

Наведені у табл. 3.11 дані свідчать про наступне. Практично усі ЗВО використовують елементи SMM-маркетингу. Разом з тим є деякі відмінності стосовно соціальних мереж. Так усі ЗВО створили групи у Facebook, але оперативність оновлення у ХАІ та УДАЗТ – ні є своєчасною, що значно скорочує ефективність їх впливу на цільові аудиторії. Стосовно діяльності у мережі Instagram, то цей напрям активно використовують та своєчасно оновлюють такі ЗВО, як ХДУХТ, НТУ ХПІ, НФаУ, ХНУ ім. В.Н. Каразіна та ХНЕУ ім. С. Кузнеця. ХАІ, УДАЗТ та ХТЕІ КНТЕУ поки що, не створили групу у цій мережі. Особлива увага приділяється Instagram, оскільки його платформу використовують не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюється оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг, а й для здійснення операцій С2С. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії [161]. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Діяльність у Twitter здійснюють ХДУХТ, НТУ ХПІ, НФаУ, ХНУ ім. В.Н. Каразіна та ХНЕУ ім. С. Кузнеця; разом з тим ХДУХТ відрізняється більшою оперативністю та своєчасністю. ХАІ, УДАЗТ та ХТЕІ КНТЕУ поки що, не створили групу у цій мережі. Значну перевагу, з точки зору передачі інформації про ЗВО, мають ті університети, які створили та активно використовують YouTube-канали. Тут серед лідерів – ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Також використовують цей засіб, однак не так інтенсивно НТУ ХПІ, НФаУ та ХНУ ім. В.Н. Каразіна.

Проведена робота дозволяє нам зробити висновки про необхідність використання усіх засобів маркетингових комунікацій ЗВО, а також їх обов'язкової активізації з точки зору максимального охоплення цільової аудиторії через канали соціальних мереж.

3.4. Специфічні елементи комплексу маркетингу закладу вищої освіти

Важливе місце у формуванні маркетингової діяльності ЗВО мають інструменти Personnel – персонал, що надає послуги; Process – організація та етапи надання освітньої послуги; Physical evidence – візуальні й матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги, доцільно об'єднати, оскільки, враховуючи специфіку освітньої діяльності вони спільно впливають на споживче рішення. Саме ці інструменти та елементи можна віднести до емоційної складової прийняття купівельного рішення. Вітчизняними та зарубіжними ученими в якості візуальних і матеріальних елементів виділяють інтер'єр та екстер'єр ЗВО, прилеглу територію; забезпечення широкого представництва у ЗМІ; демонстрацію та презентацію різними засобами нагород, видатних учених, найвагоміших наукових результатів, успіхів студентів та випускників, рейтинги ЗВО, оскільки саме

вони виступають порівняльним інструментом їх досягнень.

Розуміння п'ятого «Р» комплексу маркетингу послуг – people vs personnel є одним із дискусійних питань. Включення широкого кола людей, пов'язаних з маркетингом певного продукту – people, в тому числі й представників різних контактних аудиторій (стейкхолдерів), розглядали такі науковці, як Р. Вундер, Ф. Котлер, А. Я. Кібанов, Г. Деслер, Р.Г. Бурчаков, О. Е. Головчанська, А. П. Єгоршин, М. М. Алексеєва, П. Г. Бойдаченко, Е. Л. Богданова, Б. М. Генкін, І. В. Федорова, Е. В. Демченко, А. А. Носова та інші. Для цілей нашого дослідження ми сконцентрувалися на personnel – персоналі закладу вищої освіти, який безпосередньо контактує зі споживачем (абітурієнтом/студентом).

У науковій літературі використовують різні підходи до визначення ролі персоналу у діяльності закладів освіти. Так, розглядаючи внутрішнє середовище підприємства з ресурсної позиції, персонал організації, що володіє певним набором знань, навичок, здібностей до певної трудової діяльності, відносять до одного з найважливіших ресурсів інноваційної діяльності підприємства. Так, Л. К. Шаміна інноваційний потенціал організації трактує як характеристику організації, яка відображатиме забезпеченість підприємства науковими кадрами і висококваліфікованими фахівцями, сприйнятливість підприємства до інновацій ззовні і можливість реалізації нововведень у виробництві або організаційній структурі, ринковий потенціал якого задовольняє власників підприємства, є міра здатності цього підприємства до здійснення інноваційного процесу, його інноваційної активності» [101].

Слід погодитись з Ісайкиною О. Д, яка зазначає, що значення цього елемента в комплексі маркетингу не обмежується кваліфікацією і професіоналізмом викладачів в аудиторії. З точки зору маркетингу не менш важлива їхня поведінка в позааудиторний час, стиль спілкування зі студентами, їх батьками та іншими групами людей, що можуть формувати думку та впливати на поведінку [103]. Важливим аспектом використання персоналу при реалізації освітніх програм є спеціальна підготовка технічного персоналу (секретарів, які відповідають на телефонні дзвінки, співробітників, які оформлюють документи і відповідають на питання абітурієнтів під час різних заходів, наприклад, «Дня відкритих дверей» тощо).

