

МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ У ВИЩІЙ ОСВІТІ: ІНШИЙ ПОГЛЯД НА ВЛАСТИВОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Артюхова Надія Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент,
асистент кафедри маркетингу,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Артюхов Артем Євгенович

кандидат технічних наук, доцент, старший дослідник,
доцент кафедри маркетингу,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)
ORCID: 0000-0003-1112-6891

Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет (м. Суми, Україна)
дослідник
Університет Париж-Сакле (Франція, Жиф-сюр-Іветт)

Стаття присвячена створенню нового розуміння «відчутності» послуги у застосуванні до маркетингу освітніх продуктів, та ролі почуттів, відчуттів і імерсії у формуванні успішної стратегії формування уявлення про освітню програму. В рамках роботи для опису імерсивного маркетингу освітніх послуг використано бібліометричний аналіз та абстрактно-логічний метод. Під час бібліометричного аналізу відбувався пошук взаємозв'язку між поняттями «нейромаркетинг», «сенситивний маркетинг» та «імерсивний маркетинг». Отриманий набір супутніх ключових слів в результаті проведеного бібліометричного аналізу дозволяє стверджувати про наявність двох спільних векторів в різних видах маркетингу: поведінка споживача та набір засобів цифрового маркетингу. Представлено «широкий» підхід до формування стратегії імерсивного маркетингу, який виходить за рамки використання інструментів віртуальної та доповненої реальності. Використання нейромаркетингу (почуття), сенсорного маркетингу (відчуття) дає можливість «занурення», що і забезпечує імерсивний маркетинг. Запропонована концепція імерсивного маркетингу дозволяє переглянути підхід, який стверджує про «невідчутність» освітньої послуги. Відчутти послугу можливо за рахунок багатоетапного, диверсифікованого впливу на потенційного споживача. Цей вплив має коригуватись у відповідь на відгуки про послугу та проведені поведінкові дослідження. В такому разі змінюються підходи до демонстрації послуги на промоційних заходах. «Відчутність» освітньої послуги стає реальною і забезпечення знайомства з нею до її купівлі не за допомогою описових інструментів, а з використанням «занурення» споживача у послугу – визначальний крок для закладів вищої освіти.

Ключові слова: нейромаркетинг, сенситивний маркетинг, імерсивний маркетинг, «відчутність» послуги.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2022.2.9>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Формування успішної стратегії просування освітніх послуг на ринку в умовах конкурентного середовища є необхідною умовою забезпечення фінансової стабільності закладу вищої освіти. За даними звіту Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2021 рік (Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, 2021) в Україні налічується 450 закладів вищої освіти, 57,1% з яких є державними, 37,1% – приватними, 5,8% – комунальними. Значна частка приватних університетів в загальній структурі університетської освіти, а також загальна кількість закладів вищої освіти – цифри, які наштовхують на роздуми щодо власного розвитку кожного керівника закладу вищої освіти, незалежно від форми власності. У цих умовах вибір форм маркетингу освітніх послуг не може бути другорядним завданням.

Як зазначається в аналітичних матеріалах (15 Effective Higher Education Marketing Trends for

2022–2023, 2022) покоління Z «приклеєне» до соціальних мереж. Заклади вищої освіти повинні бути присутні на всіх належних платформах, щоб охопити свою цільову аудиторію. Однак, слід враховувати і те, що це покоління хоче побачити «університет у смартфоні», причому робити це фактично в два етапи: під час вибору місця свого майбутнього навчання та освітньої програми і вже безпосередньо під час навчання. Процес «занурення» в освіту повинен бути поступовим і починатись з комплексу маркетингових інструментів залучення замовника освітньої послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В роботі (Білоусова, 2015) визначено специфічні характеристики послуг відповідно до класичної теорії маркетингу:

1. Невідчутність. Послуги неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту придбання.

2. Невід'ємність від джерела. Послуга невід'ємна від свого джерела, її здійснення можливе тільки в присутності виробника.

3. Мінливість якості. Якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, а також від часу і місця їх надання.

4. Незбереженість. Послугу неможливо зберегти для подальшого продажу або використання.

Перша, друга та четверта характеристики з числа наведених вище у застосуванні до освітньої послуги можуть не бути обов'язковими характеристиками. Послугу можна «відчути», наприклад, під час проведення профорієнтаційних заходів за рахунок засобів віртуальної та доповненої реальності. Відділити послугу від джерела та зберегти її можливо за рахунок створення масових відкритих онлайн курсів або колекцій матеріалів.

