

Жарська І.О., к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В умовах інформаційного суспільства та зростання обсягів дистанційної освіти використання інструментів Інтернет-маркетингу набуває для закладів вищої освіти першочергового значення.

Ефективні комунікації в мережі Інтернет повинні 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, розміщена інформація виявиться привабливою і одночасно корисною для абітурієнта, він буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і задавати запитання адміністратору акаунту протягом тривалого періоду.

Для ефективної побудови комунікацій закладу вищої освіти з абітурієнтами в мережі Інтернет доцільно дотримуватись певних **принципів:**

- **Комплексність** – програми просування навчальних закладів та освітніх програм мають передбачати комплексне використання усіх інструментів Інтернет-комунікацій: офіційний сайт, соціальні мережі та месенджери, контекстна реклама і реклама у Facebook. 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 необхідно здійснювати системні комунікації 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. 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. 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'язані з майбутньою 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 умови 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, поставляться до них зі зневажливою іронією і все одно не будуть читати.

- **Уважність і турботливість** – 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. Причому, максимальний ефект може бути досягнутий, якщо аккаунт у соціальній мережі виконує функцію «єдиного вікна», тобто адміністратор консулює абітурієнтів різних категорій 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.

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.

Оскільки прямі продажі передбачають безпосередню взаємодію з кожним окремим абітурієнтом або особою, яка має вплив на прийняття рішення (батьки, вчителі, родичі, друзі, інші представники референтних груп), то першочерговим завданням маркетингу освітніх послуг є формування бази контактних даних абітурієнтів.

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).

Для визначення ефективності різних комунікаційних інструментів у вересні 2020 р. було проведено опитування першокурсників Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) у формі письмового анкетування (400 респондентів). Кожному респонденту було запропоновано напівзакрите запитання «Звідки Ви дізналися про ОНЕУ і специфіку своєї спеціальності?». В якості варіантів відповідей були вказані основні комунікаційні інструменти, використані ОНЕУ.

За результатами опитування digital-інструменти (офіційний web-сайт, освітні ресурси в мережі Інтернет, соціальні мережі і месенджери) сумарно отримали 51% відповідей респондентів.

Кількість підписників офіційного інстаграм-аккаунту @abiturient_oneu складає 1900 осіб, 385 із них у 2020 р. стали студентами ОНЕУ, що складає 36% від загальної кількості вступників до ОНЕУ аналогічно у 2020р. При цьому, середня залученість у розрахунку на одну публікацію складає 120-130 користувачів.

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., [2] дозволило 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).

Отже, ефективна система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти передбачає оптимальне поєднання заходів прямої комунікації з абітурієнтами та комплексу інструментів Інтернет-маркетингу, які дозволяють побудувати пряму взаємодію з кожним зацікавленим користувачем протягом усього періоду прийняття рішення про вибір майбутнього навчального закладу.

Література:

1. 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.

2. 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).