У підприємствах сфери освітніх послуг персонал стає головним джерелом конкурентної переваги. Особлива роль у комплексі маркетингу закладів вищої освіти відводиться персоналу, від рівня науково-педагогічної кваліфікації, компетентності, майстерності вибудовувати прямі та зворотні зв'язки із студентством, якого залежить рівень довіри до ЗВО студента та потенційних споживачів. Крім того, від науково-педагогічного корпусу університету залежить не тільки якість освітніх послуг, але і загальний імідж навчального закладу, оскільки існує синергічний ефект впливу іміджу викладача на імідж ЗВО.

Для маркетингу освітніх послуг особливого значення набуває аналіз цільових груп та поведінки споживачів. Для того, щоб можна було б продати

освітні послуги, персоналу необхідно мати деталізовані дані про адресатів, з якими при цьому повинен бути встановлений контакт. Метою аналізу є з'ясування конкретних умов привертання уваги визначеної цільової групи, за яких потенційні споживачі зацікавляться освітніми послугами. Включеність персоналу організацій сфери освіти досягається шляхом мотивації до проактивного типу поведінки.

Формування комплексу маркетингу освітніх послуг передбачає три види маркетингу: зовнішнього маркетингу, внутрішнього маркетингу та маркетингу взаємодії (рис. 3.10).

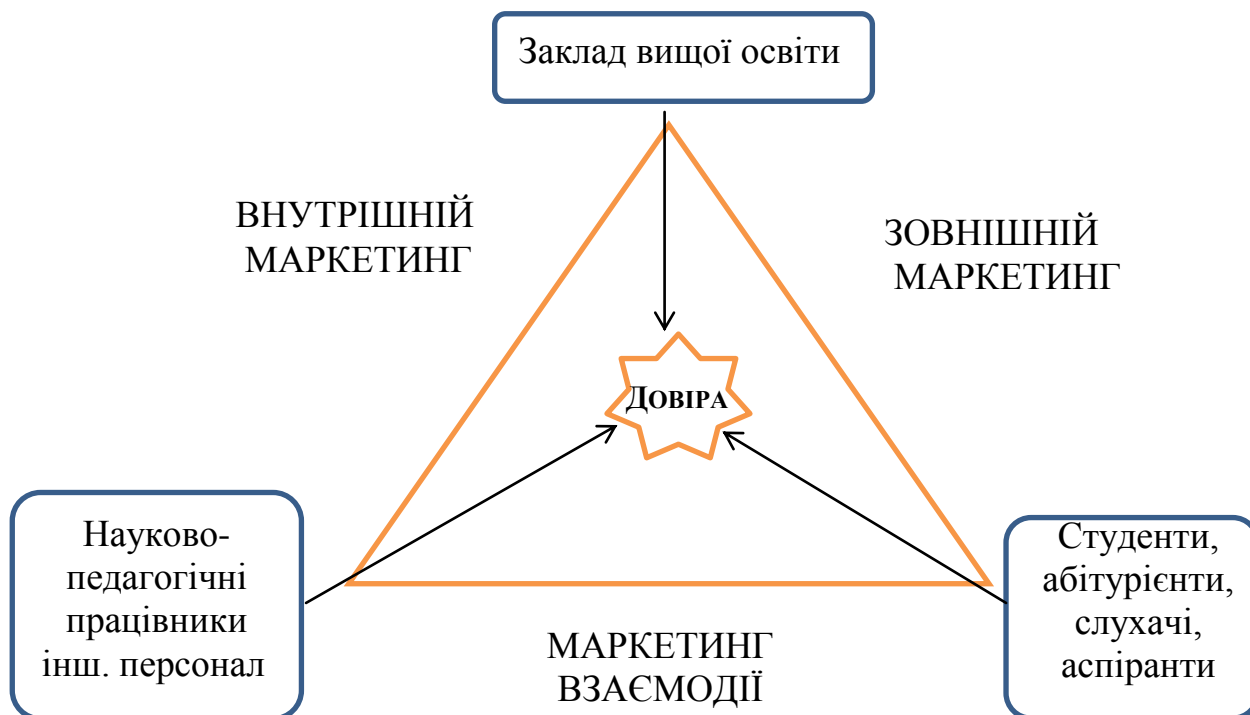


Рисунок 3.10 – Види маркетингу освітніх послуг (доповнено за [4])

Створення комплексу зовнішнього маркетингу, який буде сприяти орієнтації на потреби клієнта за допомогою: методів управління, кадрової політики, планування і контролю освітніх процесів і процедур. Розробка концепції зовнішнього маркетингу послуг включає: вивчення і прогнозування ринку; аналіз клієнтів і конкурентів; сегментація і вибір цільового ринку; формування освітніх послуг і продуктів; формування цінової політики; розробка ефективної системи просування освітніх послуг і продуктів; розробка плану маркетингу; контроль за реалізацією плану маркетингу.

Внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал і призначений для створення мотиваційних та організаційних умов праці. Частиною внутрішнього маркетингу освітніх послуг виступає створення матеріального середовища обслуговування або матеріальне оточення, яке в

рівній мірі впливає і на клієнта і на персонал. Сутність внутрішнього маркетингу полягає в тому, що відносини організації та персоналу будуються на тих же підставах, що й з клієнтами. Співробітник виступає як «внутрішній споживач», отримуючи посаду в закладі освіти з її специфічними обов'язками і правами. Основною перевагою внутрішнього маркетингу є забезпечення високих стандартів якості на всіх етапах створення послуги, а не тільки на стадії випуску кінцевої продукції. Одним із видів внутрішнього маркетингу виділяють маркетинг персоналу, який оперує сукупністю способів, дій, прийомів мотивації до проактивного типу поведінки. Зокрема, використовуються методи просування кар'єрним сходами і досягнення інших цілей, реалізація яких пов'язана з розвитком організації (зростання доходів, суспільне визнання та ін.).

Матеріальне оточення сприймається споживачем за допомогою чотирьох основних сенсорних каналів: візуального, аудіального, осмічного та кінестетичного. При створенні матеріального середовища необхідно визначити цільовий ринок, його сприйняття оточення, елементи матеріального середовища і їхній вплив на поведінку як споживача, так і персоналу. При плануванні матеріального оточення доцільно враховувати тип і розташування меблів, спосіб освітлення приміщення, рівень температури, кольору інтер'єру, дизайн, загальноприйняті санітарні стандарти. За допомогою розробленої стратегії матеріалізації послуги установам освіти легше контролювати поведінку споживачів і конкурентні переваги.

Окрім того, внутрішній маркетинг організації – це уявлення викладачів і студентів про ЗВО. Основними детермінантами внутрішнього маркетингу є культура закладу освіти та соціально-психологічний клімат. Для цього важливим фактором є формування іміджу персоналу. Імідж ректора ЗВО і вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічних характеристиках, зовнішності. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ викладацького складу, який формується комплексом параметрів, зокрема такими як: професійна компетентність, мобільність, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, професійна, висококваліфікована підготовка; культура; комунікабельність (привітність у спілкуванні, усмішливість), правильність мови, соціально-психологічні характеристики викладачів, відносини між викладачами в колективі. Імідж формується на основі прямого контакту з викладачем ЗВО. При цьому кожен співробітник розглядається як «обличчя» ЗВО, за яким судять про навчальний заклад в цілому.

Внутрішній маркетинг вимагає цілеспрямованої систематичної роботи. На наш погляд, внутрішній маркетинг освітнього закладу повинен підтримуватися відповідною системою цінностей, переконань і норм, що складають корпоративну культуру ЗВО і задають студентам, аспірантам і співробітникам орієнтири поведінки і дій. У зв'язку з цим дуже актуальною проблемою на сьогоднішній день є формування корпоративної культури

як внутрішньої складової маркетингу освітньої установи, яка підсилює організаційну згуртованість, породжує узгодженість в поведінці співробітників, служить своєрідним компасом для успішної та плідної роботи всього колективу. Головне завдання маркетингу взаємодії полягає у створенні та підтримці певних стандартів обслуговування, що включають в себе якість обслуговування і поведінку персоналу, який надає послуги, процес взаємодії між студентом і персоналом закладу освіти.

Необхідно визначити, які навички, знання, вміння потрібні персоналу, у чому його сильні та слабкі сторони. Знання і вміння співробітників закладу освіти визначають рівень послуг та ступінь задоволення, які отримують студенти. Відбір та підтримка ефективно працюючих співробітників – найважливіша умова закладів освіти, тому як персонал навчального закладу повинен бути мотивований і зорієнтований на потреби слухачів та студентів.

Всі три види маркетингу: внутрішній, зовнішній і маркетинг взаємодії (рис. 3.10), доповнюють один одного, створюють ефект синергії, що, на нашу думку, акумулюється у довіру до закладу освіти і формує ще один вид маркетингу – маркетинг довіри. Довіра виступає головним фактором вибору закладу, вибору спеціальності або спеціалізації. Якщо персонал своєю кваліфікацією, манерою спілкування, зовнішнім виглядом та іншими складовими викликає довіру – це ключовий фактор успіху будь-якого закладу освіти.

Отже, у комплексі маркетингу закладів освіти особлива роль відводиться персоналу і від рівня кваліфікації, навичок, поведінки, компетентності, залученості якого залежить: буде довіряти студент закладу чи ні, буде задоволений якістю освіти чи ні. Персонал сьогодні трактується як найважливіший інструмент маркетингу освітніх послуг та ототожнюється з процесом формування зв'язків. Систематично зростають вимоги студентів до якості освітніх послуг, що впливає на необхідність розбудови тісніших і триваліших зв'язків з ними. На якість обслуговування позитивно впливає: викладання у цікавій для студентів формі, уникання конфліктних ситуацій, створення атмосфери довіри. Для всіх заходів підбору, навчання, мотивації та стимулювання персоналу повинен бути забезпечений процесний комплексний підхід.

