

Інноваційно-інвестиційні чинники економічного зростання

УДК 339.138:378; JEL classification: M31; I20

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-14>

БЛАГУН Іван Іванович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту і маркетингу, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,
ORCID ID: 0000-0002-5178-6002

УС Марина Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця,
ORCID ID: 0000-0002-4849-0331

АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Благу́н І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти.

Стаття присвячена визначенню сутнісних характеристик та класифікації видів маркетингової стратегії. В процесі дослідження надана її характеристика як складової освітнього маркетингу. Ідентифіковано, що розробка та впровадження дієвої маркетингової стратегії пов'язано з потребою здійснення активних змін в системі вищої освіти в цілому та конкретному ЗВО зокрема: в його структурі, корпоративній культурі, що сприятиме забезпеченню його конкурентоспроможності як на ринку праці, так і на ринку освітніх послуг. Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах маркетинг стає не тільки самостійною, а й провідною управлінською функцією, яка визначає не тільки освітню, наукову, але й технічну, виробничу політику навчального закладу, стиль і характер управління ними. В процесі дослідження визначено та проаналізовано специфіку розробки маркетингової стратегії закладу вищої освіти, що включає не тільки врахування положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку освітніх послуг і майбутніх дій конкурентів, наявних ресурсних обмежень та можливостей, але й цілей та дій всіх партнерів ЗВО. Крім того, було визначено основні види стратегій ЗВО за різними критеріями, зокрема за: ієрархією в системі управління (виокремлено функціональну – маркетингову стратегію), стадією життєвого циклу, рівнем глобалізації діяльності, конкурентною позицією, характером поведінки на ринку освітніх послуг тощо. На цій основі запропоновано доцільний стратегічний набір розвитку сучасного ЗВО, а саме маркетингову активну наступальну стратегію зростання нішового ЗВО, що передбачає диверсифікацію діяльності. Перспективним напрямом подальших досліджень слід розглядати обґрунтування рекомендацій реалізації запропонованої маркетингової стратегії розвитку ЗВО на прикладі конкретних навчальних закладів з визначенням їх особливостей.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, маркетинговий інструментарій, заклад вищої освіти (ЗВО), стратегія розвитку.

Постановка проблеми. Прискорення темпів науково-технічного прогресу, що відбувається в останні роки, посилення конкуренції, яке спричинене посиленням глобалізації економіки, різко загострюють проблеми підвищення конкурентоспроможності організацій, підприємств, фірм та установ всіх галузей та сфер діяльності, пошуку і реалізації їх конкурентних переваг. При цьому динамічні зміни умов і середовища господарювання потребують постійного удосконалення та оновлення асортименту товарів та послуг й способів їх просування на ринку з метою оперативного пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку.

За таких умов освіта є одним з динамічно зростаючих секторів світової торгівлі послугами, зокрема, щорічні витрати на освіту у світі перевищують 1,4 трлн дол. США і кожного року зростають [1]. Це є позитивним чинником розвитку закладів вищої освіти

(далі ЗВО), що спеціалізується на наданні освітніх послуг та мають потенціал до реалізації конкурентних переваг. Проте це стає можливим тільки за умов успішної реалізації конкурентних стратегій зокрема сучасної маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія розвитку навчального закладу виступає ефективним способом успішного просування закладу як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці. Саме маркетингова стратегія забезпечує конкурентоспроможність навчального закладу через якісне надання ним освітніх послуг і формування його позитивного іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до розробки та класифікації самих маркетингових стратегій діяльності будь-якої організації в цілому та безпосередньо навчального закладу зокрема, присвячено науковій праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. В роботах таких науковців

як: І. Ансоффа, Г. Багієва, Е. Голубкова, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Н. Лисиці, М. Портера, А. Фокс та інших висвітлено питання використання маркетингового інструментарію в діяльності організацій. Елементи маркетингових технологій, що використовуються в освіті, відображено в публікаціях Б. Братаніча, С. Захаренкова, В. Зотова, Г. Міщенко, О. Панкрухіна, З. Рябової, П. Третьякова, Г. Федорова, Н. Шарай та ін.

