

Жарська І.О.

кандидат економічних наук, доцент
Одеський національний економічний університет

ZHARS'KA Iryna

Odessa National Economic University Ukraine

DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В статті розроблено концепцію формування системи маркетингових комунікацій закладів вищої освіти в мережі Інтернет у вигляді ланцюжка трьох взаємопов'язаних напрямків діяльності: реклама у соціальних мережах, детальна інформація про спеціальності та освітні програми на офіційному сайті ЗВО і публікації в соціальних мережах та Telegram-каналі ЗВО. Запропоновано принципи побудови системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в мережі Інтернет.

Доведено, що сьогодні аккаунт ЗВО у соціальних мережах має виконувати функцію універсального call-центру, який може консультувати абітурієнтів усіх категорій та їх батьків з будь-яких питань, пов'язаних як зі вступом, так і з майбутнім навчанням і специфікою спеціальностей у режимі 24x7.

Проаналізовано основні показники ефективності instagram-аккаунтів ТОП-10 українських ЗВО за підсумками вступної кампанії 2020р.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинг освітніх послуг, маркетинг у соціальних медіа, заклад вищої освіти, цільова аудиторія, ринок освітніх послуг

Постановка проблеми. Сьогодні заклади вищої освіти України функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і

з іноземними навчальними закладами. Тому, для забезпечення стійкого стану на ринку та залучення абітурієнтів, кожен навчальний заклад повинен активно використовувати сучасні інструменти формування власного іміджу. Відповідно, перед ними постає необхідність пошуку нових форм та методів комунікацій. Адже, використання виключно інструментів традиційної реклами вже є недостатнім, зростає необхідність використання сучасних цифрових інструментів.

Аналіз досліджень і публікацій. В роботах низки українських вчених розглядаються особливості маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти. Передусім, слід відзначити таких дослідників, як І.О.Дейнега [1, 2], Г.В.Євтушенко [3], Н.Зінчук [6], С.Б.Семенюк [14]. Також, деякі науковці проводять дослідження щодо використання закладами вищої освіти новітніх інформаційних технологій при просуванні освітніх послуг [5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15].

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, сприяють впровадженню нових підходів до управління політикою просування.

Відповідно, проблеми системного управління комунікаціями освітніх закладів в мережі Інтернет стають усе більш актуальними і потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка науково-методичних положень з формування комплексу маркетингових комунікацій державного закладу вищої освіти в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Головним інструментом позиціонування кожного ЗВО в інформаційно-комунікаційному середовищі сьогодні є **офіційний web-сайт** [4]. Відповідно, на сторінках сайту має міститись інформація, орієнтована на інформаційні потреби кожної цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена в освітніх послугах.

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.

Разом з тим, сьогодні використання web-сайту як єдиного інструменту комунікації з представниками усіх цільових аудиторій, і передусім з потенційними абітурієнтами, вже є недостатнім.

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, батьки, вчителі шкіл.

Оскільки прямі продажі передбачають безпосередню взаємодію з кожним окремим абітурієнтом або особою, яка має вплив на його рішення (батьки, вчителі, родичі, друзі, інші представники референтних груп), то першочерговим завданням маркетингу ЗВО є формування бази контактів абітурієнтів, яка за допомогою смс-розсилки або розсилки у месенжери стає основним джерелом формування аудиторії соціальних мереж.

При цьому, сформована база даних має містити переважно релевантні контакти, тобто абітурієнтів, дійсно зацікавлених у вступі на спеціальності, наявні у певному ЗВО. Крім прямої реклами, дієвим інструментом формування такої бази даних є проведення різноманітних заходів для абітурієнтів (тренінги, квести, творчі та наукові конкурси, бізнес-ігри тощо).

В умовах інформаційного суспільства та зростання обсягів дистанційної освіти першочергового значення набуває наявність дієвих **соціальних мереж**, через які передусім і відбувається комунікація з абітурієнтами зі сформованої бази даних. Саме така комунікація є значно більш ефективною порівняно з традиційними «гарячими» і «холодними» дзвінками, оскільки дозволяє розмішувати необхідну інформацію протягом тривалого періоду, під час якого відбувається прийняття рішення абітурієнтом, а ініціатором контакту є саме абітурієнт, який ставить питання, які цікавлять саме його і у зручний для себе час.

