

УДК 339.138:004:378

І.О. Ушакова

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ КАНАЛІВ НА ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Показана роль освітніх послуг в світовій конкурентоспроможності України. Розглянута специфіка освітньої послуги, структура ринку освітніх послуг та характеристика його суб'єктів. Проведений аналіз результатів опитування щодо впливу різних каналів на обізнаність абітурієнтів щодо вищого навчального закладу. Показана перевага впливу соціального каналу з найбільш ближчого оточення абітурієнта, а саме батьків, знайомих, однокласників. Обґрунтована необхідність використовувати для просування освітніх послуг нових соціальних медіа.

Ключові слова: освітні послуги, ринок освітніх послуг, вищий навчальний заклад, абітурієнт, опитування, соціальні мережі.

Вступ і постановка завдання

Поглиблення глобальних кризових явищ у світовому співтоваристві, у яке все глибше інтегрується Україна, кидає виклик усім сферам суспільно-політичного і економічного життя країни, і сфера освіти не може бути винятком. Рівень освітніх послуг є одним з важливих показників конкурентоспроможності країни.

Освіта є процесом засвоєння знань, навчання. У широкому сенсі освіта є продуктом формування розуму, характеру і фізичних здібностей особистості. За допомогою освіти суспільство через певні установи: школи, коледжі, університети та інші інститути цілеспрямовано передає накопичені знання, цінності і навички. Вища освіта – вищий рівень професійної освіти, наступний після середньої загальної та професійної освіти, що включає в себе сукупність систематизованих знань і практичних навичок, які дозволяють вирішувати теоретичні та практичні завдання з професійного профілю, використовуючи і творчо розвиваючи сучасні досягнення науки, техніки і культури. Основним завданням вищої освіти є підготовка фахівців вищої кваліфікації для різних сфер економіки, науки, техніки і культури.

Ринок освітніх послуг є соціально значущим, бо тут здійснюється купівля та продаж соціального товару – освітніх послуг. Цей ринок сформувався в нашій країні на пострадянський теренах, тому процес становлення взаємовідносин ринкових суб'єктів, який можна було спостерігати останні два десятиліття, досить складний та має іноді стихійний та некерований характер. Усвідомлення освіти як послуги і її вихід на ринок передбачає включення ринкових важелів, у тому числі, просування послуг у різних соціальних медіа, фінансових відносин між суб'єктами ринку освітніх послуг.

В умовах ринку змінюється сутність взаємовідносин громадянина і держави. Освіта стає сферою

освітніх послуг, а громадянин як платник податків отримує права замовника і вимагає підвищення якості освітніх послуг, що враховують запити абітурієнтів, їх батьків.

Постановка завдання. Розглянути та охарактеризувати структуру ринку освітніх послуг, проаналізувати вплив соціальних каналів інформації на вибір абітурієнтів щодо вищого навчального закладу (ВНЗ) в Україні.

Метою статті є визначення особливостей функціонування ринку освітніх послуг та ролі впливу різних соціальних каналів на обізнаність абітурієнта щодо ВНЗ.

Основна частина

На Міжнародному економічному форумі в Давосі був презентований Світовий рейтинг конкурентоспроможності «The Global Competitiveness Report 2015-2016». Індекс глобальної конкурентоспроможності – це глобальне дослідження, яке супроводжується визначенням рейтингом країн світу за показником економічної конкурентоспроможності. Цей індекс розраховується за методикою Всесвітнього економічного форуму «World Economic Forum». Згідно цього рейтингу однією з сильних сторін України є освіта та інновації [5].

Місто України в сфері освітніх послуг із 140 країн світу: охоплення початковою освітою – 45 місце, охоплення середньою освітою учнів – 33 місце, охоплення вищою освітою – 14 місце, якість оволодіння математикою та природничими науками – 38 місце, доступ до Інтернету в школах – 44 місце. У сфері інновації, що є наслідком сфери освітніх послуг: якість науково-дослідних установ – 43 місце, наявність вчених та інженерів – 29 місце, кількість зареєстрованих патентів (захист прав інтелектуальної власності) – 50 місце.

Таким чином освіта – це один з небагатьох показників, в яких наша країна займає гідне місце у

світовому рейтингу. Тому позитивні трансформації в цій сфері є одним з ключових напрямків до виходу з економічної кризи, формування позитивного іміджу країни, її євроінтеграції [2].

