

Птащенко О.В., Амеров Д.О., Пащенко Т.І.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА-ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

Анотація. У статті визначено особливості просування освітньої послуги. Визначено основний медіа-інструментарій для просування. Представлено медійне забезпечення просування освітньої послуги на ринку та подані основні рекомендації щодо його удосконалення.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, медіа-інструменти, освітня послуга, просування освітньої послуги

Птащенко Е.В., Амеров Д.А., Пащенко Т.И.

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА-ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Аннотация. В статье определены особенности продвижения образовательной услуги. Определен основной медиа-инструментарий для продвижения. Представлены медийное обеспечение продвижения образовательной услуги на рынке и представлены основные рекомендации по его усовершенствованию.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации, медиа-инструменты, образовательная услуга, продвижение образовательной услуги.

Ptashchenko O., Amerov D., Paschenko T.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of Economics

USE OF MEDIA TOOLS TO PROMOTE EDUCATIONAL SERVICES

Abstract. The article outlines the peculiarities of promoting educational services. The basic media tools for promotion are determined. The media coverage of educational services promotion in the market is presented and the main recommendations for its improvement are presented.

Keywords: Internet marketing, marketing communications, media tools, educational service, promotion of educational services.

Вступ. Інформація як стратегічний продукт є предметом конкуренції, стає засобом захисту та впровадження в життя базових національних інтересів. Здатність суспільства та його інституцій збирати, обробляти, аналізувати, систематизувати та накопичувати інформацію стала ключовою передумовою соціального та технологічного прогресу, фактором національної безпеки, основою успішної зовнішньої політики. Тож основний принцип, що діє на всіх стадіях маркетингу, - принцип зворотного зв'язку між виробником послуг і споживачами.

Медіа пройшли шлях від елементарної бази у вигляді «один автор – одне повідомлення – один споживач» до масової платформи «багато авторів – багато повідомлень – багато споживачів». На цьому шляху відбулося зникнення суттєвої характеристики: від персонального знайомства між автором і споживачем ми перейшли до анонімної взаємодії. Вона може бути повністю анонімною (як у випадку коментарів в інтернеті) чи опосередкованою (як авторський псевдонім або справжнє ім'я в газеті, за яким усе одно може стояти реально невідома для читача особа). Простір масових комунікацій усе одно тяжіє до анонімності, незалежно від того, які прізвища там фігурують.

Особливості маркетингу в мережі Інтернет, тенденцій його розвитку досліджували такі зарубіжних та вітчизняних авторів, як Ф. Котлер, В. Холмогоров,

І. Успенський, І. Литовченко, І. Бойчук, Ф.Ю. Вирин, А. Хартмана, У. Хенсона. Вивчення питань ділової активності підприємства та методології її оцінювання займалося багато вчених, зокрема: В. Вітлінський, А. Дорошенко, В. Губачов, А. Лебедева, Є. Мних, Є. Руденко та ін.

Проблематика розвитку, формування, впровадження та специфіка комунікаційної політики в освітніх послугах розглядалась в роботах таких відомих вчених та економістів як: А. Реп'єв, А. Фрідман, Г. Шапіро, А. Іванов, Л. Данченко, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, А. Годин, О. Ойнер, Д. Райен, К. Джонс, Ю. Морозов, В. Грішина та інших.

При цьому деякі питання просування освітньої послуги все одно залишаються ще не доопрацьованими. До таких питань можливо віднести використання медійного інструментарію для просування освітянських продуктів.

Метою статті є вивчення можливостей використання медіа-інструментарію у комплексі просування освітньої послуги.

Результати досліджень. На ринку освітніх послуг інструменти інноваційного маркетингу необхідно застосовувати, на самперед, для залучення абітурієнтів за допомогою новітніх комунікаційних технологій, які дозволяють ширше охопити цільову аудиторію. На теперішній час таким інструментом є Інтернет-маркетинг, який представлений великим різноманіттям методів просування послуг закладів освіти у мережі Інтернет.

Сучасна система освіти працює в таких умовах, де функціонують різні типи закладів вищої освіти (ЗВО) різних форм власності, які здійснюють підготовку фахівців за різними напрямками та спеціальностями, технологіями і формами навчання. На сьогоднішній день вища освіта перебуває в умовах подвійної кризи: демографічної та економічної. Зменшення кількості студентів для ЗВО означає скорочення фінансових надходжень, в тому числі зменшення коштів за надання платних освітніх послуг за рахунок фізичних та юридичних осіб, а також скорочення державного фінансування. Це призводить до більш жорстокої боротьби за споживача освітніх послуг. В таких умовах на конкурентному ринку залишаються тільки ті ЗВО, які переорієнтують свою діяльність на науково-інноваційну, зможуть добре заробляти на виконанні науково-дослідницьких розробках, а також застосовувати інноваційні технології в освітньому процесі.

