

**Tetiana Stovba, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Associate Professor at the Department
of Economics and Maritime Law
Kherson State Maritime Academy
Kherson, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-296-8-25>

DIGITAL MARKETING AS THE TOOL FOR SCALING THE EDUCATIONAL ACTIVITIES OF THE KSMA

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАСШТАБУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХДМА

Цифровий маркетинг – це вид діяльності, доступний виключно в Інтернеті. Він дозволяє зосередитись на потенційних клієнтах, які користуються онлайн-контентом: результатами пошукових систем, електронною поштою, відео, блогами або пабліками.

Цифровий маркетинг має такі особливості:

- зменшує витрати, бо стратегічно орієнтований на цільову аудиторію, яка ймовірно зацікавиться певним товаром або послугою. Проте синхронізація контенту на кількох каналах збільшує кількість необхідного якісного (для того, щоб виділитися на тлі конкурентів та позитивно впливати на поінформованість клієнтів, а також їхню поведінку) контенту, тому навіть якщо створювати цифровий контент простіше, загалом його потрібно значно більше. Коли організація працює над створенням омніканальної присутності, витрати на маркетинг на всіх каналах вимагатимуть додаткового бюджету для їх покриття витрат;

- інструменти цифрового маркетингу дозволяють ефективніше збирати дані й швидко оцінювати наслідки компанії з метою змінити її напрямок у разі, коли відсутні очікувані результати на ринку;

- точно охоплює цільову аудиторію, оскільки видимість реклами й охоплення аудиторії можна налаштувати відповідно до потреб і цілей компанії, що дозволить збільшити продажі й розробити стійкі програми лояльності клієнтів.

У переповненому цифровому світі складніше виділитися рекламі компанії. Тому потрібно оволодівати цифровими інноваціями й швидко реагувати на постійні зміни у поведінці клієнтів.

Наразі ми живемо у крихкому світі, де відбуваються непередбачувані зміни. З метою адаптації до них потрібно швидко і адекватно

аналізувати величезні обсяги інформації. Досвід провідних компаній свідчить, що успіху на ринку досягають ті організації, які свідомо впроваджують цифрові інновації у бізнес-процеси задля випередження конкурентів, тобто працюють в умовах «блакитного океану». Стратегія «блакитного океану» передбачає, що для успіху потрібно бути іншим, для одержання перемог потрібно позбавитись конкуренції завдяки нововведенням [1].

У світі спостерігається стрімкий розвиток цифрових технологій, притаманний Індустрії 4.0, які необхідно використовувати ЗВО відповідно до програми «Освіта 4.0: український світанок» [2] для відновлення та модернізації економіки країни.

Тезисно розглянемо можливості застосування цифрового маркетингу на прикладі ХДМА. Через повномасштабну російсько-українську війну відбувається зменшення чисельності абітурієнтів. Тому зростає необхідність створення можливостей дистанційної освіти для внутрішньо переміщених осіб та біженців.

Наше академічне ком'юніті має бути відкритим – тобто залишити трохи відчиненими двері, щоб усі зацікавлені змогли відчувати атмосферу, яка панує у закладі вищої освіти (ЗВО). Так, для залучення абітурієнтів можливо створити гостьовий доступ до фрагментів окремих лекцій, практичних занять, лабораторних робіт, майстер-класів, тренінгів на платформі Moodle, щоб було зрозуміло чому та як навчають в академії, а також зацікавити майбутніх здобувачів (та їх батьків) поступати до ХДМА. Це мають бути різні дисципліни і різні фрагменти щодо освітнього процесу ХДМА з окремих найцікавіших тем із застосуванням сучасних методів викладання, які не тільки постійно оновлювати, але й проводити окремі майстер-класи онлайн для всіх бажаючих. Також доречно таким чином залучати інвесторів та шукати наукову спільноту для співпраці. Під час проходження реєстрації гостей збирати інформацію для створення бази даних цільової аудиторії з метою надсилання відповідних повідомлень, новин, змін, фідбеку, а також вдосконалення освітніх процесів відповідно до запитів ринку та ін.

Викладання у школі предметів англійською мовою незабаром вимагатиме синхронних дій з боку викладачів ЗВО. Разом з тим, завдяки викладанню дисциплін англійською мовою та впровадженню освітніх інновацій з метою покращання якості навчання і, відповідно, оволодінню hard- та soft-skills, ЗВО зможуть масштабувати діяльність внаслідок збільшення контингенту здобувачів за рахунок залучення іноземних абітурієнтів з більшої кількості країн.