«Відчуття» послуги – процес, який характеризується певною реакцією потенційного замовника на побачене (відчуте) та який потрібно організувати таким чином, щоб досягти необхідного результату (купівля послуги). Відбувається купівля послуги за алгоритмом «бюджетні місця йдуть за кращими вступниками», чи за запропонованим до впровадження алгоритмом «гроші ходять за талановитим студентом» за рахунок надання освітнього ваучера для навчання, чи за рахунок коштів фізичних та юридичних осіб. Кінцевим результатом маркетингової стратегії щодо просування освітньої послуги на ринок є залучення студента до лав закладу вищої освіти. Враховувати особливості кожного із означених джерел фінансування немає потреби, бо потенційний споживач послуги – все те ж покоління Z. Головним завданням є зосередження на інструментах «занурення» в процес купівлі послуги.

Основними інструментами впливу на почуття та відчуття споживача послуги є нейромарке-

тинг (Vences et al., 2020) та сенсорний маркетинг (Kubjatkova, 2021) відповідно. У застосуванні до освітніх послуг обидва інструменти вбачаються перспективними та ефективними, бо вони знайдуть відповідь на питання «які почуття у потенційного споживача викличе послуга?», що поставлено, наприклад, у проєкті Стратегії маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому ринку (Стратегія, 2021).

При формуванні маркетингових стратегій обертів також набирає імерсивний маркетинг, який починає розповсюджуватись і на освітні послуги (Dieck & Nap, 2022). Вплив цього інструменту на якість просування освітніх послуг визначено як позитивний, однак до кінця не вивчений (Barnes & Stuart, 2016).

Чи можливе одночасне застосування усіх трьох перелічених вище інструментів на ринку освітніх послуг? Яким чином вони можуть бути взаємопов'язані ці інструменти між собою. Відповідь на це питання потребує виходу за межі імерсивного маркетингу для бізнесу як набору інструментів віртуальної та доповненої реальності і гейміфікації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є формування концепції імерсивного маркетингу освітніх продуктів, яка ґрунтується на впливі відчуттів та почуттів потенційних замовників освітніх послуг.

Методи дослідження. В рамках роботи для опису імерсивного маркетингу освітніх послуг використано такі методи:

- бібліометричний аналіз;
- абстрактно-логічний метод.

Результати дослідження. Дослідження проводилось в два етапи. На першому етапі під час бібліометричного аналізу відбувся пошук взаємозв'язку між поняттями «нейромаркетинг», «сенситивний маркетинг» та «імерсивний маркетинг». На другому етапі надано пропозицію що до побудови концепції імерсивного маркетингу для освітніх послуг, які надаються закладом вищої освіти.

На етапі бібліометричного аналізу з метою побудови карт ключових слів використано базу даних Scopus (<https://www.scopus.com/>) як інструмент формування масиву бібліометричних даних статей. Масив статей для аналізу обрано за ключовими запитами «educational marketing», «neuromarketing», «sensory marketing», «immersive marketing». Загалом проаналізовано близько 1,5 тисячі статей.

Дані рисунку 1 показують розподіл статей, обраних за відповідними ключовими словами, за галузями знань.

В кожному з наведених розподілів за галузями знань є переважна галузь. Для усіх ключових слів, окрім «immersive marketing» спостерігається пере-

