



International Science Group

ISG-KONF.COM

III

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE**

"SOCIETY AND SCIENCE. PROBLEMS AND PROSPECTS"

**London, England
January 25-28, 2022**

ISBN 978-1-68564-506-9

DOI 10.46299/ISG.2022.III

SOCIETY AND SCIENCE. PROBLEMS AND PROSPECTS

Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference

London, England
January 25 – 28, 2022

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

UDC 01.1

The III International Scientific and Practical Conference «Society and science. Problems and prospects», January 25 – 28, 2022, London, England. 628 p.

ISBN - 978-1-68564-506-9

DOI - 10.46299/ISG.2022.I.III

EDITORIAL BOARD

<u>Pluzhnik Elena</u>	Professor of the Department of Criminal Law and Criminology Odessa State University of Internal Affairs Candidate of Law, Associate Professor
<u>Liubchych Anna</u>	Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework for the Innovative Development National Academy of Law Sciences of Ukraine, Kharkiv, Ukraine, Scientific secretary of Institute
<u>Liudmyla Polyvana</u>	Department of Accounting and Auditing Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko, Ukraine
<u>Mushenyk Iryna</u>	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Mathematical Disciplines, Informatics and Modeling. Podolsk State Agrarian Technical University
<u>Oleksandra Kovalevska</u>	Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs Dnipro, Ukraine
<u>Prudka Liudmyla</u>	Odessa State University of Internal Affairs, Associate Professor of Criminology and Psychology Department
<u>Slabkyi Hennadii</u>	Doctor of Medical Sciences, Head of the Department of Health Sciences, Uzhhorod National University.
<u>Marchenko Dmytro</u>	Ph.D. in Machine Friction and Wear (Tribology), Associate Professor of Department of Tractors and Agricultural Machines, Maintenance and Servicing, Lecturer, Deputy dean on academic affairs of Engineering and Energy Faculty of Mykolayiv National Agrarian University (MNAU), Mykolayiv, Ukraine
<u>Harchenko Roman</u>	Candidate of Technical Sciences, specialty 05.22.20 - operation and repair of vehicles.
<u>Belei Svitlana</u>	Ph.D. (Economics), specialty: 08.00.04 "Economics and management of enterprises (by type of economic activity)"
<u>Lidiya Parashchuk</u>	PhD in specialty 05.17.11 "Technology of refractory non-metallic materials"
<u>Kanyovska Lyudmila Volodymyrivna</u>	Associate Professor of the Department of Internal Medicine

CULTUROLOGY		
20.	Krus O. OVERCOMING BORDERS AND DISTANCES: UKRAINIAN SPIRITUAL TREASURES IN EUROPEAN AND WORLD AREA	94
21.	Ломачинський Б.Г. РОЛЬ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНОМУ ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ	100
ECONOMIC SCIENCES		
22.	Tembikovska N. THE PORTERS FIVE FORCES RETROSPECTIVE ANALYSIS OF LANGUAGE SCHOOL DEVELOPMENT	104
23.	Trofymenko O., Ilyash O., Pavlenco T., Kursin S., Dzhadan I. GLOBAL INITIATIVES OF ENERGY INNOVATION DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF PRODUCTION	109
24.	Yatsenko V., Shabelnyk K. THE ROLE OF CRYPTOCURRENCIES IN DIGITAL ECONOMY	116
25.	Yatsenko V., Pedos A. INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON INTERNATIONAL BUSINESS	120
26.	Гусенко О.С., Білал А.М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ДИНАМІКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ	122
27.	Мельникова О.В., Кривенець Є.С. ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ШКОЛИ	130
28.	Мних О.Б., Ярич Б.М. СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ І ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ЦІННОСТІ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ	134
29.	Розмарина А.Л., Вітенчук К.О., Лаврик А.С. АНАЛІЗ СТАНУ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ	137

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ШКОЛИ

Мельникова Ольга Володимирівна,

к.п.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди

Кривенець Євгеній Сергійович

магістрант спеціальності 051 Економіка
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди

Сьогодення диктує нові умови взаємодії споживачів та виробників на ринку освітніх послуг вищої школи. Останнім часом спостерігається суттєве скорочення кількості абітурієнтів і освітніх установ. Так, з 2010 року кількість осіб, що навчалися у ЗВО, скоротилася на 51%, а кількість університетів, академій та інститутів – на 20 % [1], що створює умови загострення конкуренції серед виробників на ринку освітніх послуг вищої школи. Також із поширенням автономії ЗВО освітні послуги і процес їх надання стають більш різноманітними та унікальними, що сприяє збільшенню пропозиції варіантів отримання певної спеціальності. Проте збільшення переліку спеціалізацій підготовки та удосконалення освітнього процесу недостатньо для переконання потенційних здобувачів вищої освіти обрати для навчання певну установу, тому ЗВО активізують свою діяльність у напрямі розробки маркетингових заходів щодо залучення абітурієнтів.

