

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ У ВНЗ УКРАЇНИ  
(на прикладі університету економіки та права “КРОК”)**

Книга діячів українського театрального мистецтва 1915 – 1975. Т. I. (Гол. ред. Гр. Лужницький). Нью-Йорк – Париж – Сідней – Торонто. – С. 5 – 94.

8. Мазепа Л., Мазепа Т. Историчні передумови та загальний огляд музичної культури Львова після початку Другої Світової війни / Л. Мазепа, Т. Мазепа // Шлях до музичної Академії у Львові. Т. II. Львів, 2003. – С. 7 – 18.

9. Мірчук І. Історія української культури / І. Мірчук Історія української культури. – Мюнхен-Львів, 1997. – С. 233 – 275.

10. Михаць Р. Театру ім. Юрія Дрогобича – 75! / Галицька зоря №77 (13757), 06 листопада 2015 р. – С. 1 – 2.

11. Нариси з історії Дрогобича (від найдавніших часів до початку ХХІ століття). Науковий редактор Л. Тимошенко. – Дрогобич, 2009. – 319 с.

12. Сенейко С. Драматичний гурток при вул.

Стрийській / С. Сенейко // Дрогобиччина – земля Івана Франка. Т.I. (Гол. ред. колегії Л. Луців). Нью-Йорк – Париж – Сідней – Торонто, 1973. – С. 643 – 646.

13. Сов'як П. Дрогобицький аматорський театр (1890 – 1941) / П. Сов'як // Дрогобицький краєзнавчий збірник. Вип. I. – Дрогобич, 1995. – С. 73 – 78.

14. Чарнецький С. Нарис історії Українського театру в Галичині / С. Чарнецький. – Львів, 1934. – 253 с.

15. Цегельський Ю. Підкарпатський театр у Дрогобичі (1941 – 1944 рр.) / Ю. Цегельський // Наш театр. Книга діячів українського театрального мистецтва 1915 – 1975. Т. I. (Гол. ред. Гр. Лужницький). Нью-Йорк – Париж – Сідней – Торонто. – С. 749 – 766.

16. Шалата М. Шляхи боротьби за волю / М. Шалата // Дрогобиччина – земля Івана Франка. Т.IV. (Упор. і гол. ред. М. Шалата). – Дрогобич, 1997. – С. 13 – 28.

Стаття надійшла до редакції 18.03.2016

УДК 37.048.4:811.111:338.48

**Антон Заболоцький**, директор центра дистанційного навчання  
Університету економіки і права “КРОК”, м. Київ

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ У ВНЗ УКРАЇНИ  
(на прикладі університету економіки та права “КРОК”)**

У статті розглянуто перспективні інструменти Інтернет-маркетингу для просування дистанційної форми навчання в сфері освітніх послуг та розглянуто особливості формування маркетингової стратегії у вищих навчальних закладах України, проведено порівняльний аналіз засобів Інтернет-маркетингу.

**Ключові слова:** дистанційне навчання, технології дистанційного навчання, дистанційне навчання в Україні.

**Літ. 5.**

**Антон Заболоцький**, директор центра дистанційного навчання  
Університету економіки і права “КРОК”, г. Киев

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДИСТАНЦІОННАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ В ВУЗАХ  
УКРАИНЫ (на примере университета экономики и права “КРОК”)**

В статье рассмотрены перспективные инструменты интернет-маркетинга для продвижения дистанционной формы обучения в сфере образовательных услуг рассмотрены особенности формирования маркетинговой стратегии в высших учебных заведениях Украины, проведен сравнительный анализ средств интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** дистанционное обучение, технологии дистанционного обучения, дистанционное обучение в Украине.

**Anton Zabolotskiy**, Director of Distance Learning Center  
University of Economics and Law “Krok”, Kyiv

**INTERNET MARKETING OF DISTANCE LEARNING AT THE UKRAINIAN UNIVERSITIES  
(the University of Economics and Law “Krok” as example)**

The article considers the prospective instruments of the internet marketing for promotion the distance learning in the field of educational services. The article deals with the features of formation of marketing strategies in higher educational institutions of Ukraine. The author conducts the comparative analysis of means of internet marketing.