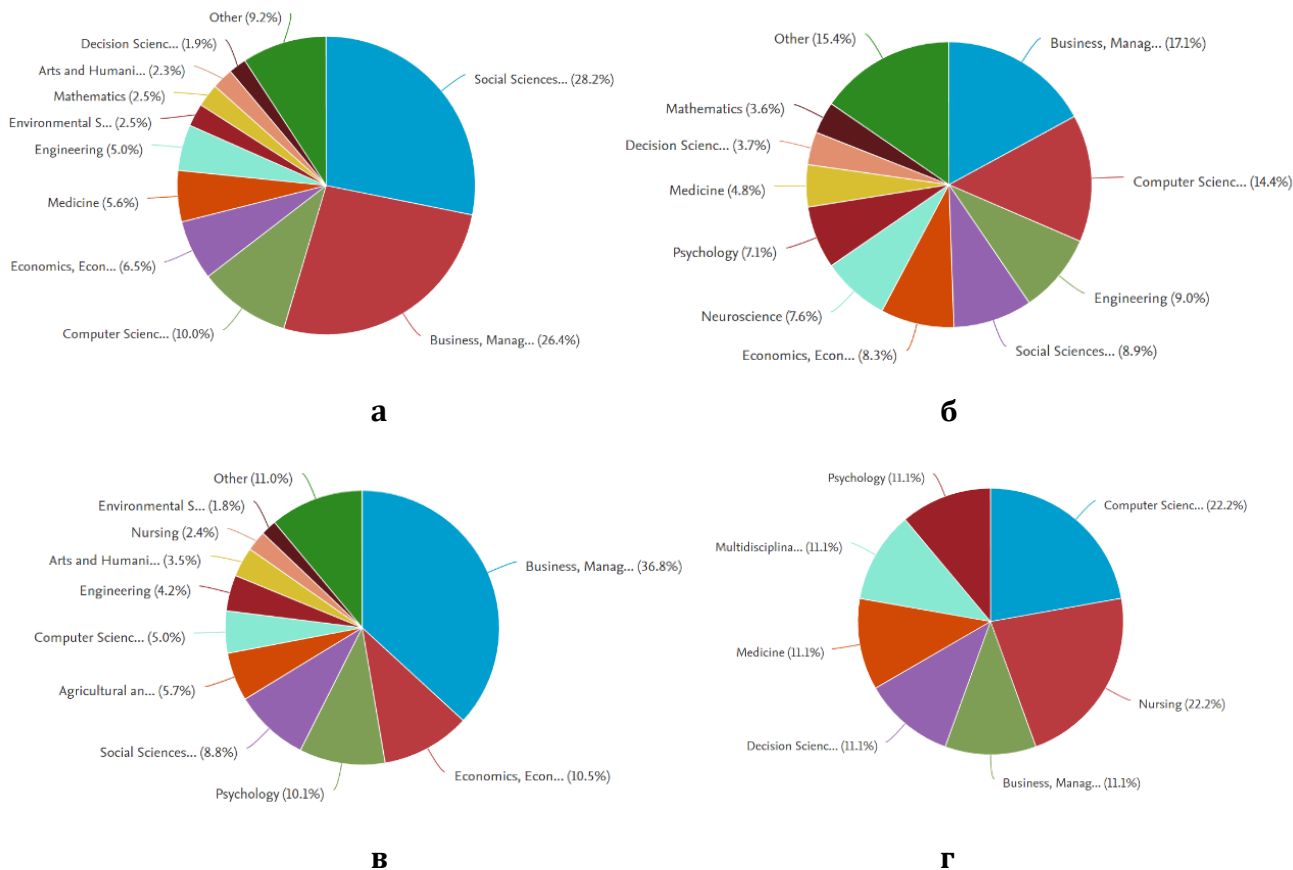


Рисунок 1 – Розподіл масивів статей, обраних за різними ключовими словами, за галузями знань: а – educational marketing; б – neuromarketing; в – sensory marketing; г – immersive marketing

важання статей за економічним напрямом і соціальними науками, однак, що природньо, достатньо широко представлені комп'ютерні науки. Для масиву статей за запитом «immersive marketing» галузь комп'ютерних наук є переважаючою з огляду на трактування цього напрямку фактично як фізичного інструменту, а не як стратегії. Такий висновок свідчить про необхідність підсилення процесу інтеграції імерсивного маркетингу до набору інструментів просування освітніх послуг саме як середовища, в якому співпрацюють нейромаркетинг та сенситивний маркетинг.

Для побудови карт ключових слів за вказаними пошуковими запитами було використано інструмент VOSviewer (<https://www.vosviewer.com/>). Проведення бібліометричного аналізу здійснювалось у відповідності до рекомендацій (Donthu et al., 2021). В даній роботі наведено елементи карт ключових слів, які дають розуміння взаємозв'язку між досліджуваних видів маркетингу у застосуванні до закладу вищої освіти. Для аналізу в картах ключових слів обрано «marketing strategy» та основні інструменти імерсивних технологій «virtual reality» і «augmented reality». За рахунок визначення супутніх ключових слів за кожним із визначених рисун-

ком 1 пошуковим запитом можна створити загальний перелік ключових слів, які описують стратегію імерсивного маркетингу не як одного з видів маркетингу, а як «парасольку» для освітнього маркетингу нейромаркетингу, сенситивного маркетингу.

