

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У СТАНОВЛЕННІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги*

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Рівне 2022

УДК 658.8
М 266

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 4 від 28 квітня 2022р.)*

Рецензенти:

Ковальчук С.В., професор, доктор економічних наук, Хмельницький національний університет

Кратт О.А., професор, доктор економічних наук, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого

Савіна Н.Б., професор, доктор економічних наук, Національний університет водного господарства та природокористування

Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. – Львів-Рівне : О. Зень, 2022. – 310 с.

ISBN 978-617-601-404-1

В монографії дається характеристика окремим напрямам, які розкривають теоретико-методологічні та прикладні аспекти адаптування інструментів маркетингу і логістики в процес забезпечення розвитку цифрової економіки. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування механізмів управління маркетинговими та логістичними засобами, впровадження яких дозволяє якісно трансформувати структуру цифрової економіки України на засадах сталого розвитку суспільства.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, студентів економічних спеціальностей.

© Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега,
Рівненський державний гуманітарний
університет, 2022

ISBN 978-617-601-404-1

ЗМІСТ

Розділ 1. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ	5
1.1. <i>Заглинський А. О., Заглинська Л. В.</i> Проблеми системного аналізу господарської діяльності.....	5
1.2. <i>Кузьо Н. Є., Косар Н. С.</i> Концепція маркетингу у діяльності готелів у сучасних умовах.....	16
1.3. <i>Лишенко М. О.</i> Формування ефективної стратегії управління потоковими процесами на засадах збутової політики підприємства оптової торгівлі.....	25
1.4. <i>Сватюк О. Р., Миронов Ю. Б.</i> Управління структурними елементами плану маркетингового дослідження ринку товарної продукції підприємства..	53
1.5. <i>Шандрівська О. Є.</i> Формування організаційно-економічного механізму управління в системі управління логістичною діяльністю підприємства.....	64
<i>Використані джерела</i>	73
Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ	76
2.1. <i>Бочко О.Ю.</i> Соціальна відповідальність бізнесу як складова розвитку сучасного підприємства.....	76
2.2. <i>Дейнега І. О., Либак І. А.</i> Маркетингові комунікації закладів вищої освіти в умовах цифризації економіки.....	84
2.3. <i>Дубницький В.І., Писарькова В.Р.</i> Управління підприємствами під впливом процесу цифрової трансформації економіки.....	94
2.4. <i>Карпій О. П., Васильців Н. М.</i> Характеристика комплексу комунікаційної політики в сфері інтернет-маркетингу.....	108
2.5. <i>Когут В.А.</i> Розвиток маркетингових комунікацій через LinkedIn для підприємств.....	119
2.6. <i>Перерва П. Г., Косенко О. П.</i> Маркетингові засади формування ринку інноваційно-інтелектуальних продуктів.....	131
<i>Використані джерела</i>	150

Розділ 3. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	154
3.1. <i>Миськів Г., Петецький І.</i> Цифрова трансформація банківської системи.....	154
3.2. <i>Пасінович І. І., Кіндзюр О. С.</i> Трансформація маркетингу у контексті поширення концепції сталого розвитку.....	172
<i>Використані джерела.....</i>	197
Розділ 4. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	199
4.1. <i>Ganushchak T. V., Khrapkina V. V.</i> Comparative characteristics of the dairy enterprises` development in Ukraine and European countries in the globalization's period.....	199
4.2. <i>Дейнега О. В.</i> Маркетингові засоби впливу на поведінку покупця.....	211
4.3. <i>Крикавський Є. В., Калинець К. С.</i> Персональний брендинг як невід’ємна форма соціокультурної інституції сучасності.....	228
4.4. <i>Перерва П. Г.</i> Формування маркетингу вражень в сфері логістичних послуг.....	236
<i>Використані джерела.....</i>	254
Розділ 5. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ЕКОНОМІКИ, ЛОГІСТИКИ, МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ.....	259
5.1. <i>Гоголь Т. В., Кіндрат В. К.</i> Формування логістичної компетентності у майбутніх фахівців з фізичної культури і спорту.....	259
5.2. <i>Павлюк Н. П.</i> Ділова комунікація маркетолога.....	266
5.3. <i>Савченко О. Р.</i> Застосування компетентнісного підходу при підготовці фахівця-маркетолога.....	295
<i>Використані джерела.....</i>	305
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ.....	308

сприятливіші умови й у бізнесу. Крім того, навіть якщо короткострокові витрати у зв'язку з соціальною дією високі, у довгостроковій перспективі вони можуть стимулювати прибуток, оскільки у споживачів, постачальників та місцевого співтовариства формується привабливіший образ підприємства.

