

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКИМИ ВНЗ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Стрімкий розвиток інтернет-сфери та загострення конкуренції на ринку послуг вищої освіти створюють умови для розширення спектру різних маркетингових інструментів щодо формування позитивного ставлення до певного ВНЗ та його продукції. Метою даної статті є визначення та характеристика основних напрямів просування освітніх послуг вищих навчальних закладів у мережі Інтернет та аналіз впливу інструментів інтернет-маркетингу на вибір українських ВНЗ абітурієнтами. У статті вивчаються можливості просування освітніх послуг ВНЗ за допомогою інтернет-технологій, а саме створення офіційного сайту навчального закладу та управління ним, використання пошукових систем, освітніх порталів та тематичних сайтів, що відповідають профілю закладу. Розкривається також роль соціальних мереж, блогів, форумів та рекламних кампаній як провідних маркетингових комунікацій в інтернеті. На основі проведеного дослідження запропоновані заходи підвищення ефективності використання основних напрямів просування освітніх послуг ВНЗ у мережі Інтернет.

Ключові слова: освітні послуги, вищий навчальний заклад, інтернет, веб-сайт, інтернет-реклама, соціальні мережі.

Стремительное развитие интернет-сферы и обострения конкуренции на рынке услуг высшего образования создают условия для расширения спектра различных маркетинговых инструментов по формированию позитивного отношения к определенному вузу и его продукции. Целью данной статьи является определение и характеристика основных направлений продвижения образовательных услуг высших учебных заведений в сети Интернет и анализ влияния инструментов интернет-маркетинга на выбор украинских вузов абитуриентами. В статье изучаются возможности продвижения образовательных услуг вузов с помощью интернет-технологий, а именно создание официального сайта учебного заведения и управление им, использование поисковых систем, образовательных порталов и тематических сайтов, соответствующих профилю учреждения. Раскрывается также роль социальных сетей, блогов, форумов и рекламных кампаний как ведущих маркетинговых коммуникаций в интернете. На основе проведенного исследования предложены мероприятия по повышению эффективности использования основных направлений продвижения образовательных услуг вузов в сети Интернет.

Ключевые слова: образовательные услуги, высшее учебное заведение, интернет, веб-сайт, интернет-реклама, социальные сети.

The rapid development of the Internet sector and intensification of competition in the market of higher education services creates conditions for expanding the range of different marketing tools aimed at forming a positive attitude to a particular university and its products. The purpose of this article is to identify the main areas of promotion of higher education institutions' educational services on the Internet and analysis of the effectiveness of Internet marketing tools' impact on choice of Ukrainian universities' applicants. The possibility of high school educational services' promotion with the help of Internet technologies, namely the creation and management of the institution's official website, the use of search engines, educational portals and thematic sites corresponding to the profile of the institution, is studied in the article. In addition, the article explores the role of social networks, blogs and forums as a leading marketing communications on the Internet. Due attention is paid to the organization of advertising campaigns in the Internet space. Statistical data and research have made it possible to propose measures for more efficient use of the main directions of university advancement of educational services on the Internet.

Keywords: educational services, universities, internet, website, online advertising, social networks.

Постановка проблеми. Сьогодні ринок освітніх послуг активно розвивається, на ньому з'являються нові спеціальності та організаційні структури, запроваджуються інноваційні технології навчання. Поруч з цим зростає конкуренція між ВНЗ, оскільки внаслідок демографічного спаду та несприятливої політичної ситуації всередині країни, значно зменшилася кількість абітурієнтів. Тому вкрай актуальними стають маркетингові комунікації, і зокрема інтернет-технології, як джерело інформації про навчальний заклад та інструмент впливу на вибір потенційних споживачів.

Сучасні тенденції розвитку мережі Інтернет в світі значно розширили сфери її використання. Це найбільш популярне джерело інформації, місце для просування підприємств та їх продукції, пошук клієнтів і місце спілкування. За результатами дослідження, проведеного Factum Group Ukraine, регулярний доступ до мережі Інтернет на сьогодні мають 57% населення України. Основну групу онлайн-аудиторії складає молодь (15–29 років) – 39% та користувачі

середнього віку (30-44 років) – 33%. При аналізі вікових категорій окремо, було виявлено, що 91% молоді та 75% людей віком від 30 до 44 років є регулярними користувачами Інтернету [3]. Тобто більше $\frac{3}{4}$ потенційних споживачів освітніх послуг отримують інформацію із інтернету. Тому, ефективне застосування інструментів просування освітніх послуг сприятиме формуванню контингенту студентів ВНЗу та становлення позитивного іміджу закладу.

