

УДК 378.046

Наталія В. Кулак, Артем С. Сміян
Київський національний університет технологій та дизайну
**ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ
У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ**

Статтю присвячено обґрунтуванню інструментів інноваційного маркетингу у вищому навчальному закладі. Окреслено головні особливості формування позитивного іміджу в мережі Інтернет із застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, вищий навчальний заклад, комунікаційні технології, Інтернет-маркетинг.

Наталія В. Кулак, Артем С. Сміян
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**ИНСТРУМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА
В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ**

Статья посвящена обоснованию инструментов инновационного маркетинга в высшем учебном заведении. Определены главные особенности формирования положительного имиджа в сети Интернет с применением инструментов Интернет-маркетинга.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, высшее учебное заведение, коммуникационные технологии, Интернет-маркетинг.

Nataliia V. Kulak, Artem S. Smiian
Kyiv National University of Technologies and Design
**INNOVATIVE MARKETING TOOLS
FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

The article seeks to provide reasons for the choice of innovative marketing tools at higher education institutions. The key steps to building a positive online image through the use of Internet marketing tools are identified.

Keywords: innovative marketing, higher education institution, communication technologies, Internet marketing.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Процес пристосування вищих навчальних закладів до ринкової економіки доволі складний та довготривалий. На нього впливають стереотипи минулих років, постійні зміни у законодавство, а загальна економічна ситуація, яка має безліч проблем та недоліків гальмує роботу та розвиток усіх державних та приватних навчальних закладів. Світова практика засвідчує, що існують певні механізми до швидкої реакції на зміни зовнішніх чинників та акумулюванню власних коштів на у відповідності до потреб, що виникають у певних верств населення. Одним із цих механізмів є впровадження інноваційних маркетингових інструментів у діяльності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Проблематика формування та впровадження інструментів інноваційного маркетингу та менеджменту займалися такі вітчизняні вчені-економісти як: Н.С. Ілляшенко [2], І.М. Грищенко та Н.А. Крахмальова [1], Л.М. Ганушак-Єфіменко та В.Г. Щербак [9], А.О. Касич [4], О.М. Ніфатова [10], О.О. Шевченко [11], Н.І. Чухрай [8] та ін. Проведення маркетингових досліджень має велике

значення, в тому числі, і для університетів, особливо у контексті підвищення рівня їх економічної безпеки, на чому наголошено у роботі [5].

Метою дослідження є обґрунтування інструментів інноваційного маркетингу у вищому навчальному закладі

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Застосування інноваційного маркетингу у вищих навчальних закладах необхідно поєднувати із використанням новітніх інформаційних технологій та системою організації інформаційних потоків. Крім того, актуальним є використання різних засобів реклами. При здійсненні маркетингової інноваційної діяльності у ВНЗ потрібно враховувати наступні аспекти [1]:

- спрямованість інновацій на потреби споживачів, нівелюючи досягнення технічної переваги як самоцілі;
- супровід інновації необхідною інформацією щодо доцільності вибору споживачем саме інноваційного продукту;
- попереднє проведення маркетингового аналізу;
- висвітлення конкурентних переваг.

Теоретичну основу організації маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг сформовано в працях [3, 7]. Важливою характеристикою діяльності ВНЗ є якість освітніх послуг, сутність якої досліджено у роботі [6]. Саме цей складний предмет дослідження і потребує застосування інноваційних підходів. На ринку освітніх послуг інструменти інноваційного маркетингу необхідно застосовувати, на сам перед, для залучення абітурієнтів за допомогою нових технологій комунікацій, які дозволяють ширше охопити цільову аудиторію. На сьогоднішній день 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 ВНЗ різних форм власності, які здійснюють підготовку фахівців за різними напрямками та спеціальностями, технологіями і формами навчання. На сьогоднішній день вища освіта перебуває в умовах кризи: демографічної та економічної. Зменшення кількості студентів для ВНЗ означає скорочення фінансових надходжень, в тому числі зменшення коштів за надання платних освітніх послуг за рахунок фізичних та юридичних осіб, а також скорочення фінансування державою. Це призводить до більш жорстокої боротьби за споживача освітніх послуг. В таких умовах на конкурентному ринку залишаться тільки ті ВНЗ, які переорієнтують свою діяльність на науково-інноваційну, зможуть добре заробляти на виконанні науково-дослідницьких розробках, а також застосовувати інноваційні технології в процесі освіти.