Першим кроком маркетингового механізму залучення абітурієнтів на ринку освітніх послуг вищої освіти є визначення кінцевого споживача та джерел інформації, на які він спирається при виборі ЗВО. Сьогодні здобувачем вищої освіти переважно є молодь, проте на рішення щодо обрання закладу навчання суттєво впливає і думка батьків цих молодих людей. Тому, визначаючи цільову аудиторію при розробці певних маркетингових заходів необхідно враховувати мотивацію як абітурієнтів, так і їхніх батьків [2, с.61]. При цьому спонукальними чинниками вибору освітньої установи для молодої людини переважно є престижність спеціальності та ЗВО, можливості вступу, позитивний досвід навчання друзів і знайомих, відвідування підготовчих курсів й ін. На вибір же дорослої аудиторії впливає вартість навчання, зміст освітніх програм, ресурсна база, місцезнаходження та інфраструктура ЗВО й ін.

Інформацію про виробників освітніх послуг вищої школи споживачі можуть отримувати :

- на спеціалізованих інтернет-платформах, присвячених вступній компанії;
- на офіційних сайтах ЗВО;
- під час профорієнтаційних заходів, які проводяться науково-педагогічними працівниками ЗВО (відвідування закладів середньої освіти, проведення Днів відкритих дверей й ін);
- у соціальних мережах у формі реклами, відгуків, ознайомчих відео;

- з реклами у ЗМІ та інтернеті;
- із відгуків знайомих та рідні.

Наступним етапом маркетингового механізму залучення споживачів на ринку освітніх послуг вищої школи є визначення та аналіз критеріїв вибору абітурієнтами ЗВО. Серед найбільш значущих виділимо вартість навчання, можливості вступу за державним замовленням, унікальність освітньої програми, думка родичів та друзів, відгуки роботодавців, випускників та здобувачів, які ще навчаються у ЗВО, умови вступу, наявність активного студентського життя, матеріально-технічна база ЗВО та якісний склад науково-педагогічних працівників, визнання диплому даного ЗВО, місце розташування, рейтинг ЗВО, співпраця ЗВО із потенційними роботодавцями, можливості співпраці із закордонними ЗВО та іншими установами, відсутність корупції у ЗВО та ін. Саме на основі відповідності цим критеріям і доречно будувати подальшу маркетингову діяльність, роблячи акцент на сильних сторонах ЗВО, які у повній мірі задовольняють запити абітурієнтів, та згладжуючи недоліки.

Розробка та впровадження конкретних інструментів комунікації для залучення абітурієнтів є наступним кроком у маркетинговому механізмі ЗВО. Для цього доцільно використовувати як офлайн, так і онлайн-середовище, та враховувати загальні маркетингові тенденції. Так, згідно останніх досліджень [3; 4] найбільш ефективними інструментами збільшення обсягів споживання є:

–Персоналізація продукту – для ринку освітніх послуг вищої школи це може бути реалізовано у створенні можливостей обрання додаткових дисциплін для опанування у процесі навчання за певною освітньою програмою, тому ЗВО доречно мати вагомий спектр дисциплін вільного вибору студента.

Також можливо встановлювати особистий зв'язок із абітурієнтом, беручи його контакти (обов'язково за згоди абітурієнта) під час Днів відкритих дверей, наукових та виховних заходів, профорієнтаційних виїздів, подання документів до приймальної комісії. Така взаємодія із абітурієнтом може полягати у надсиланні йому на електронну пошту презентаційних матеріалів про спеціальність, про особливості ресурсної бази ЗВО, умови оплати, додаткові освітні послуги та ін. Згідно досліджень, запровадити персоналізовану маркетингову кампанію електронною поштою складно, але вона успішно залучає 62 % одержувачів після її запуску [4]. Особисті телефонні дзвінки із повідомленням про переваги факультету або ЗВО, умови оплати (наприклад, можливість паралельного опанування ще однієї спеціальності за привабливою ціною, що є нижчою на 15-25% від загальної вартості) також сприяють залученню здобувачів вищої освіти до певної установи.

– Заходи із відеомаркетингу – є досить ефективними, бо дозволяють встановити емоційний зв'язок із споживачем. Статистичні дослідження доводять, що у 2021 р. використання віртуальних подій/вебінарів/онлайн-курсів зросло до 67% з 57%, прямих трансляцій зросло до 29% з 10%, споживання вебінарів зросло на 293% [3, 4].

