

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

стрімким зростанням. Однак наразі під стартапом розуміють будь-який бізнес-початківець, продукт діяльності якого є вирішенням певної проблеми.

Робота над бізнес-моделлю починається з планування прототипу, який потім трансформуються до вигляду і значення повноцінного продукту, в подальшому розвиваючи і масштабуючи його.

Підтримку стартап-організаціям надають різноманітні складові стартап-екосистеми (рис. 1), яка є підсистемою інноваційної екосистеми та спрямована на створення інноваційних продуктів і послуг стартап-організаціями [1].

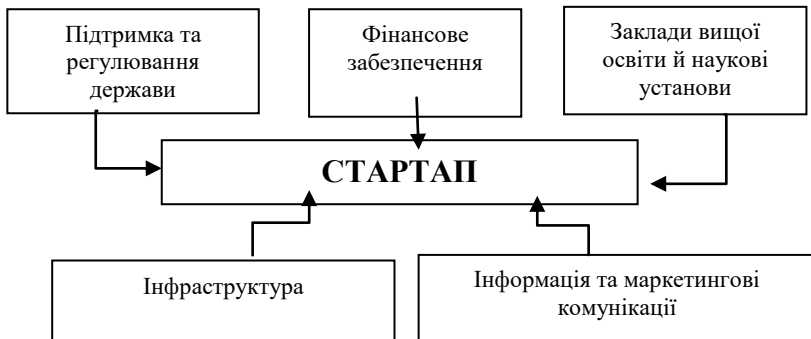


Рис. 1. Екосистема стартапу

Екосистема має бути розроблена таким чином, щоб вона була сприятливою для «вирощування» інновацій, тобто такою, щоб бізнес-об'єднання допомагало своїм членам, з метою успіху цього об'єднання.

Вагомий внесок при створенні і початку роботи стартап-компаній вносять центри компетентності (університети, дослідницькі інститути і компанії тощо), експерти яких надають фахові консультаційні послуги учасникам проекту, створюють і розвивають професійну і бізнес-компетентності учасників проекту в процесі розроблення інноваційної продукції [1].

Освітні послуги були і залишаються привабливою сферою як для української, так і для економіки зарубіжних країн. Зараз ринок освітніх послуг, особливо в рамках вищої освіти, розвивається швидко

й динамічно, тому наразі українським ЗВО доводиться відстоювати свою конкурентоспроможність як перед своїми «співвітчизниками», так і перед іноземними закладами [2].

Бренд у «новому» суспільстві – основна складова маркетингових комунікацій, тому він є надзвичайно важливим, оскільки надає максимальну кількість корисної інформації і гарантує якість і асортимент освітніх послуг; створює міцні, довгострокові відносини із здобувачами освіти; є відображенням системи цінностей і норм освітнього закладу. Швидка зміна освітніх послуг, складність її як певного продукту і невизначеність споживача в різноманітті їх пропозицій роблять концепцію брендингу особливо значимою [2].

Будучи однією з ланок екосистими стартапу, ЗВО за рахунок стартап-підприємства формує собі певний імідж і враження: підприємство, збагачуючись цінною консалтинговою інформацією щодо ефективного планування, виробництва, управління тощо, збільшує показники своєї роботи, нарощує можливості, відкриває для себе нові канали і ринки збуту, тим самим демонструючи і себе, і свою екосистему.

Також можлива співпраця навчального закладу із суб'єктами іншого елемента екосистими – маркетингових комунікацій – які, представляючи стартап, можуть одночасно чи окремо від проекту афішувати і складові інноваційного середовища.

Великою заслугою закладу, що створює бренд і позитивний імідж, є його випускники, які мають необхідні у той чи іншій сфері знання, що необхідні для розвитку інновацій. Велика кількість іноземних проєктів реалізується завдяки студентським товариствам, що створюються самостійно або на основі підприємницьких програм.

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що маркетинг і комунікації існують у всіх сферах виробництва і послуг. У сучасності заклади вищої освіти використовують нові стратегії для власного позиціонування на ринку освітніх послуг. Управління, що орієнтоване на управління університетів, вже давно набуло популярності в США, Канаді та Західній Європі. Інноваційна екосистема нашої країни перебуває у стадії формування, хоча і достатньо динамічного [1]. Проте і тема брендингу навчальних установ для України порівняно нова і поки що є недостатньо дослідженою [3], що пов'язано в певній мірі з нещодавнім розвитком стартап-діяльності, яка дала би змогу повному представити вітчизняні навчальні заклади і підвищити їх конкурентоспроможність на світовому ринку освітніх послуг.

Список джерел інформації

1. Ситник Н.І. Екосистема стартапів як складова інноваційної екосистеми. *Бізнес Інформ. Економіка. Інноваційні процеси*. 2017. № 8. С. 89–94.
2. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 19. С. 65–70.
3. Алдошина М.В., Стрижак О.О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. *Modern technologies in education: [Collective Scientific Monograph] / Ed. by W. Duczmal, I. Ostroplet, The Academy of Management and Administration in Opole. Opole*, 2019. P. 130–142.
4. Vorobiova K. The university international competitiveness management as a factor of the Ukrainian national economy development. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2017. Вип. 3/2017 (104). Ч. 2. С. 40-46.
5. Воробйова К.О. Визначення ефективних методів підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 95–100.
6. Воробйова К.О. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу. *Академічний огляд*. 2015. № 2(43). С. 85–91.

Л.М. Шульгіна, д-р екон. наук, проф. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

КОМПОНЕНТИ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ЗА РІВНЕМ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

З огляду на те, що існують різні погляди вчених на структуру та характеристики складових елементів цільового ринку як загального поняття, ми вважаємо за доцільне навести тут класифікацію, удосконалену автором та обґрунтувати її доцільність. Узагальнену ілюстрацію структури цільового ринку за рівнем прихильності споживачів до підприємства та його продукції представлено у табл. 1.