

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ БРЕНДІВ

**Анотація.** У статті розглянуто теоретичні аспекти застосування інтернет-технологій у сфері освіти. Аналізуються основні чинники, що визначають використання інтернет-технологій ВНЗ в якості маркетингового засобу. Надано характеристику основних інструментів інтернет-технологій, через які можливе просування освітніх послуг ВНЗ.

**Ключові слова:** маркетинг освітніх послуг, інтернет-комунікації, соціальні мережі, інтернет-портал, веб-сайт.

**Summary.** In the article theoretical aspects of application of Internet technologies in the sphere of education are considered. The author analyzes the main factors determining the use of Internet technologies in universities as a marketing tools. The characteristic of the basic tools of Internet technologies through which the promotion of educational services of higher education institutions is possible is given.

**Key words:** marketing of educational services, internet communications, social networks, internet portal, website.

**Постановка проблеми.** Впродовж останніх років освіта являє собою перспективну галузь економіки, яка з кожним роком збільшує обсяг попиту і пропозиції на освітні послуги. Також слід відмітити, що сучасний ринок освітніх послуг як сфера суспільної діяльності найбільше потребує засобів масової інформації для встановлення і підтримки постійних зв'язків між його суб'єктами. Сьогодні сучасний ВНЗ неможливо уявити без опосередкованих форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними його суб'єктами, а також між освітнім закладом та абітурієнтами, студентами, їх батьками, спонсорами, меценатами тощо. Інтенсивно формується глобальний освітній ринок, що призводить до посилення конкурентної боротьби за абітурієнтів не тільки між українськими ВНЗ, а й зарубіжними, що пропонують освітні послуги на українському ринку. ВНЗ необхідно підвищувати свою конкурентоспроможність, впроваджувати інновації в управлінні та досягненні стандартів якості освіти. У сформованих умовах неможливо обійтися без маркетингу, а саме інтернет-маркетингу освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивчення досвіду провідних навчальних закладів світу свідчить, що одним з пріоритетних напрямків розвитку є реалізація маркетингових стратегій в Інтернет-просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій та інструментів для формування і посилення власного іміджу, вста-

новлення і підтримання зв'язків зі споживачами освітніх послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу, просування науково-освітніх послуг тощо [5]. Помітними здобутками стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців: С. М. Ілляшенко, О. О. Міцури, М. С. Ковальчук, В. Г. Попової, О. П. Лухменевої, О. М. Калієвої, Н. О. Пашкус, В. Ю. Пашкус та ін.

**Метою статті** є аналіз та дослідження основних інтернет-технологій для просування вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день ринок освіти має стабільну динаміку активного росту: навчальні заклади активно використовують маркетинг у просуванні освітніх послуг, що тільки підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку. Проте потенціал, який надає комплекс маркетингу, використовується не повною мірою. Для підвищення ефективності діяльності на ринку освітніх послуг ВНЗ України повинні використовувати набір нових сучасних методів та інструментів, які стануть ефективним інструментом для їхнього просування на ринку освітніх послуг [2; 3].

Маркетинг освітніх послуг є, перш за все, науково-практичною дисципліною, яка вивчає і формує філософію, стратегію і тактику поведінки і взаємодії суб'єктів ринку освітніх послуг [4]. Тобто це є своєрідним засобом комунікації, за до-

© О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова, М. Ю. Христенко, 2017

### Бібліографія ДСТУ:

Птащенко О. В. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова, М. Ю. Христенко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2017. — № 2 (38). — С. 47–49.

### References (APA):

Ptashchenko, O. V., Miroshnykova, Ye. D. & Khrystenko, M. Yu. (2017). *Internet-tehnolohii yak efektyvnyi instrument prosvannia osvitykh brendiv* [Internet-technologies as an effective tool of promotion of educational brands]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (38), 47–49 (in Ukr.).

помогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої цілі, цінності та продукти потенційним абітурієнтам, їхнім батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому.