Оскільки сфера соціальної активності тією чи іншою мірою контролюється державою, то підприємства використовують благодійність як інструмент впливу на рішення влади. Підприємства готові спонсорувати проекти охорони здоров'я, медицини, науки, страхування, банківської сфери в обмін на вигідні контракти та пільги від держави.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямі є дослідження чинників, які впливають на соціальну цінність підприємства та його репутацію.

2.2. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти в умовах цифризації економіки

Інформатизація та цифризація економічних відносин, що значно інтенсифікувалися під час пандемії COVID-19, актуалізували нові продуктивні виклики щодо організації освітнього процесу та налагодження ефективних комунікацій між закладом вищої освіти (ЗВО) та його стейкхолдерами. Такі комунікації потребують особливої уваги, оскільки від раціоналізації цього процесу залежить імідж та репутація ЗВО, а, отже, і рівень залучення потенційних абітурієнтів. Налагодження стійких двосторонніх комунікацій між ЗВО та його стейкхолдерами дозволяє суттєво мінімізувати ризики, що виникають у діяльності таких закладів, зокрема відсутності кваліфікованого персоналу, недостатньої поінформованості щодо підтримки наукового і навчально-виховного процесів, недосконалого матеріалу та технічної бази, невідповідності навчально-методичного забезпечення сучасним вимогам, низького рівня підготовки випускників тощо [58, с. 4-5]. Це завдання вирішується за рахунок застосування ЗВО маркетингових комунікацій, що є найважливішим елементом його маркетингового комплексу, оскільки саме вони використовуються для забезпечення послідовної комунікації між ЗВО та його внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

Серед усіх вітчизняних освітніх закладів найбільшу увагу маркетинговим комунікаціям приділяють ЗВО. Традиційно до комплексу маркетингових комунікацій входять такі елементи як просування в Інтернет-мережі, реклама, ярмарково-виставкова діяльність та особисті продажі, неформальні джерела інформації, паблік релейшнз, міжнародна співпраця, співпраця з освітніми закладами нижчого рівня освіти [15, с. 43].

Для просування своїх освітніх послуг ЗВО м. Рівного використовують такі елементи комунікаційного міксу: рекламу (друковану: буклети, листівки, візитки, календарі кишенькові та настінні; в газетах, на радіо і телебаченні; зовнішню (на навчальних корпусах, білборди тощо)); паблік релейшнз (висвітлення в місцевих ЗМІ інформації про основні події, які відбуваються у ЗВО; офіційний сайт; участь викладачів у соціальних проектах, проектах, що фінансуються міжнародними організаціями, держбюджетом України та обласною радою тощо); особисті продажі (відкриті заняття, профорієнтаційна робота); співпрацю із закладами нижчого рівня акредитації, працедавцями, міжнародними організаціями.

Оскільки ринок вітчизняних освітніх послуг диверсифікується, а конкуренція посилюється, то менеджментом ЗВО докладається значних зусиль, щоб зацікавити потенційних здобувачів вищої освіти, реалізуючи оплачувані рекламні кампанії.

Іноземні ЗВО традиційно інвестують у рекламну діяльність значні фінансові ресурси. Зокрема, за даними The Guardian, університети витрачають мільйони фунтів на маркетинг для залучення абітурієнтів, причому найбільший розмір таких витрат в університетів із середнім і низьким рейтингом. При характеристиці англійського ринку освітніх послуг зокрема зазначається: «...зняття обмеження на кількість студентів, які університети можуть набирати, разом із демографічним падінням кількості 18-річних підлітків призвело до виникнення агресивного нового ринку у вищій школі» [69].

