чисельність залученої аудиторії.

Число відвідувань – відвідування користувачем веб-сайту: з моменту заходу до моменту виходу. Кожен користувач може скільки завгодно раз відвідати веб-сайт.

Частота відвідування (Site Frequency) – відношення числа відвідувань до числа унікальних користувачів. Іншими словами – скільки в середньому раз користувачі заходять на веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Обчислюється за формулою:

$$SF = \frac{V}{UU}, \quad (1)$$

де  $SF$  – частота відвідування;

$V$  – число відвідувань;

$UU$  – число унікальних користувачів [4].

Число переглядів сторінок (Page Impressions) – загальна кількість демонстрацій інтернет-користувачам веб-сторінок, що підлягають врахуванню, включаючи повторні демонстрації. Кожен користувач за одне відвідування може переглянути скільки завгодно сторінок.

Глибина перегляду визначається числом переглянутих сторінок кожним користувачем за одне відвідування. Обчислюється за формулою:

$$GP = \frac{PI}{V}, \quad (2)$$

де  $GP$  – глибина перегляду;

$PI$  – число переглядів сторінок;

$V$  – число відвідувань [4].

Наявність особистої сторінки у соціальних мережах сьогодні є невід'ємною частиною життя кожної людини.

Соціальна мережа також є важливим інструментом просування вищих навчальних закладів в Інтернет середовищі. Тому, необхідно створювати та наповнювати актуальним, корисним та інтересним контентом сторінки і групи у соціальних мережах, якими користуються цільові групи навчального закладу. При цьому, слід розмежувати інформацію, яка подається у табл. 1 зроблено групування цільових сегментів ВНЗ в залежності від використання ними соціальних мереж.

Таблиця 1

**Використання соціальних мереж цільовими групами ВНЗ**

Цільова група	Соціальні мережі для комунікації з цільовою групою
безпосередньо абітурієнти	«ВКонтакте», «Facebook», «Instagram»
батьки	«Однокласники», «Facebook», «Instagram» «Linkedin»
представники адміністрації шкіл, технікумів	«Facebook», «Linkedin»
підприємства-партнери, які надають. місця для практики та працевлаштовують студентів та випускників	«Facebook», «Instagram» «Linkedin»
партнери-ЗМІ, які висвітлюють діяльність ВНЗ	«Facebook», «Twitter»

Сьогодні більшість вітчизняних ВНЗ прагнуть створити свої акаунти в соціальних мережах, але небагато хто усвідомлює, навіщо кожному навчальному закладу потрібна своя соціальна сторінка.



Серед цілей просування вищого навчального закладу в соціальних мережах можна виділити наступні:

- посилення присутності бренду ВНЗ на соціальних платформах;
- збільшення трафіку сайту ВНЗ;
- посилення позитивного іміджу ВНЗ ;
- формування позитивного ставлення споживачів освітніх послуг .

Крім зазначених інструментів, важливою складовою позиціонування та розвитку бренду вищого навчального закладу у Інтернет просторі є ORM (online reputation management) – побудова та управління репутацією у мережі Інтернет, спонукання цільової аудиторії до написання позитивних відгуків про ВНЗ, а також, відстеження негативних відгуків та робота по перетворенню них у позитивні або нейтральні [5].

Слід відмітити, що більшість вітчизняних ВНЗ не приділяє достатньої уваги роботі з відгуками у Інтернет просторі. Але не слід нехтувати цим інструментом ORM, тому що відгуки та вірусний маркетинг мають дуже високу цінність на ринку освітніх послуг.

**Висновки.** Сучасні засоби Інтернет комунікацій надають можливість ВНЗ створити та вивести на якісно новий рівень процес взаємодії з цільовими аудиторіями. Становище, яке в останній час характерне для усіх вищих навчальних закладів України, потребує найбільш широкого використання інструментів інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності не лише серед вітчизняних, а й серед закордонних ВНЗ.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Ілляшенко, С.М. Комунікаційна ефективність web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69-78. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_69\\_78.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_69_78.pdf)
2. Ковальчук, М.С. Використання інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу [Електронний ресурс] / М.С. Ковальчук, Н.В. Сердуніч // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т.4. – С. 200-202. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_6\\_4/200-202.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_6_4/200-202.pdf)
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
4. Міцура, О.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи [Електронний ресурс] / О.О. Міцура, М.О. Хижняк // 11 Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 121-129. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29910>
5. Bruce Sterling (August 1, 2010). «Online Reputation Management».Wired (magazine) Blog.Condé Nast Publications.Retrieved August 3, 2012.

*В статье рассмотрены основные инструменты коммуникаций, которые следует использовать вузам в сети Интернет для повышения конкурентоспособности и лояльности среди целевых групп. Рассмотрены основные направления работы в этой сфере и представлены описание всего коммуникативного инструментария, который может быть использован в деятельности современного учебного заведения.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации, позиционирование, социальные сети, целевая группа, эффективность коммуникации.

*The article the basic tools of communication to be used in higher education institutions of the Internet to enhance competitiveness and loyalty among target groups. The basic directions of work in this area and presented a detailed description of the communication tools that can be used in modern institutions of education.*

**Key words:** internet marketing, marketing communications, positioning, social networks, target group, the effectiveness of communication.