Н. О. Пашкус і В. Ю. Пашкус пропонують такі функції маркетингу освітніх послуг:

- дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг;
- ціноутворення;
- визначення якості та асортименту освітніх послуг;
- дослідження споживачів;
- комунікаційна діяльність;
- просування і продаж освітніх послуг [1, с. 112].

Важливим інструментом маркетингу освітніх послуг є інтернет-технології. На сучасному етапі розвитку інтернет-комунікацій освітні установи не можуть ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг без присутності в мережі Інтернет.

Використання інтернет-комунікацій має чимало переваг:

- велике охоплення аудиторії (за даними Комітету ІНАУ з питань інтернет-реклами близько 18 млн. жителів України віком від 15 років і більше регулярно користуються Інтернетом);
- цілодобовий режим роботи;
- можливість зворотного зв'язку.

Розглянемо найбільш затребувані з позиції маркетингових комунікацій навчального закладу сервіси мережі Інтернет.

Веб-сайт є основним інструментом інтернет-технологій і вирішує такі завдання: презентує ВНЗ у мережі інтернет, надає базову інформацію про діяльність ВНЗ, формує і підтримує позитивний імідж навчального закладу, формує канал зворотного зв'язку з реальними і потенційними споживачами освітніх послуг (абітурієнтами та студентами), сприяє побудові ефективних комунікацій з науковим співтовариством, сприяє залученню інвестицій та ін. Більшість українських та зарубіжних ВНЗ мають не просто сайти, а інформаційні портали, які забезпечують підтримку освітнього процесу. Інтернет-портал — це багатофункціональний сайт, який надає користувачу різні інтерактивні сервіси і можливість отримати повну й актуальну інформацію за певними напрямками [4].

Для того аби комунікації через інтернет-сайти та інтернет-портали були ефективними, необхідно дотримуватися таких умов: приділяти пильну увагу з боку керівництва та структурних підрозділів, надавати розширену інформацію про діяльність вищого навчального закладу, здійснювати постійний моніторинг та оновлення інформації. Важливим маркетинговим завданням є аналіз інтернет-порталів конкурентів. Для цих цілей

можна скористатися практикою бенчмаркінгу. Бенчмаркінг (benchmarking) являє собою процес порівняння продуктів, послуг або процесів однієї організації з продуктами, послугами або процесами іншої організації. Іноді здійснюють порівняння всередині однієї і тієї ж організації. Мета цього процесу полягає в пошуку поліпшень тих аспектів, за якими проводиться порівняння [5]. Необхідно досліджувати не тільки освітні портали регіональних конкурентів, але й портали ВНЗ лідерів країни.

Окремі підрозділи ВНЗ (молодіжні організації, кафедри, профспілкові організації та ін.) використовують такий інструмент просування, як соціальні платформи. Необхідно відзначити, що сьогодні соціальні мережі стали незамінним засобом комунікації, особливо з молоддю. Соціальні медіа — це технології і методи, які дозволяють користувачам ділитися особистими думками, контентом (текст, зображення, аудіо, відео), спостереженнями і поглядами. Соціальні медіа охоплюють різні сервіси — соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, на зразок Facebook чи Instagram [6, с. 21]. До основних цілей просування ВНЗ у соціальних мережах відносять:

- посилення присутності бренду ВНЗ на соціальних платформах;
- збільшення трафіку сайту ВНЗ;
- посилення позитивного іміджу ВНЗ;
- формування лояльного відношення споживачів освітніх послуг.

У табл. 1 наведено список найбільш популярних соціальних мереж згідно з низкою досліджень факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка у період з лютого по квітень 2017 року [7].

