УДК 339.138

Надія Лисиця
д.соц.н, професор, професор кафедри маркетингу
ХНЕУ імені С. Кузнеця
nmva0908@gmail.com
Юлія Бєлікова
к.соц.н., доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями
ХНЕУ імені С. Кузнеця
sociology.hneu@gmail.com

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

DEVELOPMENT OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE CONTEXT OF INFORMATIZATION OF SOCIETY

Інформаційна епоха створює передумови для інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство передбачає наявність інформаційної економіки, коли продуктивність і конкурентоспроможність факторів або аспектів в цій економіці (будь то фірма, ринок або нація) залежить, в першу чергу, від їх здатності генерувати, обробляти і ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях [1,с.81].

Як наслідок, в інформаційному суспільстві спостерігається розвиток маркетингу в умовах інформатизації. З одного боку, це розвиток інформаційних технологій, вдосконалення персональних комп'ютерів, мобільних засобів створення, збереження, передачі, розповсюдження інформації. З іншого боку, продовжується широке поширення інтернет комунікацій, розвиток соціальних мереж, SMM. З'являються нові умови для маркетингової діяльності, що обумовлює необхідність і актуальність інших підходів до використання маркетингу в різних сферах професійної діяльності та повсякденному житті і забезпечує його розвиток.

Постановка проблеми. В умовах інновацій необхідно зберегти споживачів продукту, який все частіше стає інформаційним продуктом. В суспільстві спостерігається вплив економіки, заснованої на знаннях. Значущою стає інформаційна культура споживача, тобто сукупність якостей, які показують здатність використовувати інформацію для отримання нового знання.

Нова технологічна парадигма включає всі риси соціальної системи. Інформатизація суспільства переводить маркетинг в новий комунікативний простір. Всі комунікації зі споживачами, партнерами, конкурентами стають доступнішими і швидшими. В результаті скорочення часу на встановлення

контакту, забезпечується можливість швидкого прийняття рішень з професійних питань. Однак, при формуванні відносин зі споживачами, наприклад, необхідно пропонувати не тільки продукт, але і нові цінності продукту або підкреслювати важливість використання традиційних цінностей продукту.

Виклад основного матеріалу. Однією зі сфер застосування маркетингу є освіта. Наприклад, вища освіта в умовах мінливих потреб роботодавців на ринку праці схильна до змін, які впливають на цінності споживачів освітніх послуг. Злиття ЗВО, скорочення персоналу (викладачів), зміни вимог до здачі ЗНО, змішане навчання (online, offline), залучення практиків до викладання ряду професійних предметів, вебінари, зустрічі з роботодавцями. Все це сприяє появі нових цінностей освітньої послуги у студентів. Такі цінності проявляються у виборі ЗВО (значущою стає інформація про репутацію ЗВО, рейтинг ЗВО серед вищих навчальних закладів), організації процесу навчання (дистанційне або очне навчання), відстеження компетентностей, які формують у ЗВО на конкретній спеціальності і порівняння їх з компетентностями, які потрібні роботодавцям).

Однак, основна ідея вищої освіти в процесі інформатизації суспільства це організація процесу навчання, яке може реалізувати як потреби споживачів освітніх послуг, так і викладачів.

В умовах пандемії COVID 19 ЗВО були змушені перейти на змішане навчання, усвідомити необхідність удосконалення інформаційних технологій та способів їх використання у навчальному процесі. З'явилася гостра необхідність проводити маркетингові дослідження в сфері вищої освіти. Результати опитування студентів і викладачів ЗВО показують ступінь задоволення і незадоволення якістю дистанційного навчання і процесом організації дистанційного навчання. Опитано n = 316 студентів різних ЗВО м. Харкова [2]. Результати опитування показують, що 62,29% задоволені або швидше задоволені дистанційною формою навчання. 28,19% швидше не задоволені або не задоволені взагалі дистанційною формою навчання. 9,52% обрали відповідь “складно відповісти”. В якості причин незадоволення називалися: неможливість спілкуватися з викладачами, погана якість інтернету, відсутність якісних ноутбуків, комп'ютерів, недостатність можливості отримання консультацій в разі проблем з розумінням дисципліни. Проте, домінує позитивне сприйняття студентами дистанційного навчання. Позитивне сприйняття виявлено на підставі переваг, які забезпечують можливість поєднувати навчання у ЗВО з можливістю роботи і набуттям практичних навичок, закріплення компетентностей, затребуваних на ринку праці, економії часу та коштів, необхідних для поїздки до ЗВО, безпеки в умовах несприятливої епідеміологічної ситуації, можливості удосконалювати вміння і навички роботи на різних платформах ZOOM, Google Meet та ін.

Крім того, проникнення інтернет комунікацій в освітній простір вимагає осмислення та створення письмових правил поведінки в інтернеті - нетикету. Наприклад, університети США мають письмові політики нетикету зазначені на сайтах, які регламентують комунікацію “студент-студент” та “викладач-студент”.

Тому існує потреба у вивченні цього досвіду та напрацювання власних правил нетикету в інтернеті відповідно до реалій українського освітнього простору.

Висновки. Таким чином, маркетингові дослідження показали, що вивчення потреб, цінностей, мотивів споживачів освітньої послуги дозволять визначити напрямки розвитку маркетингу послуг в сфері освіти, знайти компроміс, який, в свою чергу, збереже споживачів освітньої послуги не зменшивши ступінь їх мотивації. Будь-який розвиток передбачає стадії еволюції. У маркетингу освітніх послуг це можуть бути такі стадії: 1) побудова ланцюжка взаєвідносин зі споживачами з урахуванням думок споживачів і впровадження нових технологій; 2) використання досвіду партнерів в рамках вивчення нетикету, який вже виправдав себе в зарубіжних ЗВО; 3) пропозиції нетикету, що є релевантними українському освітньому простору, як наслідок маркетингових досліджень, зокрема, опитувань споживачів освітніх послуг.

Література

1. Castells, M. (1996). The information age: economy, society and culture. Blackwell, Oxford.- 605 p.
2. Lysytsia, N. M., Byelikova, Y. V., Martynenko, M. V., Prytychenko, T. I. (2021). Marketing and education: directions of distance learning development. Economics of Development, Vol. 20 (1). doi: http://dx.doi.org/10.21511/ed.20(1).2021.01