Розвиток ринку освітніх послуг формує необхідність використовувати маркетингові інструменти в науково-інноваційній та управлінській діяльності закладів освіти.

Перші теоретичні обґрунтування необхідності використання інструментів маркетингу в діяльності вищих навчальних закладів 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 ВНЗ відсутні необхідні фахівці з освітнього маркетингу. Водночас із цим традиційні маркетингові підходи не завжди працюють належним чином. 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

наддадуть змогу ВНЗ виділятися серед конкурентів, а також розробляти та реалізовувати нові інноваційні стратегії маркетингу, щоб потенціальні споживачі (абітурієнти та їхні батьки) зацікавилися споживанням їх послуг.

Класичні методи маркетингу можуть не принести бажаного результату, але нестандартні творчі підходи до формування маркетингової діяльності можуть принести для ВНЗ високі результати. В той самий час, творчі і сучасні маркетингові ідеї потребують значно менші ресурси на реалізацію, ніж, наприклад, звичайна рекламна кампанія. А інноваційний підхід може сприяти перетворенню популярного ВНЗ у певний бренд.

На ринку освітніх послуг інструменти інноваційного маркетингу необхідно застосовувати, на сам перед, для залучення абітурієнтів за допомогою новітніх комунікаційних технологій, які дозволяють ширше охопити цільову аудиторію. На сьогоднішній день таким інструментом є Інтернет-маркетинг, який представлений великим різноманіттям методів просування послуг закладів освіти у мережі Інтернет. Кінцева мета застосування методів Інтернет-маркетингу є залучення на сайт ВНЗ відвідувачів, та їх активна участь (регулярне відвідування, реєстрація та в майбутньому перетворення на споживачів освітніх послуг). Стандартна модель формування продажів в мережі Інтернет зображена на рис. 1.



Рис. 1. Формування продажів через мережу Інтернет із застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу

Основна складова Інтернет-комунікацій – це хороший сайт. Оцінка ефективності сайту проводиться за наступними критеріями:

- відвідуваність сайту;
- перегляд сторінок;
- середній час перебування на сайті та середня кількість переглянутих сторінок;
- сторінка виходу;

- канали залучення відвідувачів;
- показник конверсії;
- показник повернення відвідувачів.

Відвідуваність сайту – вимірюється відвідуваність сайту в розрізі денної, тижневої та місячної аудиторії. Це дозволяє оцінити зростання та падіння відвідуваності, виявити їх причини.

Перегляд сторінок – аналізуються найбільш та найменш відвідувані сторінки на сайті. Цей показник дає змогу оцінити, які сторінки більше чи менше відвідують, зрозуміти логіку відвідувачів та оптимізувати легкість навігації сайту.

Середній час перебування на сайті – корисний показник, який дозволяє визначити, наскільки контент є цікавим та корисним для користувача. Також цей показник дає змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту, адже більшість користувачів можуть одразу піти зі сторінки, якщо швидкість завантаження буде низькою.

Сторінки виходу – дають змогу проаналізувати на якій сторінці сайту користувач завершує перегляд порталу. Цей показник дозволяє краще зрозуміти причини низької конверсії та розробити кроки щодо оптимізації Веб-сайту.

Канали залучення відвідувачів – відстеження джерел залучення відвідувачів на сайт. Існує багато джерел, через які можуть відбуватися переходи на сайт:

- пошукові мережі (Google, Яндекс, Bing);
- соціальні мережі (Facebook, VK, Twitter, Однокласники тощо);
- контекстна реклама;
- прямі посилання.

Дуже важливо не просто вимірювати кількість переходів з того чи іншого джерела, а проаналізувати найбільш конверсійні з них, щоб перерозподілити ресурси, які витрачаються на підтримку цих чи інших джерел залучення відвідувачів.