Таблиця 1

**Список популярних соціальних мереж України  
(згруповано автором за даними [7])**

Рейтинг	Назва мережі	Охоплення
1	«ВКонтакте»	62 %
2	«Facebook»	40 %
3	«Instagram»	14 %
4	«Twitter»	18 %

Як відомо, з 15 травня президент Петро Порошенко підписав указ, яким ввів заборону на користування списку російських сайтів, серед яких соцмережі «Вконтакте» і «Однокласники», компанія «Яндекс» тощо. Тому на сьогоднішній день найбільш популярною мережею серед українців для просування та комунікації є мережа «Facebook». Треба відзначити той факт, що соціальні медіа — це перш за все комунікації. Якщо освітня установа буде прагнути відкрито просувати свій бренд та по-

слуги, то це може нашкодити вибудовуванню відносин із кінцевими споживачами.

Усі вищевказані сервіси інтернет-технологій взаємопов'язані між собою і в комплексі дозволяють створити ефективну і зручну систему комунікаційних каналів маркетингової взаємодії навчального закладу з внутрішнім та зовнішнім середовищами та сформувати сильну й непохитну репутацію в очах цільової аудиторії.

**Висновки.** Очевидно, що з кожним роком значення інтернет-технологій в системі освіти буде зростати, що пов'язано зі стрімким розвитком технологій та ринку освітніх послуг. На сьогоднішній день ситуація, яка склалася на ринку освітніх послуг в Україні, вимагає від навчальних закладів якомога ширшого залучення сучасних методів, що довели свою ефективність в суміжних галузях і можуть бути успішно реалізовані з метою підвищення власної конкурентоспроможності. Сучасні інтернет-технології надають можливість закладам освіти вийти на якісно новий рівень та побудувати ефективні канали комунікації із цільовою аудиторією.

### Література

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика — К. : Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
2. Волошенко О. В. Творчість як складова професійної самореалізації педагога / О. В. Волошенко, В. І. Хрипун. — Черкаси : ЧОППОП, 2009. — 34 с.
3. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб. : Питер, 2008. — 352 с.
4. Пашкус Н. А. Маркетинг образовательных услуг / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус и др. — СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. — 112 с.

5. Бенчмаркинг [Электронный ресурс.] — Режим доступа : [http://www.kpms.ru/General\\_info/Benchmarking.htm](http://www.kpms.ru/General_info/Benchmarking.htm).

6. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс.] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — Режим доступу : <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>.

7. Які соцмережі найпопулярніші серед українців : дослідження [Електронний ресурс.] — Режим доступу : <http://4vlada.com/ukraine/51504>.

8. Ковальчук М. С. Використання інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу / М. С. Ковальчук, Н. В. Сердуніч // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 6. — Т. 4. — С. 200–202.

### References

1. Boychuk, I. V. (2010). *Internet v marketynhu* [Internet Marketing]. Kyiv, Tsentr uchbovoyi literatury [in Ukr.].
2. Voloshenko, O. V. & Khrypun, I. V. (2009). *Tvorchist yak skladova profesiinoi samorealizatsii pedahoha* [Creativity as a component of professional self-realization of the teacher]. Cherkasy, CHOIPOP [in Ukr.].
3. Maslou, A. (2008). *Motyvatyisia y lichnost* [Motivation and personality]. St. Petersburg, Peter [in Russ.].
4. Pashkus N. A. & Pashkus V. YU. (2007). *Marketing obrazovatel'nykh uslug* [Marketing of Educational Services]. St. Petersburg, Knyzhnyy Dom [in Russ.].
5. Benchmarkynh [Benchmarking]. Retrieved from [http://www.kpms.ru/General\\_info/Benchmarking.htm](http://www.kpms.ru/General_info/Benchmarking.htm).
6. Illyashenko S. M. (2011). *Suchasni tendentsiyi zastosuvannya internet-tekhnologiy u marketynhu* [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 4., II, 64–74. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>.
7. *Yaki sotsmerezhi naypopulyarnishi sered ukrayintiv* [What social networks are most popular among Ukrainians]. Retrieved from <http://4vlada.com/ukraine/51504>.
8. Kovalchuk, M. S. & Serdunich, N. V. (2011). *Vykorystannya internet-tekhnologii dlia formuvannya imidzhu navchalnoho zakladu* [Using internet technologies to create an educational institution's image]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6/4, 200–202 [in Ukr.].