

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ХХІ СТОЛІТТІ: ЕВОЛЮЦІЯ ЧИ РЕВОЛЮЦІЯ?

MARKETING IN HIGHER EDUCATION IN THE XXI CENTURY: EVOLUTION OR REVOLUTION?

МАРКЕТИНГ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ ХХІ ВЕКА: ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ РЕВОЛЮЦИЯ?

Анотація. Кінець ХХ – початок ХХІ століття у сфері вищої освіти (ВО) став «точкою перелому» і ознаменував зміну глобальної моделі університету, де вища освіта з громадського блага перетворилась на ринковий товар. В новому контексті цифрового середовища навчання, зростання міжнародної конкуренції та мобільності й поширення концепції безперервного навчання впродовж життя, необхідна революційно нова концепція маркетингу університетів. Ключовим фактором для здійснення маркетингової революції в університетах може стати залучення основних стейкхолдерів – студентів - в процеси просування освітніх послуг університетів. Здатність студентів буди «адвокатами бренду» університету, їх внутрішня експертність і володіння навиками сучасної цифрової комунікації створюють всі передумови, щоб стати основою цифрової маркетингової революції в університетах.

Abstract. At the junction of the 20th and 21st centuries, the global model of the university has changed, where higher education has turned from a public good into a marketable product. In the new context of the digital learning environment, the growth of international competition and mobility, as well as the spread of the concept of lifelong learning, the revolutionary new concept of university marketing is critically needed. The key factor for the marketing revolution in universities can be the involvement of the main stakeholders - students - in the processes of promoting educational services. The ability of students to be university brand advocates, their internal expertise and the skills of modern digital communication create all the prerequisites to become the basis of the digital marketing revolution in universities.

Аннотация. Конец ХХ - начало ХХІ века в сфере высшего образования (ВО) стали «точкой перелома» и ознаменовали смену глобальной модели университета, где высшее образование из общественного блага превратилось в рыночный товар. В новом контексте цифровой среды обучения, роста международной конкуренции и мобильности, а также усиления тенденции «lifelong learning», необходима революционно новая концепция маркетинга университета. Ключевым фактором для осуществления маркетинговой революции в университетах может стать вовлечение основных стейкхолдеров - студентов - в процессы продвижения образовательных услуг. Способность студентов буди «адвокатами бренда» университета, их внутренняя экспертность и владение навыками современной цифровой коммуникации создают все предпосылки, чтобы стать основой цифровой маркетинговой революции в университетах.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття у сфері вищої освіти (ВО) став «точкою перелому» і ознаменував зміну глобальної моделі університету, де вища освіта з громадського блага перетворилась на ринковий товар. Власне, ринкові процеси дедалі більше стають іманентні університету не лише в контексті його освітніх функцій, виконання яких розуміється як «надання освітніх послуг»: ринок як такий в його неоліберальному сенсі стає стрижневою концепцією, що революційно модифікує процеси взаємодії у внутрішньому і зовнішньому середовищі університету.

Університетам потрібен новий маркетинг, адже відбувається маркетингізація (тобто, закони ринку стають визначальними і зумовлюють майбутній розвиток університету) і комерціалізація вищої освіти (розгляд її як ринкового товару, з застосуванням традиційних для аналізу товарних ринків підходів з метою вибору економічно обґрунтованої стратегії розвитку університету). Як наслідок, у ХХІ ст. виклики глобального ринку вищої освіти створюють контекст нового маркетингу університетів (рис. 1).