На рисунках 2-4 наведено результати визначення супутніх ключових слів до запиту «marketing strategy».

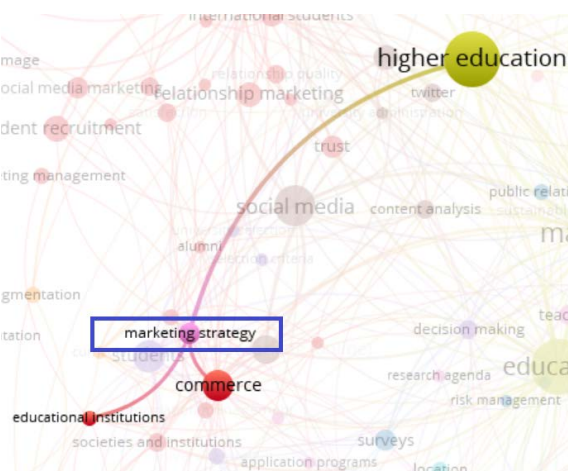


Рисунок 2 – Супутні ключові слова до запиту «marketing strategy» з карти «educational marketing»

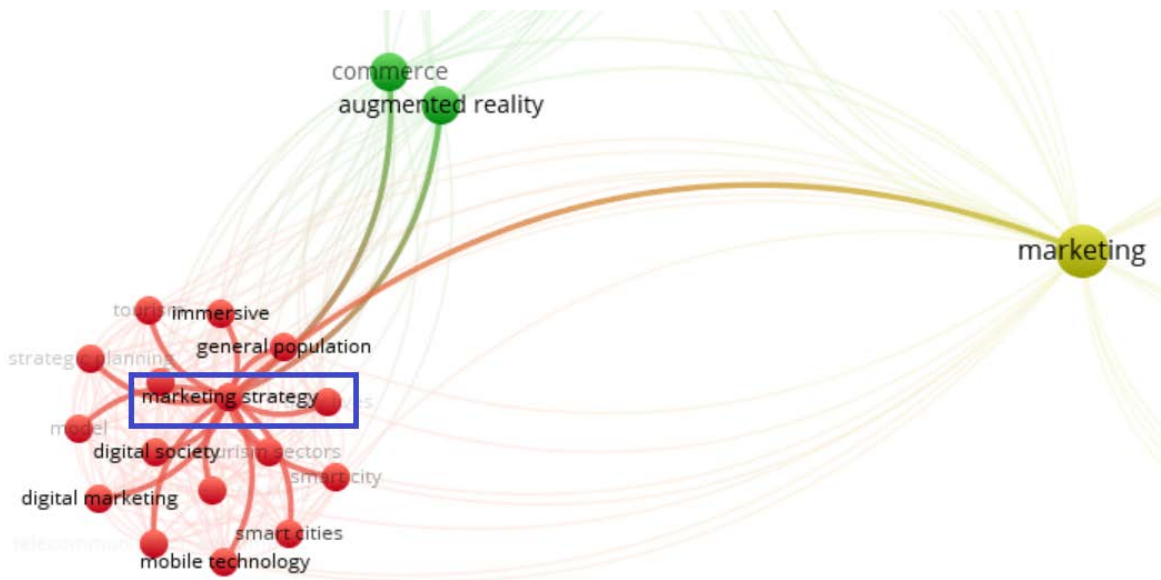


Рисунок 3 – Супутні ключові слова до запиту «marketing strategy» з карти «neuromarketing»