Іншим важливим інструментом комплексу маркетингу є Process – організація та етапи надання освітньої послуги, що визначаються змінами у декількох сферах: на ринку праці, в технологіях маркетингу та освітніх технологіях. Для ринку праці характерним є швидкоплинна зміна структури робочої сили під впливом інформаційно-комунікаційних технологій та розвитку машинного інтелекту. До 2030 р. освіта перетвориться в ключову форму активності населення, а навчання впродовж всього життя завдяки впливу революції поколінь та індивідуалізації навчання стане нагальною потребою. Отже, сучасна освіта має бути націлена на навчання впродовж всього життя, формування відповідного типу компетентностей: навичок, життєвих установок і моделей поведінки, які забезпечать потреби ринку праці та стійке й інклюзивне економічне зростання на засадах когнітивної та

зеленої економіки з яскраво вираженою революцією поколінь. Залученість, причетність, соціальна орієнтація, багатoproфільність й мультикомпетентність визначатимуть профіль фахівця у найближчій перспективі – 2020 р. Світовий економічний форум визначив актуальні та перспективні (до 2020 р.) ключові компетентності фахівців у XXI столітті (рис. 3.11).

2015 р.	2020 р.
1. Комплексне вирішення проблем	1. Комплексне вирішення проблем
2. Координація з іншими	2. Критичне мислення
3. Управління людьми	3. Креативність
4. Критичне мислення	4. Управління людьми
5. Здатність вести переговори	5. Координація з іншими
6. Контроль якості	6. Емоційний інтелект
7. Орієнтація на надання послуг іншим	7. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення
8. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення	8. Орієнтація на надання послуг іншим
9. Активно сприймати інформацію	9. Здатність вести переговори
10. Креативність	10. Когнітивна гнучкість

Рис. 3.11 – Топ-10 ключових компетентностей XXI століття [158]

Відмітним у рейтингу, представленому на рис. 3.11, є те, що здатність до комплексного вирішення проблем постає першочерговим завданням на найближчі роки, а також зростає значення у перспективі навичок: критичного мислення, креативності та емоційного інтелекту, тобто адаптаційних навичок маркетолога. Крім цього, сучасний маркетинг стає все більше оцифрованим, споживач вимогливішим та раціональнішим, парадигма inbound-marketing – вхідних маркетингових програм, де сила впливу на результати маркетингової діяльності переходить на сторону споживача, визначає 5 ключових компетентності маркетолога, пов'язаних із специфікою маркетингової діяльності в умовах омніканальних взаємодій офлайн- і онлайн-середовищ бізнесу:

- здатність до маркетингового аналізу, що включає навички збору маркетингової інформації, її систематизації та інтерпретації (традиційні навички доповнюються володінням інструментарієм web-аналітики BigData, Google Analytic, Yandex Metrics, Google Trends, Similar Web тощо);
- здатність до залучення споживачів та генерування попиту (сторітелінг, лонгрід, social media marketing);
- здатність до поєднання традиційних та e-маркетингових технологій (Digital-marketing; таргетинг: PPC, SMM, SEO, SEM, email-marketing);
- здатність до стратегічного планування та реалізації маркетингової політики в умовах омніканальності;
- здатність до співпраці під час реалізації проекту в колективі, групі, розуміння принципів внутрішнього маркетингу.

У даному контексті важливим є розмежування компетентностей vs компетенцій. Компетентності – імпліцитні знання, засвоєні здобувачем вищої освіти, а компетенції – це коло функцій, які в змозі виконувати працівник на певній посаді. Таким чином, компетентності – фундамент виконання професійних обов’язків маркетолога. Також для сфери маркетингу критично важливими є соціо-емоційні навички, так, проведений аналіз компетентнісних вимог роботодавців дозволив визначити найважливіші індикатори емоційного інтелекту менеджерів з маркетингу: високий EQ; вміння працювати самостійно та одночасно у команді; приймати виважені рішення; бути сумлінним та відповідальним; комунікативність; тайм-менеджмент [158].

Визначаючи важливість компетентностей з позиції основних стейкхолдерів у вищій освіті – викладачів, випускників та роботодавців, у рамках проекту TUNING (TUNING – проект ЄС «Налаштування освітніх структур в Європі») нашими колегами із Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна оприлюднено їхні погляди, що наведено у табл. 3.11 [162].

