

Ілляшенко С.М..
*завідувач кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., проф.,
Сумський державний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В наш час для ефективного просування на ринку науково-освітніх послуг вітчизняні і зарубіжні ВНЗ активно застосовують інструменти і методи інтернет-маркетингу, зокрема технології інтернет-комунікацій. Як свідчить світовий досвід це дозволяє охопити величезні цільові аудиторії, швидко і з незначними витратами проникнути на самі віддалені ринки, забезпечити адресність комунікаційного впливу, просувати науково-освітні послуги на національних і світових ринках. Проте проведений аналіз свідчить, що у переважній більшості вітчизняних ВНЗ методи і інструменти маркетингових інтернет-комунікацій застосовуються безсистемно, що не дозволяє повною мірою використовувати їх потенціал. Враховуючи викладене, автором було виконано комплекс досліджень з метою систематизації інструментів і методів інтернет-комунікацій, а також розроблення на цій основі рекомендацій щодо їх застосування.

Основними задачами маркетингових інтернет комунікацій ВНЗ на ринку науково-освітніх послуг є [1]: формування і стимулювання попиту на освітні послугу, а також наукові розробки; підтримання двосторонніх контактів з суб'єктами ринку (абітурієнтами та їх батьками; вчителями шкіл, коледжів тощо; студентами та їх батьками; випускниками ВНЗ; роботодавцями; колегами з інших ВНЗ та наукових установ; бізнес-структурами; органами влади; ЗМІ тощо); управління іміджем ВНЗ у цілому, їх підрозділів, освітніх програм, наукових лабораторій та шкіл тощо.

Автором систематизовано основні засоби маркетингових інтернет-комунікацій (окремо для наукових і освітніх послуг), які дозволяють вирішувати окреслені завдання.

Для формування і стимулювання попиту, а також підтримання контактів доцільно використовувати такі засоби:

1. На ринку наукових послуг: сайти наукових журналів; репозитарії наукових публікацій; сайти конференцій, міжнародних наукових проектів; відповідні сторінки сайтів ВНЗ та їх підрозділів; сторінки (групи) у соціальних мережах [2]; інтернет-біржі об'єктів інтелектуальної власності; інтернет-фонди патентної документації; інформація на інтернет-ресурсах про виставки, наукові звіти тощо; списки адресної розсилки e-mail; прямий інтернет-маркетинг тощо.

2. На ринку освітніх послуг: рейтинги ВНЗ (Шанхайський, QS, Webomerix та ін.); участь у міжнародних освітніх програмах; репозитарії науково-освітніх закладів; інтернет-довідники і сайти ВНЗ та їх підрозділів, середніх шкіл, закладів професійної підготовки; сторінки (групи) у соціальних мережах; інтернет-презентації; розміщення на інтернет-ресурсах відомостей про освітні програми; дистанційні навчальні курси тощо.

Для управління іміджем ВНЗ та його підрозділів на ринку науково-освітніх доцільно використовувати наступні заходи: формування web-культури [2]; електронні енциклопедії, наприклад, Wikipedia; репозитарії та ін. електронні ресурси відкритого доступу; сайти ВНЗ та їх підрозділів (кафедр, наукових лабораторій); сторінки (групи) у соціальних мережах; подійний інтернет-маркетинг; новинні ресурси ВНЗ та їх підрозділів, а також регулярне подання інформації на сторонні новинні ресурси; списки адресної розсилки e-mail; прямий інтернет-маркетинг тощо.

Практика свідчить, що окрім перерахованих специфічних заходів, необхідно також застосувати стандартні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій [3]: електронні дошки об'яв (BBS), контекстну (пошукову) реклама, медійну (банерну) рекламу, відео (цифрову) рекламу, фонову рекламу, Rich media, лідогенерацію, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукову оптимізацію (SEO), оптимізацію сайту під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг.

Які з окреслених вище інструментів і методів маркетингових інтернет-комунікацій і у яких комбінаціях застосовувати – залежить від специфіки діяльності конкретного ВНЗ чи його підрозділу, а також ринків на яких він здійснює свою науково-освітню діяльність.

Слід зазначити, що ефективне управління комунікаційною політикою ВНЗ на ринку науково-освітніх послуг передбачає аналіз її ефективності і внесення відповідних коректив. Для цього доцільно застосовувати програмні засоби Google Analytics, Yandex Metrics та ін., а також зіставляти фактичні результати комунікаційної політики з запланованими (з урахуванням витрат на заходи маркетингових інтернет-комунікацій).

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на накопичення, систематизацію та аналіз статистичних даних, що характеризують маркетингову комунікаційну політику в інтернет вітчизняних та зарубіжних науково-освітніх установ. Їх результати дозволять підвищити ефективність управління маркетинговою комунікаційною політикою і маркетингом науково-освітніх закладів в інтернет просторі у цілому.

Література

1. Ілляшенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании / С.Н. Ілляшенко // Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – С. 79-88.

2. Ілляшенко С.М. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 1. – С. 83-95.

3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.

Ілляшенко С.М. Маркетингові інтернет-комунікації на ринку науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. 25-26 травня 2018 р., Одеса. – Одеса: ТЕС, 2018. – С. 80-81.