

УДК 378.1

ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Гетьман О. О., канд. екон. наук, доцент,
getman.olga.actinon@gmail.com*

Савченко С. С., здобувач вищої освіти

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Навчальні заклади та освітні організації рекламують свої освітні послуги, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності. Але, потенційним споживачам складно зрозуміти та оцінити освітні послуги перед тим, як їх купувати. Тому слід брати до уваги довіру, авторитет, імідж та бренд навчального закладу. Саме тому, на наш погляд, особливу увагу слід приділяти маркетинговій діяльності відповідальним структурним підрозділам університету.

Стрімкий розвиток цифрових комунікацій означає, що закладам вищої освіти ("ЗВО") необхідно розробити стратегію інтернет-маркетингу, яка дасть їм змогу встановити свою присутність в Інтернеті та досягти поставлених цілей. Сучасні стратегії інтернет-маркетингу включають такі напрямки, як просування в пошукових системах, таргетована реклама, контекстна реклама, медійна реклама, зв'язки з громадськістю в Інтернеті, маркетинг у соціальних мережах, списки розсилки та вірусний маркетинг, і тому, повинні включати відповідні інструменти для досягнення запланованого результату.

Вважається, що одним з основних критеріїв ефективності діяльності в цифровому середовищі є співвідношення кількості кліків на посилання до кількості переглядів посилання. Однак цей показник можна трактувати по-різному. По-перше, він показує інтерес відвідувачів до реклами, з по-друге — якість і креативність реклами.

Досить поширеним підходом до оцінки ефективності цифрової комунікації є оцінка відвідуваності сайту університету, переходів цільової аудиторії до найважливіших розділів сайту, розвитку соціальних дій, таких як залишення інформації про себе, кількість коментарів тощо. Цей підхід також дозволяє оцінити ефективність комунікації, оскільки поведінка відвідувачів на веб-сайті не обов'язково призводить до цільової поведінки (тобто вибору

конкретної освітньої програми у вищому навчальному закладі), але може призвести до неї в майбутньому.

Природно, що керівництво вищих навчальних закладів хотіло б мати систему показників для оцінки економічної ефективності цифрової комунікації, яка пов'язує ефективність цієї комунікації з майбутнім числом студентів, що зацікавлені в ознайомленні з програмою.

Пропонується оцінювати якість промоційної діяльності в цифровому середовищі за допомогою таких показників:

- експертна оцінка майбутніх кількісних показників, що вивчаються;
- кількість переходів цільової аудиторії на цільову веб-сторінку;
- динаміка зміни тональності висловлювань про університет;
- відсоток позитивних висловлювань про університет у порівнянні з аналогічними показниками для інших закладів вищої освіти;
- PR-ефективність (кількість згадувань, охоплення користувачів);
- взаємодія між контентом та аудиторією (кількість коментарів, реакцій, репостів, тощо).

Таким чином, на сучасному етапі розвитку інтернет-комунікацій вищі навчальні заклади не можуть ефективно працювати на ринку освітніх послуг без використання відповідних цифрових інструментів, які дозволяють налагодити присутність в Інтернеті та високий ступінь таргетингу.

Такі інструменти забезпечують високий ступінь взаємодії з цільовими аудиторіями, відстежують проміжні результати, координують взаємодію користувачів, мають різноманітні механізми та низькі комунікаційні витрати.

Література:

1. Голованова М. А. Вірусний маркетинг – сучасний тренд. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 7–9 грудня 2018 р. Хмельницький : Хмельн. нац. ун-т, 2018. С. 37-39.
2. Гетьман О. О., Криворучко Г. В. Система стратегічного управління знаннями як конкурентна перевага сучасної організації. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. № 42. С. 7-18.