Незважаючи на чисельність наукових праць присвячених питанню формування маркетингових стратегій, проблеми та специфіка саме цих процесів серед ЗВО розкриті недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз сутності та видів маркетингових стратегій з визначення їх специфіки для сучасного ЗВО.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість вчених [2; 3] погоджуються, що сутність маркетингу полягає в наданні в потрібний час і в певному місці необхідного товару або послуги за визначеною ціною, що дозволяє виділитись серед конкурентів та найефективніше задовольнити попит споживачів. Маркетингові заходи включають планування і розробку продукту, ціноутворення, методи поширення продукту та стимулювання збуту, просування товарів і послуг. Комплекс зазначених заходів об'єднується в маркетингову стратегію.

Маркетингова стратегія є складовим елементом загальної стратегії організації [4]. Вона визначає основні напрями її діяльності на ринку, які спрямовані на споживачів і конкурентів. В останні роки до цього переліку додаються й інші зацікавлені особи, яких можна віднести до партнерів.

Маркетингова стратегія організації залежить від її положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку і майбутніх дій конкурентів, поставлених цілей і наявних ресурсних обмежень та можливостей.

Актуальність використання маркетингової стратегії в діяльності будь-якої організації пов'язана з такими аспектами як: існуванням певного рівня конкуренції між організаціями; можливістю для споживачів вибору аналогічних товарів і послуг від різних виробників; поінформованістю споживачів стосовно наявного вибору товарів і послуг; цілями організації, які можуть бути виражені у певних вимірниках та оцінювальних показниках. В основу маркетингової стратегії закладу вищої освіти покладено класичні механізми здійснення діяльності організації на основі маркетингу [5].

Ф. Котлер та інші [2] зазначають, що навчальні заклади, які розуміють необхідність використання маркетингової стратегії, досягають своїх цілей більш ефективно. Маркетинг, на думку науковців, слід застосовувати в діяльності навчальних закладів у зв'язку з такими перевагами, як:

1. Успішність у виконанні місії навчального закладу (використання інструментарію маркетингу сприятиме якісному порівнянню фактичної діяльності закладу із встановленою місією та визначеною метою. Це в свою чергу, забезпечує ґрунтовну основу для розроблення освітніх програм.

2. Покращення задоволення потреб цільових аудиторій закладів освіти та ринку (маркетинг забезпечує вивчення запитів ринку та визначення освітніх потреб споживачів освітніх послуг, які надає навчальний заклад).

3. Якісне залучення маркетингових ресурсів (намагаючись задовольнити потреби своїх споживачів, навчальні заклади зацікавлені залучати ресурси всіх суб'єктів освіти. Маркетинг забезпечує науковий підхід до залучення цих ресурсів).

4. Підвищення ефективності маркетингових дій (використання маркетингового інструментарію забезпечує раціональність в управлінні закладом вищої освіти, сприяє координації роботи з покращення програм, ціноутворення, комунікацій та розподілу).

Таким чином, використання маркетингової стратегії в діяльності ЗВО допомагає у вивченні потреб і бажань цільових ринків навчального закладу, сприятиме якісному розробленню освітніх програм і послуг, а також забезпечить формування ефективної цінової, комунікативної та збутової політики навчального закладу.

Визначено, що маркетингова діяльність ЗВО спрямована на: виявлення груп потенційних споживачів; визначення цільових ринків, аналіз і планування роботи з ними; надання послуг для цих цільових груп; координацію діяльності закладу щодо посідання найвигіднішої позиції на ринку; контроль щодо досягнення встановлених цілей діяльності закладу освіти.

Серед найголовніших орієнтирів маркетингової стратегії діяльності та розвитку ЗВО можна назвати створення системи: якісного надання освітніх послуг; вимірювання якості освітніх послуг; постійного покращення якості надання освітніх послуг тощо.

Реалізація стратегії ЗВО, як центру навчання, наукової діяльності і трансферу знань та інновацій, співпраці та партнерства з

бізнес-структурами є необхідною передумовою ефективного управління. Здійснення дієвого управління неможливо без використання маркетингової складової.