Реклама, як форма не особистісного представлення інформації виробниками про їх товари, відома людству вже багато століть, проте з розвитком інформаційних технологій змінюються її форми, способи та зміст, а деякі рекламні методи взагалі поступово втрачають свою актуальність. На сьогодні в пріоритеті цифрові інструменти реклами, хоча одночасно є поширеними і модернізовані традиційні прийоми.

Формат Дня відкритих дверей, що використовують закордонні ЗВО, дещо відмінний від формату аналогічного заходу, що проводять українські ЗВО. Основним задумом такого заходу є те, що майбутні студенти можуть відвідати локацію факультету, де планують навчатися, щоб познайомитися зі своїми майбутніми викладачами, побачити аудиторії, лабораторії тощо та дізнатися про інші чинники, що можуть впливати на якість навчання у даному закладі освіти [68]. Тобто ефективний День відкритих дверей – це не просто надання інформації про ЗВО і освітні програми, які він пропонує, та відповіді на окремі запитання. Основним завданням такого заходу є передавання «атмосфери» закладу, «духу» його освітнього середовища, формування на підсвідомому рівні в абітурієнта відчуття того, що він «свій», що це його дім, де комфортно і з користю можна провести наступні 4-6 років свого життя.

Українські ЗВО з об'єктивних причин до останнього часу залишаються менш орієнтованими на ринок, ніж закордонні. Вони все частіше починають стикатися із поточними викликами середовища, яке детермінує їх бути більш ринково орієнтованими та сучасними. Важливою при цьому є підтримка зовнішніх комунікацій із майбутніми здобувачами вищої освіти, оскільки вони на підставі інформації про ЗВО, що надходить до них із різних джерел, формують власний вибір певного ЗВО. Саме тому необхідно визначити, яка саме інформація їм потрібна для того, щоб здійснити обґрунтований вибір, які джерела інформації є пріоритетними при формуванні такого рішення. Важливим залишається також усвідомлення самого процесу вибору ЗВО [15, с. 44].

Оскільки і освітнє середовище, і середовище соціальної взаємодії за останні роки перейшло в он-лайн простір, для ЗВО актуалізувалося завдання застосування стратегії цифрових комунікацій. Використання інформаційних технологій про побудові комунікацій ЗВО набуває перспективного характеру, що обумовлено низькими витратами на їх впровадження, а також високою ефективністю [15, с. 189].

Пріоритетність застосування он-лайн комунікацій для просування інформації про ЗВО підтверджують і результати власних досліджень, проведених у січні-лютому 2022 р.

Фокус група дослідження була сформована відповідно до потенційних можливостей конкретної особи здобувати вищу освіту у поточному періоді.

Відповідно в опитуванні взяли участь учні шкіл випускних класів, студенти коледжів, студенти ЗВО першого та четвертого курсів тощо у сумарній кількості 341 особа (рис. 2.3).

Згідно з цим дослідженням було встановлено, що пріоритетним джерелом отримання інформації про ЗВО його зовнішніми стейкхолдерами, в першу чергу потенційними абітурієнтами, є сайт ЗВО (37%) (рис. 2.4). Оскільки сайт є місцем першого знайомства вступника з ЗВО, саме тому його функціоналу і контенту потрібно приділяти максимальну увагу.

Веб-сайт ЗВО повинен забезпечити унікальний інтерфейс, що має містити чітке спонукання до дії, вискоелективні, актуальні, привабливі повідомлення.