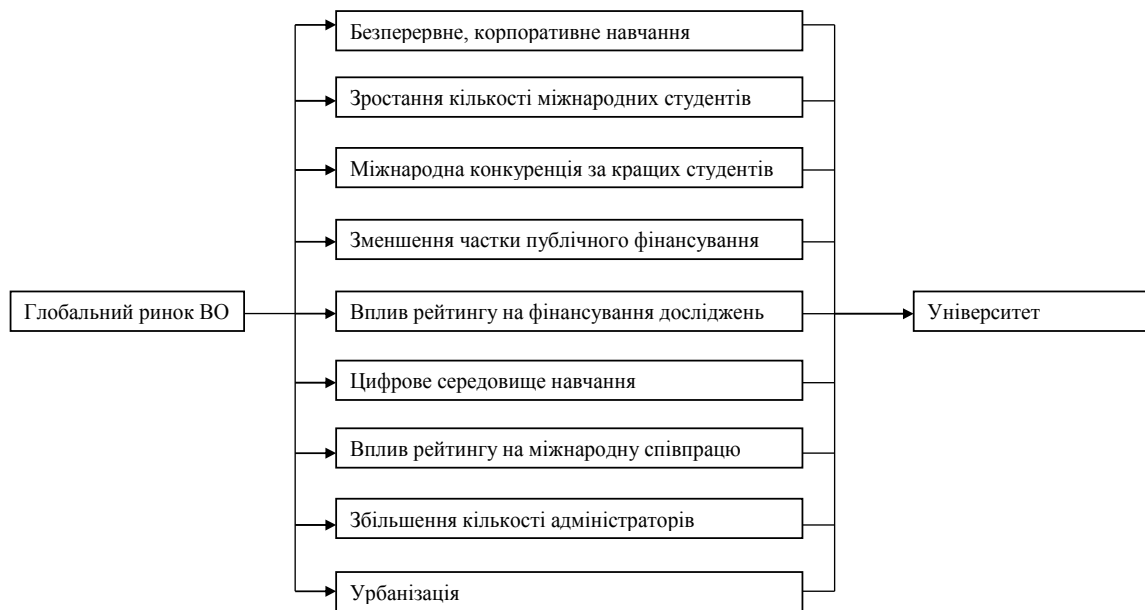


Рис. 1. Виклики глобального ринку вищої освіти:
контекст маркетингу університетів у XXI ст.

Джерело: *власна розробка автора*

В цілому, ці виклики, породжуючи кризові явища, спонукають університети до реформування та нової інституціоналізації маркетингових функцій. Далі зупинимось на розгляді на цих процесів детальніше.

Почнемо зі зростання попиту на навчання, зумовленого зміною пропорцій у структурі населення планети, оскільки процеси урбанізації дедалі прискорюються: університет є складовою стилю життя у місті, де вища освіта – атрибут цивілізованої людини і умова її працевлаштування. В урбанізованому суспільстві вища освіта – культурний феномен, що зумовлює масовість попиту на вищу освіту, з яким мають працювати маркетологи.

Зростає також попит на навчання у форматі часткової або повної перекваліфікації, що зумовлене швидкою зміною технологій і запитом зі сторони ринку праці на спеціалістів з відповідними новими навичками. Дане явище в науковій літературі осмислене і концептуалізоване як «lifelong learning», на цій концепції будуються програми державної підтримки навчання для дорослих, що спрямовані на вирішення проблеми старіння працездатного населення і зниження відсотка безробітних у даній віковій групі.

Необхідність перманентної перекваліфікації кадрів, будучи усвідомленою топ-менеджментом корпорацій, реалізувалась через модель корпоративного навчання і стає дедалі більш популярною, підвищуючи попит на освітні послуги. Як правило, програми корпоративного навчання реалізуються на основі довгострокової співпраці з університетами, часто за моделлю відкриття навчального університетського кампусу безпосередньо на території компанії-замовника освітніх послуг (наприклад, в форматі Degree Apprenticeship – програми без відриву від виробництва).

Серед наслідків зростаючого попиту на вищу освіту необхідно зазначити збільшення кількості університетів і пов'язану з цим проблему менеджменту/контролю якості освітніх послуг. Однак ці питання потребують окремого розгляду і винесені за межі даної статті.

Похідною тенденцією глобалізації стала академічна мобільність та вибухоподібне зростання чисельності міжнародних студентів. Даний фактор гостро ставить питання про міжнародну конкурентоспроможність університетів, з одного боку, а з іншого – про

спроможність задовільнити цей зростаючий попит, а значить про необхідність розширення можливостей існуючих і відкриття нових університетів.

При загальному тренді збільшення кількості студентів посилюється і анти-тренд: боротьба в форматі міжнародної конкуренції за кращих студентів. Це ставить перед маркетинговими підрозділами університетів, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність, непросте завдання: сформувати та підтримувати високу репутацію.

Репутація розуміється як позиція університету в рейтингу, і саме вона дедалі більше стає основою не тільки для залучення найкращих студентів, але і для визначення університетів-претендентів на виконання тих або інших наукових досліджень. Таким чином, фінансування досліджень отримують тільки кращі, що створює в них, відповідно, кращі умови для дослідників, а значить дозволяє залучати кращих спеціалістів. В результаті, тенденція до розшарування між вузами за якістю послуг поглиблюється. Щоб конкурувати з вузами вищої рейтингової групи, звичайні університети вдаються до поділу персоналу, залежно від компетенцій, на тих, хто працює лише з дослідженнями, і тих, хто тільки викладає.

Додамо, що репутація як позиція в рейтингу корелює зі зростаючим прагненням університетів до міжнародної співпраці, причому з тими партнерами, які мають високі рейтингові показники і взаємодія з якими, відповідно, здатна підвищити власний рейтинг університету. Тобто, підбір таких партнерів і комунікація з ними стають новою додатковою функцією маркетингу університетів.