Можна виокремити основні характеристики сучасної маркетингової стратегії призначенні більшості ЗВО:

довгостроково орієнтована, проявляється у довготривалому періоді реалізації, тобто спрямована на довгострокове ринкове зростання ЗВО, а не на отримання короткострокового ефекту;

є засобом реалізації маркетингових цілей навчального закладу, та підпорядкована стратегії розвитку на визначений період;

базується на результатах стратегічного аналізу маркетингового середовища, тому основною і необхідною передумовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз;

має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій і є складовою частиною стратегічної піраміди ЗВО: маркетингова стратегія є складовою частиною процесу маркетингового стратегічного планування і тому повинна бути узгодженою як із завданнями і загальною стратегією, так і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів навчального закладу – факультетів, кафедр, інших структурних підрозділів;

визначає ринкове спрямування діяльності ЗВО стосовно споживачів та конкурентів;

виявляє сильні сторони навчального закладу, які дозволяють йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає його конкурентну перевагу.

Відповідно до цих орієнтирів доцільно розглянути класифікації стратегій за різними ознаками з метою обрати найбільш доцільну з погляду сучасного конкурентоспроможного ЗВО.

На основі аналізу наукової праці [2; 3; 5] узагальнено виділення таких різновидів стратегій закладів вищої освіти:

За ієрархією в системі управління існують:

корпоративна – це стратегія найвищого рівня для багатoproфільних (класичних) ЗВО та сфер їх діяльності в цілому;

ділова – стратегія найвищого рівня для профільних ЗВО або стратегія другого рівня для багатoproфільних ЗВО (рівень окремих підрозділів, зокрема факультетів). Вона полягає в розробці заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності та збереженні конкурентних переваг; формуванні механізму реагування на зовнішні зміни; об'єднанні стратегічних дій основних підрозділів; вирішенні

специфічних питань і проблем, пов'язаних із наданням освітніх послуг;

функціональна – стратегія, яка використовується окремо для кожного функціонального напрямку діяльності багатoproфільного чи профільного ЗВО (маркетингова; надання послуг (виробнича); фінансова; організаційна; соціальна тощо). Вона спрямовується на підтримку ділової стратегії та досягнення поставлених цілей;

операційна – стратегія для окремих структурних підрозділів (факультетів, кафедр тощо) та окремих відділів (всередині функціональних напрямів). Така стратегія повинна вирішувати специфічні проблеми, пов'язані з досягненням поставлених перед окремими підрозділами ЗВО цілей.

З цього переліку необхідно окрему увагу звернути на функціональну – маркетингову стратегію, яка є основою дослідження. Це пояснюється тим, що на сучасному етапі саме маркетинг – наявність маркетингової стратегії є запорукою цілеспрямованого сталого розвитку та існування на ринку.

За критерієм стадії життєвого циклу діяльності ЗВО виокремлюють стратегію:

утримання – стратегія ЗВО, діяльність яких досягнула зрілості. Вона полягає в захисті своїх позицій від конкурентів, зниженні витрат і цін, пошуку нових ринків надання освітніх послуг. Стратегія утримання пов'язана із здійсненням вибіркового інвестування й утриманням балансу між доходами та витратами;

скорочення (стратегія передбачає комплексні дії щодо поступового згортання діяльності, що перейшла у завершальну стадію життєвого циклу. Можливі різні лінії поведінки – зниження цін і активізація маркетингових зусиль з метою продовження життєвого циклу або припинення будь-якого інвестування та реалізація стратегії «жнив» (отримання максимального прибутку від надання послуг і продажу активів);

зростання (стратегія характерна для тих ЗВО, діяльність яких або лише починається або розвивається досить високими темпами. Вона передбачає вибір цільових сегментів, посилене інвестування, науково-дослідні розробки й освітні інновації.

Виділяють три основні різновиди стратегії зростання: 1) стратегія інтенсивного (органічного) зростання – розширення присутності на ринку освітніх послуг, розвиток діяльності загалом і послуг зокрема; 2) стратегія інтеграційного зростання – об'єднання або поглинання інших ЗВО (вертикальна чи горизонтальна інтеграція); 3) стратегія диверсифікації передбачає намагання ЗВО

захопити найбільшу частку ринку освітніх послуг, інвестування коштів з надією отримати у майбутньому великі вигоди (прибутки), посилення самофінансування (є досить актуальною для більшості закладів освіти в умовах скорочення державного фінансування).

