

Дьячук Ірина Віталіївна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»»

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-334-0-21>

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ОСВІТНІХ УСТАНОВАХ

Цифровий маркетинг стрімко розвивається, і його дослідження мають важливе теоретичне та практичне значення. Дослідники називали цифровий маркетинг «онлайн-маркетингом», «інтернет-маркетингом» або «веб-маркетингом». Цифровий маркетинг – це стратегія маркетингу продукту(ів) або послуги(ів) у мобільних додатках, веб-сайтах, комп'ютерах та інтерактивних пристроях за допомогою Інтернету. Іншими словами, цифровий маркетинг спрямовує всі маркетингові зусилля на мобільні програми, комп'ютери, планшети та інші мобільні пристрої за допомогою Інтернету, щоб залучити потенційних клієнтів. Поняття цифрового маркетингу визначається як «використання електронних даних і програм для планування та реалізації концепції, розповсюдження та ціноутворення ідей, товарів і послуг для створення обміну, який задовольняє індивідуальні та організаційні цілі» [1]. Це сприяє розвитку бізнесу та вартості бренду, забезпечуючи зростання та кращу видимість.

Цифровий маркетинг не лише використовує всі цифрові медіа для розвитку комунікації та обміну з клієнтами [2], але також допомагає створити споживчий попит, використовуючи потужність Інтернету та, таким чином, задовольняючи цей попит новими та інноваційними способами [3]. Фактично, Busca L. і Bertrandias L. [4] визначили три потенційні шляхи розвитку цифрового маркетингу: децентралізована маркетингова система, система спільного ринку та демократична ринкова система.

Загалом термін цифровий маркетинг став важливим інструментом зв'язку з потенційними клієнтами та просування

брендів організацій. Він також став ключовим інструментом для міжнародних освітніх [5] закладів для зв'язку з майбутніми студентами та збільшення кількості студентів у різних програмах за допомогою цифрових медіа-каналів, таких як маркетинг електронною поштою, пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, афілійований маркетинг і зв'язки з громадськістю в Інтернеті. Цифровий маркетинг допомагає навчальним закладам залучати та залучати потенційних студентів і створювати довіру, задоволення та лояльність серед студентів і батьків. Крім того, цифровий маркетинг створює задоволеність студентів, а також покращує рейтинг, збільшує прибуток, забезпечує легкий доступ до мілленіалів і батьків і отримує миттєві відгуки. Крім того, дослідники відзначили, що пандемія 2019 року змусила більшість навчальних закладів використовувати інструменти цифрового маркетингу для викладання та навчання та досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових технологій [6].

Пандемія 2019 змінила навчальні заклади на перейняття цифрового маркетингу з традиційного. Цифровий маркетинг може допомогти навчальним закладам орієнтуватися на майбутніх студентів, залучати студентів, залучати студентів, забезпечувати розміщення, розробляти навчальні програми, спілкуватися зі студентами, пропонувати консультації щодо кар'єри, розвивати контакти з випускниками та професійні студентські мережі. Подальше дослідження створить можливості для вчених-дослідників і практиків подолати розрив між цифровим маркетингом і навчальними закладами, зокрема вищою освітою.

Навчальні заклади шукають різні тактики та стратегії, щоб запропонувати свої програми для залучення потенційних студентів. Kusumawati A. [7] досліджував вплив цифрового маркетингу вищих навчальних закладів на процес прийняття студентами рішень і виявив, що студенти використовують соціальні мережі для пошуку інформації про університет, перш ніж зробити вибір. Дослідники Krishnamoorthy, A і Srimathi, H. [8] визначили, що навчальні заклади залучають професійну команду для перевірки вмісту,

відеомаркетингу та аналітики, оскільки внутрішня команда має обмежений досвід роботи з передовими технологіями.

Крім того, цифровий маркетинг дозволяє навчальним закладам використовувати різні канали для різних програм. María del Rocío Bonilla та ін. [9] оцінили Instagram як цифровий канал комунікації між вищими навчальними закладами та їх користувачами або зацікавленими сторонами для покращення взаємодії. Результати аналізу формату публікацій Instagram, вмісту та стратегій «Коментарів і лайків» показали, що використання даного інструменту комунікацій дозволяє надавати інформацію про освітні установи, побудувати інтерактивний канал спілкування та отримати зворотній зв'язок.

Список використаної літератури:

1. Strauss, J. and Frost, R. (2001) E-Marketing. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
2. Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2016), Marketing, 18th Ed., Boston, USA: Cengage Learning.
3. Stokes, R. (2013). eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing (5th Ed), Quirk Education Pty (Ltd). ISBN: 9780-620- 56515-8. URL: <https://www.pdfdrive.com/emarketingthe-essential-guide-to-digitalmarketingd18829702.html>
4. Busca, Laurent and Bertrandias, Laurent. (2020) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 49, pp. 1–19.
5. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45.
6. Smith, P. R., and Chaffey Dave. (2005). "eMarketing eXcellence- The Heart of eBusiness." Second Edition, Elsevier Butterworth- Heinemann. Great Britain.
7. Kusumawati, Andriani (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia, *Journal of e-Learning and Higher Education*, Vol. 2019, ISSN 2277-8616, pp. 3326–3329.
8. Krishnamoorthy, A and Srimathi, H. (2019). Digital Marketing and Strategic Planning In Higher Education, *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 8, Issue 10, October 2019.
9. María del Rocío Bonilla; Eva Perea, José Luis del Olmo and August Corrons (2020). Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 30, no. 1, pp. 145–160.