Сьогодні офіційний аккаунт ЗВО не просто є додатковим інформаційним майданчиком, який доповнює контент web-сайту. Він має виконувати функцію універсального call-центру, який може консультувати абітурієнтів усіх категорій та їх батьків з будь-яких питань, пов'язаних як зі вступом, так і з майбутнім навчанням і специфікою спеціальностей у режимі 24x7. При цьому, в основу роботи такого call-центру має бути покладена умовна формула «10% реклами - 90% корисності». Професійність адміністратора call-центру у спілкуванні з підписниками може забезпечити до 40% ефективності аккаунту, тобто до 40% вступників до ЗВО із загальної кількості підписників у певний період. Для прикладу на рис. 1. наведено

показники вступної кампанії до Одеського національного економічного університету у 2020р. за методикою воронки продажів.

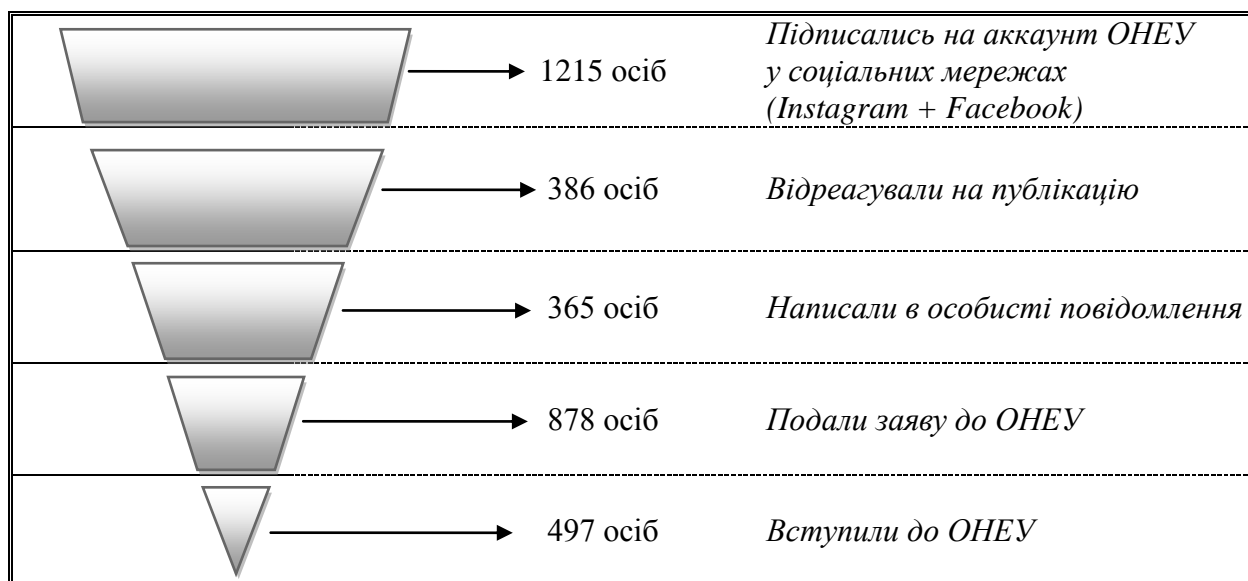


Рис. 1 Воронка продажів під час вступної кампанії до ОНЕУ, 2020 р.*

* Джерело: авторська розробка

Ефективні Інтернет-комунікації повинні базуватись на оптимальному поєднанні платної реклами у Facebook/Instagram та сучасного, інформативного і постійно оновлюваного контенту на сайті та у соціальних мережах. В сутності, навчальний заклад повинен діяти у вигляді ланцюжка заходів, представленого на рис. 2. Адже, рекламні банери у Facebook/Instagram є лише тригером, який змусить користувача перейти за посиланням на сторінку відповідної спеціальності на офіційному сайті та підписатись на соціальні мережі.

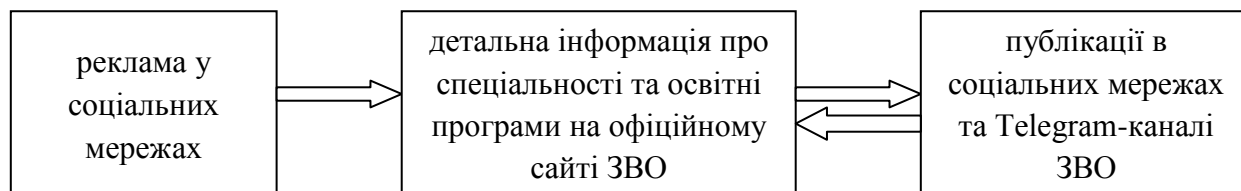


Рис. 2 Комплекс інтернет-комунікацій закладу вищої освіти *

* Джерело: авторська розробка

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 9-х класів.

