

Кожна популяція ВНЗ, досягнувши сталого стану, автоматично займає відповідний сегмент на ринку освіти. На відміну від біологічних популяцій, економічні об'єкти можуть заздалегідь свідомо домовитися про розподіл ринку.

Слід зазначити, що для популяцій ВНЗ сценарію ЖЦП «хижаків» у динаміці доходів характерна найбільша відносна швидкість зростання, тому вони швидше від інших захоплюють ресурс за відсутності суперників. Це говорить про те, що поведіння «хижаків» є оптимальним в умовах невеликої кількості ресурсів і на початку відносної відсутності конкурентів. Така ситуація може трапитися внаслідок сильного порушення системи. Але «хижаки» не пристосовані до конкуренції та не можуть існувати в умовах дефіциту ресурсів.

Таким чином, виокремлення різних еволюційних механізмів в очевидному вигляді дає змогу аналітично обґрунтувати пріоритетні для конкретної популяції ВНЗ шляхи розвитку: спрощення входження новачків («розширення конкурентів»), або прискорення вибуття неефективних ВНЗ («збільшення M&A»), або прискорення адаптації та зростання ефективних ВНЗ (посилення «міграції між популяціями»). Завдяки цьому можна стверджувати, що активність процесів злиття та поглинання, яке стосовно ВНЗ є ієрархічним і чинить різний вплив.

Каневська І.М.

Харківський національний аграрний
університет імені В. В. Докучаєва

ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Сучасний ринок освітніх послуг в умовах пандемії найбільше потребує застосування інструментів саме інтернет-технологій. Вони дозволяють організовувати представництва навчальних закладів у глобальній мережі Internet, створювати і розміщувати сайти як особисті Web-сайти викладачів і здобувачів, так і сайти-візитки кафедр та закладів. В цілому інтернет-комунікації охоплюють велику аудиторію, відбувається цілодобовий режим роботи, можливий зворотний зв'язок і як наслідок підвищується імідж закладу освіти. Адже, за сучасних умов лідера освітньої сфери їх здобувачі визначають згідно його популярності в засобах масової інформації.

Досвід провідних навчальних закладів світу про те, що використання найсучасніших інтернет-технологій та інструментів маркетингових комунікацій щодо надання освітніх послуг, зокрема, таких як реклама, пропаганда або стимулювання інтересу і паблік рилейшнз є пріоритетним напрямом розвитку.

У свою чергу, інтернет-технології являють собою автоматизоване середовище отримання, обробки, зберігання, передачі і використання знань у вигляді інформації та їх впливу на об'єкт, що реалізуються в глобальній мережі Internet за допомогою машинного і людського елементів [1, с. 379].

Волкова В.В., Птащенко О.В., Цинцкіладзе А.Р. виділяють пошуковий маркетинг, який полягає в правильному використанні ключових слів і занесення сайту до каталогу Google [1, с. 379]. Найпоширенішим якісно новим інструментом донесення інформації до користувачів стали контент-маркетинг і соціальні мережі. Так, контент-маркетинг вирішує бізнес-завдання споживачів за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, а саме: поштової розсилки, різноманітних соціальних мереж, корпоративного блогу [1; 2; 3].

Вагомою перевагою технології контент-маркетингу являється те, що він допомагає зекономити час пошукачам необхідної інформації. Перш за все, контент є: по-перше, персональним і ненав'язливим (відповідні блоги); по-друге, надає освіту (білі та електронні книги, інфографіка, статті); по-третє, у візуальному вигляді інформація розважає (відео, різні мультимедійні формати) [4, с. 5; 5]. Найбільшим зрушенням у постачанні цікавого для споживачів контенту стало поєднання відеобрендинга з іграми.

Отже, контент-маркетинг є маркетингом «цінної» інформації. Як відомо, що маркетинг та інновації повинні бути взаємопов'язаними.

Особливої уваги потребує підготовка контенту, а саме створення інформаційного повідомлення, яке має певну тематичну цілісність і цінність. Сам контент повинен бути у вигляді графічного зображення, фото, відео, аудіо або текстового матеріалу. За характером самі повідомлення можуть: по-перше, закликати (спонукати або змушувати отримувачів до відповідних рішень чи дій); по-друге, констатувати факти, ситуації або фіксувати стан речей в певний момент часу.

Базовий алгоритм стратегічного і тактичного планування інтернет-технологій для закладів освіти наведено на рис. 1.

Контекстна реклама являє собою розміщення і покази текстових оголошень, посилань або банерів у пошукових системах, каталогах та інших сайтах. Оскільки такі покази пов'язані із певними словосполученнями чи фразами, то реклама називається контекстною [1, с. 379; 2; 3].

На нашу думку, варто розглянути основні інструменти маркетингових комунікацій щодо надання освітніх послуг:

- реклама (будь-яка форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі освітніх послуг);
- пропаганда або стимулювання інтересу серед здобувачів (інформаційний вплив, заохочувальні заходи під час проведення профорієнтаційної роботи серед цільової аудиторії щодо отримання освітньої послуги та подальшого співробітництва);
- паблік рилейшнз (форма інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного їх уявлення про заклад вищої освіти).

Таким чином, пріоритетним напрямом розвитку закладів освіти є застосування інтернет-технологій як інструменту маркетингу освітніх послуг. Доступність і рівень розвитку всесвітньої глобальної мережі Інтернет дозволяє оптимізувати значне число процесів, а саме: комунікація; пошук інформації; професійне навчання тощо.

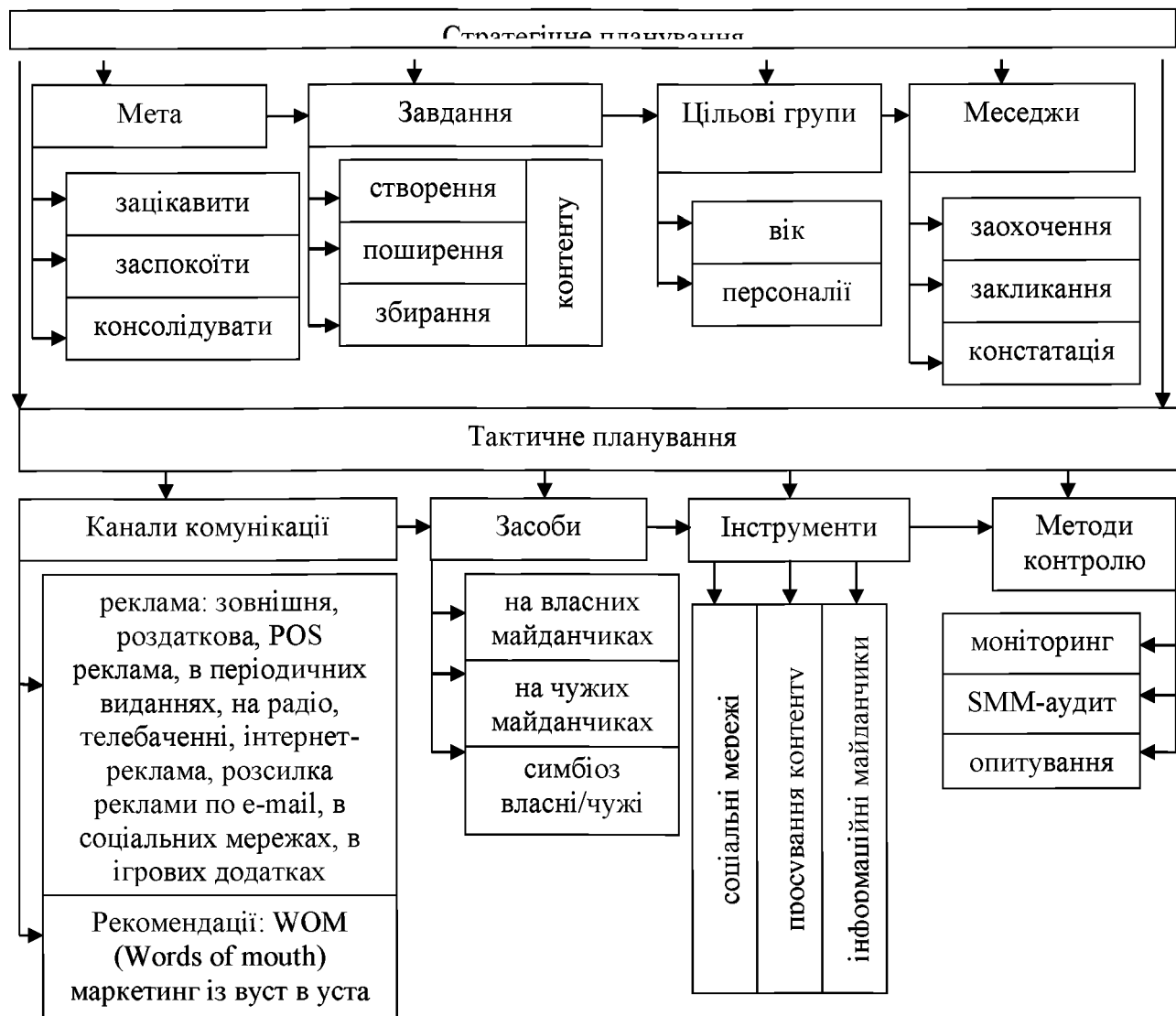


Рис. 1 – Базовий алгоритм стратегічного і тактичного планування інтернет-технологій для закладів освіти

Джерело: систематизовано на основі [1; 2; 3; 6; 7].

Пошук інформації засобами Інтернет-технологій певною мірою можна порівняти з аналогічними процесами у реальному світі. Інтернет в умовах сучасного життя є тим технологічним відкриттям, яке збільшує обсяги і різноманітність доступної індивіду інформації, а також розширює можливості та масштаби здійснення соціальної комунікації, надаючи користувачам широкий і надзвичайно швидкий доступ до різних джерел інформації.

Перелік використаних джерел:

1. Волкова В.В., Птаценко О.В., Цинцкіладзе А.Р. Використання інтернет-технологій для створення рекламної концепції ВНЗ. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: II Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція, м. Київ, 7 грудня 2017 р. К., 2017. С. 377 – 384.

2. Бойчук І.В., Музика О.М. *Інтернет в маркетингу: підручник*. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64 – 74.
4. *Как организовать эффективный контент-маркетинг в B2B: пособие для руководства маркетинга в B2B*. К.: 2014. 26 с.
5. Чак Фрай. *Експерти діляться ошибками візуального контенту во их изображении*. Content Marketing Institute. 2014. С. 1 – 8.
6. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? *Маркетингові дослідження*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiy/>.
7. Ковальчук О.М., Сердуніч Н.В. Використання інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 200 – 202.

Могилова М. М.

доктор економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУТУ МЕНЕДЖМЕНТУ З РОЗВИТКУ ГРОМАД В КОНТЕКСТІ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Важливою умовою розвитку соціально-економічної системи будь-якої держави є збалансованість і пропорційність розвитку всіх її складових, зокрема ринку робочої сили. Наразі як в світовому масштабі, так і в Україні поглибилися проблеми безробіття населення й забезпечення його продуктивної та ефективної зайнятості. Саме тому гідну працю, як основу економічного зростання, визначено однією із ключових серед 17 глобальних Цілей сталого розвитку та адаптованих до них цілей сталого розвитку в Україні. Їх досягнення передбачає формування цивілізованого, гнучкого, динамічного ринку робочої сили.

Численними дослідженнями доведено, що вирішення проблем безробіття і забезпечення раціональної та продуктивної моделі зайнятості населення є неможливим без організації ефективною взаємодії ринку праці й ринку освітніх послуг. В контексті цих питань надзвичайно важливою є своєчасність реакції ринку освітніх послуг на потреби ринку праці. Це значною мірою залежить від розуміння суб'єктами ринку освітніх послуг законів та особливостей ринку робочої сили і глибини досліджень тенденцій та факторів змін кон'юнктури ринку праці.

Зважаючи на притаманну ринку робочої сили еластичність попиту і пропозиції, він є досить гнучким як за якісними, так і кількісними параметрами. Його кількісні і якісні параметри чи не найбільше змінюються під впливом