

Ірина Ігорівна ПОЛІЩУК

доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ
ORCID ID: 0000-0001-6939-8529
E-mail: iip2016@ukr.net

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Поліщук І. І. Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти.
Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Том 6. № 3. С. 164 – 169.

Анотація

У статті висвітлено питання формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти. При розробці механізму взаємодії ЗВО із цільовими аудиторіями проаналізовано склад та можливі способи взаємодії в межах досягнення взаємовигідних цілей. Згруповано систему взаємодії закладу вищої освіти із цільовою аудиторією. Визначено особливості взаємодії ЗВО із цільовою аудиторією, яка складається із здобувачів вищої освіти, абітурієнтів та їхніх батьків, бізнес-структур як потенційних роботодавців, органів місцевого самоврядування, науково-освітнього потенціалу ЗВО. Також автором визначено маркетингові заходи, орієнтовані на абітурієнтів та їхніх батьків як головних стейкхолдерів для формування їхньої лояльності.

Ключові слова: цільова аудиторія, лояльність, стратегія розвитку ЗВО, здобувачів вищої освіти, абітурієнти, роботодавці, науково-освітній потенціал.

Iryna I. POLISHCHUK

Doctor of Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of
Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

FORMATION OF LOYALTY OF THE TARGET AUDIENCE OF THE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

Polishchuk Iryna I. Formation of loyalty of the target audience of the institution of higher education.
Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2021. Volume 6. № 3, pp. 164 – 169.

Abstract

The article highlights the issue of forming the loyalty of the target audience of higher education. When developing the mechanism of interaction of free economic zones with target audiences, the composition and possible ways of interaction within the framework of achieving mutually beneficial goals are analyzed. The system of interaction of the higher education institution with the target audience is grouped. The peculiarities of the university's interaction with the target audience are determined. The formation of a set of approaches aimed at improving the educational model of the university, the development of methodology for developing new educational programs and methods of their teaching based on the best international and domestic experience with applicants for higher education. Marketing activities aimed at applicants and their parents as the main stakeholders for the formation of their loyalty to the university have been identified. It is proposed to develop a new strategy for the development of free education, which aims to form a loyal attitude of the target audience as a basis for creating and maintaining long-term mutually beneficial relationships based on student-centered learning and provides relationships with entrants. The author also describes the system of interaction of the university with business structures as potential employers, local governments, scientific and educational potential of the university. It is established that the general criteria for forming the loyalty of the target audience of higher education can be: maximum employment of graduates; number of long-term cooperation agreements and business structures; availability of additional sources of funding and alternative ways to compensate for maintenance costs.

Keywords: target audience, loyalty, university development strategy, higher education seekers, entrants, employers, scientific and educational potential.

JEL classification: I23

© Ірина Ігорівна Поліщук, 2021

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021 рік. Том 6. № 3.

Вступ

Отримання освіти є основою для подальшого саморозвитку, соціальної орієнтації, кар'єрного зростання, формування системи цінностей, самовираження кожної людини. Перед закладами вищої освіти (ЗВО) постає складна задача залучення найбільш самостійних та талановитих студентів. Проте демографічна та економічна ситуація в країні змінила ставлення ЗВО до абітурієнтів. Так, скорочується кількість випускників, зменшується число бажаючих розпочинати навчання у ЗВО та загалом отримувати вищу освіту, тому посилюється конкуренція між освітніми організаціями, насамперед у регіонах. Тепер кожний випускник загальноосвітньої школи і коледжу розглядається як потенційний абітурієнт ЗВО. Продовжують зростати соціально-економічні проблеми: реальні доходи активної частини населення скоротилися та платоспроможність населення зменшилась, в тому числі із-за пандемії.

Крім того, адекватну роботу з управління попитом і пропозицією на ринку освітніх послуг, і попитом на випускників, сьогодні не ведуть ні ЗВО, ні держава. Це робить становище абітурієнтів складним при виборі закладу освіти та відповідної спеціальності та освітньої програми.

По-перше, абітурієнтам немає на що орієнтуватися при виборі майбутньої професії, крім порад друзів і родичів, малоефективною є системи профорієнтації, адекватних і якісних орієнтирів і запитів на фахівців.

