

**Л.М. Янчева**, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

**Н.Л. Савицька**, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

**О.В. Жегус**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Під впливом процесів глобалізації, інформатизації, цифрової трансформації відбуваються суттєві зміни, які впливають на усі сфери життя. Як наслідок, у сфері вищої освіти формується нове покоління «Z», прискорюється розвиток економіки знань та інформаційно-комунікаційних технологій. За таких умов заклади вищої освіти повинні здійснювати перехід на нову бізнес-модель, що базується на маркетингу можливостей та формуванні стратегії випереджального розвитку, тому вибір інструментів маркетингу має здійснюватися на принципах інноваційності та креативності.

Традиційною для сфери вищої освіти є модель «7Р», яка найбільш часто використовується у сфері послуг. Проте специфіка освітніх продуктів зумовила необхідність її модифікації. Ключовою особливістю освітніх продуктів є процес відтворення знань. Будучи продуктом інтелектуального виробництва, надання, споживання, обмін та розподіл знань відбувається одночасно під час навчання, у результаті чого виникає невіддільність та взаємопов'язаність освітнього процесу, його учасників, освітнього продукту, тому відомі елементи «продукт», «процес», «люди» об'єднано в поліелемент «унікальна пропозиція», який на ринку продуктів вищої освіти розглядається як сукупність аспектів, що відрізняють певний заклад та/або його продукти від інших. При цьому жоден із включених до унікальної пропозиції елементів не може існувати без інших, зокрема ані «продукт», ані «процес» не можуть бути без елемента «люди» та навпаки.

Серед усіх елементів комплексу маркетингу у сфері вищої освіти особливої уваги потребує формування унікальної пропозиції, що передбачає необхідність упровадження інноваційних підходів до створення інформаційного та візуального контенту навчального матеріалу, засобів його поширення; систематичне оновлення змісту освітніх продуктів та забезпечення їх актуальності, відповідності вимогам та потребам ринку праці; впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в усі процеси.

Сучасний маркетинг характеризується міждисциплінарними зв'язками та інтегрує в собі методологічні аспекти різних наук: економіки, філософії, соціології, менеджменту, унаслідок чого трансформуються його принципи, збагачується інструментарій та розвиваються технології. Спираючись на філософську та соціальну природу маркетингу, налагоджуються взаємовигідні довгострокові взаємовідносини закладу вищої освіти з суб'єктами ринку, що стає можливим за умов належно організованої та цілеспрямованої маркетингової діяльності, впровадження маркетингової концепції на всіх рівнях управління.

Ураховуючи економічну природу освітнього продукту, який на ринку набуває форму змішаного блага, необхідно є інтеграція інструментарію комерційного та некомерційного маркетингу. Таким чином, традиційні для сфери послуг елементи «ціна» (price), «збут» (place), «просування» (promotion), «фізичні свідчення» (physical evidence) доцільно доповнити новими елементами «унікальна пропозиція» (proposition) та «соціальний маркетинг» (social-marketing). У результаті сформовано інтегровану модель комплексу маркетингу продуктів вищої освіти «5P+S», яка відображає філософію створення споживчої цінності освітніх продуктів як змішаних благ. Її використання в закладах вищої освіти дозволить приймати управлінські рішення і формувати унікальні конкурентні переваги на ринку праці за рахунок підвищеної споживчої цінності та відповідності пропонованих продуктів індивідуальним, колективним та суспільним потребам формування інтелектуального капіталу.

УДК 004.9:378.1

**Л.М. Янчева**, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

**О.Є. Чатченко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **SMART-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИЩІЙ ОСВІТІ**

XXI століття – це століття, коли інформаційні технології стають невід'ємною частиною життєвого простору людини. Сьогодні з упевненістю можна констатувати факт існування нового цифрового (мережевого) покоління людей, для яких мобільний телефон, комп'ютер та Інтернет є такими ж природними елементами їх життєвого простору, як природа і суспільство.