З розвитком ринку освітніх послуг відбувається усвідомлення у необхідності використовувати маркетингові інструменти в управлінській та науково-інноваційній діяльності закладів освіти.

Перші теоретичні обґрунтування необхідності використання інструментів медіа-маркетингу в діяльності закладів вищої освіти містяться у роботах вітчизняних та іноземних економістів.

На сьогоднішній день маркетинг вищої освіти займає вагоме місце на ринку освітніх послуг. Проте, потенціал, який надає комплекс маркетингу, використовується не повною мірою. В першу чергу це пов'язано з тим, що в управлінській структурі ЗВО відсутні необхідні фахівці з освітнього маркетингу. Водночас із цим традиційні маркетингові підходи не завжди працюють належним чином [2, 6]. Для підвищення ефективності діяльності на ринку освітніх послуг, навчальні заклади повинні використовувати набір нових методів та інструментів, що дозволять створити та просувати на ринок послуги освіти. Для цього необхідно підтримувати креативні та творчі підходи до маркетингової діяльності, що нададуть змогу ЗВО виділитися серед конкурентів, а також розробляти та реалізовувати нові інноваційні стратегії маркетингу, щоб потенціальні споживачі (абітурієнти та їхні батьки) зацікавилися споживанням їх послуг.

Наступні інструменти використовують потужності соціальних медіа задля допомоги учням у процесі навчання, а вчителям для взаємодії [13].

1. Edmodo: Edmodo – це освітній сайт, який являє собою усічену соціальну мережу за типом Facebook або ВКонтакте, яка дозволяє спілкуватися вчителям та учням, об'єднавшись навколо процесу навчання у школі. Є також можливість робити записи російською мовою.

2. Grockit: Grockit об'єднує учнів під час навчання, що проходить курсами на цьому великому соціальному сайті.

3. EduBlogs: EduBlogs пропонує надійне і безпечне місце для ведення блогів, як для себе, так і для всього вашого класу.

4. Skype: Skype може бути відмінним інструментом для підтримки зв'язку з іншими педагогами або навіть участі в нарадах у режимі онлайн. Більше того, він може допомогти вчителям співпрацювати з іншими класами, навіть в інших країнах.

5. Wikispaces: Wikispaces дозволяє вчителю поділитися онлайн зі своїми учнями уроками, медіа та іншими матеріалами, дати їм можливість об'єднатися один з одним для співпраці з метою побудови своїх власних освітніх Wiki на Wikispaces.

6. Pinterest: на Pinterest ви можете прикріпити практично будь-яке зображення, яке ви вважаєте цікавим і важливим для розміщення, багато вчителів використовують його як сховище розгорнутих планів уроків, проектів і різних надихаючих матеріалів.

7. Schoology: завдяки соціальному сайту Schoology освітяни можуть керувати заняттями, залучати до них учнів, обмінюватися контентом і спілкуватися з іншими вчителями.

8. Quora: незважаючи на те, що Quora може використовуватися для широкого спектру різних цілей, він слугує відмінним інструментом для педагогів. Його можна використовувати для співпраці і спілкування з іншими професіоналами даної сфери або для залучення школярів у дискусії після занять.

9. Ning: Ning дозволяє будь-якому користувачеві створювати персоналізовані соціальні мережі, які можна чудово використовувати як педагогам, так і учням.

10. OpenStudy: ви можете мотивувати школярів на спільну колективну роботу з вивчення навчального матеріалу, використовуючи соціальний сайт OpenStudy.

11. ePals: одним з найбільш незаперечних переваг Інтернету є можливість зв'язатися з ким завгодно і де завгодно. ePals цим якраз і займається, але орієнтується при цьому на учнів, допомагаючи їм вивчати мови і розуміти різні культури, що відрізняються від їхніх власних.

Вищий навчальний заклад у соціальних мережах може отримати доступ до прямого особистого порталу кожного члена аудиторії. Рекламу ЗВО в Інтернеті повинна проводитись із урахуванням особливостей відношень у соціальній мережі, а інструментом сегментування аудиторії є правильне й ефективне її таргетування [12]. Таким чином, Інтернет створює унікальні можливості для використання традиційних та нетрадиційних методів маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами.

Ще одним видом інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг є краудсорсинг. Краудсорсинг – це інновація з розрахунку на користувача. Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві [2].

