

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

**Шукліна В.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму  
Херсонського національного технічного університету  
м. Хмельницький, Україна*

Складний суперечливий процес сучасного етапу соціально-економічного розвитку вітчизняних закладів вищої освіти визначається конкуренцією за абітурієнта, що стрімко зростає та змінює характер з кожним роком, скороченням можливостей акумулювання фінансових ресурсів, в тому числі, на реалізацію маркетингових програм. Загострюються проблеми теорії та практики забезпечення результативності й безпеки набору їх засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень до їх цільових ринків.

Питання формування маркетингових комунікацій ринковими суб'єктами розглядалися в працях таких зарубіжних і вітчизняних учених, як А. Батр, Е. Бонд, Е. Блейк, А. Войчак, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, К. Ларсон, Т. Лук'янець, Дж. Майєрс, Л. Персі, Т. Примак, У. Уеллс, Р. Фіздейл, в тому числі, у сфері вищої освіти – І. Брітченко, І. Дейнеги, І. Жарська, Г. Євтушенко, Н. Зінчук, С. Семенюк, І. Чайки, І. Якименко та інших.

Вітчизняні науковці [1–2; 4–5] за результатами проведених досліджень стверджують, що заклади вищої освіти за умов організації системних комунікацій у комплексі маркетинг-міксу з корисною інформацією, уважністю і турботливістю до цільової аудиторії, мають змогу залучати велику кількість абітурієнтів і значно збільшувати кількість вступників до своїх навчальних закладів.

Ефективна організація системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти передбачає оптимальне поєднання заходів прямої комунікації з абітурієнтами та комплексу інструментів Digital-маркетингу, які дають змогу побудувати пряму взаємодію з кожним зацікавленим користувачем протягом усього періоду прийняття рішення про вибір майбутнього закладу вищої освіти. В умовах розвитку інформаційної економіки підвищується важливість використання Інтернет-комунікацій та інструментів штучного інтелекту для

організації процесів розробки каналів просування освітніх послуг, технології яких дозволяють підвищити якість і концентрувати зусилля на стратегічно важливих задачах, віддаючи мало інтелектуальну роботу роботам.

Організація маркетингових комунікацій закладів вищої освіти з використанням, наприклад, програмного роботу, побудованого на основі технології RPA (Robotic Process Automation) є новим унікальним інструментом для автоматизації процесів маркетингової діяльності, який допомагає розкрити потенціал співробітників, знімаючи навантаження з однотипних задач та залишаючи час на розумову діяльність. Такий тип робіт виконують різноманітні завдання на комп'ютері, використовуючи інтерфейс будь-якої платформи (клікають, друкують, відкривають програми та використовують комбінації клавіш), в т.ч. автопостинг в соціальних мережах та розсилки [3; 6].

З метою автоматизації процесів маркетингових комунікацій закладів вищої освіти доцільно використовувати боти, чат-боти та програмні роботи, які використовують машинний зір [3], підтримують набагато більше можливостей, завдяки чому можуть інтегрувати різні функції при простоті використання та розробки. Впровадження RPA робіт у процеси маркетингових комунікацій закладів вищої освіти не займає багато часу, включаються в роботу з першого дня встановлення, виконують завдання швидше за маркетолога в напрямках: масові розсилки, автопостинг, текстова аналітика, аналіз зворотних посилань, автоматизація рекламних кабінетів, ведення звітності [2–4]. При цьому їх впровадження сприятиме спрощенню роботи маркетолога, появи вільного робочого часу, який може бути використаний, в т.ч. для якісної аналітики та планування за принципом мінімізації даних зі зниженням ризику несанкціонованого доступу за регламентом General Data Protection Regulation (GDPR), підходами управління взаємовідносинами з клієнтами Customer Relationship Management (CRM), програмним забезпеченням Serpstat для текстової аналітики на основі штучного інтелекту, аналізу видимості сайтів, контролю зміни позиції по ключовим запитам відносно конкурентів [3; 5–6].

Отже, в складних умовах сучасного етапу розвитку закладів вищої освіти необхідно процеси організації їх маркетингових комунікацій вибудовувати з широким використанням програмних робіт, як інноваційного рішення автоматизації процесів з метою зниження витрат в комплексі GDPR та CRM-систем залучення нових клієнтів, перетворення нейтральних в лояльних і формування бізнес-партнерів з постійних.

### Список використаних джерел:

1. Дейнега І. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. *Вісник ОНУ*. 2022. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.
2. Жарська І., Зінковська Д. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг ВНЗ. *Вісник КНУТД*. 2021. № 1 (83). С. 49–58.
3. Застосування програмних робіт у маркетингу. Сайт платформи Serpstat. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/zastosuvannya-programnih-robotiv-u-marketingu/#2>
4. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. 2021. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>
5. Мирончук Н. Особливості формування змісту освітньої програми підготовки викладачів вищих навчальних закладів. *Вісник ЖДУ імені Івана Франка*. 2022. Вип. 2. С. 78–81.
6. Debackere K. Managing academic R&D as a business at K. U. Leuven: context, structure and process. *R&D Management*. 2022. Vol. 30. P. 323–328.