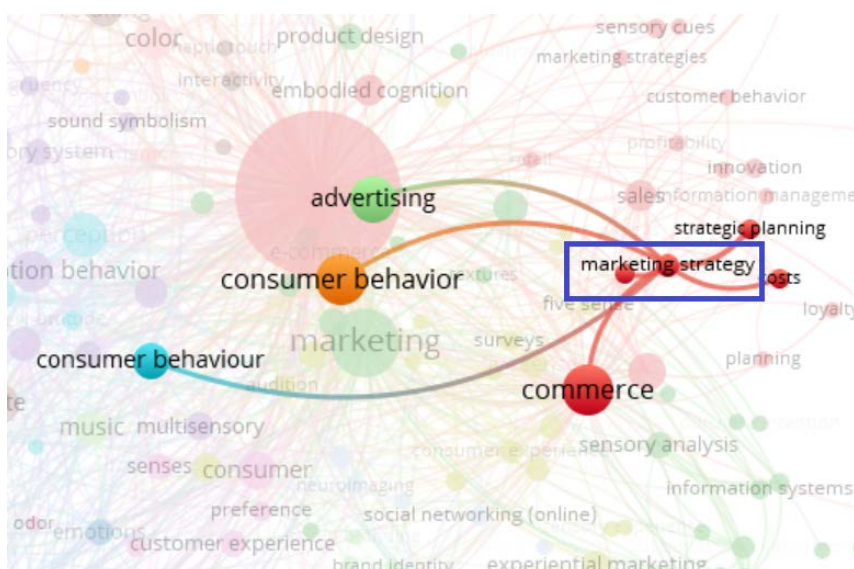


Рисунок 4 – Супутні ключові слова до запиту «marketing strategy» з карти «sensory marketing»

Отриманий набір супутніх ключових слів дозволяє стверджувати про наявність двох спільних векторів в різних видах маркетингу: поведінка споживача та набір засобів цифрового маркетингу. Наявність засобів імерсії для різних видів маркетингу продемонстрована на рисунках 5-8.

Аналіз супутніх ключових слів до запитів «marketing strategy», «virtual reality» «augmented reality» дозволяє створити іншу структурно-логічну модель маркетингу освітніх послуг на основі розглянутих видів маркетингу, надати поняттю «імерсивний маркетинг» більш широкого розуміння та охоплення та вбудувати інструменти «внутріш-

нього» імерсивного маркетингу. Необхідність «внутрішньої» складової обґрунтована наявністю маркетингу впливу («influencer marketing») (Hudders & Lou, 2022) на ринку освітніх послуг.

Базова модель формування «відчутності» послуги (рисунок 9) не являє собою цілісний механізм із взаємопов'язаними елементами. Різні способи маркетингу працюють автономно і потенційний споживач отримує інформацію про послугу дискретно, намагаючись потім створити цілісну картину про послугу. Послуга не знаходиться всередині кожного інструменту, а пропонується підхід, коли в результаті декількох впливів

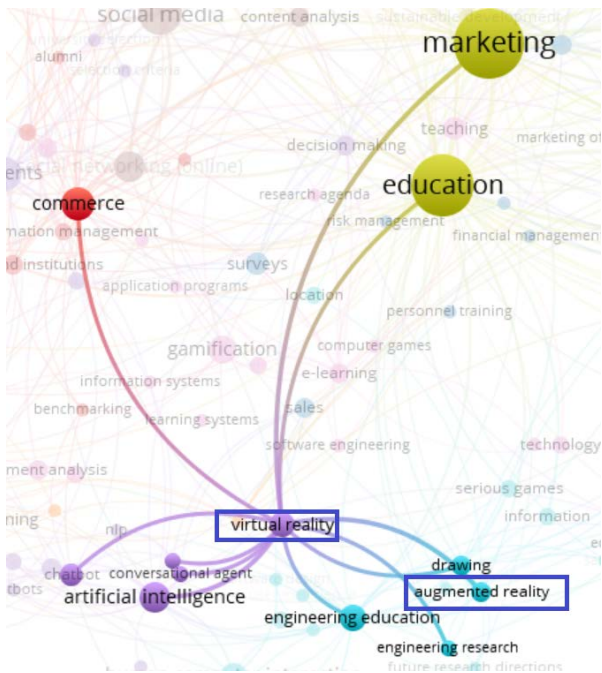


Рисунок 5 – Супутні ключові слова до запиту «virtual reality» і «augmented reality» з карти «educational marketing»



Рисунок 6 – Супутні ключові слова до запиту «virtual reality» і «augmented reality» з карти «neuromarketing»

на споживача він постає перед освітньою послугою як результатом, не беручи участі у процесі її вивчення.