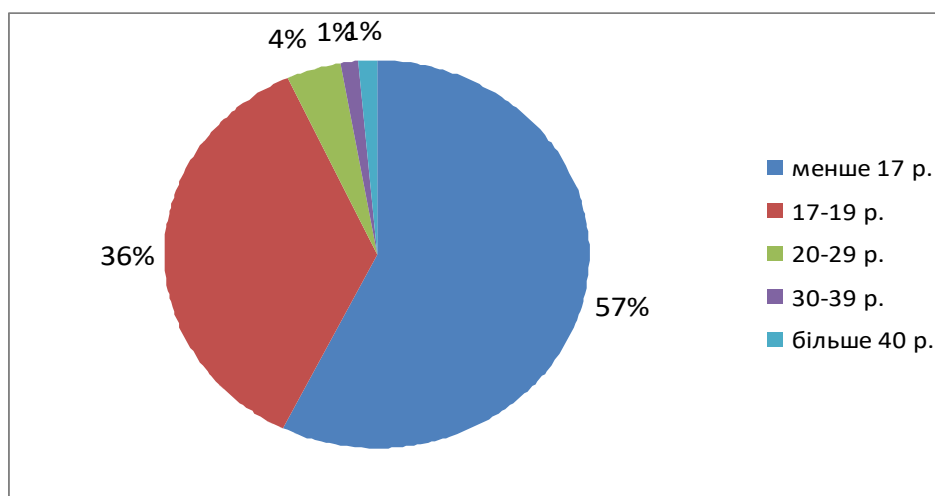


Рис. 2.3. Вікова структура фокус-групи

Джерело: власне напрацювання

Крім того, сайт ЗВО повинен мати повністю раціональну і інтегровану структуру оптимізації під пошукові системи або SEO (англ. Search Engine Optimization), адже чим вищою буде позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених користувачів на нього перейде. Згідно з останніми дослідженнями агентства Jumpshot за 2017 рік, переходи з пошуку Google забезпечують 62,6 % відвідуваності для всіх інтернет-ресурсів США. Таких масштабних досліджень в Україні не проводилось, але у зв'язку з більш широким розмаїттям рекламних каналів в США, імовірно, у нас ця цифра буде ще більшою [56].

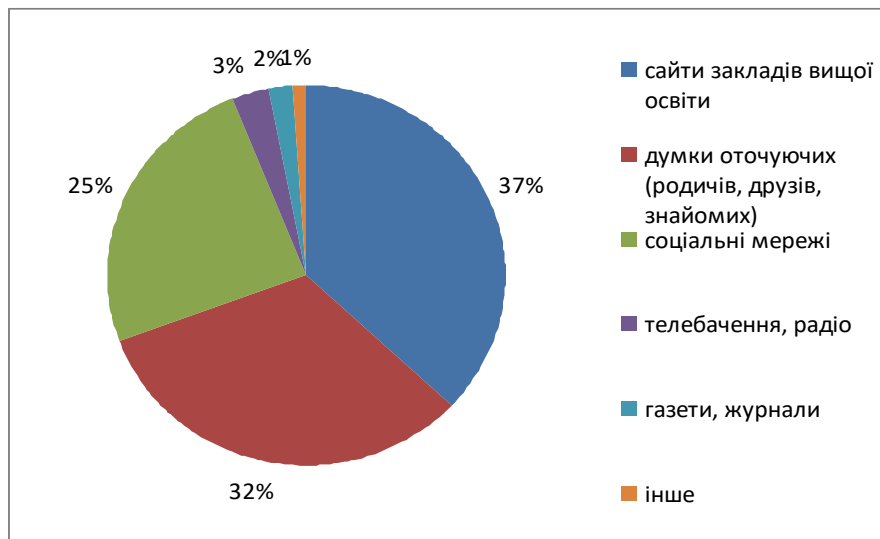


Рис. 2. 4. Пріоритетність джерел інформації з точки зору потенційного здобувача вищої освіти

Джерело: власне напрацювання

Слід відзначити, що сайти деяких вітчизняних ЗВО недостатньо задовольняють інформаційні потреби його зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів. Для покращення якості сайтів ЗВО та підвищення їх інформаційної насиченості необхідно врахувати такі пропозиції: сайт має бути адаптований до потреб цільової аудиторії, а не технічних можливостей або організаційних особливостей ЗВО; інформація на сайті повинна весь час оновлюватись, оскільки в іншому випадку втрачається зв'язок із цільовою аудиторією; всі рубрики та вкладки повинні бути інформаційно змістовні, повні та технічно доступні; контакти із випускниками повинні насамперед інформувати абітурієнтів про успіхи випускників; обов'язковим є розміщення на сайті програми, яка могла б дозволити відвідувачам здійснювати віртуальні екскурсії територією ЗВО; фото-відеогалереї; має бути передбачена можливість зворотного зв'язку [15, с. 77].