В останні роки тісна інтеграція України з Євросоюзом природно відбивається і на освітніх зв'язках. На сьогодні в Україні близько 15 % студентів виїжджають вчитися за кордон. З кожним роком конкуренція в даній галузі посилюється, тому необхідно задіяти всі можливі інструменти для просування ВНЗ і їх послуг для залучення нових студентів вже зараз.

Освітня послуга є специфічним товаром, що характеризується своїми особливостями. Освітні послуги – це послуги, що перетворюють, вдосконалюють самого споживача. Таких послуг в цілому небагато, наприклад, медичні, косметологічні, психотерапевтичні. Крім того освітні послуги характеризуються комплексним впливом на різні сторони поведінки особистості [1].

На ринку освітніх послуг є і виробники, і споживачі, і посередники. Специфікою ринку освітніх послуг є наявність чотирьох типів суб'єктів:

споживачі – абітурієнти, студенти, які безпосередньо отримують освітні послуги;

покупці – батьки, які оплачують освітні послуги та впливають на вибір освітнього закладу;

покупці – роботодавці, які зацікавлені в оновленні персоналу та у підвищенні його кваліфікації, і які здійснюють оплату навчання своїх співробітників;

замовник і споживач – держава, яка гарантує якість освіти та зацікавлена у формуванні кваліфікованої робочої сили.

Основними суб'єктами цього ринку є споживач – абітурієнт (студент) та виробник – навчальний заклад. У кожного суб'єкту є свої певні інтереси: студент – прагне отримати певний рівень знань, який дозволить йому зайняти гідне місце на ринку праці; навчальний заклад – запропонувати такі освітні послуги, які є конкурентоспроможними на ринку. Держава повинна створити такі законодавчі умови у сфері освіти у цілому, щоб забезпечити зростання частки конкурентоспроможних висококваліфікованих спеціалістів, підвищити якість людського капіталу.

Ринку освітніх послуг також притаманна конкуренція. Але своєрідність надання освітніх послуг полягає, по-перше, в тому, що їх замовником, головним суб'єктом вибору, можуть виступати не потенційні учні, а їхні батьки. В першу чергу, цей аспект впливає на цільову аудиторію реклами навчального закладу. По-друге, навчальні заклади пропонують освітні послуги, до просування яких можуть бути застосовані далеко не всі традиційні маркетингові стратегії. Специфіка їх така, що інтелектуальний

продукт, який пропонується споживачеві, не гарантує того, що отримана освіта принесе очікувані плоди. Але просування освітніх послуг в ринкових умовах необхідно, оскільки успішна маркетингова стратегія сприяє залученню більшої кількості абітурієнтів, підвищенню конкурсу та можливості залучити кращих студентів і, як наслідок, підвищенню рейтингу навчального закладу.

Отже, щоб привабити специфічного клієнта освітніх послуг, необхідно виявити, що впливає на абітурієнта у процесі вибору вищого навчального закладу, які джерела інформації є найбільш авторитетними. Для цього було проведено два опитування у соціальних мережах. Такий формат був обраний через те, що, по-перше, соціальні мережі пропонують зручний інструментарій для проведення таких опитувань. По-друге, забезпечується цілковита анонімність, що є тим необхідним психологічним фактором, який дозволяє дати незаангажовані відповіді на питання. Респондент, який знає, що його відповідь залишиться анонімною, швидше відповість на питання правдиво, навіть якщо він внутрішньо незадоволений своєю відповіддю. По-третє, абітурієнти є досить активною аудиторією у соціальних мережах, і вони самі зацікавлені в отриманні об'єктивної інформації про канали, які є найбільш популярними.

В маркетинговій стратегії просування освітніх послуг є багато каналів комунікацій, що впливають на прийняття рішення щодо вибору вищого навчального закладу [3]. Для визначення переваг абітурієнтів щодо цих каналів було проведено анкетування у соціальних мережах. Питання в анкеті були поставлені таким чином, щоб визначити канали, з яких абітурієнти переважно отримують інформацію про вищий навчальний заклад. Опитування було адресовано безпосередньо до абітурієнта, тож можна було з'ясувати не тільки перспективність посилення тих чи інших напрямків у рекламній компанії, а і зрозуміти, яке розподілення спрямованості реклами між абітурієнтами та їх батьками необхідне для забезпечення максимальної ефективності.

