

## МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

*Вербицька В.І., к.е.н., доцент  
Якушкіна В.Р., Шулепова А.Г., здобувачки вищої освіти  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Вступна кампанія 2023 року завершилася, і вона показала, що університети були змушені конкурувати один з одним за сильних абітурієнтів. Насамперед це стосується регіональних вишів та технічних напрямів (через те, що бюджетних місць на них виділяється багато, а з популярністю цих напрямів у абітурієнтів не все добре). В умовах цієї «боротьби за студента» маркетингова стратегія вишу починає відігравати все більш важливу роль, а академічним керівникам освітніх програм доводиться приміряти роль продюсерів та освоювати основи маркетингу.

Аналіз та осмислення сьогодення дозволили нам виділити декілька ключових моментів, які, на наш погляд, в змозі покращити конкурентні позиції університетів не лише в період вступної кампанії, а і протягом певного періоду часу.

По-перше, правильне наповнення сайту.

Проаналізувавши поведінку користувачів на найпопулярніших сторінках сайту (списки освітніх програм, прохідні бали, сторінки напрямів підготовки), а також сайти інших університетів та EdTech-платформ, ми виявили, що найбільш відвідуваними є закладки з питань: «Ким я працюватиму після навчання?», «Що з себе представляє ця професія?», «Хто мене навчатиме?», «На яку зарплату я зможу претендувати?», «В які компанії я зможу влаштуватися? Звертає на себе увагу та обставина, що вже другорядними питаннями, що турбують

майбутніх студентів, були розміри плати за навчання за контрактною формою, перелік дисциплін, що пропонується опанувати.

У вказаному ракурсі бажано навіть у межах освітніх програм передбачати відповіді на ці питання. Такий підхід змушує заявляти про програму не академічною мовою, більш звичною в умовах академічного середовища університету, а вийти за [цей] контур і почати дивитися на неї з різних фокусів. Важливо в описі програми відійти від формалізованого нудного стилю та мови державних освітніх стандартів. За спостереженнями, зараз дуже потрібна щирість, відкритість і доступність, і це стосується не лише текстів на сайті. Так, протягом вступної кампанії цього року спостерігались бажання абітурієнтів побачити фотографії викладачів. Крім того, виявилось, що абітурієнти (власне, як і будь яка людина) більш прихильно ставились до фото викладачів, які хоча б посміхалися, таким чином стаючи більш привабливими та емоційнішими для них, тобто ближчими.

В останні роки з'явилися деякі інноваційні підходи у роботі з абітурієнтами. Окремі виші України запровадили заохочувальні бесіди з майбутніми студентами не лише співробітниками приймальних комісій, а й самими студентами, що виявилось дуже ефективним. Можливо, такі заходи варто використовувати і на офлайн-заходах на кшталт Дня відкритих дверей, і на сайті університету звертатися до абітурієнтів від імені дітей, які вже навчаються у університеті, та розповідати про особливості освітніх програм, стипендії, гуртожитки, позанавчальні активності.

Крім того, задля ефективної та успішної роботи сайту вузу йому потрібне SEO — оптимізація сайту під вимоги пошукових систем. Сенс у тому, що за допомогою SEO сторінки платформи піднімаються у пошуковій видачі за певними запитами користувачів. Отже, сайт відвідає

більше людей, зацікавлених у темі навчання, — потенційних абітурієнтів та користувачів освітніх програм.

Розвиток у соціальних мережах.

Ще однією важливою складовою маркетингу університету є присутність вишу в соціальних мережах. Так, Харківський національний автомобільно-дорожній університет представлений на власних сторінках *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, має власний *you-tube* канал, окремі сторінки мають не тільки факультети, але й окремі кафедри. На жаль, інформації, що з'являється на таких сторінках, не вистачає для певного позиціонування закладу, а в більшості випадків подані тексти мають інформативний характер, та й то дещо обмежений. В нас не вистачає досвіду маркетингового просування освітнього товару, який здатен викликати зацікавленість користувачів інформації та відсутні технології та методи такого процесу.

Що стосується абітурієнтів, то неодноразово можна стикнутись з думкою, що якби майбутні студенти могли пройти весь шлях до зарахування за допомогою зручної для них соціальної мережі, вони б із задоволенням так і зробили б. Абітурієнти так вибудовують свій шлях — вони хочуть залишитись на тому майданчику, куди вони прийшли дізнатися щось про університет. Якщо це був телеграм-канал з чатом, то вони хотіли б, щоб останнім кроком для зарахування було повідомлення, що вони зараховані до лав університету і мають 1 вересня приступити до навчання. Тобто, щоб усе сталося в *Telegram*, щоб взагалі нікуди не відволікатися.

Слід зазначити, що соціальні мережі дають більшу свободу для взаємодії з абітурієнтами, ніж сайт вузу. На сайті інформація вивірена, має власний корпоративний стиль та навіть колір, тобто інформація надана така, як ми хочемо, а в соціальних мережах вона, безумовно, менш контрольована навіть із погляду реакції на неї, тобто більш демократична.

У той же час там вона чесніша, аудиторія бачить пости та відгуки, написані живими людьми. Внаслідок цього сайт університету має орієнтуватись на дві цільові аудиторії, тобто на зовнішніх та внутрішніх користувачів і мати різні канали комунікації під різні цілі та для відповідної цільової аудиторії — про науку, освіту, студентське життя.

Для забезпечення ефективного та дієвого, а головне, швидкого реагування на конкретні проблеми та потреби студентів пропонується присутність на сайті університету так званої «гарячої кнопки» для їх запитів та відповідей на них. Не слід вигадувати щось нове: CRM-система (Customer Relationship Management, буквально «управління відносинами з клієнтами») дозволяє вишу автоматизувати деякі аспекти взаємодії як із абітурієнтами, так і студентами. До речі, вказана гаряча кнопка могла також слугувати і меті виявлення випадків корупції, боротьба з якою є актуальною. Звичайно, в межах університету з'явиться потреба у працівникові, що буде відповідальним за донесення до відповідних службових підрозділів відповідної інформації, реалізацію їх вирішення та отримані певні результати студентських запитів. Звичайно, це дуже відповідальна робота, але її слід проводити, якщо ставити за мету отримання якісних комунікаційних зв'язків із студентами та дбати про якість освітнього процесу та зручність навчання у всіх його проявах для тих, на кого воно, власне, і спрямовується і хто є головним споживачем освітніх послуг. Сайт університету слід доповнити реальними відгуками.

Також, можливо, слід впровадити публікації під час приймальної кампанії вищим навчальним закладом в соціальних мережах контенту як для абітурієнтів, так і для їхніх батьків. Наприклад, батьків непокоїть, як студенти живуть у гуртожитку, тому спеціально для них про це мають бути записані відеоролики.

Запропоновані заходи має значно підвищити відкритість та довіру до вищого навчального закладу.