На другому місці з незначним відставанням перебуває таке джерело інформації як думки оточуючих, зокрема родичів, друзів, знайомих. Серед лідерів думок можуть бути і діючі студенти ЗВО.

Третє місце у рейтингу популярності джерел отримання інформації про ЗВО займають соціальні мережі (25%), тобто четверта частина всіх опитаних шукає інформацію про ЗВО у таких соціальних мережах як Instagram (43%), Telegram (20%) (рис. 2.5).

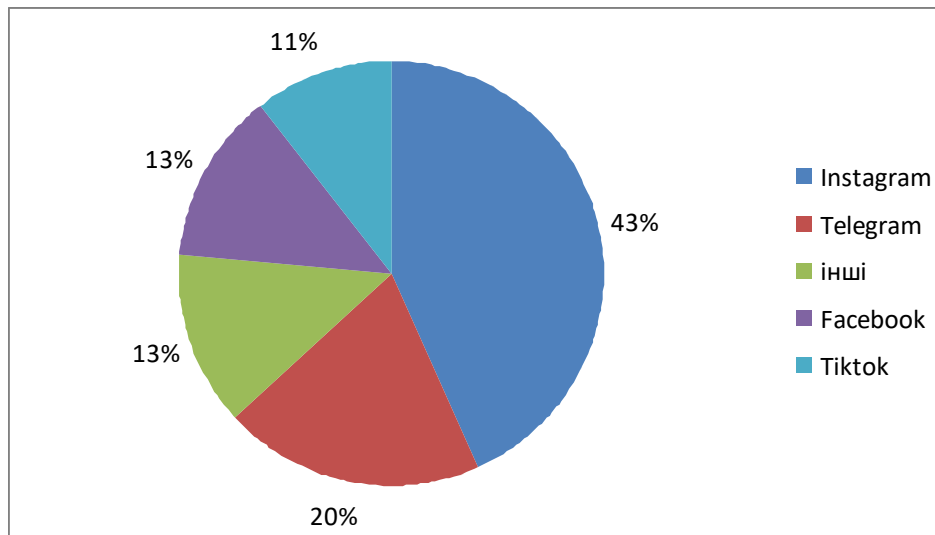


Рис. 2.5. Популярність соціальних мереж серед потенційних здобувачів вищої освіти

Джерело: власне напрацювання

Потенційні студенти, бажаючи отримати максимально об'єктивну інформацію про ЗВО та якість освітніх послуг на певній освітній програмі, заздалегідь шукають групи у соціальних мережах, куди входять реальні студенти певного ЗВО, що дає можливість отримувати інформацію «з перших вуст». Тобто сучасне освітнє середовище стає максимально відкритим, що накладає високі вимоги як до ЗВО, так і до кафедри, котра відповідає за реалізацію певної освітньої програми.

На вибір певних джерел інформації впливає вік респондентів. Зокрема, соціальним мережам віддають перевагу респонденти двох наймолодших вікових груп: майже 70% серед осіб віком 18-29 років, та 64% серед осіб віком 30-39 років, тоді як серед респондентів віком 60 років і старше таких лише 14% [6], тобто найбільш приваблива для ЗВО за віком цільова аудиторія надає перевагу саме соціальним мережам, як джерелу інформації. Враховуючи це, і ЗВО, і кафедри повинні мати власні сторінки у найбільш популярних соціальних мережах. Зокрема, кафедра економіки та управління бізнесом РДГУ має сторінку у Facebook (орієнтовано в першу чергу на внутрішніх стейкхолдерів, а також батьків потенційних студентів), а також в Instagram та Telegram (орієнтовано безпосередньо на самих вступників). Весь контент, який цих сторінках, приблизно однаковий, різниця лише в представленні та просуванні публікацій.

