

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-501-3-49>

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, глобалізація та розвиток технологій вимагають застосування маркетингових комунікацій у закладах вищої освіти. Сьогодні університети конкурують не лише на національному рівні, а й на міжнародному, і для залучення студентів та інвесторів необхідно активно працювати над створенням та підтримкою позитивного іміджу та бренду навчального закладу. Створення сильного бренду допомагає закладу виділитися, підвищити впізнаваність та викликати довіру серед потенційних студентів, роботодавців та партнерів.

Важливим для ЗВО є забезпечення маркетингової привабливості для абітурієнтів. При цьому необхідно враховувати, що сучасне молоде покоління віддає перевагу цікавим івент-заходам, а саме квестам, флеш-мобам, майстер-класам, святковим заходам; активно залучається до ігрових процесів, що зумовлює необхідність використання сучасних маркетингових технологій гейміфікації. Важливою компонентою івент-заходів ЗВО є креатив, який здатний привернути увагу та зацікавити потенційну цільову аудиторію. У зв'язку з цим потрібні інноваційні ідеї, успішне втілення яких дасть змогу підвищити емоційну прив'язаність цільової аудиторії до закладу, підвищити лояльність до нього та підсилити його привабливість.

На сучасному етапі в умовах воєнного стану в навчальних закладах прикордонних областей України проведення івент-заходів, зокрема Днів відкритих дверей, можливо тільки в он-лайн форматі. Тому для ознайомлення з навчальним закладом, його освітніми програмами, адміністратцією, особливостями вступної кампанії та проведення міжнародних практик можливо з використанням відеороликів, 3-D екскурсій, прямих включень з локацій кампусу, навчально-наукових лабораторій, живої он-лайн бесіди в форматі питання-відповіді. В цей процес дуже широко залучається студентське самоврядування, яке доносить абітурієнтам інформацію про свої спеціальності, знайомить з особливостями і перевагами навчання безпосередньо в цьому навчальному закладі, на цій спеціальності.

Особлива роль у маркетинговій політиці ЗВО відводиться соціальним інноваціям, за допомогою яких вони можуть втілювати в життя гуманітарні ідеї або нові стандарти поведінки, сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Діяльність у цьому напрямі передбачає участь у регіональних, національних соціальних проектах, створення та просування власних соціальних проектів; надання безкоштовних дистанційних консультацій зацікавленим сторонам; благодійні заходи. Соціальні інновації сприятимуть формуванню позитивного іміджу ЗВО, покращенню його позицій на ринку освітніх послуг, посиленню конкурентних переваг.

В освітньому процесі для просування програм, створення ком'юніті та залучення абітурієнтів, велику роль відіграє цифровий маркетинг і соціальні медіа з використанням платформ Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. Ці сторінки соціальної мережі мають унікальну можливість розміщення інформації з боку всіх учасників груп: фото-, відео- та аудіальний контент. Для абітурієнта соціальні мережі є важливими і необхідними в плані отримання реальної інформації про студентське життя понад офіційну інформацію навчального закладу.

Для позиціонування позитивного іміджу навчального закладу широко застосовується створення каналу на відеохостингу YouTube.com. Перевагою даного способу є можливість прив'язати сайт навчального закладу до відеоканалу на YouTube. Це дає можливість розмістити повну інформацію для задоволення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін, а саме абітурієнтів, студентів, персоналу, стейкхолдерів, комерційних структур. Це дасть можливість підвищити впізнаваність та авторитетність закладу у результатах локального пошуку. [1, с. 353].

Інноваційні освітні технології маркетингових комунікацій у закладах вищої освіти – це сучасні методи й підходи, що допомагають залучати, мотивувати і навчати студентів, використовуючи креативні та інтерактивні інструменти. Вони спрямовані на створення потужного бренду закладу, підвищення його конкурентоспроможності, а також на ефективне комунікування зі студентами, партнерами та суспільством.

Впровадження гейміфікації за допомогою балів, змагань, нагород та ігрових елементів допомагає підвищити залученість і зацікавленість студентів. Вікторини, онлайн-тренажери, ігри та симуляції, що імітують реальні ситуації, полегшують засвоєння складних тем і сприяють формуванню навичок.

Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) дозволяють студентам взаємодіяти з інформацією через віртуальні екскурсії, лабораторні заняття або симуляції. Це сприяє залученню та підвищує якість навчання, дозволяючи проводити навчальні заняття на новому рівні інтерактивності.

Використання Big Data та штучного інтелекту (AI) дозволяє збирати та аналізувати дані про студентів, їхні потреби, уподобання, що допомагає закладам створювати персоналізовані комунікаційні кампанії. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати відповіді на запитання (чат-боти), персоналізувати маркетинг і навчальні процеси, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного студента.

CRM-системи (Customer Relationship Management) допомагають оптимізувати взаємодію з абітурієнтами та студентами, забезпечуючи зручне управління контактами, планування й сегментацію аудиторії.

Автоматизація маркетингових комунікацій за допомогою email-маркетингу, розсилок, SMS, та сповіщень дозволяє ефективніше й оперативніше інформувати цільову аудиторію.

Організація вебінарів, майстер-класів і відкритих лекцій на онлайн-платформах дозволяє презентувати програми, курс або кафедру широкій аудиторії, демонструючи експертність закладу.

Залучення мережі випускників, які можуть виступати послами бренду та створювати позитивний імідж, формує лояльність та допомагає підтримувати репутацію закладу. Для реалізації дослідницьких проєктів, програм стажування та міжнародних обмінів необхідно підтримувати зв'язки з бізнес-партнерами, державними установами й міжнародними організаціями.

Міжнародна популярність закладу залучає не тільки студентів, але й викладачів та науковців з інших країн, що сприяє обміну досвідом і підвищує статус ЗВО на світовому рівні.

Сучасні інноваційні освітні технології у сфері маркетингових комунікацій допомагають закладам вищої освіти ефективно залучати студентів, просувати власний

бренд та підтримувати зв'язок з аудиторією через інтерактивні та персоналізовані підходи, адаптуватися до умов сучасного ринку, зміцнювати конкурентоспроможність і сприяти зростанню кількості вступників та партнерів. Інновації в цій галузі дозволяють закладам йти в ногу з динамічним ринком освітніх послуг, бути більш привабливими, сучасними та адаптованими до потреб студентів нового покоління.

Література:

1. Красноруцький О.О., Блюмська-Данько К.В. Теоретико-методичні аспекти застосування маркетингових комунікації в діяльності освітніх організацій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 348-354. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-42>
2. Могилова А., Решетнікова І. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарств*. 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 21-25.
3. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник*. 2017. № 1. С. 140-145.