

ON-LINE КАНАЛИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ У СФЕРІ ОСВІТИ

Мірясов Ю.О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економічної теорії

та економічних методів управління

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

м. Харків, Україна

Розробка ефективної стратегії, вибір засобів та способів просування бізнесу відіграє важливу та визначальну роль в ефективності реалізації бізнес-планів сучасної фірми, зайнятті нею бажаного місця в ринковому середовищі. Розвиток маркетингових комунікацій, мінливість простору в якому функціонує та розвивається бізнес, створює передумови для пошуку та впровадження сучасних та ефективних інструментів. Виклик для підприємця полягає в тому, щоб вибрати ті інструменти, серед їхнього наявних на ринку, які дійсно, працюватимуть на його бізнес, критично відхиливши привабливі та популярні для більшості, орієнтуючись на особливості та специфіку діяльності власного бізнесу. Сучасні освітні програми, організації та установи, які їх впроваджують в певному сенсі також можна розглядати як окремі бізнес одиниці, що конкурують між собою за надання освітніх послуг, як в плані якості надання цих послуг, так і з точки зору якості комплексу маркетингових дій щодо інформування своїх потенційних клієнтів, збільшення своєї частки ринку на ринку освіти.

Беззаперечним щодо сучасних вимог каналом інформування і просування освітніх послуг є наявність власного сайту будь-якого навчального закладу. Стосовно вищих навчальних закладів сайти створюються як на рівні вишу, так і його окремих підрозділів – факультетів або кафедр. Природно, існують різні види сайтів, і відповідно до обраної стратегії розвитку організації можна вибрати, чи є сайт-візитку, чи повноцінний сайт, на якому можна отримати будь-яку необхідну інформацію. Але сама по собі наявність сайту без подальшого його просування не може бути суттєво ефективною. Тому необхідно розглядати інші шляхи просування створеного каналу. Способів просування сайту безліч: SEO-просування, контекстна реклама, соціальні мережі, таргет-реклама, реклама в групах і спільнотах, блогери, e-mail маркетинг та інше. Різниця полягає у швидкості і часі,

які витрачає організація на отримання результату, та довго строковості його дії. Сучасним способом залучення нової аудиторії поступово стає мобільний додаток. Хоча цей інструмент має масу переваг, він не такий поширений і інтегрований у освітній діяльності, незважаючи на те, що з цим інструментом організація або бізнес завжди буде присутнім у клієнта в телефоні, а це скорочує дистанцію між організацією та споживачем послуг, і всі важливі зміни завжди перебуватимуть в полі зору клієнта. На відміну від сайту, який є у кожної організації, мобільний додаток – це спосіб виділитися серед конкурентів, показати певний підхід та рівень сервісу для аудиторії, отже, охопити нову аудиторію і залучити нових клієнтів. В сфері освіти активне використання мобільних освітніх додатків вже призводить до зміни в змісті освіти, технології навчання і в стосунках між учасниками освітнього процесу, дозволяє індивідуалізувати навчання, зробити його більш адекватним здібностям студентів. Поки що мобільні додатки ефективні перш за все як інструмент вирішення внутрішніх проблем організації чи компанії. Щодо внутрішнього застосування це може бути єдина платформа для користувачів, де збирається і подається вся необхідна інформація, повідомлення про зміни в роботі, опитування співробітників та інше, що полегшує процес комунікації в підрозділах організації, скорочує процедури бюрократичного порядку.

Щодо зовнішніх застосування, то головною проблемою є саме залучення нових користувачів. Якщо мобільний додаток поширювати серед цільової аудиторії, то кожне відвідування може бути занесено в базу клієнтів, з якою вже можна працювати, наприклад шляхом відправлення внутрішніх пуш-повідомлень. Тим самим можна в подальшому сегментувати аудиторію, що дає можливість працювати з потенційними клієнтами на перспективу, шляхом впровадження програм лояльності, та отримувати не одноразові, як відбувається у більшості випадків звернення на сайті, а повторні звернення від клієнтів. Подальше використання реферальної програми дає змогу на безкоштовній основі залучати потенційних клієнтів шляхом мотивації з боку вже існуючих користувачів. Відмітимо, що використання мобільних додатків поки що не є настільки поширеним в сфері освіти. В першу чергу це пояснюється складністю та вартістю їх розробки, хоча функціональне їх наповнення може бути будь-яким. По-друге, далеко не всі потенційні користувачі зацікавлені у встановленні мобільних додатків з різних причин. Отже наявність сайту є необхідною умовою, але його можна розглядати як свого роду транзитний пункт, що формує цільову аудиторію, а мобільний додаток концентрує в собі вже готове коло споживачів послуги, що пропонується.

Список використаних джерел:

1. Горбатюк Р. М., Репський В. І. Мобільні технології у вищих навчальних закладах України: пошук шляхів розвитку. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2014. Вип. 37. С. 181–185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sitimn_2014_37_34
2. Заболотний В.Ф., Мисліцька Н.А., Слободянюк І.Ю. Хмаро орієнтовані технології навчання : навчально-методичний посібник. Вінниця : ТОВ «Нілан – ЛТД», 2020. 144 с.
3. Мобільні додатки у період пандемії COVID-19. URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/mobile-app-usage-surged40-during-covid-19-pandemic/>
4. Освіта у Східній Європі: як студенти використовують сучасні інформаційні технології. URL: <http://proit.com.ua/news/soft/2011/10/11/132229.html>