

Литвиненко Т. М. к.е.н.,
доцент кафедри економіки підприємства,
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
tat-lit@mail.ru

Tetyana Lytvynenko,
PhD in Economics, Associate Professor
Taras Shevchenko Kyiv National University
tat-lit@mail.ru

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ УНІВЕРСИТЕТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ КРАУД-МАРКТЕИНГУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто переваги крауд-маркетингу, що почав використовуватись у системі інформаційних маркетингових комунікацій. Запропоновано використовувати його для управління брендами університетів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: крауд-технологія, бренд університету, тенденції поведінки споживачів.

THE BRAND MANAGEMENT OF UNIVERSITIES USING CROWD-MARKEING

ABSTRACT. Advantages of crowd marketing, which began to be used in the system of information marketing communications. Proposed to use it to control the brands of universities.

KEY WORDS: crowd technology, brand of the University, trends of consumer behavior.

Вступ. У сучасному суспільстві змушені конкурувати не лише товари та їх виробники, а й їхні іміджі, системи цінностей компаній та організацій. На перший план виходить конкуренція брендів, перемогти в якій можна, забезпечивши вищу, ніж у конкурентів, лояльність споживачів. Маркетинг у сучасних умовах використовується в різних сферах життєдіяльності суспільства, не є виключенням і сфера освіти. Адже важливою тенденцією розвитку університетів у нашій країні є поглиблення їх фінансової, академічної та адміністративної автономії, яка має одним з наслідків посилення конкуренції між університетами. Серед інструментів конкуренції важливе місце належить бренду університету, що й зумовлює увагу науковців та освітян до дослідження процесу управління брендами університетів [1].

Постановка завдання. В сучасному інформаційному суспільстві відкриваються все нові й нові можливості для застосування

ефективних маркетингових технологій у бізнесі, та й самі ці технології перетворилися на виокремлені товари, які успішно продаються на ринку. Серед таких останнім часом виділяється крауд-технологія, або крауд-маркетинг [2]. Технології маркетингу досить широко використовується в освіті. У просуванні брендів університетів для сучасних головних споживачів послуг — абітурієнтів і студентів — потрібно також застосовувати новітні інформаційні технології, адже для всіх споживачів освітніх послуг Інтернет став важливою частиною життєвого середовища.

Результати. Під терміном «крауд-маркетинг», або «крауд-технології» розуміють вплив на цільову інтернет-аудиторію з метою стимулювання збуту на основі авторитетних рекомендацій. На ринку послуг працюють компанії, які надають послуги з крауд-маркетингу і пояснюють свою роботу таким чином, що вони ретельно вивчають і надають тематичні майданчики в Інтернеті, де можуть бути потенційні споживачі замовника. З ними встановлюються контакти і надаються посилання на сайт замовника з рекомендаціями якихось експертів придбати певний товар чи послугу.

Одним з доказів ефективності застосування цієї технології є її інноваційність, а, як відомо, молодь ставиться прихильно до всього нового, особливо, якщо це нове досить агресивно просувається на ринку. Знаючи це, компанії-розробники крауд-технологій вимагають давати посилання на джерело інформації про їх діяльність в першому, або в другому абзацах матеріалу, що оприлюднюється.

У науковій літературі вже є перші спроби дослідити можливість нової технології, зокрема зазначається: «...застосування крауд-технологій у процесі реалізації маркетингових комунікацій забезпечує з одного боку комунікаційний вплив на Інтернет-співтовариства, які утворюють споживачі в процесі взаємодії один з одним, а з іншого боку — персоніфікацію комунікацій до кожного окремовзятого споживача. Це дозволяє забезпечити більш ефективний зв'язок із клієнтами та збільшити кількість їх цільових дій» [3, с. 71]. Особливість інструментів цієї технології маркетингу є те, що вона дозволяє суттєво підвищити репутацію університету і підвищити позицію сайту в результаті пошуку в Google, чого іншими засобами маркетингу з такою ж ефективністю не досягти. Головне завдання, яке вирішує крауд-маркетинг — управління відгуками та рекомендаціями інтернет-користувачів таким чином, щоб вони сприяли зростанню продажів. Крім цього, крауд-маркетинг суттєво підвищує репутацію й підвищує позицію сайту в результатах пошуку в Google. На відміну від традиційних інформаційних технологій маркетингу (SEO, SMM та PR) крауд-

маркетинг зорієнтований на тих користувачів, котрі вже готові придбати певний товар чи послугу. Потрібно лише трохи підштовхнути їх до прийняття рішення, надавши посилання на свій сайт і показати свій бренд від імені лояльного до споживача експерта.

Брендинг університетів почав активно розвиватись в нашій державі після здобуття незалежності України часто на основі модернізації існуючих, а також шляхом розроблення нових, дещо змінених та осучаснених символів та емблем. У 1994 році одним з перших був створений герб КНУ імені Тараса Шевченка, а потім з'явилися та були затверджені герби інших університетів. Активізацію розвитку цього процесу було надано Указами Президента України про надання статусу національного та присвоєння імені засновника або видатної особистості, життєвий або творчий шлях якої був пов'язаний з навчальним закладом. Згодом університети і не лише класичні почали використовувати різноманітні промоматеріали, запозичені в сфері комерційної діяльності підприємств та організацій. Процес брендингу університетів триває і в сучасних умовах, хоча розвивається суперечливо, зокрема, недостатньо враховуючи особливості управління брендами некомерційних організацій, порівнюючи зі сферою бізнесу.