По-друге, навіть зробивши вибір, абітурієнти можуть бути позбавлені можливості його реалізувати – адже держава встановлює квоти на прийом абітурієнтів на окремі спеціальності. У результаті абітурієнт, який не має можливості платити за своє навчання самостійно, може бути змушений піти вчитися за фахом, який йому абсолютно не цікавий, менш престижний і, як результат, більш доступний. Тому маємо багато розчарувань і розбіжностей в очікуваннях і реаліях навчання студентів у ЗВО. Раніше заклади вищої освіти не звертали на це увагу – тепер змушені, тому що мова йде, в тому числі, про студентів платної форми навчання, які становлять основну частку в їхньому бюджеті. Тому постає питання приділення уваги причинам нелояльності з боку студентів, що навчаються у ЗВО.

Проблемам маркетингових досліджень діяльності підприємств та організацій присвячені праці Аксьонова І.М. [2], Баши І.М. [3], Гончар О.І., Замкова Н.Л., Довгань Ю.В. [1], Савицької Н.Л. [4], Станкевич І.В. [5-6] та інших. У роботах науковців пропонуються методичні підходи та різні маркетингові інструменти, що застосовуються у діяльності підприємств, в тому числі до визначення задоволеності вимог стейкхолдерів виробничих, торговельних підприємств та організацій сфери послуг. Стан ринку освітніх послуг змушує ЗВО шукати нові шляхи підвищення своєї привабливості для кінцевого споживача в складних умовах триваючого реформування системи освіти, глобалізації, входження в Європейську асоціацію, інтеграції з міжнародними освітніми системами і стандартами, переходу до економіки, що базується на знаннях, та виникнення, у зв'язку з цим, потреби у висококваліфікованих кадрах, необхідності навчання людини протягом усього життя. Все це потребує поглибленого вивчення даного питання в напрямку формування лояльності цільової аудиторії до закладу вищої освіти.

Мета та завдання статті

Метою написання статті є розробки системи взаємодії закладу вищої освіти із цільовою аудиторією для формування їхнього лояльного ставлення як основи створення та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин з врахуванням студентоцентрованого навчання.

Виклад основного матеріалу

Розвиток взаємодії ЗВО із цільовою аудиторією має бути націлений на формування необхідної якості його інформаційного простору, що забезпечить

позитивне сприйняття в цільових аудиторіях, а також їхнє повне, достовірне та оперативне інформування про конкурентні переваги, розвиток та досягнення ЗВО.

Місія стратегічного розвитку ЗВО – це його розвиток як конкурентоспроможного ЗВО на певній території, нарощування людського і науково-технічного потенціалу, підготовка фахівців з високим рівнем освіти здатних ставити та вирішувати амбіційні задачі у власних інтересах, розвитку бізнесу, територіальної громади та, загалом, держави.

При розробці механізму взаємодії ЗВО із цільовими аудиторіями, необхідно проаналізувати їх склад та можливі способи взаємодії в межах досягнення взаємовигідних цілей.

Основною цільовою аудиторією ЗВО є реальні та потенційні споживачі освітніх послуг – здобувачі вищої освіти, абітурієнти та їх батьки, господарюючі суб'єкти, що направляють своїх співробітників на навчання з метою отримати підготовлених молодших бакалаврів, бакалаврів та магістрів.

Крім основної цільової аудиторії ВТЕІ КНТЕУ важливі і інші групи споживачів, які мають опосередкований вплив на систему освіти та цілі ЗВО. До них відносяться: органи місцевого управління різних рівнів, науково-педагогічні працівники, ЗМІ, інші освітні організації, в яких можна продовжити навчання за вищим ступенем. Зазначені цільові аудиторії мають власні потреби і очікування відносно освітніх послуг, надаючи які ЗВО повинен задовольнити.

Взаємодія закладу вищої освіти із цільовою аудиторією для формування їхнього лояльного ставлення як основи створення та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин з врахуванням студентоцентрованого навчання представлена на рис. 1.