Відповідно до Стратегії розвитку вищої освіти України на 2021-2031 роки одним з головних напрямків – є європейська інтеграція. За такого підходу важливим критерієм виокремлення виступає стратегія за рівнем глобалізації діяльності [6]. Так виділяють стратегії:

вузької спеціалізації – характерна для більшості ЗВО, які розпочинають свою діяльність, але залишається актуальною лише для деяких з них на стадії перетворення у великі ЗВО. Ця стратегія має низку переваг, пов'язаних з організацією й управлінням (спеціалізація, глибокі знання галузі, тісні зв'язки з споживачами тощо), але є ризикованою для ЗВО – якщо галузь потрапляє в кризу, ЗВО потерпає від збитків або банкрутує;

диверсифікації – передбачає розвиток діяльності у декількох сферах чи галузях, пов'язаних чи непов'язаних одна з одною технологічно. У деяких випадках диверсифікація набуває інших форм, наприклад, багатовіснаноціональна диверсифікація (ЗВО розвиває діяльність у різних країнах). Питання про запровадження стратегії диверсифікації виникає, як правило, у тих ЗВО, які починають думати про глобальне зростання своєї безпосередньої освітньої діяльності та «страхування» прибутку.

Диверсифікований ЗВО, який має підрозділи, що працюють у різних галузях, не дуже відчуває вплив ринкової кон'юнктури на якомусь окремому ринку, зокрема збитки в одній галузі компенсуються прибутками в інших.

Таким чином, доцільна стратегія за рівнем глобалізації діяльності для сучасного ЗВО є диверсифікацією.

Аналізуючи стратегії за конкурентною позицією на ринку освітніх послуг виділяють стратегії лідера; претендента; послідовника; новачка [7].

Претендент на лідерство за мету ставить збільшити частку ринку та зайняти краще місце на ринку (стратегія розширення місткості ринку (зокрема, пошук нових потреб або нових споживачів, зокрема в межах концепції освіти продовжиття (life-long learning)); стратегія фронтального наступу включає підвищення якості освітніх послуг, виведення на ринок нових послуг, зниження вартості тощо); стратегію флангового

наступу (реалізуються через атаку на слабкі позиції конкурента).

Конкурентна позиція на ринку освітніх послуг ЗВО зазначається на підставі різноманітних рейтингів ЗВО України та світу (Незалежне оцінювання університетів: академічний рейтинг «Топ-200 Україна», Nature Index, Webometrics Ranking of World Universities, THE University Impact Rankings тощо) [8]. Крім того, не менш важливим, що потрібно брати до уваги, є модель ЗВО. Так більшість сучасних ЗВО можна охарактеризувати як претендента на лідерство (за профілем представлених спеціальностей (поступається декільком конкурентам), обсягами фінансування, конкурентоспроможністю випускників на ринку праці та інше, тому доцільним може бути нішова модель (зосередження уваги на унікальній освітній пропозиції та інших конкурентних перевагах).

Ще одним критерієм за яким можна класифікувати стратегії ЗВО є характер поведінки на ринку освітніх послуг. За цим критерієм виділяють активну (наступальну, експансивну) стратегію, яка характеризується:

диверсифікацією (постійним розширенням діяльності ЗВО);

технологічною орієнтацією (ЗВО розробляє нові послуги, а потім оцінює можливості ринку);

наступальністю (бажанням випередити конкурентів у формуванні та продажу нової послуги);

Крім того, існує пасивна (реактивна) стратегія, що характеризується:

концентрацією діяльності ЗВО на визначеній сфері;

ринковою орієнтацією (ЗВО спочатку має вивчити запити споживачів, а потім визначити на цій основі можливості для пропозиції послуги, яка може задовольнити ці запити);

обороною (ЗВО захищає свою частку ринку шляхом оновленням послуг у відповідь на дії конкурентів).

Пасивний вид стратегії може набувати двох форм: рецептивної та адаптивної. Для рецептивної стратегії характерне обмеження інновацій, використання вже перевірених управлінських рішень і методів. Адаптивна стратегія має на меті утриматися серед новаторських організацій шляхом негайного використання нових рішень, зразків тощо.

Стратегії за характером поведінки на ринку освітніх послуг, яка є більш перспективним напрямком розвитку – це активна стратегія, оскільки для неї характерна диверсифікація, що характеризується постійним розширенням діяльності ЗВО) та наступальністю (бажанням

випередити конкурентів у формуванні та продажу нової послуги).