Однією із вагомих переваг соціальних мереж є те, що в них відбувається активне спілкування користувачів між собою, що, в свою чергу, дає можливість ЗВО вести конструктивний діалог із здобувачами вищої освіти, стейкхолдерами та всіма, хто зацікавлений в отриманні освітніх послуг. Крім того, для успішного просування ЗВО в соціальних мережах, потрібно забезпечити створення оригінального, цікавого та корисного контенту, який користувач буде із задоволенням сприймати, що забезпечують візуальні компоненти. Сучасні споживачі надають перевагу образам, тобто для кращого сприйняття інформації цільовою аудиторією в соціальних мережах повинен бути присутній візуальний контент, що дозволяє не лише інформувати, а й привертати увагу аудиторії, зацікавлювати, викликати в неї бажання взаємодіяти з контентом, задавати ще більше питань. Це досягається за допомогою використання у публікаціях різного роду вікторин, опитувань тощо.

Привернути увагу цільової аудиторії можна і за допомогою грамотно підібраних кольорів. Зокрема, університет Вудбері збільшив кількість відвідувачів сторінки на 4000% завдяки поєднанню нової платформи бренду, скоординованої кампанії у соціальних мережах та цілеспрямованого маркетингу. Проведена кампанія показала, що приглушені кольори, що вони використовували, не дуже добре працюють із міленіалами, адже цифрові аборигени, молоді люди до 21 року та молоді міленіали краще реагують на дуже яскраві, багатобарвні установки [63].

На Facebook сторінці кафедри публікуються дописи, що містять актуальну, корисну інформацію та поради майбутнім здобувачам вищої освіти, а також інформацію про поточні заходи, що реалізуються кафедрою за участю студентів та професорсько-викладацького складу. Текстова складова дописів обов'язково підсилюється візуальними компонентами задля спрощення сприйняття та задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії.

Основою дописів у мережі Instagram є візуальна складова, яка супроводжується більш стислою текстовою компонентою. Наразі соціальна мережа Instagram та привабливий візуальний контент користується більшим попитом серед здобувачів вищої освіти, оскільки такого формату дописи легше сприймаються та запам'ятовуються молоддю. Використання сервісу Stories дозволяє підсилити ефект особистої присутності та максимального наближення до цільової аудиторії. Саме в Instagram мережі використання рекламних

інструментів дає кращий результат щодо залучення нових користувачів, майбутніх здобувачів ВО. Таким чином, постійна присутність кафедри у соціальних мережах та привабливий якісний контент максимально зближує його з потенційними здобувачами вищої освіти та допомагає просувати власну освітню пропозицію на ринку.

Формуючи зміст контенту для розміщення у соціальних мережах, можна скористатись такими маркетинговими прийомами (табл. 2.1).

Варто відмітити, що такі джерела інформації як телебачення, радіо, а також газети і журнали майже не мають суттєвого впливу на формування думки потенційного студента, оскільки частка осіб, які отримують інформацію про ЗВО з цих джерел мізерно мала (відповідно, 3 % і 2 %).

На сьогодні вітчизняні ЗВО мають низку проблем у комунікаційній сфері, що знижують їхню конкурентоздатність та прибутковість. Одна з них – непослідовність та фрагментарність повідомлень, що передаються їх цільовій аудиторії через основні он-лайн канали передачі інформації, до яких в першу чергу відноситься і сайт ЗВО.

Наприклад, ЗВО може на своєму сайті застосовувати неузгоджені елементи брендової символіки, сайт може мати незручний інтерфейс, на ньому роками не оновлюється базова інформація про викладачів, роботу кафедр тощо. Ці проблеми маркетингових комунікацій серйозно підривають цінність бренду ЗВО.

ЗВО необхідно регулярно реалізовувати маркетингові та комунікаційні процедури, щоб гарантувати послідовність і актуальність повідомлень, що будуть передаватись цільовій аудиторії, а це, в свою чергу, дозволить ЗВО підвищити власну репутацію та посилити становище у свідомості клієнтів, створювати та підтримувати конкурентну перевагу над брендами університетів-конкурентів.

З огляду на зростаючу конкуренцію на ринку освітніх послуг є потреба у створенні унікальних освітніх пропозицій, привабливих для потенційних здобувачів освіти студентів та викладачів, пропонувати їм оптимальне співвідношення ціни та якості (стосується студентів) та відмінні умови праці (стосується викладачів та адміністративного персоналу).