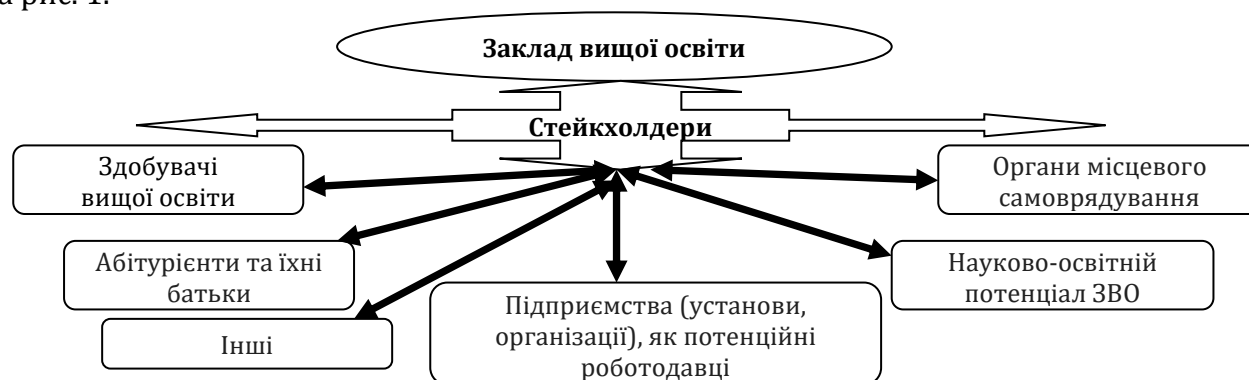


Рис. 1. Система взаємодії закладу вищої освіти із цільовою аудиторією

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Система взаємодії ЗВО із цільовою аудиторією містить взаємозв'язки із групами різних стейкхолдерів, в ролі яких виступають здобувачами вищої освіти, абітурієнти та їхні батьки, бізнес-структури як потенційні роботодавці, органи місцевого самоврядування, науково-освітній потенціал ЗВО. Саме від їхньої взаємодії залежить формування лояльності як основи системного підходу для створення та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин з врахуванням студентоцентрованого навчання.

В рамках побудови системи взаємодії ЗВО із здобувачами вищої освіти передбачається формування комплексу підходів, спрямованих на вдосконалення освітньої моделі ЗВО, розвиток методології розробки нових освітніх програм і методик їхнього викладання на основі кращого міжнародного та вітчизняного досвіду.

Системний розвиток освітніх процесів, який забезпечить формування лояльного відношення до ЗВО зі сторони стейкхолдерів має бути направлений на:

- підвищення якісних і кількісних характеристик підготовки випускників ЗВО;

- збільшення знань про наукові дослідження, що проводяться в державі і за кордоном не тільки освітніх компонент спеціальності (освітніх програм), але і з суміжних дисциплін;

- розвиток навичок професійного спілкування іноземними мовами.

Досягнення поставлених цілей можливе за рахунок наступних заходів.

1. Створення мережі сучасних дистанційних освітніх курсів, модулів і програм ЗВО на додаток до традиційних форм надання освітніх послуг. На погляд автора, в даний час є неприпустимим ігнорувати переваги дистанційного навчання для здобувачів вищої освіти: гнучкість і загальнодоступність освітніх програм, зручний графік навчання, економія витрат, можливість суміщення навчального процесу з роботою та особистим життям тощо.

Багато ЗВО вже надають свої освітні послуги в такому форматі, що дає їх значні конкурентні переваги. Реалізацію даного заходу доцільно розпочинати із набору 2-3 груп слухачів із найбільш затребуваних галузей знань та спеціальностей.

2. Розробка системи, що надає здобувачам вищої освіти в ЗВО широкі можливості для освоєння додаткових навчальних курсів, що не входять в профіль освітньої програми. Здійснення відеозапису лекцій провідних науковців з актуальних проблем науки, створення навчальних і розвиваючих мультимедійних програм.

3. Розширення та вдосконалення системи єдиного доступу до освітніх і наукових ресурсів, в тому числі закордонних.

4. Удосконалення системи інтелектуальних змагань школярів і здобувачів вищої освіти, а також акумуляція різних форм роботи з юними талантами у ЗВО.

Необхідно відзначити, що вдосконалення взаємодії ЗВО із здобувачами вищої освіти вимагатимуть організації та впровадження моніторингу освітнього процесу та актуальності окремих освітніх програм і освітніх компонент в напрямку системи управління якістю [6] та побудови нової стратегії розвитку ЗВО.

В рамках нової стратегії розвитку ЗВО, що направлена на формування лояльного ставлення цільової аудиторії як основи створення та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин з врахуванням студентоцентрованого навчання, необхідно набрати абітурієнтів, які відповідають вимогам за рівнем знань, мають бажання здобути вищу освіту, тобто орієнтовані на реалізацію студентоцентрованого навчання, в якому вони виступають повноцінними партнерами системи взаємовідносин із ЗВО.