Наведений перелік обраних стратегій ЗВО, що підходить для сучасного вищого закладу освіти, проте з урахуванням досягнутого рівня та цілей розвитку, а також беручи до уваги конкретні умови функціонування. Таким чином, було сформовано конкретний стратегічний набір сучасного ЗВО.

Стратегія, яка є доцільною на ринку освітніх послуг для розвитку діяльності відноситься до маркетингової активної наступаючої стратегії зростання нішового ЗВО, що передбачає диверсифікацію діяльності.

Невід'ємною компонентою стратегічного планування розвитку ЗВО є визначення пріоритетів його майбутньої економічної діяльності, спрямованої на отримання прибутку, тобто його підприємницької стратегії.

Це твердження поширюється і на державні ЗВО, що пояснюється тим, що державний сектор вищої освіти не отримує фінансування в належному обсязі. Крім того, така орієнтація виникла як наслідок складності оцінки соціальної та економічної потреби у вищій освіті (змінami попиту) - продукту інвестиційної галузі, відтворювальний цикл якої характеризується дуже тривалим періодом. Державним ЗВО на сьогоднішній день надається досить широка автономія, яка, зокрема, сприяє розширенню надання ними платних послуг. По - третє, посилення конкуренції на ринку освітніх послуг в умовах глобалізації актуалізує потребу в розробці ЗВО всіх видів стратегії, зокрема і підприємницької, до якої буде належати диверсифікація.

Диверсифікація діяльності сприятиме нарощуванню обсягів освітніх послуг. Останній процес з позиції загальної теорії систем тягне за собою «розростання» діяльності ЗВО. В якості головної цільової установки стратегії такої диверсифікації виступає збереження життєздатності і забезпечення стабільних умов функціонування ЗВО, тобто створення об'єктивних передумов для його сталого розвитку.

Проте слід врахувати, організаційно - економічне обґрунтування диверсифікації діяльності ЗВО слід розпочинати з обліку галузевої специфіки та аналізу детермінантами конкурентної переваги регіону, якими, у відповідність з теорією М. Портера, є:

факторні умови (професорсько-викладацький склад ЗВО, ресурси знань, інфраструктура, місце розташування та ін.);

умови попиту на освітні послуги ЗВО (структура попиту, його обсяг і характер);

наявність галузей, підприємства яких потребують випускників вузів;

стратегія ЗВО.

Особливості диверсифікації діяльності ЗВО, багато в чому, визначаються двома чинниками: господарським профілем ЗВО та специфікою освітньої послуги. Залежно від такого профілю розрізняють «однопродуктовий» ЗВО, «двопродуктовий» ЗВО, «трьохпродуктовий» ЗВО.

У першому випадку ЗВО концентрується виключно на освітню діяльність, тому її диверсифікація, як правило, зводиться до створення нових факультетів, відкриття нових спеціальностей, напрямів підготовки, професійної перепідготовки, підвищення кваліфікації фахівців та створення освітніх курсів. «Двопродуктовий» ЗВО забезпечує якість освітніх послуг за рахунок активного проведення наукових досліджень, які служать самостійним процесом виробництва знань на комерційній основі. Специфіка диверсифікації науково - дослідницької діяльності ЗВО в значній мірі визначається політикою балансування набором стратегічних інноваційних напрямків, які мають різні життєві цикли. Метою цієї політики є прагнення знизити ризики комерціалізації інноваційних досягнень шляхом обліку меж їх вдосконалення. «Трьохпродуктовий» ЗВО на відміну від попереднього типу в якості додаткового напрямки своєї діяльності розглядає можливість надання послуг силами підрозділів його інфраструктури, зокрема, послуг фінансового, інформаційного, маркетингового, рекрутингового характеру, послуг з організації конференцій та ін. Доцільним вбачається взяти за основу модель трьох продуктового ЗВО для розробки та впровадження стратегії маркетингової стратегії, а саме диверсифікації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, в процесі дослідження було ідентифіковано сутність маркетингової стратегії ЗВО та проаналізовано специфіку її розробки, що включає не тільки врахування положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку освітніх послуг і майбутніх дій конкурентів, наявних ресурсних обмежень та можливостей, але й цілей та дій всіх партнерів ЗВО. Визначено основні види стратегій ЗВО за різними критеріями та запропоновано доцільний стратегічний набір розвитку сучасного ЗВО, а саме маркетингова активна наступаюча стратегія зростання нішового ЗВО, що передбачає диверсифікацію діяльності. Перспективним напрямом подальших досліджень вбачається розробка рекомендацій реалізації запропонованої маркетингової стратегії розвитку ЗВО на прикладі конкретних навчальних закладів.

