

СУЧАСНИЙ КОНТЕНТ – МАРКЕТИНГ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Бойчук Н.Я.

*старший викладач кафедри економіки і підприємництва
Київського політехнічного інституту
імені Ігоря Сікорського
м. Київ, Україна*

Бути освіченим та успішним завжди у тренді. Кількість людей з вищою освітою в Україні перевищує 70%. Прагнення отримати знання, бути ерудованим та приносити користь собі та країні забезпечується великою кількістю навчальних закладів державної та приватної форми власності. В Україні станом на лютий 2022 року кількість навчальних закладів складала 336, із них державних 194, комунальних 26, приватної форми власності 117 [1]. У молоді широкий вибір навчальних закладів, і який оберуть майбутні абітурієнти залежить від роботи, яку проведуть ЗВО, щоб показати себе з найкращої сторони: донести до абітурієнта інформацію про можливості вступу, якісні знання, наукову базу, викладачів. Актуальність дослідження полягає у необхідності створення цікавого та якісного контенту, який зацікавить цільову аудиторію.

Сучасні умови розвитку ринку освітніх послуг визначають потребу вітчизняних закладів вищої освіти у пошуку шляхів забезпечення високих конкурентних позицій. Конкуренція між освітніми закладами існувала завжди. Можливість створити продукт, потрібний споживачам, і можливість реалізувати його з вигодою для покупця, засвідчує потенціал закладу вищої освіти. Реалії сьогодення засвідчують зміни у природі, політиці, спілкуванні. Освіта теж зазнає значних змін.

Важлива характеристика іміджу – функціональність та динамічність. Це нова реальність та нові можливості у процесі організації діяльності навчального закладу показати найкращі якості та характеристики, продемонструвати зміни, які відбуваються. Метою створення іміджу навчального закладу є привернення уваги задля підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та конкурентоспроможності власних випускників на ринку праці, залучення якомога більшої фінансової підтримки, тобто інвестиції та налагодження наукового співробітництва, встановлення та розширення партнерських зв'язків тощо. Роль іміджу постійно збільшується внаслідок впливу комунікативних потоків на життя суспільства. Імідж є показником

зовнішніх характеристик особистості, установи, організації, громадських закладів [2].

Комунікації – процес, при якому думка однієї особи переходить до іншої особи з використанням усіх доступних методів. Спілкування з людьми у процесі роботи чи при особистому спілкуванні має бути конструктивним та приносити результат. Щоб зацікавити цільову аудиторію, навчальні заклади можуть застосовувати сучасні інформаційно – комунікаційні технології. Контент-маркетинг – це новітня технологія маркетингу, яка спрямована на створення потрібного контенту саме для визначеної цільової аудиторії та розповсюдження контенту через найпопулярніші джерела інформації: ЗМІ, соціальні мережі, інформаційні ресурси. Контент може бути інформаційним та навчальним: сайти, блоги, соціальні мережі, традиційні засоби масової інформації, книги, журнали, друковані або інтернет-видання, підписки на розсилки, подкасти, семінари, вебінари, круглі столи, конференції тощо [3].

Формат представленого матеріалу має бути якісним, цікавим та різноманітним:

- інформація про викладачів, їхні напрацювання та здобутки;
- звіти про конференції, які проводяться у навчальному закладі. Всеукраїнські, міжнародні, науково-практичні конференції, участь у яких допоможе студентам долучитися до наукової діяльності, навчитися спілкуватися з аудиторією, прокачати soft skills – гнучкі навички, які обов'язково необхідно мати людині, яка прагне досягти успіху.
- Виставки. Цікаво, незвично. Зацікавити студентів, абітурієнтів художніми роботами талановитих викладачів, які мають хист не лише до наукової та викладацької діяльності.
- Фото – звіти про проведені конкурсні заходи та змагання, проведення олімпіад, які дають можливість побачити результат від навчання, та отримати задоволення від власних успіхів. Саморефлексія – що знаємо, що вміємо, чому навчилися і навіщо. Самоаналіз всього того, з чим доводиться працювати чи стикатися у процесі навчання, роботи.
- Тренінги та вебінари для майбутніх фахівців можна проводити з метою формування або удосконалення навичок, які допоможуть при побудові кар'єри. Для ефективного спілкування необхідно працювати над навичками критичного мислення, що допоможе у прийнятті рішень. Навчити студента активно слухати, розуміння спілкування важливо.
- Активність у соцмережах. Формулювання правильної комунікації навчального закладу у соцмережах, найпоширенішими з яких є Telegram, Facebook, instagram, Linkedin. Висвітлювати на інформаційних ресурсах можна будь-що: правила вступу, дні відкритих дверей, проживання у гуртожитках, студентське життя, обмін студентами з

можливістю навчатися за межами країни, інформація про спеціальність, пропозиції працевлаштування, спілкування у чатах, відео дзвінки, обмін інформацією, пошук і встановлення ділових контактів.

– Зацікавити можливістю ефективного вивчення іноземних мов.

Успішна закордонна кар'єра – приємна перспектива у майбутньому.

– Інтерв'ю зі студентами, випускниками. Це своєрідна форма зворотного зв'язку. Саме завдяки наявності зворотного зв'язку стає зрозумілим, що ідея перетворилася у спільну працю – студенти стали успішними випускниками, мають цікаву роботу.

Назва та логотип кафедри, факультету, інституту, університету надзвичайно важливі, але найпотужнішим засобом формування іміджу є багаторічна історія навчального закладу, відомі люди, які творили історію успіху, а навчальний заклад зберігає і примножує наукову та культурну спадщину.

Список використаних джерел:

1. Основні освітні статистичні дані. URL: <http://kinczevi-czifri-14.02.2022-fin.pdf> (дата звернення: 05.05.2023).

2. Карина Крупенченкова. PR для ВНЗ: що потрібно знати про комунікації у навчальних закладах Блог | DeadlineUA. URL: <https://www.deadline.com.ua/blog/pr-dlya-vnz-scho-potr-bno-znati-pro-komun-kac-u-navchal-nih-zakladah#> (дата звернення: 05.05.2023).

3. Зайцева С. Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій. *Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності*. 2015. № 3(18). С. 142–148. URL: <http://Zaitsevaobraz20153.pdf> (дата звернення: 05.05.2023).