Таблиця 3.11 – Рейтинг компетентностей з позиції основних стейкхолдерів вищої освіти [162]

Компетентності	Викладачі	Випускники	Роботодавці
Здатність до аналізу і синтезу	2	1	3
Здатність застосовувати знання на практиці	5	3	2
Базові загальні знання	1	12	12
Засвоєння основ базових знань із професії	8	11	14
Усне і письмове спілкування рідною мовою	9	7	7
Знання другої мови	15	14	15
Комп’ютерні навички	16	4	10
Дослідницькі навички й уміння	11	15	17
Здатність до навчання	3	2	1
Здатність до критики та самокритики	6	10	9
Здатність пристосовуватися до нових ситуацій	7	5	4
Здатність породжувати нові ідеї (креативність)	4	9	6
Прийняття рішень	12	8	8
Міжособистісні навички та вміння	14	6	5
Здатність працювати в міждисциплінарній команді	10	13	11
Позитивне ставлення до несхожості та інших культур	17	17	16
Етичні зобов’язання	13	16	13

Оцінки стейкхолдерів, представлені у табл. 3.11 щодо засвоєних компетентностей значно відрізняються, проте за такими позиціями як «здатність до навчання» та «здатність до аналізу і синтезу» майже співпадають та є лідируючими в рейтингу. Тоді як пріоритетність «базових

загальних знань» виділили лише викладачі, а випускники і роботодавці визначили їх як неважливі (відповідно, 12 місце із 17 позицій у рейтингу).

Іншою проблемою процесу підготовки фахівців сфери маркетингу є інституційна непорядкованість спеціалізацій на українському ринку праці, що виникає внаслідок неоднозначності вимог до фахівця із маркетингу у вітчизняному бізнес-середовищі. Проведений контент-аналіз порталу HeadHunter доводить невідповідність та заскоружлість чинного класифікатору професій, який не відображає реальних вимог ринку праці, про що свідчать дані таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Порівняння посад, що посідає випускник спеціальності «Маркетинг»

Посади, на які можуть працевлаштовуватись випускники ВНЗ за чинним ДК 003:2010*	Посади, на які виявляє попит ринок праці
<p>Коди на назви професій: 1233 керівники підрозділів маркетингу, 1234 керівники з реклами, зв'язків із громадськістю; 1475 менеджери (управителі) з маркетингу (зокрема, з досліджень ринку, консультацій з питань комерційної діяльності та управління: менеджер (управитель) з питань комерційної діяльності, зв'язків із громадськістю; із збуту; із постачання; логістики) 2419.2. Професіонали в сфері маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва та інтелектуальної власності (Економіст із збуту, Консультант з маркетингу, Консультант з ефективності підприємництва, Рекламист, Фахівець з ефективності підприємництва, Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку)</p>	<p>Комерційний директор Директор з маркетингу Керівник відділу маркетингу Національний менеджер з трейд-маркетингу Начальник відділу маркетингу Бренд-девелопмент менеджер Бренд-менеджер Продакт-менеджер Менеджер з реклами, просування та PR Менеджер з інтернет-маркетингу Інтернет-маркетолог PR-менеджер Маркетолог-аналітик Менеджер SSM SEO-фахівець Копірайтер відділу маркетингу і реклами Контент-менеджер Маркетинг-менеджер</p>

* складено за [113]

Європейська практика спирається на рамку кваліфікацій у сфері маркетингу і продажів (MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework), що має на меті гармонізацію маркетингових кваліфікацій в різних країнах ЄС на принципах субсидіарності [192]. Вибудовування професійних кваліфікацій відповідно до MSNQF здійснюється співставленням компетентностей, підтверджених криденціями відповідного

освітнього рівня за EQF-LLL – Європейської рамки кваліфікацій навчання впродовж життя від 4 до 7 рівня, що відповідає сходженню від 4 рівня професійної освіти до 7 освітнього рівня магістра. Перелік спеціалізацій у сфері маркетингу і продажів за MSNQF наведений у табл. 3.13.

Таблиця 3.13 – Спеціалізації у сфері маркетингу і продажів за MSNQF [192]

Назва спеціалізації англійською мовою	Назва спеціалізації українською мовою
Marketing director	директор з маркетингу,
Product manager	менеджер з просування продукту (продукт-менеджер),
Marketing manager	менеджер з маркетингу,
Commercial director	комерційний директор,
Sales director	директор з продажів,
Key account manager	головний менеджер з обліку,
Pre-sales manager	менеджер з передпродажних операцій,
Sales executive	керівник сектору (відділу, служби) продажу,
CRM project manager	менеджер CRM-проекту,
Call centre manager	менеджер кол-центру,
E-marketing manager	менеджер з електронного маркетингу,
Direct sales manager	менеджер з прямих продажів,
Purchasing manager	менеджер із закупівель,
Supply chain manager	менеджер з постачання,
Market research manager	менеджер з маркетингових досліджень,
Business intelligence manager	менеджер з питань інтелектуальної власності,
Sales promotion manager	менеджер з ініціативних (акційних) продажів,
Merchandising manager	менеджер з розміщення товарів (мерчандайзингу),
Channel manager	менеджер з каналів збуту,
Category manager	менеджер з асортименту (категорій товарів),
Communications manager	менеджер з комунікацій,
Advertising director	директор з реклами,
Public relations director	директор із зв'язків з громадськістю,
Sales agency manager	менеджер агенції (сектору, відділу) з продажів,
Event manager	менеджер з проведення публічних заходів (івент-менеджер),
After-sales manager	менеджер з після продажного обслуговування,
Direct marketing manager	менеджер з прямого маркетингу

На теренах Євросоюзу маркетинг і продажі невіддільні, проте наведені спеціалізації в сфері маркетингу і продажу постійно оновлюються і доповнюються. Загальна логіка виокремлення європейських спеціалізацій не

галузева (вид економічної діяльності), а секторальна, тобто професійна область відповідальності всередині компанії.