Розширена модель формування «відчутності» послуги (рисунок 10) відрізняється від попередньої наступними особливостями:

- імерсивний маркетинг – набір взаємопов'язаних елементів, кожний з яких має свою функцію у формуванні відчутності;
- перевірка дієвості інструментів імерсивного маркетингу відбувається всередині системи, за допомогою лабораторії поведінкових досліджень

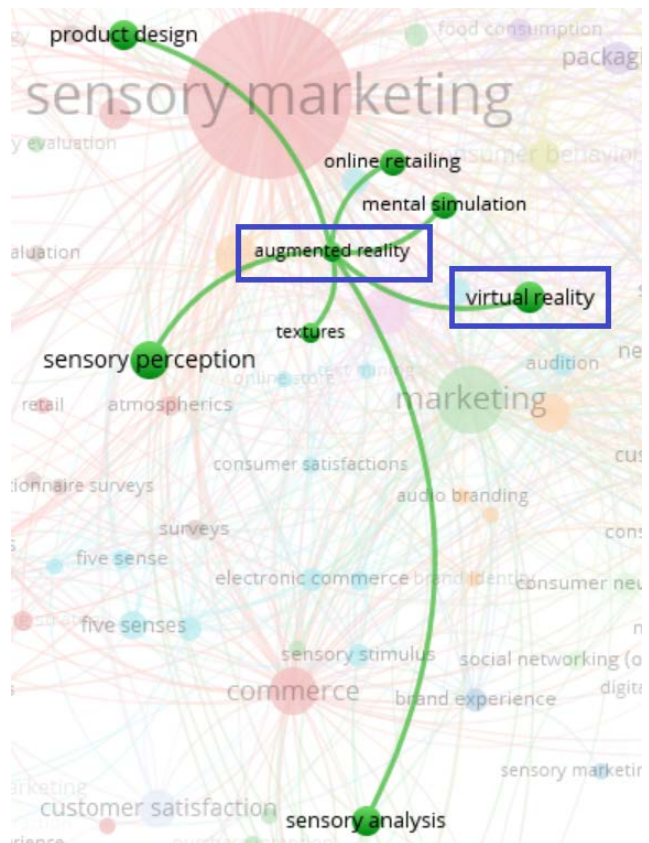


Рисунок 7 – Супутні ключові слова до запиту «virtual reality» і «augmented reality» з карти «sensory marketing»

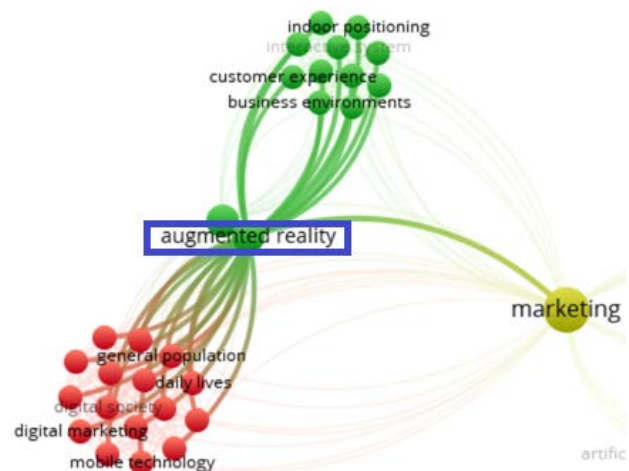


Рисунок 8 – Супутні ключові слова до запиту «virtual reality» і «augmented reality» з карти «immersive marketing»

закладу вищої освіти (застосування такого підходу розпочато у Сумському державному університеті);

- споживач та освітня послуга знаходяться всередині імерсивного маркетингу;
- споживач може відчути послугу за рахунок власного та набутого досвіду; при цьому набутий досвід – це власний досвід інфлюенсера, який був «занурений» в імерсивний маркетинг;