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.

Для побудови комунікацій закладу вищої освіти з абітурієнтами в мережі інтернет доцільно дотримуватись **принципів**, наведених на рис. 3.



Рис. 3 Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО в мережі Інтернет*

* Джерело: авторська розробка

Розглянемо більш детально кожен із запропонованих принципів:

- **Комплексність** – програми просування навчальних закладів та освітніх програм мають передбачати використання усіх інструментів Інтернет-комунікацій: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram і Telegram-месенджер, контекстна реклама і реклама у Facebook. При цьому, окремі інструменти повинні бути взаємопов'язаними і доповнювати одне одного. Відповідно, підвищена увага до використання одного інструменту на шкоду іншим, як, наприклад, гіперактивне розміщення публікацій в Instagram-акаунті або масована реклама в Instagram

Stories та на противагу їм напівзабутий Facebook-акаунт, не можуть забезпечити необхідний ЗВО результат. Адже, кожна із соціальних мереж має свою специфіку і, відповідно, цільову аудиторію. При цьому, аудиторія Facebook (батьки, вчителі, випускники навчального закладу) не менш важлива для просування ЗВО, ніж більш молодіжний Instagram.

- **Системність** – для забезпечення стійкого і довготривалого ефекту від просування в мережі Інтернет ЗВО необхідно здійснювати комунікації на постійній основі протягом усього навчального року, а не лише «включати» рекламу перед днями відкритих дверей та виставляти формальні фото-звіти після проведення певних заходів у навчальному закладі (екскурсії на підприємства, конференції, конкурси студентської самодіяльності тощо). Адже, об'єднання різних інструментів у послідовну єдину програму, яка чітко враховує особливості всіх часових періодів навчального року, дозволяє більш чітко спрямувати кожну дію на певну аудиторію та отримати синергетичний ефект.

- **Корисність інформації** – рішення про подання заяви на вступ до певного навчального закладу для більшості абітурієнтів є результатом тривалого аналізу великої кількості інформації та обговорення всередині родини, особливо, якщо абітурієнт претендує на отримання бюджетного місця. Тому, виключно ті ресурси (сайти та аккаунти у соціальних мережах), які містять дійсно ґрунтовну, різнобічну та актуальну інформацію про правила прийому, умови і технології навчання у навчальному закладі, особливості спеціальностей і освітніх програм, перспективи працевлаштування, новинки і тренди в галузі, пов'язаній з майбутньої спеціальністю, можуть забезпечити достатню кількість підписників і високий рівень їх залучення у спілкування з адміністратором протягом тривалого часу.

- **Висока якість графіки та поліграфічної продукції** – особливістю сучасного етапу розвитку суспільства є те, що майже всі школярі і студенти значну частину свого часу проводять в мережі Інтернет і,

відповідно, щоденно зіштовхуються з величезним потоком найрізноманітнішої інформації, яка обов'язково містить візуальні елементи – картинки, фото, відео.

Саме тому, публікації в соціальних мережах або контент на офіційному сайті має шанс бути поміченим потенційним абітурієнтом лише за умов наявності високоякісних фото- і відео матеріалів та оригінальних картинок, виконаних в сучасних графічних редакторах. Інакше, на розміщені навчальним закладом публікації абітурієнти просто не звернуть увагу або, в гіршому випадку, віднесуться до них зі зневажливою іронією та все одно не будуть читати.

- **Уважність і турботливість** – важливим завданням маркетингових комунікацій кожного навчального закладу є налагодження прямих контактів з потенційними абітурієнтами. Але, спілкування з абітурієнтами у соціальних мережах стає результативним лише за умови, якщо адміністратор дійсно прагне допомогти і щиро та розгорнуто відповідає на будь-які питання у режимі 24x7, не нав'язуючи виключно «свою» спеціальність або «свій» навчальний заклад.

Максимальний ефект може бути досягнутий, якщо акаунт у соціальній мережі виконує функцію «єдиного вікна», тобто адміністратор консультує абітурієнтів з будь-яких питань, починаючи від створення електронного кабінету і завантаження необхідних документів і завершуючи особливостями проведення занять з різних дисциплін навчального плану або проходження практики.