Реалізація нової стратегії ЗВО може бути досягнута за рахунок систематичного впровадження маркетингових заходів, орієнтованих на абітурієнтів та їхніх батьків (табл. 1).

Таблиця 1. Маркетингові заходи, орієнтовані на абітурієнтів та їх батьків

Цілі заходу	Види івентів та заходу	Очікуваний результат
1. Інформування абітурієнтів про ЗВО, напрями підготовки, умови вступу тощо	- День «відкритих» дверей; - реклама ЗВО в соціальних мережах; - цільова робота зі школами; - встановлення стендів ЗВО в школах міст	- підвищення популярності ЗВО; - накопичення бази потенційних абітурієнтів.
2. Підвищення лояльності і бажання цільового сегмента вступити до ЗВО	- Зустріч з інститутами / факультетами / кафедрами ЗВО; - екскурсії по ЗВО та/або на виробництва; - інтелектуальні змагання для абітурієнтів за профілем ЗВО тощо; - запрошення на спортивні та культурні заходи, КВК тощо; - формування та підтримка в активному стані бази випускників	- чітке позиціонування ЗВО на регіональному ринку; - усунення заперечення і сумнівів з боку цільової аудиторії.

Джерело: авторська розробка

Вирішення питання про підготовку стратегічно важливих для держави фахівців можливо лише при тісній взаємодії ЗВО і бізнес-структур, для чого необхідне створення системи взаємовідносин ЗВО, при якій роботодавець зможе впливати на якість освітньої програми і замовляти фахівців, орієнтованих на конкретне підприємство, а ЗВО матиме майданчики, на яких в процесі навчання зможе перевіряти якість і ступінь підготовки своїх здобувачів вищої освіти.

Така взаємодія дозволить виявити перспективні напрями діяльності ЗВО і сформуванню інтелектуальний потенціал, здатний розробити і реалізувати стратегічний напрям розвитку ЗВО.

Таким чином, ЗВО та роботодавець зацікавлені у встановленні тісних контактів, що дає можливість відстежувати мінливі вимоги сьогодення та конкурентного середовища різних галузей до фахівців і оперативно коригувати освітні програми, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ЗВО і тим самим буде підґрунтям для формування лояльного ставлення цільової аудиторії як основи створення та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин.

При цьому у підприємств з'являється можливість, впливаючи на процес навчання, отримати фахівця, підготовленого за «спеціальним замовленням», і навіть взяти безпосередню участь в підготовці, на основі «гостьових» лекцій, майстер-класів та ін.

Крім того, ЗВО є зацікавленим у співпраці з бізнес-структурами не тільки як з постачальниками інформації, необхідної для підготовки повноцінного фахівця, але і як додатковим джерелом позабюджетних доходів ЗВО. Підприємства можуть виступати замовниками наукових досліджень, фундаментальних і прикладних розробок. Підприємцям, які бажають досягти і втримати лідируючі позиції на ринку, такі послуги потрібні постійно, для чого необхідні тривалі і стійкі зв'язки із ЗВО.

Способів співпраці ЗВО та бізнес-структурами є декілька: від традиційних – виробничих практик до створення інтегрованих об'єднань, але це не дало можливості вирішити основну проблему – гарантоване працевлаштування молодого фахівця після закінчення ЗВО. В рамках даного напрямку доцільно посилити взаємодію ЗВО з адміністрацією, урядом і радою області, місцевими органами державної влади з питань оптимізації структури та обсягу підготовки кадрів відповідно до запитів галузей економіки і територіальних ринків праці; підвищення кваліфікації керівних кадрів і фахівців; виконання науково-дослідних та експертно-аналітичних робіт вченими ЗВО, надання науково-освітніх консультаційних послуг.

У рамках побудови системи взаємодії ЗВО із науково-педагогічними працівниками ЗВО доцільно приділити увагу формуванню їхньої сучасної психолого-педагогічної компетентності та освоєнню ними сучасних освітніх технологій, що дозволять більш ефективно реалізовувати програми поглибленого і профільного навчання та, в свою чергу, стане ще одним елементом формування лояльності цільової аудиторії.