Для формування позитивного сприйняття ЗВО доречно бути представленим на усіх сучасних інтернет-платформах (YouTube, TikTok) та соціальних мережах (Instagram, Telegram, Facebook) і демонструвати на них освітні, наукові,

культурні, неформальні події ЗВО, проводити прямі ефіри у соціальних мережах із залученням керівництва, провідних викладачів та представників юридичних осіб, що забезпечують практичну підготовку здобувачів, організовувати відеоекскурсії, вебіари, розміщувати цікаві відеоматеріали до занять.

– Контент-маркетинг, орієнтований на споживача, передбачає створення і розповсюдження корисної та цікавої інформації для отримання довіри від цільової аудиторії. Даний інструмент передбачає постійне поповнення інтернет-середовища якісною інформацією про ЗВО, що дозволяє покращити позиції у пошукових запитах. Для ЗВО локальним місцем розташування інформації є офіційний сайт, який повинен бути зручним у користуванні та наповнюватися відомостями від усіх учасників освітнього процесу. Доречно досягти щоденного оновлення інформації на сайті. Окрім цього доречно розміщувати Landing Page на тематичних сайтах (наприклад, сайти присвячені вступній компанії, або сайти певних наукових заходів).

У соціальних мережах необхідно постійно додавати змістовну інформацію про актуальні події з життя ЗВО, про появу нових спеціальностей чи освітніх програм, про особливості проведення занять, про досягнення викладачів та здобувачів, про новини із галузі вищої освіти, вести блоги та залучати відомих блогерів до поширення інформації про ваш ЗВО. Також обов'язково відповідати на усі відгуки, які з'являються у інтернет-просторі. При негативному – спочатку визначити особу, чи дійсно вона належна до вашого ЗВО чи це прояви конкурентів, а потім навести аргументи на свою перевагу. Наприклад, якщо здобувач пише, що у процесі навчання він не отримав очікуваних компетенцій, то треба уточнити, якими дисциплінами та викладачами він незадоволений, чи виконував він свої обов'язки щодо опанування знань, які курси він оцінив позитивно. Якщо це дійсно здобувач певного ЗВО, то це дозволить, по-перше, продемонструвати своє небайдухе ставлення до своїх споживачів освітніх послуг, та по-друге, удосконалити освітній процес, усунувши визначені недоліки.

Серед маркетингових інструментів онлайн-середовища також можливо використовувати різновиди інтернет-реклами, зокрема SEO-оптимізацію сайту, контекстну та банерну рекламу, відеорекламу, рекламу у комп'ютерних іграх [5, с.]. Проте зазначені заходи потребують значного фінансування і останнім часом застосовуються рідше, ніж інші, та не усіма ЗВО.

Розглянуті вище маркетингові інструменти більш притаманні онлайн-середовищу, проте і про живе спілкування не слід забувати. Все ще ефективними залишаються Дні відкритих дверей, які відвідують зазвичай вже зацікавлені особи, що прийшли для отримання уточнюючої інформації. Профорієнтаційні заходи у закладах середньої освіти, проведені у інтерактивній формі також дозволяють залучити додаткових абітурієнтів. Проведення пізнавальних квестів, спортивних змагань, наукових і мистецьких заходів серед команд різних шкіл безпосередньо у ЗВО дозволяють ознайомити потенційних вступників із матеріально-технічною базою установи та її викладацьким складом, що сприятиме вибору цього закладу для подальшого навчання. Саме у процесі

безпосередньої комунікації формується суб'єктивне враження про заклад та його викладачів, про можливості отримання якісної освітньої послуги.

Отже, сьогодні на ринку освітніх послуг вищої школи спостерігається гостра конкурентна боротьба за кожного абітурієнта, і для залучення потенційних споживачів ЗВО використовують різні маркетингові механізми – від визначення цільової аудиторії, їхніх запитів та мотивів, до розробки і застосування конкретних маркетингових інструментів, серед яких останнім часом переважають персоналізація продукту, відеомаркетинг та контент-маркетинг, орієнтований на споживача, які здебільшого реалізуються у онлайн-середовищі. Проте актуальними на сьогодні ще залишаються і офлайн маркетингові комунікації.

Список літератури

1. Заклади вищої освіти. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 21.01.2022).
2. Біленко Д. В. Особливості впровадження маркетингових заходів в сфері освітніх послуг. *Економіка і організація управління*, № 3 (31), 2018, с.57-64
3. . Not Another State of Marketing Report - 2021. Research Hubspot with CXD Studio. URL: <https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing.pdf>
4. Sarah O'Neill. B2B Marketing: Stats and Trends for 2022. URL: <https://www.martechalliance.com/stories/b2b-marketing-stats-and-trends-for-2021>
5. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2015. Вип. 15. – С.25-35.