Автором проведено дослідження інформаційного контенту та статистичних показників соціальних мереж Instagram закладів вищої освіти, які увійшли до **ТОП-10** за кількістю поданих заяв в Україні у 2020р. [12]. Результати наведено у табл. 1.

Показники Instagram-аккаунтів закладів вищої освіти України*

ЗВО, аккаунт	середня залученість	кількість публікацій	якість ілюстрацій і фото	конкурси та інші акції	кількість підписників
КНУ ім. Тараса Шевченка @knu_uni	593	20	середня	немає	4902
КПІ ім. Ігоря Сикорського @abiturient_kpi	43	37	середня, є свій стиль	немає	79
ЛНУ ім. Івана Франка @lvivstuv	63	6	середня, велика кількість відео	відеосторіс від студентів	510
НУ «Львівська політехніка» @lpnu_official	451	100+	висока	конкурси, онлайн-еквівалент	10400
ХНУ ім. В.Н. Каразіна @karazinuniver	1327	42	висока	конкурси	16800
НАУ @national.aviation.university	822	31	висока	like time, конкурс	7171
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана @kneu.edu.ua	73	19	середня, є свій стиль	немає	1539
Київський університет ім. Бориса Грінченка @abiturient_grinchenka	134	11	дуже висока	немає	1544
НПУ ім. М.П. Драгоманова @npu_official	97	12	низька	немає	1180
КНТЕУ @knute_official	989	42	дуже висока, свій стиль	немає	8256

*дослідження проведено у період 01.08.2020р. – 01.11.2020р.

За даними табл. 1 можна зробити такі висновки:

1. кількість підписників Instagram-аккаунтів знаходиться в межах від 979 (КПІ ім. Ігоря Сікорського) до 16800 (ХНУ ім. В. Н. Каразіна), при цьому аккаунти 6-ти ЗВО мають більше 4,5 тис. підписників (КНУ ім. Тараса Шевченка, ЛНУ ім. Івана Франка, НУ «Львівська політехніка», ХНУ ім. В. Н. Каразіна, НАУ, КНТЕУ);

2. для аккаунтів, у яких менше 4,5 тис. підписників, середня залученість у розрахунку на одну публікацію складає 40-75 користувачів, а для аккаунтів з більшою кількістю підписників – від 450 до 1350

користувачів (НУ «Львівська політехніка» та ХНУ ім. В. Н. Каразіна відповідно). Певне виключення складає аккаунт Київського університету ім. Бориса Грінченка, на який підписано 1544 особи, але середня залученість публікацій складає 130-140 користувачів.

3. найбільший рівень залученості мають аккаунти з високим рівнем якості рисунків і фото: ХНУ ім. В. Н. Каразіна (1320-1330), КНТЕУ (990-1000), НАУ (820-830).

Для порівняння розглянемо показники Одеського національного економічного університету: в період вступної кампанії 2020 р. середня залученість у розрахунку на одну публікацію склала 120-130 користувачів, а кількість підписників офіційного Instagram-аккаунту @abiturient_oneu -1900 осіб, 385 із них стали студентами ОНЕУ, що складає 36% від загальної кількості вступників до ОНЕУ аналогічно у 2020р.

Таким чином, можна стверджувати, що за умови побудови системних комунікацій з абітурієнтами на основі запропонованих вище принципів соціальні мережі дозволяють залучати велику кількість абітурієнтів і значно збільшувати кількість вступників до навчального закладу.

Висновки. Ефективна система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти передбачає оптимальне поєднання заходів прямої комунікації з абітурієнтами та комплексу інструментів Digital-маркетингу, які дозволяють побудувати пряму взаємодію з кожним зацікавленим користувачем протягом усього періоду прийняття рішення про вибір майбутнього навчального закладу. В роботі обґрунтовано важливість використання інструментів Інтернет-комунікацій при просуванні освітніх послуг та проаналізовано досвід Одеського національного економічного університету. Запропоновано систему принципів, які мають бути покладені в основу формування комплексу Інтернет-комунікацій закладів вищої освіти.

У подальших дослідженнях передбачається розробити систему показників ефективності проведення Інтернет-комунікацій на ринку послуг вищої освіти.