В анкеті було запропоновано таке питання: «Звідки Ви отримали інформацію про наш університет?» і надані наступні варіанти відповідей:

- від однокласників, батьків або знайомих;
- з рекламної компанії університету (день відкритих дверей, презентація ВНЗ в школі, друковані рекламні матеріали);
- від друзів у соціальних мережах;
- з реклами в соціальних мережах;
- з офіційного сайту університету.

Було проведено два опитування: в міській соціальній мережі (м. Харків) і в соціальній мережі на сторінці групи кафедри університету, що пов'язана з ІТ.

Перше опитування було проведено з метою висвітлити загальну ситуацію для міста в цілому. Опитування було проведено на кінець травня місяця, коли майбутні абітурієнти вже в цілому визначилися зі своїм вибором. Результати відповідей були згруповані наступним чином:

1 група «Батьки однокласники знайомі» – варіанти відповідей: від однокласників, батьків або знайомих; від друзів у соціальних мережах;

2 група «Реклама ВНЗ» – варіанти відповідей: з рекламної компанії університету (день відкритих дверей, презентація ВНЗ в школі, друковані рекламні матеріали); з реклами в соціальних мережах;

3 група «Сайт ВНЗ» – варіант відповіді: з офіційного сайту університету.

Результати опитування наведені на рис. 1.



Рис. 1. Розподіл каналів зв'язку при опитуванні у соціальній мережі міста

В цьому опитанні прийняло участь близько 2 тис. респондентів. Така кількість опитаних стала можливою завдяки значній популярності соціальної групи переважно серед молодіжної аудиторії: старшого шкільного віку, студентів, випускників та працюючих людей, що недавно закінчили ВНЗ. Ця група є своєрідним засобом масової інформації у місті, поєднуючи функції Твіттера, Інстаграма, і також соціальні аспекти, де кожна новина може бути обговорена практично миттєво, та завдяки соціальності актуальність інформації завжди дуже висока, отже висока і популярність ресурсу.

Відповіді були розподілені таким чином. Більш ніж дві третини опитуваних вказали на канали отримання інформації та відгуки, які надходять від знайомих, однокласників та батьків. Отже, бачимо виключно домінуючий фактор «особистої поради». Інші відповіді практично рівномірно розподілилися між двома групами джерел, перша з яких – офіційні джерела. Це реклама навчального закладу у різних традиційних формах та на офіційному сайті університету – тобто все що спрямовано на безпосередній прямий вплив на абітурієнта.

Відомі соціальні групи не випадково організовані таким чином, що на перших позиціях списку

учасників групи є друзі у мережі, потім – друзі друзів (можливі знайомі), і так далі. Беручи до уваги значну кількість опитуваних, треба визнати, що соціальний канал впливає на кінцеве рішення найбільшим чином. Переважна більшість успішних маркетингових стратегій просування різноманітних товарів та послуг давно вже активно використовують ці канали. Останнім часом популярності набуває просування не тільки через традиційні соціальні канали, але й соціальні мережі в Інтернет.

Друге опитування було опубліковано в соціальній мережі у групі кафедри університету, що надає освіту у сфері ІТ. Результати опитування наведені на рис. 2.



Рис. 2. Розподіл каналів зв'язку при опитуванні у соціальній мережі групи кафедри університету

Як бачимо і в цьому опитуванні переважна більшість опитуваних дала перевагу соціальному каналу з найбільш ближчого оточення (48%). Особливість цієї аудиторії полягає у її спрямованості на ІТ-сферу, тому більший відсоток отримала реклама через сайт університету (20%). Крім того серед цієї аудиторії значна кількість абітурієнтів була попередньо мотивована до вступу в цей ВНЗ через професійно-орієнтовану роботу закладу, тому такий канал як традиційна реклама ВНЗ отримала більш ніж два рази більший відсоток відповідей.

Різниця між загальноміським та університетським опитуванням може свідчити про те, що професію, пов'язану з ІТ-сферою, обирає абітурієнт який більшою мірою опирається на власний досвід, та певною мірою розуміє, чого він хоче в майбутньому.