Специфіка маркетингової діяльності вимагає перманентного підвищення рівня знань та вмінь. Проведений контент-аналіз формальної освіти та неформального навчання дозволяє стверджувати, що в сфері маркетингової освіти частка неформального навчання (різноформатні – онлайн-, офлайн- тренінги, воркшопи) є досить високою та користуються попитом як серед практикуючих маркетологів, так і серед студентства. При цьому слід звернути увагу на, по-перше, ціни тренінгів (ціна за три місяці навчання за своїм рівнем відповідає річній вартості підготовки бакалавра з маркетингу), по-друге, співвідношення у неформальних навчальних проектах теоретичного і практичного навчання (приблизно 1:3 год). Для вітчизняних підприємств найпоширенішою формою навчання маркетологів виступає трансферне навчання, система коучингу та наставництва. У зв'язку з означеним, зростає роль дуальної освіти як пріоритетної форми навчання, оскільки студенти старших курсів намагаються самостійно працевлаштуватися для одержання практичного досвіду. У цілому, невідповідність рівня компетентності випускника вимогам ринку праці сприяє укоріненню недовіри між закладами освіти і роботодавцями, сприяє практиці низькооплачуваної роботи та знижують мобільність фахівця на ринку праці.

Ураховуючи потенційну консервативність сфери освіти, основними основами бар'єрів трансформації сучасної вищої освіти виступають: неможливість швидкого оновлення навчальних планів, змісту начально-методичних комплексів дисциплін, матеріально-технічної бази та адекватного підвищення кваліфікації викладачів. Для вирішення означених проблем, на нашу думку, доцільно застосовувати європейську практику дуальної освіти та моделі проектного навчання (PBL – Project-based Learning), з можливостями agile методології (agile від слова «гнучкість», у первинному значенні являє собою гнучку методологію розробки програмного забезпечення шляхом динамічного формування вимог і забезпечення їх реалізації в результаті постійної взаємодії всередині невеликих творчих груп в поєднанні з управлінням ними комбінованим методом). Принципи agile можна застосовувати до організації навчального процесу, шляхом поетапного коригування навчальних планів у частині введення дисциплін, що транслують актуальні маркетингові знання, особливо в невеликих навчальних групах, що освоюють магістерські програми.

Враховуючи те, що масовий попит на кваліфікованих працівників поступово змінюється на персоніфікований, копіювання традиційного лекційного формату змінюється на менторінг і коучинг, що дозволяють побудувати персональну, гнучку траєкторію навчання та сфокусуватися на власних пріоритетах та інтрапренерських навичках. Саме підприємливість та креативність уже перетворилися в обмежений ресурс інноваційної економіки, оскільки традиційні бізнес-процеси та рутинні функції: виробництва, продажів, логістики можуть бути автоматизовані. Проте стратегічні питання,

пов'язані з маркетинговою філософією розвитку бізнесу, складно автоматизувати, тому завдання маркетингової освіти – навчити змінювати світ, висувати ідеї, залучати людей і ресурси, долати перешкоди, інтенсивно встановлювати зв'язки та реалізовувати мрії. В Україні відсоток вакансій, які можуть займати маркетологи в підприємствах різних галузей економіки – більше 60%. На думку фахівців з підбору персоналу, маркетолог – одна з найперспективніших і затребуваних професій на ринку праці. Будь-яка організація, навіть якщо в ній немає маркетингового відділу, все одно проводить маркетингову діяльність – розробляє товари чи послуги, встановлює на них ціни, створює систему розповсюдження і просування, займається рекламою.

Підготовка висококваліфікованих маркетологів залежить від рівня навчання у закладах вищої освіти, основою якого є їх кадровий склад. Аналізуючи дані відкритих джерел інформації, а саме офіційні веб-сайти закладів вищої освіти м. Харкова [75], визначено, що найвищий рейтинг серед всіх закладів мають ХНУ ім. В.Н. Каразіна та НТУ «ХПІ». До того ж в цих закладах найбільша кількість висококваліфікованих викладачів і найвище співвідношення чисельності студентів на одного викладача: в ХНУ імені В.Н. Каразіна – 11 студентів на 1 викладача, а в НТУ ХПІ – 13 студентів на 1 викладача; в НФаУ припадає 28 студентів на 1 викладача. Проте ці розрахунки узагальнені по закладу, але не досить чітко відображають стан справ у підготовці фахівців з маркетингу, отже нами розглянуто склад кадрового забезпечення випускових кафедр, що готують маркетологів (табл. 3.15).