Оскільки на ринку освітніх послуг існує попит – з боку випускників та їх батьків, а також з боку ринку праці, тобто роботодавців, то доцільним є використання краудсорсингу. ЗВО можуть покладатися на споживачів не тільки у питанні формулювання потреб, але й у визначенні освітніх послуг і вдосконалень, які б задовольнили ці потреби.

Серед нових видів маркетингу сьогодні все більшої популярності набуває Event-маркетинг [3]. Сучасний ринок розвивається досить швидкими темпами. Споживачі щоденно отримують велику кількість реклами з екранів телевізорів, газет та журналів, із біл-бордів та сіті-лайтів. Це призводить до того, що споживач перестає сприймати рекламну інформацію, тому ефективність традиційних видів реклами знижується. Компанії постійно вдосконалюють методи просування своєї продукції на ринку, при цьому все більше удосконалюються методи прямого продажу. Саме тому виник Event-маркетинг як один із інструментів прямої реклами.

Event-маркетинг – це просування товарів чи послуг з допомогою створення й організації спеціальних заходів, що створюють емоційний зв'язок між споживачем і виробником (брендом) [3]. Сьогодні цей вид маркетингу стає все популярнішим і багато компаній його використовують для реалізації своєї маркетингової стратегії. Це один із найбільш дієвих інструментів формування відношення до компанії чи її товарів.

Завдання організації маркетингових заходів ЗВО полягає в тому, щоб поєднати в ціле подію, місце і атмосферу, що дозволить потенційному споживачеві освітніх послуг адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію.

Події, які лежать основі маркетингових заходів ЗВО, можуть мати різний характер: діловий (наукові конференції, виставки), навчальний (тренінги, практичні семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (шоу, концерти). На ці заходи можна запрошувати потенційних споживачів, тобто випускників загальноосвітніх закладів. У рамках цих заходів можуть проводитись консультації щодо надання освітніх послуг, презентації як ЗВО, так і його послуг. При цьому важливо врахувати те, щоб подія була важливою, цікавила потенційну аудиторію і створювала позитивну атмосферу для спілкування.

Саме тому, завдяки медіа-стратегії низька частота реклами з початку її розміщення надає освітній послугі ореол «ексклюзивності», пізніше, після поширення особистого впливу, частоту реклами необхідно збільшити для розширення впливу на дедалі більшу кількість потенційних споживачів.

Висновки. Сучасний заклад вищої освіти повинен відповідати вимогам сьогодення. Технології безупинно рухаються вперед, а вітчизняна освіта не намагається перейти на шлях реформування. Для цього потрібно, на сам перед, модернізувати саму систему вищої освіти зсередини, організувати навчальний процес з використанням сучасних медіа-методів викладання. Інтерактивне навчання – один із таких інноваційних медіа-інструментів, що деякі дослідники відносять до різновидів подієвого маркетингу у сфері вищої освіти, завдання якого підвищити ефективність навчального процесу, розширити комунікативні навички студента, навчити його критичному мисленню тощо. Існує декілька інструментів інтерактивного навчання: «кейз-стаді»; «круглий стіл»; тренінгові заняття; ситуативні задачі; рольові ігри тощо. Сьогодні всі ці елементи ітеративів розміщені на відповідних медійних платформах, які допомагають оптимізувати навчальний процес, значною мірою вивести на дистанційний рівень та об'єднати у медіа-простір.

Список використаної літератури

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
2. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.:Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.

5. Бихова О. М. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-банкінгу в Україні / О. М. Бихова // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, 2013. – № 12, Т. 2. – С. 25–28.
6. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / Ніфатова О. М. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 2 (97). – С. 87–95.
7. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
8. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник: наук. журнал. – 2013. – Ч. II – С. 113–117.
9. Птащенко О. В. Особливості інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко, Д. Д. Лисицька, Д. О. Амеров // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: наук. журнал ХНТУ. – 2016. – № 20 (9), Т. 1. – С. 69–71.
10. Птащенко О. В. Використання інтернет маркетингу для підвищення ділової активності підприємства / О. В. Птащенко, Д. О. Амеров // Матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» (м. Київ, 7 грудня 2017 р.). – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. – С. 113–116.
11. Птащенко О. В. Використання інтернет-технологій для створення рекламної концепції ВНЗ / О. В. Птащенко, В. В. Волкова, А. Р. Цинцкіладзе // Матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» (м. Київ, 7 грудня 2017 р.). – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. – С. 362–369.
12. 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: наук. екон. журнал. – 2017. – № 2 (38). – С. 47–49.
13. Сучасний медіа-інструментарій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/school/46016>.