Список літератури:

1. Дейнега І. О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*, 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113-117.
2. Дейнега І. О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*, 2018. № 4. С. 126- 130.
3. Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2016. Вип. 7(3). С. 102-107.
4. Жарська І. О., Зіньковська Д. В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки*. 2015. № 1(83). С. 49–58.
5. Жегус. О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*, 2018. Т. 2. № 2. С.58-75.
6. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>. (дата звернення: 15.02.2020).
7. Ильяшенко С. Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании // Маркетинг образовательных услуг: монография / под ред. О.В. Прокопенко. Ruda Śląska, 2016. С. 79–88.
8. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. *Маркетинг і цифрові технології*, 2018. Т. 2. № 1. С. 83–95.
9. Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. *Бізнес Інформ*, 2014. № 11. С. 342-346.

10. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. *Траектория науки: електрон. версія журн.*, 2016. № 4(9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischih-navchalnih.pdf> (дата звернення: 15.02.2020).

11. Мельникова, О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*, 2015. Вип. 15. С. 25-35.

12. Попередні результати вступної кампанії 2020. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/792-vstupnikiv-otrimali-rekomendaciyu-do-zarahuvannya-v-omriyani-vishi-poperedni-rezultati-vstupnoyi-kampaniyi-2020> (дата звернення 12.11.2020).

13. Попова В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. *Економіка і організація управління*, 2016. №3 (23). С.262–271.

14. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*, 2015. Т. 48. № 1. С. 155-161.

15. Ушакова І. О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. *Системи обробки інформації*, 2016. Вип. 4. С. 188–191.

References:

1. Deineha I. O. (2017) Orhanizatsiia komunikatsii osvitnikh orhanizatsii ta yikh steikkholderiv v internet-merezhi [Organization of Communications of educational organizations and their stakenholders on the network Internet]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia : Ekonomika*. Т. 22. Vol. 10, pp. 113-117. (in Ukrainian)

2. Deineha I. O. (2018) Reklama yak instrument formuvannia tsilovoho rynku zakladiv vyshchoi osvity [Advertising as a tool for formation of the target

market for Institutions of higher education]. *Intelekt XXI*, no. 4, pp. 126- 130. [in Ukrainian]

3. Yevtushenko H. V., Pylypchuk V. K., Smirnova N. O. (2016) Osoblyvosti pozytsionuvannia vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh [Features of the positioning process of University in the educational market]. *Naukovyi visnyk UzhNU. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 7(3), pp. 102-107. (in Ukrainian)

4. Zharska I., Zinkovska D. (2015) Vykorystannja internet-seredovyssha dlja prosuvannja osvitnikh posluh vyshhykh navchaljnykh zakladiv [Using of Internet Environment for Promotion Educational Services of Higher Education Establishments]. *Visnyk KNUTD. Ser. Ekonomichni nauky*, no. 1(83), pp. 49–58. (in Ukrainian)

5. Zhehus. O. V. (2018) Formuvannia stratehii marketynhu v sotsialnykh merezhakh zakladu vyshchoi osvity. [Forming of the Social Media Marketing strategy of higher education institutions]. *Marketing and Digital Technologies*. Vol. 2, No 2, pp.58-75([in Ukrainian)

6. Zinchuk N. Marketynhovi komunikatsii yak faktor uspikhu navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh [Marketing Communications as a factor in the success of the institution in the educational market] Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>. (accessed: 20.11.2020). [in Ukrainian]

7. Ilyashenko S.N. (2016). Tsifrovoy marketing v vyisshem obrazovanii // Marketing obrazovatelnykh uslug [Digital Marketing in Higher Education // Marketing of educational services]. Prokopenko O.V. (Ed.). Ruda Ślaska (in Russian)

8. Illiashenko S.M., Shypulina Yu.S., & Illiashenko N.S. (2018). Komunikatyvna efektyvnist hrupy u Facebook yak instrumentu prosuvannia vypuskovoi kafedry na rynku naukovo-osvitnikh posluh [The communicative effectiveness of the group in Facebook as an instrument of promotion of the

graduation department in the market of scientific and educational services]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, T. 2, no.1, pp. 83-95 (in Ukrainian)

9. Konovalova S.O. (2014). Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannia osvitnikh posluh [E-marketing tools in the educational services promotion system]. *Biznes Inform*, no.11, pp. 342–346 (in Ukrainian)