**Keywords:** distance learning, distance education technology, distance learning in Ukraine.

**Актуальність.** Вхідження України до європейського освітнього простору передбачає розв'язання нових завдань, що пов'язані з реформуванням освіти. Розвиток

ринкових відносин в Україні посилює конкурентні вимоги до всіх сфер суспільного життя, зокрема в сфері вищої освіти. Сьогодні вищі навчальні заклади зіткнулися з низкою проблем, пов'язаних

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ У ВНЗ УКРАЇНИ (на прикладі університету економіки та права “КРОК”)

з економічною кризою та посиленням конкуренції між ВНЗ. Адаптація українських вищих навчальних закладів до нових умов розвитку інформаційного суспільства вимагає впровадження ефективних процесів управління, пов'язаних з підприємницьким ініціативами та інноваційними рішеннями.

Конкурентне середовище в умовах обмеження фінансового забезпечення призводить до необхідності пошуку додаткових джерел надходження коштів, диверсифікації освітньої діяльності шляхом відкриття нових спеціальностей. До того ж здобута кваліфікація випускників часто не відповідає ринковим умовам і значна кількість студентів-випускників не можуть знайти роботу за фахом. Інші форми навчання, зокрема дистанційну освіту традиційно обирають випускники шкіл, які закінчили навчання більш ніж 10 років тому.

Інноваційним підґрунтям в управлінні освітою є сьогодні застосування маркетингового підходу. На жаль, українські ВНЗ майже не використовують такий підхід. Це пов'язано перш за все з тим, що керівництво ВНЗ до кінця не усвідомили той факт, що, як будь-якому суб'єкту господарювання в ринковій економіці, освітній організації необхідно розробляти маркетингову концепцію з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг. Впровадження маркетингової концепції сприяє інноваційні трансформації в моделі управління ВНЗ. Ці зміни сприятимуть підвищенню гнучкості й мобільності освітньому менеджменту і додадуть моделі управління ВНЗ більше конкурентних переваг.

**Метою статті є** обґрунтування пріоритетних напрямів діяльності у сфері маркетингу та реклами дистанційного навчання як перспективної форми роботи сучасного закладу освіти.

**Вклад основного матеріалу.** Під “дистанційним навчанням” В.Ю. Биков та В.М. Кухаренко розуміють форму організації навчального процесу, за якої її активні учасники (об'єкт і суб'єкт навчання) досягають цілей навчання, здійснюючи навчальну взаємодію принципово й переважно екстериторіально (тобто на відстані, яка не дозволяє і не передбачає безпосередньо навчальну взаємодію учасників віч-на-віч інакше, ніж коли учасники територіально перебувають поза межами можливої безпосередньої навчальної взаємодії та коли в процесі навчання їхня особиста присутність у певних навчальних приміщеннях навчального закладу не є обов'язковою) [4].

Ця форма навчання зазвичай проходить за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних

технологій. Основою цих технологій є Інтернет. Якщо абітурієнт не вміє користуватися Інтернетом то майже немає шансів успішно навчатися на дистанційній формі, оскільки всі лекції, практичні, семінари та інші форми навчання проходять за допомогою Інтернету. Зважаючи на це – можна зробити висновок, що потенційний студент дистанційної форми навчання є гарним користувачем мережі Інтернет: вміє шукати та аналізувати інформацію, користуватися електронною поштою, форумами та іншими засобами. Отже, ми зупинимось лише на рекламі в мережі Інтернет, оскільки всі інші рекламні засоби із досвіду вступної компанії 2014 – 2015 років та 2015 – 2016 навчальних років в університеті економіки і права “КРОК” виявились малоефективними – лише 12 відсотків студентів є такими, що були інформовані про дистанційне навчання в університеті не з мережі Інтернет. Таким чином, на сьогоднішній день просування освітніх послуг за допомогою Інтернету є найбільш ефективним способом донесення інформації до потенційного споживача. Ефективність просування освітніх послуг через сайт ВНЗ досягається багатьма способами.

В роботі О.М. Карпушко наголошується, що специфіка маркетингового позиціонування вищих навчальних закладів визначається характером їх діяльності і проявляється у використанні наступних характеристик:

1) статусом вищого навчального закладу (відомча приналежність, наявність державної акредитації та атестації, положення в рейтингах);

2) затребуваністю отриманих випускниками знань (можливість подальшого працевлаштування, контроль знань, глибина підготовки);

3) соціальною інфраструктурою ВНЗ (забезпеченість гуртожитками, стипендії, соціальні доплати, пільгові туристичні поїздки, інші форми соціальної підтримки);

4) брендом ВНЗ (корпоративна культура, традиції, історія, випускники) [2].

Інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють реалізовувати класичні маркетингові та рекламні заходи більш ефективно, і в той же час дають практично необмежений потенціал для впровадження нових підходів до індивідуальної взаємодії з клієнтами і партнерами.