Показник конверсії – оцінюється результативність використання джерел переходів на сайт.

Показник повернення відвідувачів – аналізування показника повернення колишніх відвідувачів на сайт. Повертати колишніх відвідувачів значно легше, ніж залучати нових, тому дуже важливо опрацювати інформацію про кількість відмов, сторінки, які покидають користувачі.

Одними із ключових джерел, з яких відбувається перехід на сайт, це пошукові системи.

Пошукова система (ПС) – це онлайн-база упорядкованої інформації у мережі Інтернет, що дає змогу здійснювати пошук у всесвітній мережі.

Для того щоб певний сайт індексувався пошуковою системою необхідно систематично та безперервно здійснювати оптимізацію сайту – SEO.

SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація HTML-коду, структури та зовнішніх факторів сайту для підняття його видачі у ПС. SEO підвищує рейтинг ВНЗ у ПС через ключові слова та видає у пошуку найрелевантніші запити. В даному випадку необхідно враховувати ключові слова та фрази, популярність посилань і зміст сторінок, а також варто застосовувати такі методи роботи з сайтом, які сприятимуть підвищенню позиції у рейтинговому списку.

Соціальні мережі – це сучасний інструмент комунікації у мережі Інтернет з цільовою аудиторією. Він дозволяє забезпечити автоматизацію управління та накопиченню соціальним капіталом – зв'язками між людьми. Можливості соціальних мереж повинні використовувати і освітні заклади. ВНЗ повинні знаходитися біля своєї цільової аудиторії. Саме в соціальні медіа знаходиться лівова частка потенційних та існуючих споживачів освітніх послуг. Таким

чином соціальні мережі стають новим ефективним каналом маркетингових комунікацій. Як і у приватному бізнесі, навчальним закладам варто використовувати індивідуальний підхід звернення до споживача, адже соціальні мережі та сайти дають таку можливість службам маркетингу. У соціальних мережах можливим стає вибудова лояльності до певного ВНЗ. Потенційні клієнти реєструються в соціальних мережах з метою спілкування з друзями. Часто темами для спілкування є навчання в університетах, перспективи вступу та інші теми, пов'язані з освітою. Маркетингова служба ВНЗ повинна приймати участь в обговоренні таких тем, з метою створення та формування позитивного іміджу ВНЗ. Отже, соціальні мережі стають привабливим плацдармом для висвітлення позитивної та привабливої інформації, що, в свою чергу, сприятиме зацікавленню потенційних абітурієнтів.

До планування заходів з точки зору маркетингового інструменту необхідно підходити серйозно та сумлінно. При плануванні мова йде, насамперед про наступне:

- питання, що виходить з мети «для чого проводити захід?»;
- визначення окремих цілей «що повинно вийти?»;
- питання, на основі якого плануються всі дії «що необхідно для цього зробити?»;
- визначення, хто буде виступати і що буде відбуватися «хто, що, де і коли робить?»;
- підготовка до події задається наступним питанням «що для цього необхідно».

Детальна схема планування події зображена на рис. 2.