Аналіз актуальних досліджень. Аналіз джерел інформації з даної проблематики показав, що дослідження маркетингу освітніх послуг достатньо висвітлені у літературі, їх проводили О.Баталова, А.Єгоршин, А.Панкрухіна, І.Шахриманьян та ін. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в інтернеті вивчали І.Бойчук, Ф.Котлер, А.Кошик, Д.Скотт, В.Холмогоров, І.Успенський та ін. Безпосередньо питання інтернет-маркетингу освітніх послуг досліджують А.Гаврилов, А.Фролов, Д.Шевченко та ін. Водночас динамічність і постійний розвиток системи вищої освіти та мережі Інтернет вимагають продовження наукового пошуку та конкретизації щодо українських реалій.

Метою статті є визначення основних напрямів просування освітніх послуг ВНЗ у мережі Інтернет, розкриття їх сутності та аналіз ефективності впливу інструментів інтернет-маркетингу на вибір абітурієнтів.

Виклад основного матеріалу. У нових економічних умовах добробут ВНЗу все менше залежить від держави і все більше від своїх власних зусиль, вміння створювати і продавати освітні продукти. Просування продукції навчальних закладів в інтернеті є більш доцільним та ефективним, ніж традиційні канали, оскільки є дешевшим за інші з точки зору собівартості донесення інформації до абітурієнта та користується більшою довірою у потенційних студентів.

Електронні комунікації ВНЗу, які є складовою інтернет-маркетингу, включають як мінімум чотири напрямки діяльності:

1. Створення сайту вищого навчального закладу та управління ним.

Інтернет-сайт – це сукупність сторінок з текстовою, графічною та іншою інформацією, опублікована в мережі Інтернет. Він має свою адресу, власника та складається із окремих веб-сторінок, які відображаються як єдине ціле. Вартість розробки і створення сайту спеціалістами становить від 2200 грн, реєстрація домену від 86 грн. (in.ua), хостинг 1 сайту – близько 588 грн. на рік, 5 сайтів – від 1000 грн./рік, безлімітний – від 2300 грн./рік.

Сучасний корпоративний сайт вузу є комунікаційною структурою, покликаною об'єднувати всі рівні зовнішніх і внутрішніх взаємодій, представляючи їх в Інтернеті. Він повинен реалізовувати всі правила веб-дизайну, що поліпшують сприйняття (наприклад, спливаюче меню), і веб-технології, що спрощують завантаження і навігацію (наприклад, правило «трьох кліків», згідно з яким будь-яка інформація на сайті повинна знаходитися на відстані не більше трьох клацань мишею). Фірмовий дизайн сайту повинен бути незабутнім, але не відволікаючим від змісту; сайт повинен підтримувати не тільки нові, але й старі версії браузерів, а його робота повинна коректуватися грамотним персоналом.

Сайт навчального закладу повинен бути привабливий для всіх груп відвідувачів, які є як «випадковими», так і цільовими аудиторіями, на які будуть спрямовані маркетингові зусилля з продажу та супроводу освітніх послуг, створенню іміджу ВНЗу, інформуванню та підвищенню лояльності за рахунок зміцнення корпоративної культури серед співробітників і студентів. Для потенційних клієнтів на сайті повинні бути представлені програми навчання, ціни, умови вступу, необхідні документи та їх зразки, карта розташування вузу. Студенти повинні отримати доступ до інформації про події, що відбуваються в організації, про розклад занять, датах сесій, екзаменаційних питаннях, гуртожитках, мати особистий кабінет і т.д. Для них також бажаний форум, де можна поділитися думкою, система блогів, бібліотека з електронними виданнями, відеокурси, доступ до мережеских каталогів сторонніх бібліотек. Для ЗМІ необхідні розділи «Прес-центр» та «Події».

Потенційні і діючі партнери повинні знайти відомості про викладачів, адміністрації, програми та умови співпраці [2, с. 113]. Для працівників доречно створити доступ до відомостей про умови праці, оклади та норми навантаження, інформацію від профспілки та ін.. Для зручності користування сайтом слушно використовувати опцію внутрішнього пошуку.