Література.

1. *Lysytsia, N.; Martynenko, M.; Prytychenko, T.; Gron O.; Us M.* Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine, Entrepreneurship and Sustainability. 2019. Issues 6(4). С. 1771-1783.
2. *Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А.* Стратегічний маркетинг для навчальних закладів.; пер. с англ. К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
3. *Федоров Г.* Організація маркетингової діяльності в навчальному закладі. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npd/2009_3/Fedorov.pdf.
4. *Рябова З. В.* Маркетинг і логістика освітніх послуг. Адаптивне управління: теорія і практика: Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка». Випуск 4 (6), 2017. URL: <http://am.eor.by>
5. *Постоян Т., Черненко І.* Маркетингові стратегії у контексті конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Food Industry Economics, 12(3). 2020. doi.org/10.15673/fie.v12i3.18165.
6. Проект «Стратегія розвитку вищої освіти на 2021–2031 роки. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
7. *Porter M. E., Kramer M. R.* Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. 2006. Harvard Business Review, December, pp. 78-92.
8. Світові рейтинги. Рейтинги ЗВО України. Центр міжнародних проєктів «Євро Освіта». URL: <http://www.euroosvita.net/reyt/>

References.

1. *Lysytsia, N.; Martynenko, M.; Prytychenko, T.; Gron O.; Us M.* (2019). Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine, Entrepreneurship and Sustainability. Issues 6 (4). С. 1771-1783.
2. *Kotler, F., Karen, F., Foks, A.* (2011). *Stratychichnyj marketynh dlia navchal'nykh zakladi.* [Strategic marketing for educational institutions]; Translated from English. UAM, Vyd. Khimdzhest. Kyiv. Ukraine.
3. *Fedorov, H.* *Orhanizatsiia marketynhovoї diial'nosti v navchal'nomu zakladi.* [Organization of marketing activities in the school]. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npd/2009_3/Fedorov.pdf.
4. *Riabova, Z. V.* (2017). *Marketynh i lohistyka osvitynih posluh.* *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka.* [Marketing and logistics of educational services. Adaptive management: theory and practice]. *Elektronne naukove fakhove vydannia, seriia «Pedagogika».* [Electronic scientific professional publication, series "Pedagogy"]. Issue 4 (6), Available at: <http://am.eor.by>
5. *Postoian, T., Chernenko, I.* (2020). «Marketing strategies in the context of competitiveness of higher education». *Food Industry Economics.* № 12(3). doi.org/10.15673/fie.v12i3.18165.
6. Proiekt «Stratychiia rozvytku vyschoi osvity na 2021–2031 roky. [Project "Strategy for the development of higher education for 2021-2031]. Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
7. *Porter M. E., Kramer M. R.* (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, December, pp. 78-92.
8. Svitovi rejtynhy. Rejtynhy ZVO Ukrainy. Tsentr mizhnarodnykh proektiv «Yevro Osvita». Available at: <http://www.euroosvita.net/reyt/>

Abstract.

Blahun Ivan I., Us Maryna I. *Analysis of specifics of marketing strategy development of a modern institution of higher education.*

The article is devoted to the definition of essential characteristics and classification of types of marketing strategy. In the process of research its characteristic as a component of educational marketing is given. It is identified that the development and implementation of an effective marketing strategy is associated with the need for active change in the higher education system in general and in particular: in its structure, corporate culture, which will help ensure its competitiveness in the labor market and in the education market. services. This is due to the fact that in modern conditions, marketing is becoming not only independent but also a leading management function, which determines not only educational, scientific, but also technical, production policy of the institution, the style and nature of their management. The study identified and analyzed the specifics of developing a marketing strategy for higher education, which includes not only taking into account the market situation, assessing prospects for changes in the market of educational services and future actions of competitors, existing resource constraints and opportunities, but also goals and actions of all partners. In addition, the main types of strategies of higher education institutions were identified by various criteria, in particular: hierarchy in the management system (functional - marketing strategy), stage of life cycle, level of globalization, competitive position, nature of behavior in the market of educational services and more. On this basis, a feasible strategic set of development of a modern higher education institution is proposed, namely a marketing active upcoming strategy for the growth of a niche institution of higher education, which provides for diversification of activities. A promising area of further research should be considered to substantiate the recommendations for the implementation of the proposed marketing strategy for the development of higher education institutions on the example of specific educational institutions with the definition of their features.