Маркетизація діяльності університетів є частиною нового лібертаріанського підходу, поширення якого в державній політиці країн світу призводить до скорочення частки держбюджетного (публічного) фінансування університетів. Це змушує університети активніше пропонувати платні послуги, і не тільки освітні, а й у сфері досліджень та консультування. Тобто, ринок університетських послуг не тільки зростає, але й продуктово диверсифікується. І все це вимагає відповідного розвитку маркетингової функції на рівні університету.

Знову звернемось до такого тренду, як розвиток технологій. Навчання з використанням цифрових (digital) технологій стає вимогою з боку ринку, і університети, прагнучі зберегти конкурентоспроможність, змушені інвестувати в технічні інновації. З'являються нові стратегії колаборації університетів з високотехнологічним бізнесом, взагалі зростає зацікавленість університету у таких бізнес-партнерствах, що підтримуватимуть його репутацію як лідера з використання інноваційних цифрових технологій. В даному контексті наголосимо, що змінюється сама освітня послуга – вона стає частково віртуальною (дистанційне навчання), а це вимагає нового маркетингу.

Основним методичним підходом в освіті стає суміщення традиційних і цифрових технологій (blended learning). Це дозволяє реалізовувати масштабні навчальні програми, адже кількість студентів тут не обмежена фізичними можливостями університетських кампусів. Однак це вимагає вирішення питання економічної ефективності тьюторської підтримки студентів, що навчаються здебільшого самостійно, а також контролю якості освітніх послуг за результатами такого навчання. Цифрові помічники для супроводу навчального процесу та підготовки до іспитів (на зразок Amazon Alexa Skill), що можуть створювати простір цифрової взаємодії на кампусах та у віртуальних студентських спільнотах (публікувати новини, історії успіху й інші події, пов'язані з навчанням), стають новою технічною основою забезпечення якості освітніх послуг університетів.

Водночас підірвні інновації (disruptive innovations) змінюють освітню галузь: нові освітні послуги на основі цифрових технологій відрізняються простотою у використанні та дешевизною (наприклад, не потребують читання «живих» лекцій в аудиторії), однак при цьому знижується якість освітнього продукту. Проривні інновації (breakthrough innovations) – це технологічні зміни, що перебудовують усталену освітню технологію та кардинально змінюють ринок.

Адміністрування тих освітніх програм, що побудовані на сучасних цифрових технологіях, не потребує викладацьких навичок, а значить націлений на бізнес-ефективність

університет залучатиме на такі посади не висококваліфікованих викладачів, а адміністраторів. Відповідно, кількість адміністраторів зростає: у Великобританії дві третини університетів сьогодні мають більше адміністраторів, ніж викладачів і науковці говорять про появу феномену «all-administrative university» – університету адміністраторів.

Все вище описане - це революційні зміни, що потребують кардинальної перебудови маркетингової функції університетів. Часто така функція має будуватись «з нуля»: університет до цього обходився без буд-яких істотних зусиль, бо набір студентів гарантувався державою (механізм державного замовлення), а також підкріплювався «сарафаним радіо» та географічним фактором орієнтації мешканців певної території на найближчий профільний навчальний заклад. В новому контексті цифрового середовища навчання, зростання міжнародної конкуренції та мобільності й поширення концепції безперервного навчання впродовж життя необхідна революційно нова концепція маркетингу університетів. Ключовим фактором для здійснення маркетингової революції в університетах може стати така маркетингова інновація як залучення основних стейкхолдерів – студентів - в процеси просування освітніх послуг університетів. Здатність студентів буди «адвокатами бренду» університету, їх внутрішня експертність і володіння навиками сучасної цифрової комунікації мають всі передумови, щоб стати основою цифрової маркетингової революції в університетах.