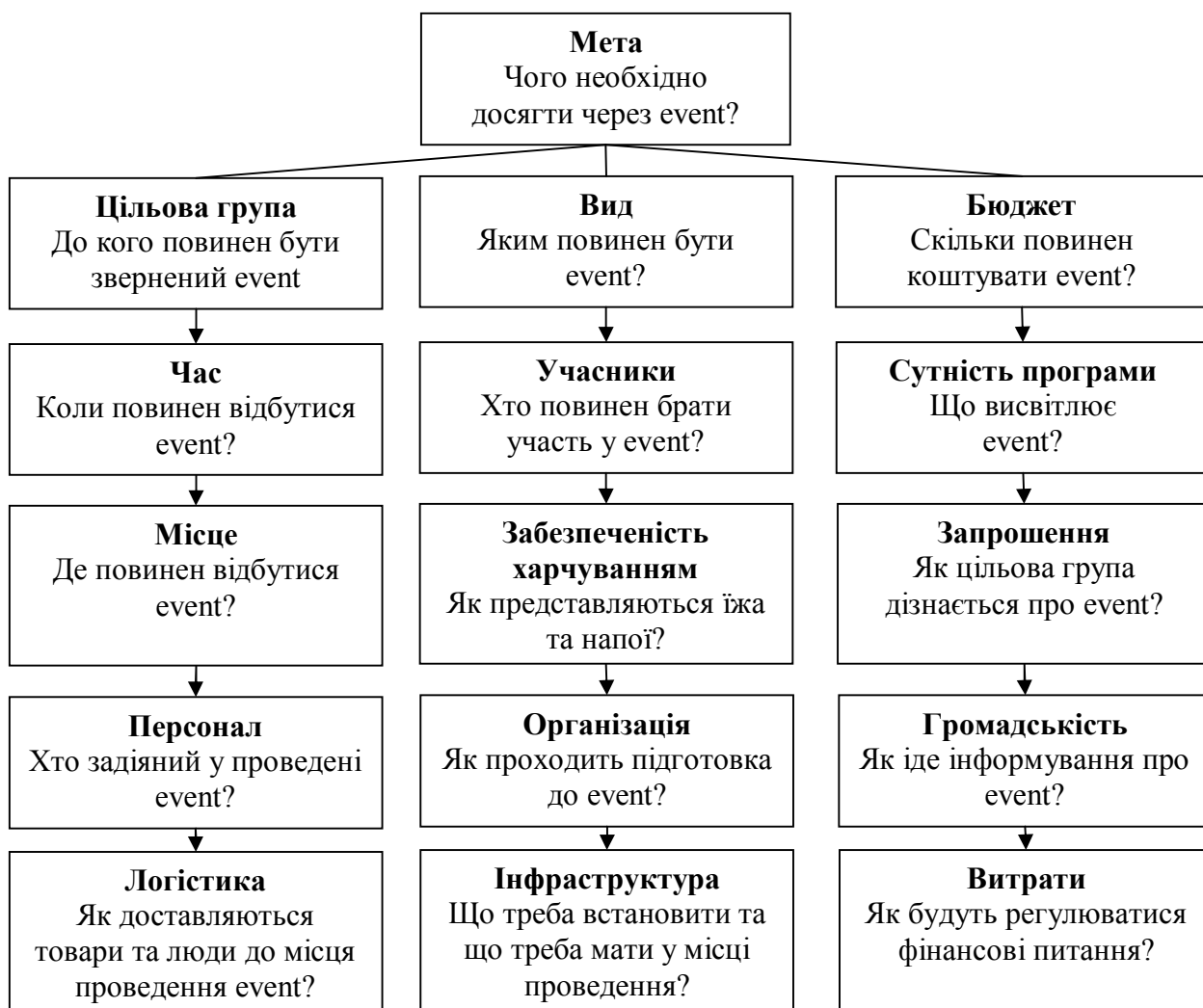


Рис. 2. Зміст планування у маркетингу подій

Висновки. Сучасна вища школа як об'єкт господарської діяльності на ринку освітніх послуг, повинен відповідати вимогам часу та втілювати інструменти інноваційного маркетингу у свою діяльність.

До першочергових дій можна віднести використання сучасних каналів комунікацій в мережі Інтернет. Це дасть змогу оперативно реагувати на виклики та зменшити видатки на окремі види комунікаційної діяльності. Також треба приділити особливу увагу сайту університету. Він повинен бути гнучким, сучасним та інтерактивним.