Для ефективної роботи сайту ВНЗ доречно проводити моніторинг поведінки відвідувачів, аналізувати проіндексованість пошуковими системами сторінок сайту вищого навчального закладу, зовнішні посилання на нього, цитованість ресурсу, а також кількість завантажених на сайт файлів.

Присутність ВНЗ у мережі Інтернет сьогодні є досить вагомою, бо на основі змістовної та інформаційної складових web-сайту навчального закладу складають світовий рейтинг ВНЗ – Webometrics. Він охоплює 12 тисяч вищих навчальних закладів всього світу, серед яких на початок 2015 року налічувалося 297 українських ВНЗ. Кращими серед вітчизняних освітніх установ визначено Київський національний університет ім. Шевченко (937 місце в світі, 370 місце серед ВНЗ Європи та 42 місце у групі Central&Eastern Europe), Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (1265, 481 та 66 місця відповідно) та НТУ «Київський політехнічний інститут» (1388, 523 та 74 відповідно) [1].

2. Співпраця та розміщення різної інформації на галузевих порталах – наступний напрям просування освітніх послуг вищими навчальними закладами. Він полягає в розміщенні інформації про освітню установу на тематичних веб-серверах. Серед яких можна визначити ОСВІТА.UA, Osvita.com.ua, zno.osvita.net, abiturient.in.ua та інші. В таких повідомленнях, як правило, надається інформація про наявність ліцензії, рівень акредитації, пропоновані освітні та додаткові послуги, терміни та вартість навчання, кількісний та якісний склад професорсько-викладацького штату, вимоги до вступних іспитів, співпраця з іноземними навчальними закладами, адреси корпусів та контактна інформація та ін.

Також в цьому напрямі доречно використовувати прес-реліз, що дозволить ВНЗ інформувати громадськість про святкування традиційних студентських та професійних свят (посвята в студенти, день знань, вручення дипломів, день бухгалтера і т.і), дні відкритих дверей, презентації, ювілеї або пам'ятні дати установи та її співробітників, зустрічі випускників, конференції та симпозіуми, що проводяться ВНЗом, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках та ін.. Принцип дії прес-релізу в інтернеті полягає у кліці на текстовому повідомленні та переході на сайт навчального закладу або інших сайтів, на яких розташована основна інформація (наприклад, на канал YouTube, якщо це відеоінформація).

3. Організація рекламних кампаній в Інтернет просторі – ще один доволі ефективний шлях просування послуг вищої школи. У 2014 році із усього обсягу медійного ринку України тільки на інтернет-рекламу спостерігалось зростання попиту (на 3%, і прогнозується зростання у 2015 році до 9%) [4]. У мережі за типом надання інформації ВНЗ можуть використовувати такі рекламні повідомлення: текстова реклама (на форумах, наприклад olx.ua або kharkovforum.com), текстово-графічна реклама (тизери, рекламний огляд), інтерактивні вікна (спливаюче вікно поверх сторінки), реклама за методом розсилки (поштовий спам), відеореклама (рекламні ролики), радіо реклама (звучна з Інтернет-радіо), реклама в іграх (наприклад, відображати споруди навчальних закладів або рекламні щити з надписом ВНЗ у грі, в якості персонажів використовувати професорсько-викладацький штат закладів освіти та ін.)

В даний час на ринку освітніх послуг ВНЗ існує декілька видів інтернет-реклами, які складають більше 90% від загального обороту реклами:

– *Банерна реклама* – це розміщення графічних зображень, часто анімованих, які є одночасно посиланням на певний сайт, з метою залучення потенційних студентів, інформування про особливості освітніх послуг або формування позитивного іміджу ВНЗ. За допомогою банера можна створити

чітку асоціацію між предметом зображення та навчальним закладом або його послугами, створивши позитивне враження про нього. Зміст банерів повинен максимально відповідати тематиці цільового сайту і бути візуально привабливим. Банер розміщується на відвідуваному майданчику (сайті), найбільш близькому за тематикою до цільового сайту. Позиція розміщення залежить як від банера, так і від майданчика, а також від вартості розміщення. Розробка банерів коштує сьогодні від 220 грн. за банер, а вартість розміщення може залежати від розміру банерів, якості рекламного майданчика, а також моделі оплати (за певну кількість показів, кліків, виконаних дій або за період), але не менше 400 грн. на місяць [5].