Слід зазначити, що тільки у ХДУХТ і УкрДАЗТ на кафедрі маркетингу готують бакалаврів та магістрів лише спеціальності «Маркетинг», в інших закладах освіти кафедри окрім спеціальності «Маркетинг», випускають також інші спеціальності, зокрема такі як:

- «Економіка підприємства» (ХАІ, НТУ «ХПІ», ХНЕУ);
- «Менеджмент» (НФаУ);
- «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» (ХНУ);
- «Логістика» (НФаУ);
- «Міжнародні економічні відносини» (ХАІ);
- «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (ХТЕІ).

Отже, ці кафедри мають більший склад викладачів. Аналізуючи склад кафедр відносно кількості докторів та кандидатів наук, слід зазначити, що перше місце посідає кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (НФаУ), де 31,2 % викладачів мають науковий ступінь доктора наук (проте фармацевтичних наук, а не економічних), а 68,8 % – кандидата наук.

Таблиця 3.14 – Дані рейтингів вищих закладів освіти м. Харкова, що готують здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» (за інформацією відповідних рейтингів та офіційних веб-сайтів)

	ХДУХТ	НФаУ	ХАІ	НТУ ХП	УкрДУЗТ	ХНУ ім. В.Н. Каразіна	ХНЕУ ім. С. Кузнеця	ХТЕІ КНТЕУ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Форма навчання:	денна, заочна	денна, заочна, вечірня	денна, заочна, дистанційна	денна, заочна, дистанційна	денна, заочна	денна, заочна	денна, заочна	денна, заочна
Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» (2013):	115	22	24	6	94	3	49	Дані відсутні
Рейтинг університетів «Компас» (2013):	73	22	26	11	143	33	67	Дані відсутні
Рейтинг університетів «Scopus» (2014):	102	36	24	9	80	2	83	Дані відсутні
Рейтинг університетів «Webometrics» (2014):	194	171	18	4	173	3	67	Дані відсутні
Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» (2017):	114	21	13	4	90	3	51	Дані відсутні
Чисельність викладачів, чол.	379	619	826	1700	500	1500	Дані відсутні	
Чисельність студентів на 1 викладача, чол.	18	28	15	13	20	11	Дані відсутні	

Продовження таблиці 3.14

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Якісний склад викладачів	74 – докторів наук, професорів, 191 кандидати наук доценти.	116 докторів наук, професорів; – 447 кандидатів наук, доцентів; і 1 академік НАН України, 10 академіків і членів-кор. в Нац. і галузевих академій наук України, 12 Заслуж. діячів науки та техніки, 2 Заслуж. працівника охорони здоров'я, 1 Заслуж. винахідник України, 4 Заслуж. працівника фармації, 2 Заслуж. працівника освіти, 4 лауреата Держ. премій.	101 доктор наук та професор, 16 академіків та 4 членів-кор. галузевих академій, 24 лауреата Державних премій.	160 докторів наук і професорів, 800 кандидатів наук і доцентів. 17 заслужених діячів науки і техніки та заслужених працівників вищої школи України, 8 лауреатів Державних премій, 3 академіка та член-кор. НАН України, 26 академіків галузевих АН України.	5 лауреатів Державної премії, 27 академіків і член-кор. галузевих академій України і закордонних країн, понад 50 почесних залізничників в та 8 заслужених працівників транспорту.	понад 300 докторів наук, професорів та близько 800 кандидатів наук, доцентів	Дані відсутні	Дані відсутні

Таблиця 3.15 – Викладацький склад кафедр ЗВО, що випускають маркетологів
(за інформацією офіційного веб-сайту)

Заклади вищої освіти	Кафедра	Кількість викладачів	Доктори наук, чол	Кандидати наук, чол	Без наукового ступеня	% з науковим ступенем	% докторів наук	% кандидатів наук
Харківський державний університет харчування і торгівлі (ХДУХТ)	маркетингу і комерційної діяльності	12	2	10	0	100,0	16,7	83,3
Національний фармацевтичний університет (НФаУ)	фармацевтичного маркетингу та менеджменту	16	5	11	0	100,0	31,2	68,8
Національний аерокосмічний університет ім. Н.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (ХАІ)	економіки та маркетингу	34	4	17	13	61,8	11,8	50,0
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ ХПІ)	економіки та маркетингу	19	2	9	8	57,9	10,5	47,4
Український державний університет залізничного транспорту (УкрДУЗТ)	маркетингу	6	1	4	1	83,3	16,7	66,7
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (ХНУ)	маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	12	3	7	2	83,3	25,0	58,3
Харківський національний економічний університет (ХНЕУ)	економіки і маркетингу	23	4	15	4	82,6	17,4	65,2
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (ХТЕІ)	маркетингу та торговельного підприємництва	17	1	13	3	82,4	5,9	76,5

На другому місці кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, де 25% викладачів – доктори наук, а 58,3% – кандидати наук. На третьому місці кафедра економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету (ХНЕУ) ім. С. Кузнеця, де докторів наук – 17,4%, а кандидатів – 65,2%, проте загальна кількість викладачів із науковим ступенем 82,6%. На четвертому місці кафедра маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, де 100% викладачів мають науковий ступінь, серед яких 16,7% докторів наук і 83,3% кандидатів наук.