References

Література

1. Gryshchenko, I.M., Krakhmalova, N.A. (2012). Instrumenty ta formy marketynhovoї komunikatsii na rynku osvitykh posluh [Tools and forms of marketing communication in the market of educational services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, Thematic issue 4: Efektyvnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity Ukrainy*, Pp. 298–307 [in Ukrainian].
1. Грищенко І.М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2012. – Тем. вип. 4: Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. – С. 298–307.
2. Illiashenko, N.S. (2011). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia [Organizational and economic bases of innovative marketing of industrial enterprises: a monograph]. Sumy: Sumy State University. 192 p. [in Ukrainian].
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
3. Illiashenko, S.M. (2010). Innovatsiinyi menedzhment: pidruchnyk [Innovation Management: Textbook]. Sumy: Universytetska knyha. 334 p. [in Ukrainian].
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Kasych, A.O., Nazarova, M.V., Klymovych, T.A. (2008). Innovatsiina produktsiia yak osnova pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv Ukrainy [Innovative products as the basis for increasing the competitiveness of Ukrainian enterprises]. *Derzhava ta rehiony – State and Regions*, No. 2, Pp. 66–69 [in Ukrainian].
4. Касич А.О. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України / А.О. Касич, М.В. Назарова, Т.А. Климович // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. – 2008. – № 2. – С. 66–69.
5. Kasych, A.O. (2017). Sutnist ta kharakterystyky poniattia «ekonomichna bezpeka vyshchykh navchalnykh zakladiv» [The essence and characteristics of the concept of "economic security of higher educational institutions"]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design*, Vol. 109, No. 2, Pp. 22–28 [in Ukrainian].
5. Касич А.О. Сутність та характеристики поняття «економічна безпека вищих навчальних закладів» / А.О. Касич // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2017. – № 2 (109). – С. 22–28.
6. Honcharov, Yu.V., Kasych, A.O. (2016). Yakist osvity yak kliuchovyi chynnyk ekonomichnoho rozvytku krainy [Quality of education as a key factor in the country's economic development]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta*
6. Гончаров Ю.В. Якість освіти як ключовий чинник економічного розвитку країни / Ю.В. Гончаров, А.О. Касич // Вісник Київського національного університету технологій

- dyzainu – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, Spetsvypusk: Efektyvnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity Ukrainy, Pp. 37–44 [in Ukrainian].
7. Orlov, P.A., Lysytsia, N.M., Kholodnyi, H.O. et al. (2015). Suchasnyi marketynh: analiz ta perspektyvy rozvytku: monohrafiia [Modern marketing: analysis and development perspectives: monograph]. Kharkiv: Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. 220 p. [in Ukrainian].
8. Chukhrai, N.I. (2011). Marketynh innovatsii: pidruchnyk [Marketing Innovation: A Tutorial]. Lviv: Lviv Polytechnic. 256 p. [in Ukrainian].
9. Ganushchak-Yefimenko, L.M., Shcherbak, V.H. (2017). Benchmarkinh yak zasib pidvyshchennia rivnia konkurentnykh perevah vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh [Benchmarking as a tool for raising the competitive edge of a higher education institution in the market of educational services]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, Spetsvypusk: Efektyvnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity Ukrainy, Pp. 299–311 [in Ukrainian].
10. Nifatova, O.M. (2017). Brendynh ukrainskykh VNZ yak systemoutvoriuiuchy chynnyk pidpriemnytskoi paradyhmy vyshchoi osvity [Branding of Ukrainian universities as a system-creating factor of entrepreneurial paradigm of higher education]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, Spetsvypusk: Efektyvnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity Ukrainy, Pp. 312–321 [in Ukrainian].
11. Shevchenko, O. (2017). Analysis of management efficiency and assessment of management resources in the context of the competitiveness of higher educational institutions development. Menedzhment – Management, Issue 25, Pp. 68–79.
- та дизайну. – 2016. – Спецвипуск: Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. – С. 37–44.
7. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку: монографія / П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний та ін. – Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с.
8. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
9. Ганущак-Єфіменко Л.М. Бенчмаркінг як засіб підвищення рівня конкурентних переваг вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг / Л.М. Ганущак-Єфіменко, В.Г. Щербак // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2017. – Спецвипуск: Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. – С. 299–311.
10. Ніфатова О.М. Брендінг українських ВНЗ як системоутворюючий чинник підприємницької парадигми вищої освіти / О.М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2017. – Спецвипуск: Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. – С. 312–321.
11. Shevchenko O. Analysis of management efficiency and assessment of management resources in the context of the competitiveness of higher educational institutions development / O. Shevchenko // Менеджмент – Management. – 2017. – Вип. 25. – С. 68–79.