10. Kostiuk M.K. (2016). Neobkhdnist vykorystannia sotsialnykh merezh yak elementa integrovanykh marketynhovykh komunikatsii dlia prosuvannia vyshchykh navchalnykh zakladiv [The need to use social networks as an integral part of marketing communications to promote higher education]. *Traektoria nauky*. No. 4(9). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischih-navchalnih.pdf> (accessed: 20.11.2020). (in Ukrainian)

11. Melnykova O.V. (2015). Osnovni napriamy prosuvannia osvitnikh posluh ukrainskymy VNZ u merezhi Internet [Main directions of promotion of educational services in Ukrainian universities on the Internet]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody. Ekonomika*, no.15, pp. 25–35 (in Ukrainian)

12. Poperedni rezuljtaty vstupnoji kampaniji [Preliminary results of the introductory campaign]. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/792-vstupnikiv-otrimali-rekomendaciyu-do-zarahuvannya-v-omriyani-vishi-poperedni-rezultati-vstupnoyi-kampaniyi-2020> (accessed: 20.11.2020). (in Ukrainian)

13. Popova V.H. (2016). Internet-marketynh osvitnikh posluh universytetu v suchasnykh umovakh [Internet marketing of university educational services in modern conditions]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no.3 (23), pp. 262–271 (in Ukrainian)

14. Semeniuk S. B. (2015) Planuvannia reklamnoi kampanii zakladiv vyshchoi osvity [Planning an advertising campaign institutions of higher education] *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, Vol. 48, no. 1, pp. 155-161. (in Ukrainian)

15. Ushakova, I.O. (2016). Vplyv sotsialnykh kanaliv na prosuvannia osvitnikh posluh [Influence of social channels on the promotion of educational services]. *Systemy obrobky informatsii*, no.4, pp.188–191 (in Ukrainian)

DIGITAL-MАРКЕТИНГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

В статье разработана концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений в сети Интернет в виде цепочки трех взаимосвязанных направлений деятельности: реклама в социальных сетях, подробная информация о специальностях и образовательных программах на официальном сайте ВУЗа и публикации в социальных сетях и Telegram-канале ВУЗа. Предложены принципы построения системы маркетинговых коммуникаций учреждения высшего образования в сети Интернет. Доказано, что сегодня аккаунт ВУЗа в социальных сетях должен выполнять функцию универсального call-центра, который может консультировать абитуриентов всех категорий и их родителей по любым вопросам, связанным как с поступлением, так и с будущим обучением и спецификой специальностей в режиме 24x7. Проанализированы основные показатели эффективности instagram-аккаунтов ТОП-10 украинских ВУЗов по итогам вступительной кампании 2020г.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг образовательных услуг, маркетинг в социальных медиа, учреждение высшего образования, целевая аудитория, рынок образовательных услуг.

DIGITAL MARKETING OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Modern economy needs to strengthen marketing activity of its participants. In particular actions for promoting of higher educational institutions and specialties are topicality.

Recommendations for the content of the official website of higher education institutions are offered. The importance of using of direct sales of universityes as a

modern tool of direct communication with entrants is substantiated. Attention is concentrated on necessity of combined with traditional career guidance methods for enrollees with activity on the Internet and especially on social networks. It is substantiated that the career guidance events is an effective tool for promoting the Universities on the market of educational services and the formation of entrants contacts Bases.

It has been announced that the tools for Internet marketing are right in the middle of the role in communication with the entrants.

The concept of formation of the marketing communication system of higher education institutions on the Internet in the form of a chain of three interrelated areas of activity was developed: advertising on social networks, detailed information on specialties and educational programs on the official site of institution of higher education and publications on social networks and Telegram-channel of university.

It is proved that today university official account on social networks should act as a universal call center, which can advise entrants of all ages and other categories and their parents on any issues related to both entry and future education and specialty of specialties in 24x7 mode.

The activity of the internet-audience was analyzed in the Instagram social network community. For this purpose, we analyzed the Statistic Indicators of official Instagram-accounts of TOP-10 University of Ukraine in 2020 and the engagement rate was calculated.

The principles of building a marketing communications system of higher education institutions on the Internet have been suggested: complexity, systematic, usefulness of information, high quality of graphics and printing products, attentiveness and care.

Key words: *marketing communications, educational services marketing, Social Media Marketing, institution of higher education, target audience, market of educational services.*