Рисунок 9 – «Відчутність» послуги: базова модель

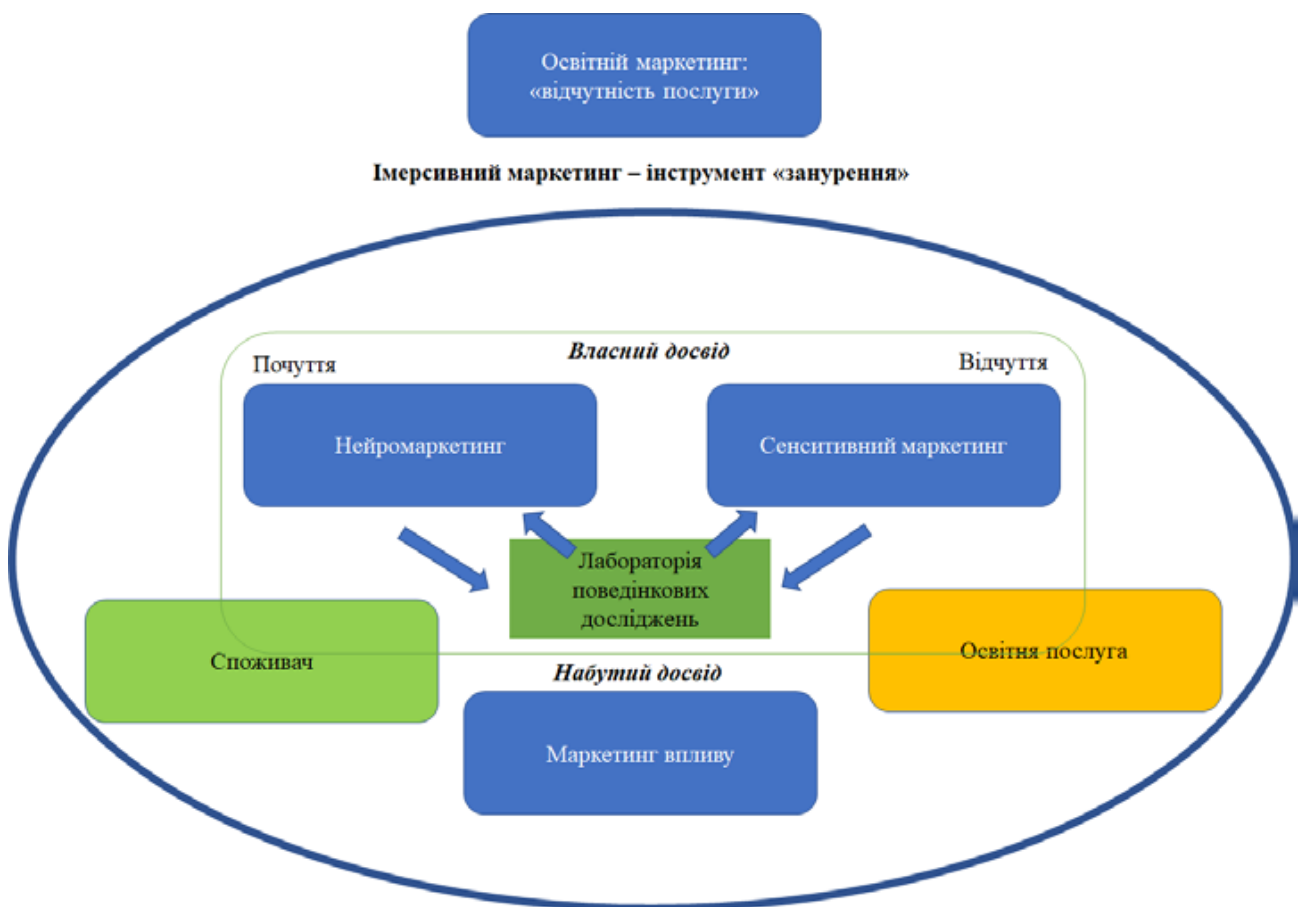


Рисунок 10 – «Відчутність» послуги: розширена модель «занурення»

– імерсивний маркетинг забезпечує одночасно внутрішню («занурення» в послугу вже після її отримання та отримання спільноти інфлюенсерів) і зовнішню («занурення» в послугу та участь у формуванні її конфігурації ще до власне отримання) пропорцію освітньої послуги.

Висновки. Запропонована концепція імерсивного маркетингу дозволяє переглянути підхід, який стверджує про «невідчутність» освітньої послуги. Відчути послугу можливо за рахунок багатоетап-

ного, диверсифікованого впливу на потенційного споживача. Цей вплив має коригуватись у відповідь на відгуки про послугу та проведені поведінкові дослідження. В такому разі змінюються підходи до демонстрації послуги на промоційних заходах. «Відчутність» освітньої послуги стає реальною і забезпечення знайомства з нею до її купівлі не за допомогою описових інструментів, а з використанням «занурення» споживача у послугу – визначальний крок для закладів вищої освіти.