– *Контекстна реклама* – це показ текстових рекламних оголошень або банерів в пошукових системах, каталогах та інших рекламних майданчиках, прив'язаний до певних ключових слів. Це досить ефективний метод донесення інформації до цільової аудиторії в найкоротші терміни. Розміщення певного рекламного оголошення у контекстній рекламі в кілька разів підвищує ймовірність переходу на сайт рекламодавця потенційних споживачів, в порівнянні з більш низько розташованими на сторінці відповіді посиланнями на сайти інших ВНЗ. Ця реклама також дозволяє оперативно змінювати рекламне повідомлення, що дає можливість не тільки регулювати і посилювати вплив оголошень безпосередньо в ході кампанії, а й рекламувати за допомогою контексту короткострокові акції. Наприклад, якщо людина шукає інформацію про підготовку економістів-юристів, вона набирає це ключове словосполучення в пошуковій системі. На це спливають кілька посилань, серед яких знаходиться виноска на ваш сайт або сторінку на чужому сайті з інформацією про послуги вашого навчального закладу. Клікнувши на посилання, людина потрапляє на сайт і черпає необхідну для нього інформацію.

Останнім часом дуже поширеною є контекстна реклама у соціальних мережах. Вона полягає в розміщенні контекстних оголошень, наприклад, на сайті vkontakte, який має дуже високу відвідуваність – близько 10 мільйонів

чоловік в місяць по Україні [5]. Завдяки такій величезній кількості відвідувачів оголошення має значну кількість переглядів (показів). При цьому оплачуються тільки переходи відвідувачів на сайт (в середньому 0,5 грн. за перехід), які можуть бути чітко обмежені (за соціально-демографічними, географічними або поведінковими характеристикам). Тобто показ реклами іде безкоштовно, а оплачуються тільки переходи. Це дає, з одного боку, чудову можливість точно планувати і контролювати рекламний бюджет, а з іншого – дозволяє безкоштовно проводити частину рекламної кампанії, наприклад, впроваджувати у свідомість споживачів думку про доступність освітніх послуг у ХНПУ імені Г.С. Сковороди.

– *Пошукова оптимізація сайту.* Більшість користувачів мережі починає дослідження освітніх послуг з набору їх назви в пошуковому рядку свого улюбленого пошукача. Сьогодні в Україні найбільш використовуваними є сервиси Google та Yandex. У відповідь на запити потенційних покупців показується ваш сайт на перших сторінках відповіді на пошуковий запит покупця. За статистикою Google, 80% переходів на сайти продавців покупці роблять з першої сторінки пошукової відповіді, 15% переходів відбувається з другої сторінки, а на перехід з інших сторінок припадає лише 5% [5].

Для досягнення ефективності SEO-оптимізації доречно додавати на сайті спеціальні символи і слова у вигляді статей, які дозволяють пошуковим серверам правильно і швидко знаходити ваш сайт; створювати спеціальні посилання на ваш сайт з інших сайтів, приєднувати сайт до спеціальних систем обміну посиланнями, що призводить до збільшення згадок сайту в Інтернеті та, як наслідок, підвищує рівень довіри до нього в пошукових системах. Вартість пошукової оптимізації починається від 15 грн. за слово.

– *Реклама на сайтах-партнерах.* Вона полягає в розміщенні реклами (текстової, банерної або відео-) на сайтах-партнерах, наприклад, сервісу Google. Бо Google є партнером 80% активних сайтів світу [5]. Це величезна мережа і Google має на цих сайтах спеціальні місця для розміщення реклами. Якщо

розміщувати рекламу в цій мережі, то її побачить велика кількість іноземців, що також можуть навчатися в українських ВНЗ. При цьому реклама розміщується тільки на тих сайтах, які цікавлять рекламодавця, як ймовірні місця концентрації потенційних споживачів, наприклад, сайти присвячені ЗНО. Крім того можна регулювати показ рекламних повідомлень безпосередньо в ході рекламної кампанії так, щоб найбільша кількість показів реклами була зроблена саме на тих сайтах-партнерах, звідки виходить найбільший потік переходів на ваш сайт. Дуже важливо, що оплата за цей вид реклами відбувається (переважно) за перехід клієнта на сайт (в середньому 0,5 грн. за перехід), а покази – виконуються безкоштовно. Отже, фінансові кошти витрачаються дуже економно і ефективно.