Чи доречно вести мову про бренд університету, якщо абітурієнти повинні пройти випробування у вигляді проходження ЗНО при вступі до навчального закладу? Бренди в некомерційній сфері та в комерційній мають багато спільних рис, хоча і суттєві відмінності також. Для виявлення цих спільних рис і відмінностей потрібно враховувати перш за все те, що всі бренди орієнтовані на приваблення споживачів.

Вивчення споживачів дуже важливе для ефективного управління брендами. У вивченні їх поведінки та уподобань важливе місце займає виявлення тенденцій їх поведінки. Так за дослідженням Trendwatching.com, організації, яка щорічно прогнозує перелік тенденцій у поведінці споживачів у майбутньому, визначено, що у 2016 році однією з тенденцій буде те, що споживачі повинні будуть пройти «тест на статус» — тобто довести бізнесу, що вони достатньо освічені, мають достатньо добрий смак тощо, аби користуватись певним брендом [4]

Більше того, споживачі погоджуються пройти випробування, щоб довести, що мають право на споживання певного бренду, навіть враховуючи загрозу, що не всі пройдуть це випробування і частина споживачів відсіється. Зате споживача задовольняє ексклюзивність споживання продукту чи послуги і приєднання до певної групи людей.

Прикладом проходження «тесту на статус» у сфері комерційного бізнесу може бути отримання права відвідувати престижний бар «1930» у Мілані. Керівництво бару звернулось до компанії, яка надає послуги зі знайомств, провести конкурс на «кращого джентльмена», який і отримає право на відвідування цього бару. За умовами конкурсу потрібно було довести, що претенденти вміють поводитись з «дівчиною 1930», як і у старі часи (піднімати хустинку і т.ін.). З 4 тисяч учасників конкурсу лише один отримав право на відвідування бару [4].

У некомерційній сфері, в системі вищої освіти також є багато молодих людей, які беруть участь у випробуваннях, мріючи стати студентом престижного вишу. Тому в сучасних умовах дуже важливо для університетів застосовувати досвід управління брендами, набутий у комерційній сфері.

Бренд університету як науково-освітнього центру є комплексом цінностей освітніх і наукових інтелектуальних послуг, який завдяки системі узгоджених внутрішніх і зовнішніх комунікацій впливає на абітурієнтів, студентів, випускників і роботодавців з метою формування їхньої лояльності та відданості. Обираючи університет для навчання, заінтересовані особи, стейкхолдери ставляться до цього вибору ретельніше, ніж звичайні споживачі на ринку B2C, адже йдеться про отримання результату, який вплине на життєвий шлях молодої людини. Як відомо, послуга як товар має відмінності, порівнюючи з матеріальними товарами. Вона характеризується такими рисами, як невидимість, неможливість збереження, одночасність надання та споживання, відсутність права власності, мінливість якості. Класика маркетингу вчить, що на підвищення суб'єктивно-емоційного сприйняття якості таких послуг впливає низка чинників, серед яких важливе місце відводиться умовам надання послуг (чинники об'єктивного порядку) і переконаності споживача в належній якості послуги (чинники суб'єктивного порядку). Для подолання всіх складнощів послуги потрібно налагодити систему управління брендом університету, яка має забезпечити створення сприятливого ставлення до іміджу вишу, забезпечити постійну присутність та пізнаваність бренду в інформаційному просторі та лояльність усіх стейкхолдерів. Зрозуміло, що прихильне ставлення має бути в першу з боку абітурієнтів і студентів, адже без них діяльність університету позбавлена сенсу. Але важливу роль відіграє прихильне ставлення батьків, роботодавців, тому що їх підтримка (моральна та фінансова) також впливає на поведінку абітурієнтів та студентів. Прихильне ставлення потрібней від інших стейкхо-

лдерів — державних органів у вигляді, наприклад, державного замовлення на підготовку фахівців; ЗМІ, громадських організацій та ін. Враховуючи такий широкий спектр заінтересованих осіб стає зрозуміло, що крауд-технології спроможні ефективно вирішувати важливі завдання управління брендом університету.

Висновки. У сучасному інформаційному суспільстві відкриваються нові можливості для підвищення дієвості використання системи маркетингових комунікацій не лише в комерційній сфері, а й у сфері освіти. Крауд-технології можуть суттєво підвищити ефективність управління брендами університетів, що важливо в умовах конкуренції в сфері освіти.

Література

1. Рачков Є. С., Посохов С. І. Сучасні тенденції розвитку символіки класичних університетів України: між брендом та традицією / Є. С. Рачков // Збірник тез доповідей Круглого столу «Суспільна місія класичного університету: історія, сучасність, перспективи» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/10464/2/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%B5%D0%B7%2020%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE.pdf>
2. Титков Ю. Голоistolпы. Зачем нужен крауд-маркетинг. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraud-marketing.htm
3. Полторац К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полторац // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 3. — С. 66—75.
4. Consumer Trends for 2016. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2016>.

Хмаладзе М., д.э.н., ассоциированный профессор
кафедры экономической и социальной статистики
Тбилисского государственного университета им. И. Джавахишвили
merab.Khmaladze@gmail.com

ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА РЫНКА ТРУДА НА ВЫПУСКНИКОВ ФАКУЛЬТЕТА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА ТБИЛИССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. И. ДЖАВАХИШВИЛИ

АННОТАЦИЯ. В работе исследуется спрос рынка труда на выпускников факультета экономики и бизнеса Тбилисского государственного университета им. И. Джавахишвили. Изучены такие воп-