Список використаної літератури:

1. 15 Effective Higher Education Marketing Trends for 2022–2023 (2022). URL: <https://www.thinkorion.com/blog/higher-education-marketing-trends>
2. Barnes, S. (2016). Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential (November 3, 2016). URL: <https://ssrn.com/abstract=2909100> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2909100>
3. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
4. Hudders, L. & Lou, C (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5.
5. Kubjatkova, A. (2021). The Influence of Sensitivity Analysis on the Process of Price Decision Making and Pricing of the Company. *SHS Web of Conferences* 92, 02035.
6. Tom Dieck, M.C., & Han D.D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 108–119. DOI: 10.1080/10696679.2021.1891939
7. Vences, N.A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D.F.G. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1787.
8. Білоусова, С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*. 2015. № 1(36). С. 39–43.
9. Проект Стратегії маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому ринку. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/proyekt-strategiyi-marketingu-poslug-z-vishoyi-osviti-na-mizhnarodnomu-osvitnomu-rinku-gromadske-obgovorennya>
10. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2021 рік / За заг. ред. С. Квіта. Київ : Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2022. 232 с.

References:

1. 15 Effective Higher Education Marketing Trends for 2022–2023 (2022). Available at: <https://www.thinkorion.com/blog/higher-education-marketing-trends>
2. Barnes, S. (2016). Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential (November 3, 2016). Available at: <https://ssrn.com/abstract=2909100> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2909100>
3. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
4. Hudders, L. & Lou, C (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5.
5. Kubjatkova, A. (2021). The Influence of Sensitivity Analysis on the Process of Price Decision Making and Pricing of the Company. *SHS Web of Conferences* 92, 02035.
6. Tom Dieck, M.C., & Han D.D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 108–119. DOI: 10.1080/10696679.2021.1891939
7. Vences, N.A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D.F.G. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1787.
8. Bilousova, S.V. (2015). Marketing osvithnikh poslug: stan, tendentsii, perspektyvy. *Biznes-Navihator*, no. 1(36), pp. 39–43.
9. Proiekt Stratehii marketynhu poslug z vyshchoi osvity na mizhnarodnomu osvitnomu rynku. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/proyekt-strategiyi-marketingu-poslug-z-vishoyi-osviti-na-mizhnarodnomu-osvitnomu-rinku-gromadske-obgovorennya>
10. Richnyi zvit Natsionalnogo ahentstva iz zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity za 2021 rik (2022) / Za zah. red. S. Kvita. Kyiv: Natsionalne ahentstvo iz zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity, 232 p.

Nadiia Artyukhova, PhD, Associated Professor, Department of Marketing, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Artem Artyukhov, PhD, Associated Professor, Senior Researcher, Department of Marketing, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Kseniia Bliumska-Danko, PhD, Associated Professor, Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University (Sumy, Ukraine); Research Professor at the Jean Monnet Faculty, University of Paris-Saclay (France)

KNOWLEDGE MARKETING IN HIGHER EDUCATION: A DIFFERENT VIEW ON EDUCATIONAL SERVICES PROPERTIES

The article is devoted to creating a new understanding of the "tangibility" of the service as applied to the marketing of educational products and the role of feelings, sensations, and immersion in the formation of a successful strategy for forming an idea of an educational program. As part of the work, bibliometric analysis and the abstract-logical method were used to describe the immersive marketing of educational services. During the bibliometric analysis, the relationship between the concepts of "neuromarketing", "sensitive marketing" and "immersive marketing" was searched. The resulting set of related keywords from the bibliometric analysis allows us to assert the presence of two common vectors in different types of marketing: consumer behavior and a set of digital marketing tools. A "broad" approach to forming an immersive marketing strategy is presented, which goes beyond the use of virtual and augmented reality tools. The use of neuromarketing (feelings), and sensory marketing (feelings) enables "immersion", which is what immersive marketing provides. The proposed concept of immersive marketing allows you to revise the approach that claims the "intangibility" of an educational service. It is possible to experience the service due to a multi-stage, diversified influence on the potential consumer. This impact should be adjusted to service feedback and behavioral research conducted. In this case, the approaches to demonstrating dowries at promotional events are changing. The "tangibility" of an educational service becomes real and ensuring familiarity with it before its purchase is not with the help of descriptive tools but with the use of "immersion" of the consumer in the service – a decisive step for institutions of higher education.

Key words: neuromarketing, sensitive marketing, immersive marketing, service "tangibility".

Дата надходження до редакції: 10.07.2022 р.