Освітні послуги специфічні. Їх специфіка проявляється в поєднанні традиційних характеристик послуги (невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, несохранність) і особливостей, властивих тільки їм, доцільно зупиниться на більш детальному розгляді даних характеристик [1].

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ У ВНЗ УКРАЇНИ (на прикладі університету економіки та права “КРОК”)

Темпи розвитку маркетингових Інтернет-технологій стрімко розвиваються. Зміна періодів високої ефективності різних Інтернет-технологій відбувається дуже швидко, на ринку постійно з'являються нові, більш досконалі засоби. У такій ситуації Інтернет-маркетолог освітньої сфери повинен активно відслідковувати всі нововведення, інакше він ризикує виявитися неефективним та втратити завойовану нішу на ринку для свого ВНЗ. Саме в освітньому сегменті сучасного суспільства актуалізуються пошуки інноваційної моделі освіти, яка відповідатиме вимогам інформаційного суспільства. Не можна обійти увагою дослідження з цього питання Ф. Котлера [5]. В цій фундаментальній праці обґрунтовані передумови впровадження маркетингу освітніх установ

Ефективна маркетингова стратегія просування дистанційної форми навчання сучасного ВНЗ повинна містити такі види Інтернет інструментів:

- таргетована реклама в соціальних мережах;
- таргетована реклама на сайтах освітньої тематики
- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- Web-аналітика.

Широкі можливості для реалізації контекстної реклами та Web-аналітики пропонує пошукова Google та Yandex. Ці інструменти на сьогоднішній день стали досить популярними серед Інтернет-маркетологів. Проте в більшості освітніх закладів керівництво не використовує цей ефективний інструмент. Реклама освітніх послуг зводиться до звичайної присутності в Інтернет просторі шляхом створення офіційного сайту ВНЗ. Ця пасивна технологія інформування потенційних клієнтів сьогодні не є адекватною вимогам ринку.

Сучасний Інтерактивний веб-сайт сприяє налагодженню ефективних комунікацій зі споживачами і членами професійного співтовариства, які відвідують Інтернет, набагато краще, ніж більшість інших видів маркетингових комунікацій. З цієї причини Інтернет-складова виступає як частина стратегії розвитку ВНЗ.

Університет економіки і права “КРОК” використовує офіційний сайт [www.krok.edu.ua](http://www.krok.edu.ua) не тільки як інформаційний для вступників, але і використовується студентами для отримання інформації про розклад занять, інформацію про заходи в університеті. Для роботи зі студентами дистанційної форми навчання використовується субдомен головного сайту – <http://dist.krok.edu.ua/> що також має як інформаційний характер та використовується повсякденно для студентів дистанційної форми навчання.

Отже, веб-сайт ВНЗ є одним з потужних інструментів системи маркетингових комунікацій у сфері освіти, що дозволяє успішно вирішувати ряд важливих завдань з просування освітніх послуг, підтримки іміджу вищого навчального закладу, комунікації з професійним і науковим співтовариством, супроводу і підвищенню комфортності освітнього процесу.

Одним з таких способів виступає пошукова оптимізація сайту, суть якої полягає в поліпшенні читабельності сайту за пошуковими системам. Внутрішня оптимізація має пряме відношення до наповнюваності сайту, його контенту і включає в себе всю інформацію, що розміщується на освітньому ресурсі і носить унікальний, одиничний характер. Наприклад, окремі статті, стрічки новин, не скопійовані з іншого освітнього матеріалу.

Зовнішня оптимізація сайту полягає в розміщенні посилань, інформації на тематичних ресурсах, що мають ставлення до системи (в довідниках освітніх організацій, на освітніх порталах. При цьому особливу цінність для пошукових систем має кількість посилань на нього освітніх і інформаційних ресурсів.

Наступним способом просування освітніх послуг є контекстна реклама, ефективність якої за останні роки отримала масу позитивних відгуків і широко застосовується в освітніх організаціях. Суть контекстної реклами полягає в тому, що рекламне оголошення показується відповідно до змісту, контекстом Інтернет-сторінки і діє вибірково, відображаючись тим відвідувачам, Інтереси яких спрямовані на отримання освітньої послуги. Спрямована така реклама на визначену цільову аудиторію, отже бачити її будуть ті, хто цікавився освітньою тематикою.

