

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ імені А.Ф. ПАВЛЕНКА
BELGRADE BUSINESS AND ARTS ACADEMY OF APPLIED STUDIES
(Республіка Сербія)

METROPOLITAN TIRANA UNIVERSITY (Республіка Албанія)
КИРГИЗЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені М. Рискулбекова
МІНГЯЧЕВИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (Республіка Азербайджан)
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (м. Київ)
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ВAPUSS



UNIVERSITETI®
METROPOLITAN
TIRANA

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ MARKETING EDUCATION IN UKRAINE

Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
7–8 жовтня 2021 року

Collection of materials of the 5th International Scientific and Practical Virtual Conference
7–8 October, 2021

УДК 378:339.138](477)(06)

М 25

Редакційна колегія V міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:

Федорченко А.В., д.е.н., проф.

Шафалюк О.К., д.е.н., проф.

Пилипчук В.П., к.е.н., проф.

Голіцин А.М., к.е.н

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Department of Marketing named after A.F. Pavlenko

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynгу/

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів, прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.-
М 25 практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. : [Електронний ресурс],
К.: КНЕУ, 2021. 448, [1] с.

ISBN 978-966-926-390-2

Marketing education in Ukraine: Collection of materials of the V International scientific and practical Internet conference, the 7–8th of October 2021, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2021. 449 p.

Матеріали конференції висвітлюють актуальні питання підготовки маркетологів освітнього рівня бакалавр і магістр та маркетингової діяльності в бізнесі таких країн як Україна, Республіка Сербія, Республіка Азербайджан, Республіка Албанія, Киргизька Республіка та Республіка Вірменія.

The conference materials take up topical issues of training of marketers of bachelors and masters level of education and marketing activities in business in Ukraine, Republic of Serbia, Republic of Azerbaijan, Republic of Albania, Republic of Kyrgyzstan and Republic of Armenia.

УДК 378:339.138](477)(06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

ISBN 978-966-926-390-2

© КНЕУ, 2021

підприємства.....	82
Єранкін О.О. Сучасні особливості маркетингу в агробізнесі України.....	85
Збарський В. К. Маркетингова діяльність в аграрних формуваннях.....	89
Зозульов О.В., Царьова Т.О. Технологічне прогнозування як основа довгострокового стратегічного планування в промисловому маркетингу.....	92
Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Забезпечення ефективності маркетингової діяльності організацій в умовах невизначеності.....	94
Іванечко Н.Р., Павелко В.І. Поведінка споживачів у маркетинговій діяльності...	97
Іванечко Н.Р., Фалатович Я.О. Маркетинг у сучасному бізнесі.....	99
Князеєва Т.В. Екологізація ринку праці: зарубіжний досвід.....	102
Литвинова Ю.Д., Іванова К.І. Напрямки підвищення ефективності роботи відділів маркетингу та продажу.....	104
Медвідь Г.С. Екологічний маркетинг в контексті сталого розвитку регіону...	106
Окландер М.А. Еволюція аутсорсингу маркетингу.....	108
Омельченко В.Я., Омельченко А.П. Направление развития рынка логистических услуг в рамках современных трансформаций мировой экономики.....	111
Оплачко І.О., Мартинюк О.В. Забезпечення транспарентності підприємств в умовах цифровізації.....	114
Охрименко Є.О. Створення алгоритму ухвалення маркетингових рішень в управлінні нестабільними системами.....	117
Патика Н.І., Ходаківська О.В., Тулуш Л.Д. Зовнішня торгівля в аграрному секторі України в умовах поширення пандемії COVID-19	119
Полоус О.В. Модель людини в межах поведінкової економіки: мотиви до прийняття економічних рішень.....	123
Романова Л.В. Маркетинг територій та державно - приватне партнерство: проблеми і перспективи розвитку.....	126
Романюк Ю.В., Петропавловська С.Є. Комунікаційні аспекти формування бренду територій.....	129
Сардак С.Е., Поршнева А.М. Особливості просування товарів і послуг у Японії.....	132
Сєвонькаєва О.О. Клієнтоорієнтовність в маркетингових комунікаціях.....	134
Тонюк М.О. Механізм екологічного маркетингу для просування товару.....	136
Хурдей В.Д., Міщенко Д.А. Маркетинговий аналіз продаж за методикою категорійного менеджменту.....	139
Шевченко А.В., Сурмило М. Особливості розвитку автомобільного ринку України в період пандемії.....	142