4. Розміщення інформації у соціальних мережах, блогах та форумах – найбільш ефективний напрям переконання абітурієнтів обрати певний заклад освіти. За даними статистики, 81% споживачів заявили, що пости друзів у соціальних мережах суттєво вплинули на їх рішення при здійсненні вибору, 70% американців зазначають, що перед тим як зробити наступний крок і перейти до покупки, вони вивчають відгуки користувачів, 90% інтернет-користувачів довіряють міркуванню людей, яких вони знають, а 70% довіряють і думці незнайомих їм людей. Відгукам користувачів довіряють приблизно в 12 разів більше, ніж опису товару, наданого виробниками [6].

Основним шляхом формування у соціальних мережах іміджу ВНЗ та реклами освітніх послуг, що надаються, може бути створення груп користувачів, об'єднаних спільними інтересами. Їх ведення у соціальних мережах полягає у тому, що відвідувачі під впливом модератора групи обговорюють, обмінюються думками та інформацією з актуальних для цільової аудиторії питань. При цьому представники ВНЗ можуть розсилати учасникам групи комерційну інформацію, керувати дискусіями учасників групи, направляти думки учасників групи в потрібному русі. Цінність такого каналу

комунікацій обумовлена тим, що відвідувачі сприймають його як канал «з вуст у уста», а отриману інформацію розцінюють як більш достовірну.

Доречним є також створення представниками ВНЗ «агентів впливу» – віртуальних персонажів на сайтах, які своїми висловлюваннями впливатимуть на ставлення цільової аудиторії до освітніх послуг конкретного навчального закладу. Якщо правильно залучитися в потік спілкування у блогах та форумах, то відсутність явних ознак замовника в розміщуваних повідомленнях, проведення «незалежних» дискусій та діалогів може значно підвищити довіру до опублікованих вами інформаційних матеріалів і дозволить впливати на думку абітурієнтів та студентів у потрібному напрямку або компенсувати негативні висловлювання про ВНЗ. Крім того, інтернет дозволяє оперативно отримувати відомості про реакцію молоді на повідомлення і підлаштовуватися під думку цільової аудиторії, займаючи позицію прихованого лідера думок.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, сьогодні для того, щоб зайняти провідне місце на світовому ринку послуг вищої освіти, ВНЗ необхідно удосконалювати свою діяльність у мережі Інтернет, і зокрема галузі інтернет-маркетингу. В ході даного дослідження були визначені такі напрями просування освітніх послуг у інтернеті: створення сайту вищого навчального закладу та управління ним, співпраця та розміщення різної інформації на галузевих порталах, організація рекламних кампаній в інтернет просторі та формування ставлення до ВНЗ і його освітніх послуг у соціальних мережах, блогах та форумах. Для збільшення відвідуваності і популярності освітніх веб-порталів доречно звернути увагу на вибір місця розміщення та імені веб-сервера, організацію зворотного зв'язку з аудиторією, використання статистики, яку отримує провайдер послуг інтернет, а також виявлення резервів підвищення ефективності рекламних заходів у інтернеті. Найбільш перспективними напрямами досліджень у цій сфері є визначення ступеня ефективності рекламних інтернет-носіїв з просування освітніх послуг ВНЗ та аналіз результативності інструментів інтернет-маркетингу послуг вищої освіти.

Література

1. Webometrics-2015: Интернет рейтинг вузов Украины / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45902..>
2. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. – Чита: Изд. Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.
3. Дані досліджень інтернет-аудиторії України / Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml..
4. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015 / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/obem-reklamnogo-rynka-ukrainy-2014-i-prognoz-obemov-rynka-2015-64947.html>.
5. Реклама в мережі Інтернет // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://reklama-zenit.if.ua/reklamni-poslugy/reklama-v-internet.html..>
6. Статистика // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://se-reputation.ru/statistika.html>.
7. Щербіна В.К. Концепція ринкового позиціонування товару на споживчому ринку // Економіка: зб. наук. праць / За заг. ред. акад. АПН України І.Ф. Прокопенка. – Харків: ХНПУ, 2007. – Вип.7. – 104с. – С. 93-95.