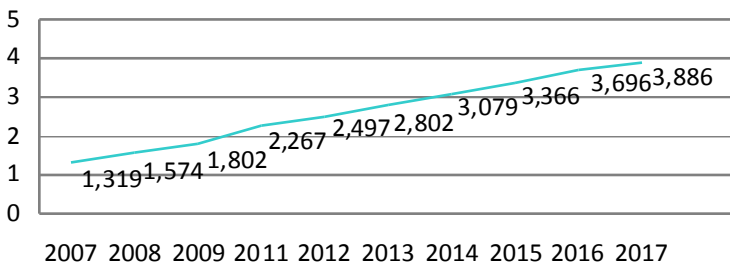


Г.М. Коломієць, д-р екон. наук, проф. (ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків)
М.І. Перепечанко, магістрант (ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків)

ЗМІНИ ІНСТИТУТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ДРАЙВЕРА ЗНАННЄВИХ АЛЬЯНСІВ

Дигіталізація економіки впровадження новітніх технологій на основі широкого розповсюдження Інтернету (рис. 1) стає каталізатором інтеграційних процесів, ускладнення господарських зв'язків. Зростає невизначеність розвитку.



**Рис. 1. Кількість користувачів Інтернету в світі, млрд осіб
(складено авторами за [1] на 30.06.2017)**

Імперативом адаптації сучасного бізнесу до середовища, що швидко змінюється і ускладнюється, стають узагальнення, систематизація, аналітичне усвідомлення інформації при прийнятті рішень. У дослідженні, проведеному компаніями Seagate і IDC відзначається, що за дев'ять років обсяг цифрових даних в світі виросте в десятки разів. У 2016 році обсяг даних вимірювався 16 Збайт, а до 2025-го цей показник збільшиться до 163 Збайт. Приблизно 60% цієї інформації в світі будуть генерувати компанії [2]. Концентрації величезної кількості даних має амбівалентні наслідки для менеджменту: поряд з корисними можливостями продукується безліч проблем для зростання і розширення бізнесу.

IDC прогнозує, що в 2025 році майже 20% генерованих даних будуть являти собою інформацію, яка отримується в режимі реального часу. Як зазначає генеральний директор Seagate Стів Луццо (Steve Luczo). «Дослідження підтверджує, що епоха великих даних знаходиться на порозі розквіту. Однак основна цінність даних не в тому, що ми знаємо, а в тому, чого ми не знаємо – і цей потенціал ми

на сьогоднішній день серйозно недооцінюємо» [2]. Ключовим чинником освоєння лавиноподібно зростаючих масивів даних і їх організація є розвиток знанієвих альянсів, провідними акторами, яких є вищі і бізнес. Суб'єктна означеність цього феномену обумовлює контент альянсів і їх спрямованість на вибудовування комунікацій з формування попиту в поліконкурентному національному і світовому середовищі. Розвиток інтернет технологій обумовив зміну методів комунікацій, появу нових бізнес моделей (рис. 2). Якщо на початковому етапі розвитку інтернету він доповнював традиційні бізнес комунікації, то в сучасних умовах відбулася інверсія домінуючих і комплементарних засобів комунікацій.

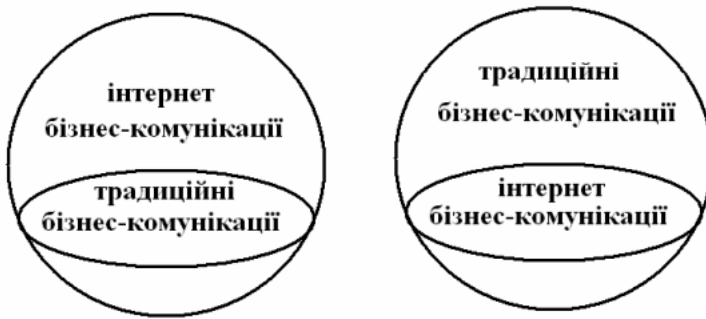


Рис. 2. Зміни актуальної структури бізнес комунікацій

Разом з тим змінюються джерела, механізми формування бізнес інформації, що впливають на прийняття рішень споживачів, і обумовлюють необхідність відповідної адаптації бізнесу. Уподобання споживачів значною мірою виникають внаслідок взаємообміну інформацією між ними в соціальних мережах. Вибудовується нова модель поведінки на основі зміни пріоритетів комунікаційних взаємодій. Таким чином, в сучасних бізнес практиках, зміни інституту маркетингових комунікацій імперативом ефективною конкуренції стає професійне управління попитом, що обумовлює використання знанієвих альянсів, які можуть виробляти компетентнісні вимоги до затребуваних на ринку праці фахівців, а також налагоджувати системну і комплексну співпрацю з надання експертних і консалтингових послуг.

Список використаних джерел

1. World internet usage and population statistics. June 30, 2017 – update, available at: <http://www.internetworldstats.com>.
2. Data Age 2025: Don't Focus on Big Data; Focus on the Data That's Big, available at: <http://www.seagate.com/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf>

О.А. Кулініч, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У сучасному світі у кожної людини є потреба в освіті, яка може бути виявлена і задовільнена навчальним закладом на ринку освітніх послуг. Багаточисленні вітчизняні дослідження й великий досвід іноземних освітніх закладів достатньо переконливо доводять, що найбільш ефективним у даному випадку є розвиток маркетингового планування в управлінні освітнім закладом, оскільки центральне місце в концепції маркетингу займає споживач, його потреби, бажання, мотиви поведінки. Для реалізації запланованих заходів необхідно сформувати портрет споживача освітніх послуг, з'ясувати переваги споживчого попиту, а також виявити сукупність факторів, що спонукають, якими керуються споживачі. На основі такої інформації можна встановити інструменти впливу на споживчу поведінку на ринку освітніх послуг. Крім того, необхідно провести аналіз наявних ресурсів для успішної реалізації програм і заходів ВНЗ.

Орієнтиром маркетингової концепції діяльності навчального закладу повинен стати споживач, який незалежний у своєму виборі. Але маркетинг може здійснити вплив на споживчу поведінку при обранні освітніх послуг, тому маркетингові дослідження ринку освітніх послуг доцільно проводити у певній послідовності за такими напрямками, як оцінка поведінки споживачів (споживчі переваги, запропонований попит) та дослідження зовнішніх обставин з метою визначення можливостей і небезпек.

Привабливість для абітурієнтів представляється інтегральним показником всієї діяльності ВНЗ і виступає одним з вагомих параметрів його стійкого функціонування. На неї впливає маркетингова політика ВНЗ, для побудови якої виділяють основні мотиватори вибору навчального закладу і використовують інструментарій: рекламу, стимулювання збуту, формування позитивної