Секція 3

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

<i>Ana Zekavica, Danijela Pavlović. The role and significance of the big data phenomenon in marketing research.....</i>	145
<i>Sagib Yashar Mammadov. Developmental tendencies in the behavioral motives of end consumers.....</i>	150
<i>Simon Iskajyan. Marketing education in modern digital environment.....</i>	152
<i>Tkach Kate. Digital marketing systems in modern enterprises' activities.....</i>	154
<i>Бартельова А.А. Контент-маркетинг як інструмент просування в інтернеті.....</i>	156
<i>Березюк В.О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.....</i>	159

Біловодська О.А. Структурні зміни на ринку електронної комерції в Україні...	162
Бойчук І.О. Формування маркетингових досліджень стану інформаційного ринку в Україні.....	165
Василькова Н.В. Маркетинг закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації.....	167
Голіцина С.А. Штучний інтелект в маркетингу: сфери використання та проблеми реалізації.....	170
Дагли І.І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою.....	173
Данніков О.В., Івасько І.М. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації інститутів суспільства, як форми економічних суперечностей глобалізації та локалізації.....	177
Донець А.Д., Лозицький А.О. Evolution of marketing concepts and its current state	181
Жежус О.В., Афанасьєва О.П. Інформаційне забезпечення управління клієнтським досвідом.....	184
Жук О.І. Тенденції спеціальності інтернет-маркетолога.....	187
Забаштанська Т.В. Сучасні підходи до функціонування маркетингів в умовах цифровізації.....	190
Квятко Т.М. Проблемні аспекти розвитку міжнародного маркетингу та шляхи їх вирішення.....	193
Колбушкін Ю.П. Роль інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств.....	195
Крапко О.М. Events marketing trends in 2021.....	198
Кубишина Н.С. Розроблення концепції нової інформаційної послуги.....	201
Куденко О.В. Маркетингове просування товарів та послуг в мережі інтернет.....	204
Лисиця Н.М., Белікова Ю.В. Розвиток маркетингу освітніх послуг в умовах інформатизації суспільства.....	206
Мальчик М.В., Попко О.В. Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс.....	209
Михальченко І.Г. Специфіка inbound та outbound маркетингу.....	213
Міщенко Д.А., Міщенко Л.О. Інноваційні технології у маркетинговій збутовій політиці.....	215
Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій.....	218
Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: тенденції розвитку.....	222
Сіньковська В.М. CRM та управління відносинами із споживачами.....	226
Степанчук С.О. Особливості запуску рекламних та PR-кампаній на різних інтернет-платформах.....	228
Стовбира А.Ю. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу. Програми лояльності.....	231
Ус М.І. Роль інформаційного забезпечення інноваційних рішень в маркетинговій діяльності.....	234
Хрупович С.Є., Деменцевич А. Використання штучного інтелекту в маркетингу.....	237
Черненко М.О. Категорії цифрових технологій як маркетингових інструментів створення цінності.....	239
Чміль Г.Л. Патерни споживчої поведінки в цифровому середовищі.....	242
Шахова В.В. Розвиток маркетингу особистості в умовах інформатизації суспільства.....	245
Шевченко А.В., Дулепов М.О. Вплив глобалізації на інструментарій маркетингових комунікацій в умовах інформатизації суспільства.....	247

УДК 339.138

Надія Лисиця

д.соц.н, професор, професор кафедри маркетингу

ХНЕУ імені С. Кузнеця

ntva0908@gmail.com

Юлія Белікова

к.соц.н., доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями

ХНЕУ імені С. Кузнеця

sociology.hneu@gmail.com

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

DEVELOPMENT OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE CONTEXT OF INFORMATIZATION OF SOCIETY

Інформаційна епоха створює передумови для інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство передбачає наявність інформаційної економіки, коли продуктивність і конкурентоспроможність факторів або аспектів в цій економіці (будь то фірма, ринок або нація) залежить, в першу чергу, від їх здатності генерувати, обробляти і ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях [1,с.81].

Як наслідок, в інформаційному суспільстві спостерігається розвиток маркетингу в умовах інформатизації. З одного боку, це розвиток інформаційних технологій, вдосконалення персональних комп'ютерів, мобільних засобів створення, збереження, передачі, розповсюдження інформації. З іншого боку, продовжується широке поширення інтернет комунікацій, розвиток соціальних мереж, SMM. З'являються нові умови для маркетингової діяльності, що обумовлює необхідність і актуальність інших підходів до використання маркетингу в різних сферах професійної діяльності та повсякденному житті і забезпечує його розвиток.

Постановка проблеми. В умовах інновацій необхідно зберегти споживачів продукту, який все частіше стає інформаційним продуктом. В суспільстві спостерігається вплив економіки, заснованої на знаннях. Значущою стає інформаційна культура споживача, тобто сукупність якостей, які показують здатність використовувати інформацію для отримання нового знання.