Література

1. Управління ефективністю функціонування і розвитку підприємств [Електронний ресурс] : монографія / [Г. О. Швиданенко, І. М. Репіна, В. П. Кукоба та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – 397, [3] с. – Назва з титул. екрану.
2. Управління ресурсами підприємства : монографія / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сіверський, В. П. Кукоба та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2014. – 424 с.
3. Новітні тенденції розвитку управління підприємствами : монографія / [О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2011. – 257 с.
4. Управлінський контролінг [Електронний ресурс] : колект. монографія / [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сіверський, І. А. Павленко та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2015. – 156 с. – Назва з титул. екрану.
5. Петренко Л. А. Життєві цикли інновацій / Л. А. Петренко // Ефективна економіка [Електронний ресурс] : електр. наук. фах. вид. / Дніпропетр. держ. агр.-екон. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ, 2012. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1104>. – Назва з титул. екрану.
6. Павленко І. А. Світовий досвід аналізу та моніторингу інноваційного розвитку / І. А. Павленко, Л. А. Петренко // Агросвіт. – 2014. – № 16. – С. 3–12.
7. Петренко Л. А. Аналіз найбільш інноваційних компаній світу за рейтингом Forbes / Петренко Людмила Анатоліївна, Приходько Анна Олександрівна // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2018. – Вип. 43. – С. 57–68.
8. Петренко Л. А. Інновації в рослинництві: актуальні напрями та показники ефективності впровадження / Л. А. Петренко, Р. В. Шевченко // Агросвіт. – 2019. – № 4. – С. 42–50.
9. Петренко Л. А. Обґрунтування методики побудови рейтингу закладів вищої освіти для абітурієнтів та роботодавців / Петренко Людмила Анатоліївна, Семко Валентин Вікторович, Юшкова Дарія Андріївна // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2018. – Вип. 42. – С. 244–255
10. Лаврененко В. В. Ціннісно-орієнтоване управління підприємством: ресурсні аспекти / В. В. Лаврененко // Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; відп. ред. А. Ф. Павленко. – Київ : КНЕУ, 2012. – Вип. 14, ч. 2. – С. 139–144.

11. Гаращенко Н. М. Інституціональні аспекти використання підприємницького потенціалу малого і середнього бізнесу в Україні у контексті євроінтеграційних реформ / Н. М. Гаращенко, В. В. Лаврененко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка» ; [редкол.: Н. І. Чухрай (голова) та ін.]. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. – № 875. – С. 115–121

УКД 339.138

Alexander Pavlenko,
Assistant, Department of Economic Cybernetics and Marketing
SHEI "Kyiv National University of Technology and Design"
<https://orcid.org/0000-0002-8271-4423>
ResearcherID: E-3634-2019
oleksandr.pavlenko@hotmail.com

STUDENT POINT OF VIEW ON SMM IN MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ПОГЛЯД СТУДЕНТІВ НА SMM В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ЗВО

ВЗГЛЯД СТУДЕНТОВ НА SMM В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ УКРАИНСКИХ ВУЗОВ

Abstract. The article, using the data of the author's poll, confirms the prospects of using social networks in the marketing policy of university communications. The most indicative are data on the frequency of use of social networks: 97.2% of respondents said that they go to the online network several times a day. Instagram (recognized by 91.97% of all respondents), Youtube (85.04%) and Facebook (76.18% of the respondents) were recognized as the most promising for using marketing communication channels as channels. Users have already formed a request to search for information about the university in social networks and 81.44% have already searched for such information (opportunities for admission to a particular university, feedback from students or graduates about the university, etc.). The attractiveness of social networks is explained, firstly, by the presence of "horizontal" communication - the possibility of receiving feedback from students about the educational process, living conditions in a student hostel, etc. (44%); secondly, the ability to quickly access official information with relevant news (43.4%). It is the official communities and university accounts on social networks that enjoy the greatest trust (46.5% of respondents trust them).

Анотація. У статті, з використанням даними опитування, підтверджена перспективність використання соціальних мереж в маркетинговій політиці комунікацій університетів. Найбільш показовими є дані про періодичність користування соцмережами: 97,2% респондентів відповіли, що заходять в мережу «онлайн» кілька разів на день. Найбільш перспективними з використання в якості каналів маркетингової комунікації визнані Instagram (ним користуються 91,97% всіх респондентів), Youtube (85,04%) і Facebook (76,18% опитаних). У користувачів вже сформований запит на пошук інформації про виші в соціальних мережах і 81,44% вже шукали таку інформацію (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів або випускників про університет і т.д.). Привабливість соціальних мереж пояснюється, по-перше, наявністю «горизонтальної» комунікації - можливості отримання відгуків від студентів про навчальний процес, умови проживання в студентському гуртожитку і т.д. (44%); по-друге, можливістю швидко отримати доступ до офіційної інформації з актуальними новинами (43,4%). Найбільшою довірою користуються саме офіційні спільноти і акаунти вузів в соціальних мережах (їм довіряють 46,5% опитаних).

Аннотация. В статье, с использованием данным опроса, подтверждена перспективность использования социальных сетей в маркетинговой политике коммуникаций университетов. Наиболее показательными являются данные о периодичности пользования соцсетями: 97,2% респондентов ответили, что заходят в сеть «онлайн» несколько раз в день. Наиболее перспективными по использованию в качестве каналов маркетинговой коммуникации признаны Instagram (им пользуются 91,97% всех респондентов), Youtube (85,04%) и Facebook (76,18% опрошенных). У пользователей уже сформирован запрос на поиск информации о вузе в социальных сетях и 81,44% уже искали такую информацию (возможности