

### Список джерел інформації

1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
2. Kocziszky György, Somosi M. Veres, Kobieliava T.O. Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017»: тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6–8 грудня 2017 р. Харків: НТУ «ХП», 2017. С. 140–143.
3. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
4. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176 с.
5. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ «ХП». Економічні науки. Харків: НТУ «ХП», 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
6. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліна. Суми: Триторія, 2018. Розд. 7.2. С. 301–314.
7. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov; Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.
8. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 31–43.
9. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

**О.М. Прядко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**К.С. Олініченко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

### БРЕНДИНГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

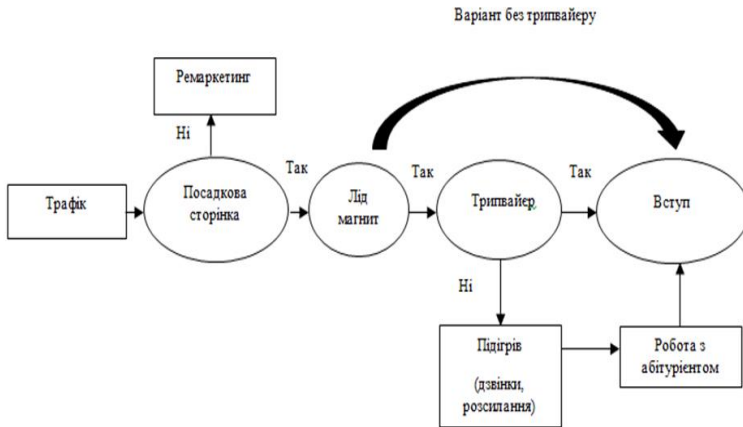
Сучасний стан інформаційного простору у сфері освіти зумовлює необхідність України орієнтуватися на інноваційні підходи до розвитку зазначеної галузі. Для вітчизняних ЗВО проникнення в онлайнпростір стало необхідною складовою їх комунікаційної політики. Відповідно до загальних трендів у сфері цифрового маркетингу особливо активно ЗВО почали використовувати маркетинг в соціальних мережах.

Сучасні маркетингові комунікації дозволяють розкрити у споживачів як внутрішній, так і зовнішній образ ЗВО, а соціальні мережі стають актуальною платформою для взаємодії всіх учасників освітнього процесу. Просування бренду ЗВО в соціальних мережах дає додаткові можливості сегментування і цілеспрямованого інформаційного посилення. ЗВО необхідно приділяти належну увагу просуванню бренду, оскільки це пов'язано з певною складністю для абітурієнтів при виборі освітньої послуги.

Одним з найбільш ефективних напрямків просування освітньої послуги на даний час є використання соціальної мережі. За допомогою них споживач освітніх послуг може знайти необхідну інформацію про ЗВО перейшовши за посиланням на офіційний сайт. Соціальні мережі спрямовані на створення лояльних користувачів, вступивши в будь-яку з спільнот, з'являється можливість постійного контакту ЗВО з цільовою аудиторією.

У зв'язку з останніми подіями у світі, що пов'язані з пандемією COVID-19, актуальність онлайн-покупок та послуг у мережі значно зросла, тому очікуються зміни в культурі споживання. Пандемія змусила людей здійснювати онлайн-покупки. Формування лояльної аудиторії за допомогою використання інтернет технологій стає важливим фактором споживання й виживання в нових умовах реальності.

Більшість рішень про покупку або при виборі освітніх послуг відбувається після пошуку і вибору варіантів з інтернету. Для з'ясування алгоритму дій абітурієнта по пошуку інформації за спеціальностями та ЗВО у соцмережах, нами було проведено опитування першокурсників Харківського державного університету харчування та торгівлі по всіх спеціальностях у кількості 100 респондентів. Дані оброблено та сформовано комплекс дій, які здійснюють більшість абітурієнтів. Схематично вони подані на рис. 1. Бажано зазначити, що вказаний на рисунку лід-магніт – це просте рішення, яке спонукає людину залишити первинні контакти. Він може бути різних форм, наприклад, безкоштовні PDF-книги, інструкції або навіть можливість безпосередньо дізнатися про вартість навчання. Чим краще лід-магніт, тим краще конверсія (кількість цільових дій) і нижче вартість заявки що істотно знижує маркетингові витрати.



**Рис. 1. Шлях абітурієнта, який передбачається до вступу у ЗВО**

У цілому для забезпечення стабільного функціонування та розвитку на ринку освітніх послуг ЗВО має діяти в категоріях і на принципах маркетингу, використовувати властиві йому інструменти і прийоми з урахуванням особливостей освітніх послуг, процесів і результатів їх надання. Таким чином, вдаль просування освітньої послуги через соціальні мережі відбувається з формуванням актуального контенту і підбору дієвих маркетингових інструментів для просування та реклами. Позитивне враження від ЗВО у соцмережах допоможе закладу сформувати необхідну репутацію, підвищить довіру, створивши позитивну суспільну думку.

**К.О. Скрипнюк**, канд. екон. наук, доц.

*(КрНУ ім. М. Остроградського, Кременчук)*

**А.Д. Савєлова**, студ. *(КрНУ ім. М. Остроградського, Кременчук)*

### **УЧАСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СТАРТАП-ЕКОСИСТЕМІ З МЕТОЮ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ**

Сьогодні значну роль у формуванні інноваційної конкурентоспроможності країни відіграють підприємства-стартапи. Стартапом вважаються нові проекти, що створюються з метою швидкого процесу капіталізації, відрізняються неординарною ідеєю та