У двох опитуваннях соціальний канал «Поради від близьких та знайомих» має велике значення для абітурієнта. Цей канал належить до каналів особистої (прямої) комунікації. Просування освітні нього закладу і його послуг може йти через зустрічі викладачів і особливо студентів ВНЗ з випускниками шкіл, їх батьками, проведення днів відкритих дверей, літніх шкіл, олімпіад, робота в малих академіях тощо. Водночас цей канал є найменш контрольова-

ним з усіх можливих каналів. Не можна створити позитивний зворотний зв'язок та безпосередні відгуки, окрім як дійсно відповідати сучасним вимогам щодо якості послуг, рейтингу та іншим факторів, що турбують абітурієнтів та їх батьків. Однак тут можна спиратися на таку область знань як соціальна інженерія, що направлена на формування і розповсюдження впливу на поведінку людей як у традиційних соціальних угрупованнях, так і у безмежному світі соціальних мереж, де можлива ціла низка методів щодо створення суспільної думки та її керуванням [5]. Треба зважати на свою цільову аудиторію: хто вона, чим живе, чого боїться і які її проблеми, звертатись в своїх повідомленнях зі сторінок кафедр, блогів, промороликів до кожного клієнта.

Висновки

Освіта в Україні є одним з конкурентоспроможних напрямків, про що свідчать провідні світові рейтинги. Тому просування освітніх послуг є першочерговим завданням в країні. Але освіта є специфічною послугою, на ринку якої провідне місце займає не тільки безпосередній клієнт – абітурієнт, але й посередник, який впливає на вибір абітурієнта. Це перш за все батьки, які можуть бути майбутніми платниками послуги і тому мають дуже значний вплив на абітурієнта. Крім того, вплив здійснюють його знайомі, однокласники, друзі, недавні випускники ВНЗ, які успішно просувають свою кар'єру. Таким чином, найбільший вплив на абітурієнта здійснюють соціальні канали з найбільш ближчого його оточення. Тому ВНЗ для просування своїх послуг повинні всіляко формувати позитивний імідж свого закладу серед найближчого оточення абітурієнтів.

Останнім часом все більш популярним каналом, що здійснює вплив на клієнтів, є соціальні мережі. Вони є дуже популярні саме серед молоді,

тому ВНЗ повинні використовувати ці канали для формування позитивного іміджу закладу у учасників соціальних мереж, використовувати його для інформування про рекламні заходи та події.

При просуванні освітніх послуг слід спиратися на останні досягнення в сфері маркетингу та соціальних наук, і насамперед соціальної інженерії – напрямку, що ввібрав у себе останні інженерні досягнення в сфері соціології.

Список літератури

1. Баталова О.С. Суб'єкти ринку освітніх послуг та їх специфіка [Текст] / О.С. Баталова // Молодий вчений. – 2010. – №7. – С. 83-85.
2. Бобух И. Умнее Европы: как создать в Украине рынок научно-образовательных услуг / И. Бобух // Forbs Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://forbes.ua/opinions/1406116-umnee-evropy-kak-sozdat-v-ukraine-rynok-nauchno-obrazovatelnyh-uslug>.
3. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О.В. Мельникова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди "Економіка": (2015). – №. 15. – С. 25-35.
4. Мельниченко А.А. Соціальна інженерія як фактор забезпечення стійкого розвитку соціальних систем [Електронний ресурс] / А.А. Мельниченко // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право. – 2012. – № 1. – С. 73-78. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2012_1_16.
5. The Global Competitiveness Report 2015-2016. – [Electronic resource]. — Mode access: https://docs.google.com/viewer?url=http://kievvlst.com.ua/upload/file/global_competitiveness_report_2015_2016.pdf.

Надійшла до редакції 23.03.2016

Рецензент: канд. екон. наук, проф. І.О. Золотарьова, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ КАНАЛОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

И.А. Ушакова

Показана роль образовательных услуг в мировой конкурентоспособности Украины. Рассмотрена специфика образовательной услуги, структура рынка образовательных услуг и характеристика его субъектов. Проведен анализ результатов опроса о влиянии различных каналов на осведомленность абитуриентов о высшем учебном заведении. Показано преимущество влияния социального канала из самого близкого окружения абитуриента, а именно родителей, знакомых, одноклассников. Обоснована необходимость использовать для продвижения образовательных услуг новых социальных медиа.

Ключевые слова: образовательные услуги, рынок образовательных услуг, высшее учебное заведение, абитуриент, опрос, социальные сети.

SOCIAL CHANNELS IMPACT ON THE PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES

I.O. Ushakova

The role of educational services of Ukraine is showed in the global competitiveness. The specificity of educational services, the structure of the market and characteristics of its subjects is reviewed. Analysis of the survey on the impact of the various channels on the awareness of students of higher education held. The advantage of the social impact of the channel from the very close environment shows the entrant, namely parents, friends, classmates. The need to promote the use of new educational services social media substantiated.

Keywords: educational services, market of educational services, higher education, enrollee, a survey, social networks.