Участь науково-педагогічних працівників у стажуваннях в кращих ЗВО України, а також на базі зарубіжних університетів і наукових центрів стане ще одним елементом побудови системи взаємодії ЗВО із цільовою аудиторією.

Зміцнення інтелектуального потенціалу можливе за рахунок проведення наступних заходів:

- підвищення активності науково-педагогічних працівників ЗВО за освітніми компонентами освітньої програми і міждисциплінарних досліджень, участь в науково-дослідній роботі, грантах;

- активізація механізмів взаємодії науково-педагогічного та студентського колективів, розвиток їхньої інноваційної діяльності;

- формування лояльності цільової аудиторії ЗВО як основи створення та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Загальними критеріями формування лояльності цільової аудиторії ЗВО можуть стати: максимальне працевлаштування випускників ЗВО; кількість довгострокових договорів про співпрацю ЗВО та бізнес-структур; наявність додаткових джерел фінансування та альтернативних шляхів компенсації витрат на утримання ЗВО.

Отже, формування лояльності цільової аудиторії до закладу вищої освіти стане основою для створення та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин.

Список літератури

1. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Yu., Sokolovska V. Oil and fat business of ukraine: marketing orientation for achieving competitive advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. No. 9, 4. P.261-272. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.
2. Аксенов И.М. Проблемы высшего образования и их последствия для Украины. Матеріали Всеукр. наук.-прак. конф.: *Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи* (м. Львів, 29 листопада, 2016 р.). Львів, 2016. С. 29-38. URL: http://li-aup.edu.lviv.ua/uploads/media/content/zbirnyk_li_maup_part_3.pdf.
3. Баша І.М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2015. 237 с.
4. Савицька Н.Л. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти: теоретичні засади та сценарії розвитку. URL: core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf.
5. Станкевич І.В. Управління діяльністю освітньої організації на засадах багатовимірного оцінювання якості: теорія, методологія та практика: монографія. Одеса: Бондаренко М.О., 2017. 44 с.
6. Станкевич І.В., Поліщук І.І., Борисевич Є.Г. Розвиток маркетингових досліджень задоволеності вимог стейкхолдерів організації на засадах методичного інструментарію управління якістю. *Бізнес Інформ*. 2021. №2. С. 336-345. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-336-345>.
7. Коновалова С.О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. *Бізнес Інформ*. 2014. № 11. С. 342-346.
8. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. *Системи обробки інформації*. 2016. Вип. 4. С. 188-191.

References

1. Gonchar, O., Zamkova, N., Polishchuk, I., Dovhan, Yu., Sokolovska, V. (2020). Oil and fat business of ukraine: marketing orientation for achieving competitive advantages. *European journal of sustainable development*. no. 9, 4 pp.261-272. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.
2. Aksenov, I.M. (2016). «Higher education problems and their implications for ukraine». *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia v umovakh systemnoi kryzy [Current problems of economics and management in a systemic crisis]*. Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference: (Lviv, November 29, 2016). Lviv. Available at: http://li-aup.edu.lviv.ua/uploads/media/content/zbirnyk_li_maup_part_3.pdf.
3. Basha, I.M. (2015). *Marketinghovi doslidzhennia na rynku osvitnikh posluh*. [Marketing research in the market of educational services]. *Ph.D. Thesis*. Kyiv. Ukraine.
4. Savyts'ka N.L. «Marketing activities of higher education institutions: theoretical principles and development scenarios». Available at: core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf.
5. Stankevych, I.V. (2017). *Upravlinnia diial'nistiu osvith'oi orhanizatsii na zasadakh bahatovymirnoho otsiniuvannia iakosti: teoriia, metodolohiia ta praktyka*. [Management of educational organization activities on the basis of multidimensional quality assessment: theory, methodology and practice]. Bondarenko M. O. Odesa. Ukraine.
6. Stankevych, I.V., Polishchuk, I.I., Borysevych, Ye.H. (2021). «Development of marketing research of satisfaction of requirements of stakeholders of the organization on the basis of methodical tools of quality management». *Biznes Inform*. no. 2. pp. 336-345. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-336-345>.
7. Konovalova, S.O. (2014). «E-marketing tools in the educational services promotion system». *Biznes Inform*. no. 11. pp. 342-346.
8. Ushakova, I.O. (2016). «Influence of social channels on the promotion of educational services». *Systemy obrobky informatsii*. no. 4. pp. 188-191.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2021 р.