Keywords: strategy, marketing strategy, marketing tools, institution of higher education (IHE), development strategy.

Бібліографічний опис статті:

Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. № 1. С. 83-89.

Blahun Ivan I., Us Maryna I. Analysis of specifics of marketing strategy development of a modern institution of higher education. *Actual problems of innovative economy*. 2021. No. 1, pp. 83-89.

УДК 336; JEL classification: R53; Q13; R10
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-15>

ТКАЧ Вікторія Олександрівна, доктор економічних наук, професор, декан факультету інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-5817-616X
ХАРЕНКО Дмитро Олександрович, кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0001-7978-3287

КАМУШКОВ Олександр Сергійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-0453-6545

ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ткач В. О., Харенко Д. О., Камушков О. С. *Просування гастрономічних дестинацій на прикладі Одеської області.*

Вступ. Гастрономічний туризм швидкими темпами розвивається в усьому світі, зароджуються нові напрями, стають популярними турпоїздки для гурманів - популярність вивчення кулінарної культури впливає на цей вид туризму і сприяє його просуванню. Передумови до розвитку гастрономічного туризму мають всі країни (в тому числі й Україна) і це відмінна особливість даного виду туризму. Гастрономічний туризм виступає в ролі, що становить елемент всіх турів. Але головною відмінною рисою від інших видів туризму є те, що знайомство з національною кухнею виступає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі. Гастрономічна ідентичність дестинації залежить від економічних і кліматичних умов регіону, екологізації сільського господарства, релігійної приналежності етнічної групи.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження становить системний підхід до вивчення гастрономічної ідентичності як інструменту просування туристичної дестинації. У роботі застосовано online - анкетування для вивчення переваг респондентами видів турів в Одеській області. Також були використані наукові праці вчених і фахівців в області гастрономічної ідентичності на ринку туристичних послуг. Інформаційну базу дослідження склали матеріали аналізу літератури та результати проведених аналітичних досліджень. Наукова новизна висновків і результатів дослідження полягає в практичному підході до просування туристичних дестинацій через гастрономічну ідентичність.

Результати. В результаті дослідження встановлено, що гастрономічний туризм в Одеській області необхідно розвивати на основі наступних складових: гастрономічних турів, маршрутів, екскурсій; підприємств громадського харчування, що пропонують страви національних кухонь; кулінарних майстер-класів; гастрономічних фестивалів, ярмарків, виставок продуктів харчування.

Висновки. Результати дослідження представляють інтерес для туристичних фірм, підприємств громадського харчування, підприємств виробників продуктів харчування. Передбачається продовжити дослідження ефективності гастрономічної ідентичності як інструменту просування туристичної дестинації.

Ключові слова: гастрономічна ідентичність, туристичні дестинації, громадське харчування, просування гастрономічної дестинації.

Вступ. Боротьба територій за місце на міжнародному туристичному ринку стає все більш гострою, тому питанню брендування дестинацій приділяється велика увага як теоретиків, так і практиків. Саме гастрономічна компонента туристського продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж дестинації в умовах економіки вражень. До теперішнього часу недостатньо досліджені особливості різних видів гастрономічного брендингу, тому це питання є актуальним. В умовах мультикультурності та різноманітності власних унікальних страв і

продуктів треба вибирати особливий шлях побудови гастрономічного бренду міста – формувати бренд не на основі гастрономічних досягнень, а на основі міфів, історії міста, його культурних особливостей, традицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристична дестинація виступає основним елементом туристичної системи. Вона характеризується як центр (територія) з різноманітними зручностями, засобами сервісу і послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів. Слово «дестинація» в перекладі з англійської означає