Для підвищення кадрового потенціалу кафедр закладів, що проводять підготовку маркетингологів рекомендовано проводити наступні заходи:

- організація конкурсів професійної майстерності;
- збільшення чисельності штатних дійсних членів (академіків), член-кореспондентів державних галузевих академій наук України серед штатних наукових та науково-педагогічних працівників;
- збільшення чисельності штатних наукових та науково-педагогічних працівників, які мають державні почесні звання;
- збільшення кількості викладачів, які мають науковий ступінь доктора наук або вчене звання професора, доцента і працюють у штаті на повну ставку;
- впровадження комплексної програми перепідготовки та підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників і співробітників кафедр на фірмах, що ведуть активну маркетингову діяльність для набуття практичного досвіду;
- розробка системи заходів мотивації науково-педагогічних працівників для підвищення свого наукового рівня, а також проведення профорієнтаційної роботи та залучення абітурієнтів ЗВО;
- встановлення договірних відносин з кафедрами європейських закладів освіти для організації стажування викладачів та обміну досвідом;
- впровадження системи незалежного оцінювання студентами професійних якостей викладачів кафедри.

Практична реалізація принципів маркетингу взаємодії може бути представлена на прикладі досвіду Харківського державного університету харчування та торгівлі. Відома проблема «old school», тобто невідповідності знань, що надаються у формальній освіті, вимогам ринку праці до компетентності фахівців – є глобальною проблемою, оскільки знання морально старіють швидше, ніж встигають потрапити до навчального контенту. В її основі лежить не задоволеність роботодавці рівнем підготовки фахівців, основною причиною якого визначається незадовільна практична підготовка. Проте підприємницький сектор фактично відсторонюється від обопільної проблеми формування практичних навичок, перекладаючи всю відповідальність на державу та ЗВО. Ураховуючи складність означеної проблеми, одним із напрямків підвищення якості вищої освіти виступає інтеграція освітньо-наукового процесу та практики ведення бізнесу реального сектора економіки.

Для подолання вказаних викликів у Харківському державному університеті харчування та торгівлі (ХДУХТ) започатковано форму

партнерства між приватним бізнесом, освітою та наукою у вигляді освітньо-науково-виробничого кластеру як інноваційної інфраструктури, що має на меті розвиток освітньої, науково-технічної та інноваційної діяльності, ефективно та раціональне використання наявного наукового потенціалу, матеріально-технічної бази для впровадження результатів наукових досліджень на вітчизняному та міжнародному ринках.

Кластер виступає однією з організаційних форм зв'язку ХДУХТ з іншими закладами вищої освіти, підприємствами харчової та переробної промисловості; закладами ресторанного господарства, який ґрунтується на основі ефективного використання взаємного досвіду, кадрових та організаційних можливостей, що сприяє підвищенню якості підготовки бакалаврів, магістрів, науковців, підвищенню кваліфікації працівників галузі та професорсько-викладацького складу, впровадженню результатів досліджень, більш раціональному і цілеспрямованому використанню наукового та трудового потенціалу учасників.

Освітньо-науково-виробничий кластер «Повноцінне харчування: інновації у виробництві, зберіганні та маркетингу» об'єднав освітньо-науковий потенціал кафедр хімії, мікробіології та гігієни харчування; холодильної та торговельної техніки і прикладної механіки; маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ та інших закладів вищої освіти. Одним із завдань кластеру є просування ідеї повноцінного харчування через підготовку конкурентоспроможних фахівців у галузі торгівлі, харчової та переробної промисловості, готельно-ресторанного господарства.

Діяльність кластеру дозволяє забезпечити практичну підготовку на підприємствах-учасниках і підприємствах-партнерах кластеру, залучити студентів, випускників, аспірантів, науковців і фахівців до розробки й упровадження інноваційних проєктів. Студенти мають можливість набути навички командної роботи під час підготовки наукових проєктів, проходження практичної підготовки та в процесі тісної взаємодії економічного факультету; факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю; навчально-наукового інституту харчових технологій та бізнесу.

Зокрема, у рамках освітньо-науково-виробничого кластеру підготовка магістрів маркетингу спрямована не лише на здобуття традиційних компетентностей (знання, розуміння, вміння застосовувати, здатність аналізувати та інтерпретувати одержані результати маркетингових досліджень; управляти – планувати, організовувати і контролювати маркетингові програми, керувати проєктами), але й інформаційно-технологічних навичок Digital-маркетингу. Таким чином долається цифровий розрив в освітній сфері та поєднуються кращі світові освітні технології з вітчизняним практичним досвідом.

3.5. Інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти

Для приваблення абітурієнтів до ЗВО необхідною є активізація маркетингової діяльності, спрямування маркетингових зусиль на формування позитивного іміджу ЗВО, забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів; використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій