

УДК 330

## ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЧНІЙ ОСВІТІ – ВІД ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГ-МІКСУ ДО МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

**Мартиненко Марина Вікторівна**, д. е. н.,

доцент, професор кафедри менеджменту, логістики та економіки  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,  
e-mail: mrmnmartynenko@gmail.com;

Сучасне суспільство відрізняється проявом нових тенденцій в освіті. У вищій освіті відбуваються серйозні зміни, оскільки значно розширюється діапазон взаємозв'язків закладів вищої освіти із партнерами на ринку освітніх послуг.

З одного боку, можливості розширення взаємозв'язків збільшилися за рахунок активної академічної мобільності викладачів і студентів у країни Європи і США, з іншого боку, на ці процеси вплинули інформаційні технології, комунікації в соціальних мережах. «Нові інформаційні технології є не просто інструментом для застосування, але також процесами для розвитку, внаслідок чого якоюсь мірою зникає різниця між користувачами та творцями. Таким чином, користувачі можуть тримати під контролем технологію, як, наприклад, у випадку з Інтернетом. Звідси впливає нове співвідношення між соціальними процесами створення і обробки символів (культура суспільства) і здатністю виробляти і розподіляти товари і послуги (продуктивні сили) [1, с. 14]. Як наслідок розвитку інформаційних технологій і інформаціональної економіки в сфері послуг відбуваються і кардинальні зміни в освіті. Вчені-маркетологи все частіше говорять про необхідність переходу від традиційного маркетингу до маркетингу взаємовідносин [2–4]. Концепцію маркетингу взаємовідносин запропоновано Б. Джексоном [5]. К. Гренрос дає визначення маркетингу взаємовідносин: «маркетинг, призначений для встановлення, підтримки і зміцнення взаємин зі споживачем та іншими партнерами з метою отримання прибутку. Це досягається в процесі спільного обміну і виконання заявлених обіцянок» [6, с. 138]. К. Гренрос ввів

модель життєвого циклу взаємовідносин, яку він назвав «маркетингове коло», для охоплення і аналізу довгострокового встановлення, еволюції взаємовідносин між фірмою і споживачами [7]. У вищій освіті для встановлення взаємовідносин між абітурієнтами та вишами необхідно висвітлювати інформацію про освітню послугу, її специфіку, унікальність, прикладний характер, що забезпечить майбутнім випускникам можливість прогнозувати не тільки працевлаштування, але кар'єру і успіх у професійній діяльності. Звертає на себе увагу той факт, що, наприклад, перспективи економічної освітньої послуги вивчалися українськими вченими [8]. Однак не всі особливості освітньої послуги, її успішного просування були проаналізовані, що й обумовлює актуальність порушеної проблеми.

Розвиток маркетингу взаємовідносин у сфері освіти взагалі і економічної освіти зокрема орієнтований на вибір, перш за все, джерел інформації про освітню послугу. Це та відправна точка взаємодії майбутніх студентів і вишів, яка значуща для реалізації відомої формули AIDMA і формування маркетингу взаємовідносин. Таким чином, використання інтерактивного маркетингу К. Гренроса дозволяє запропонувати інновації у сфері економічної освіти. Серед них: вивчення джерел інформації про виші й аналіз сегментів споживачів економічної освітньої послуги, виявлених на основі маркетингового дослідження мотивів майбутніх студентів, причин вибору закладу вищої освіти. В результаті отриманої інформації проведено кластерний аналіз і виявлено кластери споживачів економічної освітньої послуги, визначено інноваційні технології і типи маркетингу, які дозволяють організувати успішний інтерактивний маркетинг і реалізувати маркетинг взаємовідносин [8]. Це, перш за все, подієвий маркетинг, партизанський маркетинг для споживачів, які орієнтовані на довіру до інформації про виші; маркетинг вражень і провокативний маркетинг для споживачів, які спостерігають за змінами і точністю інформації про ЗВО; мобільний та інтернет-маркетинг для споживачів, які відстежують статистику, відкрито пропоновану вишами (кіль-

кість бюджетних і контрактних місць, місце вишу в рейтингу вишів, сайти роботодавців, де вони анонують преференції до випускників конкретних вишів тощо) [8]. В результаті проведеного маркетингового дослідження пропонуються інновації інтерактивності в економічній освіті, а саме: 1) залучення роботодавців на конференції студентів і аспірантів, вчених як активних ораторів, які презентують затребувані компетентності на ринку праці; 2) проведення тренінгів і круглих столів аспірантами та студентами, де в як слухачі беруть участь роботодавці (молоде покоління), які адаптують ідеї, заявлені студентами, аспірантами до конкретного професійного середовища, формулюючи ситуації, де необхідно термінове прийняття рішень; 3) складання сценаріїв професійної активності на конференціях, організованих соціальними партнерами, де пропонується розподіл ролей. Наприклад, менеджер по роботі з персоналом проводить нараду у форматі «мозкового штурму» для знаходження економічно вигідного вирішення проблеми. У таких ситуаціях тестуються якості лідера, які необхідні менеджеру, професійні компетентності, soft skills (ініціативність, вміння вести переговори, емоційний контроль, навички презентації ідей), креативність. Такі інновації забезпечать активність і зацікавленість всіх учасників, як наслідок – дозволять поліпшити систему економічної освіти і зберегти її престижність.

### Література

1. Капель М. Информационная эпоха: Экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
2. Gummesson E. The New Marketing-Developing Long term Interactive Relationships. *Long Range Planning*. 1987. Vol. 20. No.4. P. 10–20.
3. Dwyer F., Shurr P., Oh. S. Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*. April 1987. Vol. 51. P. 11–27.
4. Groroos C. Defining Marketing: A Market oriented approach. *European Journal of Marketing*. 1989. Vol. 23. No 1. P. 52–60.

5. Jackson B.B. Build Customer Relationships That Last. *Harvard Business Review*. 1985. Vol. 63. P. 120–128.

6. Gronroos C. Service Management and Marketing Managing the Moment of Truth in Service Competition. Free Press / Lexington Books, Lexington, MA. 1990.

7. Gronroos C. Designing a Long-range Marketing Strategy for Services. *Long Range Planning*. 1980. Vol. 13. P. 36–42.

8. Martynenko M., Lysytsia N., Prytychenko T. Innovations in Marketing of Economic Educational Services. Scientific Bulletin of Polissia. *Scientific journal on Economics*. 2018. No 2 (14). P. 212–220.