Нова технологічна парадигма включає всі риси соціальної системи. Інформатизація суспільства переводить маркетинг в новий комунікативний простір. Всі комунікації зі споживачами, партнерами, конкурентами стають доступнішими і швидшими. В результаті скорочення часу на встановлення

контакту, забезпечується можливість швидкого прийняття рішень з професійних питань. Однак, при формуванні відносин зі споживачами, наприклад, необхідно пропонувати не тільки продукт, але і нові цінності продукту або підкреслювати важливість використання традиційних цінностей продукту.

Виклад основного матеріалу. Однією зі сфер застосування маркетингу є освіта. Наприклад, вища освіта в умовах мінливих потреб роботодавців на ринку праці схильна до змін, які впливають на цінності споживачів освітніх послуг. Злиття ЗВО, скорочення персоналу (викладачів), зміни вимог до здачі ЗНО, змішане навчання (online, offline), залучення практиків до викладання ряду професійних предметів, вебінари, зустрічі з роботодавцями. Все це сприяє появі нових цінностей освітньої послуги у студентів. Такі цінності проявляються у виборі ЗВО (значущою стає інформація про репутацію ЗВО, рейтинг ЗВО серед вищих навчальних закладів), організації процесу навчання (дистанційне або очне навчання), відстеження компетентностей, які формують у ЗВО на конкретній спеціальності і порівняння їх з компетентностями, які потрібні роботодавцям).

Однак, основна ідея вищої освіти в процесі інформатизації суспільства це організація процесу навчання, яке може реалізувати як потреби споживачів освітніх послуг, так і викладачів.

В умовах пандемії COVID 19 ЗВО були змушені перейти на змішане навчання, усвідомити необхідність удосконалення інформаційних технологій та способів їх використання у навчальному процесі. З'явилася гостра необхідність проводити маркетингові дослідження в сфері вищої освіти. Результати опитування студентів і викладачів ЗВО показують ступінь задоволення і незадоволення якістю дистанційного навчання і процесом організації дистанційного навчання. Опитано $n = 316$ студентів різних ЗВО м. Харкова [2]. Результати опитування показують, що 62,29% задоволені або швидше задоволені дистанційною формою навчання. 28,19% швидше не задоволені або не задоволені взагалі дистанційною формою навчання. 9,52% обрали відповідь “складно відповісти”. В якості причин незадоволення називалися: неможливість спілкуватися з викладачами, погана якість інтернету, відсутність якісних ноутбуків, комп'ютерів, недостатність можливості отримання консультацій в разі проблем з розумінням дисципліни. Проте, домінує позитивне сприйняття студентами дистанційного навчання. Позитивне сприйняття виявлено на підставі переваг, які забезпечують можливість поєднувати навчання у ЗВО з можливістю роботи і набуттям практичних навичок, закріплення компетентностей, затребуваних на ринку праці, економії часу та коштів, необхідних для поїздки до ЗВО, безпеки в умовах несприятливої епідеміологічної ситуації, можливості удосконалювати вміння і навички роботи на різних платформах ZOOM, Google Meet та ін.

Крім того, проникнення інтернет комунікацій в освітній простір вимагає осмислення та створення письмових правил поведінки в інтернеті - нетикету. Наприклад, університети США мають письмові політики нетикету зазначені на сайтах, які регламентують комунікацію “студент-студент” та “викладач-студент”.

Тому існує потреба у вивченні цього досвіду та напрацювання власних правил нетикету в інтернеті відповідно до реалій українського освітнього простору.

Висновки. Таким чином, маркетингові дослідження показали, що вивчення потреб, цінностей, мотивів споживачів освітньої послуги дозволять визначити напрямки розвитку маркетингу послуг в сфері освіти, знайти компроміс, який, в свою чергу, збереже споживачів освітньої послуги не зменшивши ступінь їх мотивації. Будь-який розвиток передбачає стадії еволюції. У маркетингу освітніх послуг це можуть бути такі стадії: 1) побудова ланцюжка взаєвідносин зі споживачами з урахуванням думок споживачів і впровадження нових технологій; 2) використання досвіду партнерів в рамках вивчення нетикету, який вже виправдав себе в зарубіжних ЗВО; 3) пропозиції нетикету, що є релевантними українському освітньому простору, як наслідок маркетингових досліджень, зокрема, опитувань споживачів освітніх послуг.

Література

1. Castells, M. (1996). The information age: economy, society and culture. Blackwell, Oxford.- 605 p.
2. Lysytsia, N. M., Byelikova, Y. V., Martynenko, M. V., Prytychenko, T. I. (2021). Marketing and education: directions of distance learning development. Economics of Development, Vol. 20 (1). doi: [http://dx.doi.org/10.21511/ed.20\(1\).2021.01](http://dx.doi.org/10.21511/ed.20(1).2021.01)