Основними системами управління контекстною рекламою виступають

Яндекс.Директ, GoogleAdWords. Важливим є вибір цільової групи, на яку буде зорієнтовано надання освітніх послуг. Це особи, які точно знають, яка інформація їм потрібна, і цілеспрямовано її шукають. Всередині цільової групи отримання освітньої послуги можна виділити наступні групи:

- 1) особи, зацікавлені в отриманні інформації за конкретною спеціальністю та формою навчання;
- 2) особи, які зацікавлені в отриманні освіти, але не мають чітких уявлень про особливості майбутньої професії;
- 3) відвідувачі, яких цікавить отримання освіти в конкретній освітній установі.

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ У ВНЗ УКРАЇНИ (на прикладі університету економіки та права "КРОК")

Крім цільової аудиторії сайт ВНЗ має також побічну і випадкову аудиторію відвідувачів. Побічною є та частина аудиторії, яка знаходить сайт за допомогою пошукових запитів на схожі з утворенням і надходженням теми, наприклад, такі як курс лекцій заданої теми, методичні посібники та рекомендації, бально-рейтингова система і ін. До них відносять випадкових користувачів, які автоматично натискають на рекламу, не маючи чіткого уявлення про те, для чого їм це потрібно. Такі відвідувачі теоретично можуть стати потенційними абітурієнтами, але це відбувається не часто.

До одних з найпоширеніших видів Інтернет-реклами відносять медійну або банерну рекламу, яка сьогодні здобула широку популярність. Сутність такого способу реклами полягає в розміщенні графічного або тексто-графічного блоку рекламного характеру на сайтах з великою відвідуваністю, натиснувши на який, потенційний абітурієнт, може автоматично потрапити на освітній портал.

В останні роки актуальним і особливо ефективним напрямком в маркетингових стратегіях освітніх організацій є просування освітнього сайту в соціальних мережах. Соціальні мережі мають величезний потенціал охоплення населення з таргетуванням за віковою, географічною, освітньою, статевою та іншими ознаками, а реклама показується для потенційно цільової аудиторії.

Для освітніх організацій привабливим може бути просування сайту прес-релізами, офіційними повідомленнями, новинними блоками для ЗМІ про події, що відбуваються як усередині освітньої організації, так і про заходи, в яких вона брала участь, а так само про події, що впливають на сам освітній процес, нормативно-правової документації, фахових коментарів та ін.

До того ж існує багато освітніх, довідково-інформаційних, рекламних ресурсів з високим рейтингом, які не тільки привертають додатковий трафік відвідувачів на сайт, але і впливають на рейтинг в цілому.

Для аналізу і відстеження трафіку відвідувачів на сайти, в тому числі і на освітні ресурси використовуються лічильники статистики, що дозволяють здійснити моніторинг відвідування сайту цільовою аудиторією. Саме статистичні сервіси показують, звідки приходить основний відвідувач, і який вид комунікації працює найбільш ефективно.

Збір інформації і проведення польових досліджень в Інтернеті ще не знайшли широкого поширення серед відповідальних осіб в сфері послуг з надання освіти. Сучасні технології Інтернет-маркетингу дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів сайту, вести статистику переходів, організувати спеціальні дослідження, онлайн-опитування та Інтерв'ю. Для багатьох відповідальних осіб за рекламування вітчизняних ВНЗ створення цікавого контенту і одночасно передача цінностей і ідей бренду може виявитися досить складним завданням [3]. Тому залучення кваліфікованих фахівців в цій сфері та отримання консалтингової допомоги може стати однією з конкурентних переваг для закладів освіти.

**Висновки.** Таким чином, оцінюючи реалії сучасного ринку послуг у плані розвитку і використання комп'ютерних технологій важливо відзначити, що на цей час весь бізнес підприємств сфери послуг переміщується в Інтернет-простір. Це визначає важливість розробки маркетингової стратегії для зростання конкурентоспроможності ВНЗ. Зважаючи на вищезазначене, концепція маркетингових Інтернет-комунікацій у стратегічній перспективі повинна стати основою діяльності закладів освіти, а особливо в сфері дистанційного навчання.

1. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза //Международная научная конференция "Актуальные вопросы экономики и управления". –Издательство "Молодой ученый", РИОР, 2011. – С. 7 – 12.

2. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.05, кандидат экономических наук Карпушко, Елена Николаевна Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat Автореферат.

3. Петриченко П.А. Маркетингові Інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П.А. Петриченко / Вісник соціально-економічних досліджень, 2013 рік, випуск 2 (49), ч. 1, С. 54 – 59.

4. Технологія розробки дистанційного курсу: навчальний посібник / [Биков В.Ю., Кухаренко В.М., Сиротенко Н.Г. та ін.], за ред. В.Ю. Бикова, В.М. Кухаренка – К.: Міленіум, 2008. – 324 с.

5. Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2016