

Жарська І.О., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні державні заклади вищої освіти функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з приватними організаціями. Тому для забезпечення стійкого стану на ринку та залучення абітурієнтів кожен навчальний заклад повинен активно використовувати сучасні інструменти формування власного іміджу. В умовах інформаційного суспільства використання інструментів Інтернет-маркетингу набуває для закладів вищої освіти першочергового значення.

Комунікаційна діяльність в мережі Інтернет повинна базуватись на оптимальному поєднанні платної реклами у Facebook/Instagram та сучасного, інформативного і постійно оновлюваного контенту на сайті та у соціальних мережах. Адже, рекламні банери у Facebook/Instagram мають виступати лише тригером, який змусить користувача перейти за посиланням на сторінку відповідної спеціальності на офіційному сайті та підписатись на соціальні мережі. Якщо, інформація на сайті і у соціальних мережах виявиться привабливою і одночасно корисною для абітурієнта, він буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і задавати запитання адміністратору аккаунту протягом тривалого періоду. Бажано залучати потенційних абітурієнтів, починаючи з учнів 10-х класів.

Традиційно одним і головних інструментів комунікаційної політики навчальних закладів є прямі продажі, які дозволяють сформувати інформаційний контент, чітко спрямований на кожну цільову групу – потенційні абітурієнти (випускники шкіл, молодші спеціалісти, бакалаври), батьки, вчителі шкіл. Саме ефективний контент дозволить абітурієнтам зробити усвідомлений вибір навчального закладу і спеціальності, адже освітні послуги відносяться до продуктів, вибір яких відбувається протягом тривалого часу з врахуванням думок представників різних референтних груп.

Сьогодні дієві соціальні мережі навчальних закладів в сутності виконують функцію **call-центру** і мають бути готові консультивати абітурієнтів будь-яких категорій (від школярів 10-х класів до молодших спеціалістів і бакалаврів) з будь-яких питань: від специфіки кожної спеціальності і її навчального плану до особливостей зарахування абітурієнтів пільгових категорій. При цьому, в основу роботи такого call-центру має бути покладена умовна формула «10% реклами - 90% корисності» (рис. 1).

Головним інструментом позиціонування кожного ЗВО в інформаційно-комунікаційному середовищі сьогодні є офіційний web-сайт. Відповідно, на сторінках сайту має міститись інформація, орієнтована на інформаційні потреби кожної цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена в освітніх послугах.

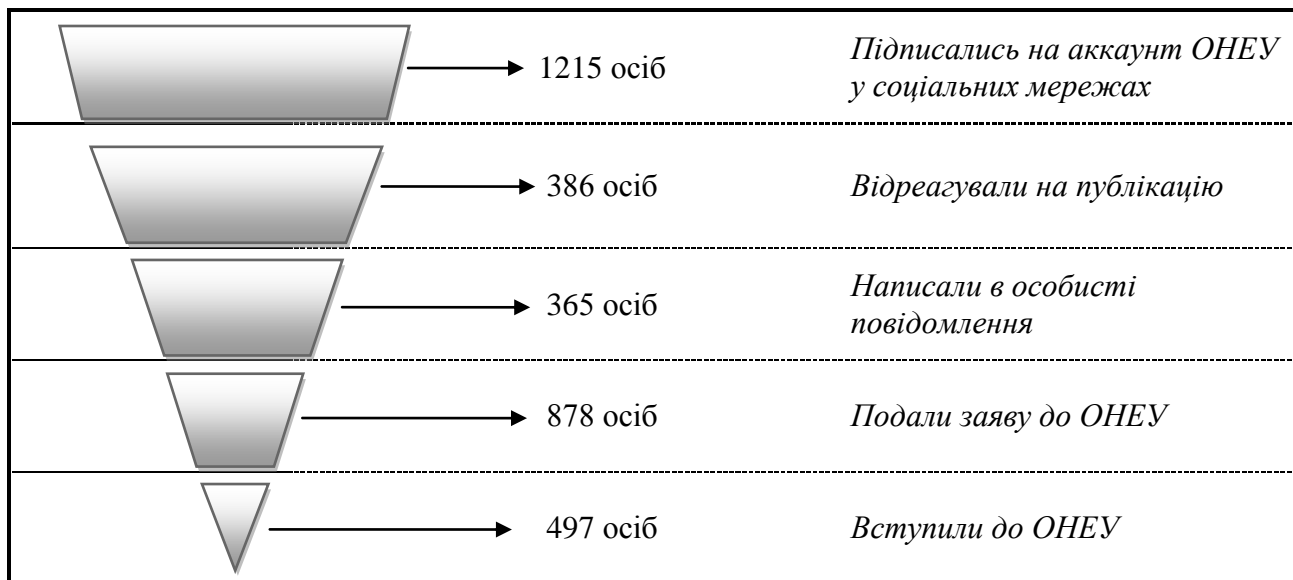


Рис. 1 Воронка продажів під час вступної кампанії до ОНЕУ, 2020 р.*

* Джерело: авторська розробка

З огляду на наявність багатьох груп стейкхолдерів, розвиток офіційного web-сайту має бути спрямований на вирішення таких завдань:

- розміщення програмних документів ЗВО, які визначають його місію і унікальну роль у розвитку суспільства та особливу внутрішню атмосферу, що сприяє гармонійному розвитку кожної особистості;

- розміщення інформації про організацію навчального процесу, освітні програми, умови і технології навчання та матеріальну базу; формування структурованого інформаційного пакету навчальних матеріалів з кожної дисципліни навчального плану; постійне висвітлення можливостей особистісного розвитку і самореалізації для студентів, поза аудиторних активностей, кар'єрних перспектив і пропозицій з працевлаштування;

- розміщення інформації про науково-педагогічних працівників ЗВО: висвітлення на їх особистих сторінках наукових досягнень, результатів роботи у практичній сфері, професійних активностей, таких як участь у різноманітних конференціях, у тому числі міжнародних, тренінгах, грантових проектах, стажування тощо, показників цитування їх розробок;

- інновації і новітні технології, розроблені науковцями ЗВО; інформація про проведені дослідження, зв'язки з бізнес-середовищем;

- міжнародні перспективи для студентів та викладачів – програми академічної мобільності, спільні наукові дослідження, програми обміну студентами, участь у закордонних конференціях і стажуваннях, наукові роботи і дослідницькі проекти тощо.

Список використаних джерел

1. Жарська І. О. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки.* 2015. № 1(83). С. 49–58.