Викладачам доречно проводити заняття у формі сценарного навчання, що занурює їх у реалістичний, але вигаданий цифровий

простір, де вони мають взаємодіяти з персонажами, ухвалювати важливі рішення і критично мислити, як у житті. Молода генерація краще сприймає знання та отримує компетентності в ігровій формі, тому інновації у методах та підходах до навчання сприятимуть створенню бренду ЗВО і, відповідно, формуватимуть його міцні конкурентні переваги [3, с. 178].

Зростанню бренду ЗВО сприятиме формування особистого бренду викладачів. Викладачі ЗВО можуть стати агентами змін, створюючи креативний хаб, розробляючи різноманітні актуальні дистанційні курси для тих, хто бажає отримати певні знання, компетентності або навіть професії майбутнього, аби бути затребуваними на ринку праці в умовах цифровізації світу. Для викладачів академії важливо організувати регулярні тренінги онлайн або організувавши на платформі Moodle дошку оголошень або методичний хаб, де ділитись посиланнями на інтернет-джерела, або відеороликами, знятими колегами, які вже оволоділи певними інноваціями тощо.

Для того, щоб викладачі ділились власним досвідом варто сформувати сильну організаційну культуру, риси, особливості, складові, етапи формування, переваги та недоліки, методика оцінювання та формування якої наведено у дослідженні [4, с. 174–182]. Цьому сприятиме впровадження Agile-менеджменту, який зосереджений на забезпеченні ефективної співпраці між багатофункціональними командами для реалізації проєкту формування бренду ЗВО [5].

Потрібно розробляти нові курси і пропонувати їх ринку, перетворюючи знання та компетентності на цифрове золото академії [6, с. 46]. Тут необхідно вдумливо поєднати досвід та мудрість викладачів з велетенською практикою із креативом молодих викладачів, які взаємодіятимуть і оволодіватимуть усіма можливостями цифровізації.

Для мотивації і прискорення впровадження освітніх інновацій додати до Ліцензійних умов інсайдерську вимогу: переобирати викладача за конкурсом на наступний термін лише на рік, якщо він не застосовував сучасні технології на сайті, не ділиться відео з абітурієнтами, здобувачами та не впроваджує їх в освітній діяльності.

Розвиток кожного із вищезазначених проєктів сприятиме досягненню масштабної мультиплікації зростання та подальшого розвитку академії. Потрібно створити освітні можливості і кваліфікації, які відповідають вимогам світового ринку праці, дати здобувачам та усім зацікавленим особам інструменти вирішення комплексних глобальних викликів, щоб не потрапити до кваліфікаційної ями.

Сучасний ЗВО – це академічна інноваційна екосистема, сконцентрована на університетській персоналізованій освіті людини за запитом та потужній дослідницькій роботі, а також розрахована на надання актуальних освітніх послуг людині за бажанням впродовж її життя.

Література:

1. Ким Ч., Моборн Р. «Стратегия голубого океана» – краткое содержание : Блог о саморазвитии. URL: <https://4brain.ru/blog/https://inlnk.ru/qdvQM> (дата звернення: 10.01.2022).
2. Програма великої трансформації «Освіта 4.0: український світанок». URL: <file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/Osvita-4.0.ukrayinskyi.svitanok-1.pdf> (дата звернення: 20.02.2023).
3. Стовба Т. А., Иванова А. Є. Бренд ЗВО як драйвер розвитку в умовах домінування поведінкової економіки. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 25–26 лютого 2022 р. Рівне, 2022. С. 177–179.
4. Стовба Т. А. Формування та розвиток інноваційної культури морського порту. “MODERNÍ ASPEKTY VĚDY” («Сучасні аспекти науки») : X том міжнародної колективної монографії / В. П. Хомутенко, Д. В. Мотигін, Т. А. Стовба та ін. Czech Republic, 2021. С. 170–186.
5. Галушка З. І. Agile-менеджмент як інноваційний підхід до управління проєктами. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/16.pdf (дата звернення: 4.03.2023).
6. Стовба Т. А., Панченко І. М. Створення цифрового золота сучасного закладу вищої освіти. *Економіст*. 2021. № 9. С. 45–46.