Таблиця 2.1 – Основні маркетингові прийоми максимізації зусиль ЗВО у соціальних мережах

Приєм	Обґрунтування
Розміщення розповідей про успішних випускників	Вища освіта – це інвестиція. Дослідження підтверджують, що потенційні студенти звертають увагу на інформацію щодо кар'єрного росту випускників ЗВО. Окрім того, демонстрація успіхів випускників у соціальних мережах – це чудовий спосіб підтримувати зв'язок із ними, залучаючи до обговорення освітніх програм та реалізації освітньої діяльності
Розміщення розповідей про досягнення студентів та викладачів	Вчені переважно погано взаємодіють із громадськістю, проте варто демонструвати сильні сторони ЗВО, щоб допомогти викладачам та студентам отримати визнання, на яке вони заслуговують
Розміщення розповідей про освітнє середовище, зокрема матеріально-технічне забезпечення ЗВО	У соціальних мережах варто демонструвати навчальні аудиторії, студентські кімнати, університетське містечко, оскільки багато потенційних студентів стверджують, що освітнє середовище є важливою частиною процесу прийняття рішень
Демонстрація соціального життя	Вища освіта – це досвід, і багато людей стверджують, що друзі, яких вони знаходять під час навчання, визначають усе їхнє подальше життя. Демонстрація студентської діяльності – відмінний спосіб допомогти студентам уявити яскраве та соціальне майбутнє у ЗВО
Створення груп за інтересами у Facebook	Ідеї для груп включають: групи для випускників за академічними групами, потоками, факультетами або за членством у клубі, групи для батьків тощо
Використання послів у соціальних мережах	Використання студентів як «послів у соціальних мережах» – стратегія, яку багато університетів використовують для розширення охоплення у соціальних мережах. У Flagler College є канал на YouTube, на якому студенти-амбасадори створюють актуальний контент, ведуть відеоблоги та виступають як «впливові особи» для ЗВО
Використання коротких відеороликів	Міленіали та пізні міленіали (покоління Z, «цифрові люди») є основною аудиторією короткометражного контенту, що поширюється на TikTok. Налічується 689 мільйонів активних користувачів TikTok, 62% користувачів TikTok у США віком від 10 до 29 років, а понад 40% – віком від 16 до 24 років. TikTok – відмінне місце для демонстрації культури та досвіду університетського містечка
Створення спеціальних хештегів	Створюючи спеціальні хештеги, ЗВО стане відомим потенційним клієнтам, тим, хто раніше з ним не стикався. Варто передбачити також створення та просування хештегів для подій, а також факультетів / кафедр
Демонстрація цінностей ЗВО	Представники пізніх міленіалів соціально свідомі та мотивовані справами, тому ЗВО має демонструвати, що дбає про справи, в які вони вірять, і підтримує їх

Джерело: напрацювання власне на підставі [63]

При формуванні контенту та параметрів освітньої пропозиції варто враховувати зміни щодо цінових вподобань. Останніми роками спостерігається тенденція отримання платних освітніх послуг, але у тому ЗВО та за тією спеціальністю (освітньою програмою), що максимально відповідають запитам здобувача в вищій освіти. Зокрема, результати власного дослідження підтверджують, що 52% опитаних обирають платне навчання у державному закладі і третя частина (34%) вважають, що в пріоритеті має бути можливість навчатись за державний кошт. Лише 5% опитаних готові навчатись у приватних закладах вищої освіти лише тому, що вони пропонують нижчу ціну (рис. 2.6).

Проте ціна все-таки відіграє значну роль. Конкретизувати відношення потенційних здобувачів вищої освіти до рівня ціни дозволяють отримані відповіді (рис. 2.7), згідно з яким не має взагалі значення вартість навчання лише для п'ятої частини всіх опитаних (20 %), а більшість (28 %) оптимальною вважає ціну до 20000 тис. грн. Для більшої половини опитаних (51%) найбільш привабливою є ціна до 25000 тис. грн.

Таким чином, середовище ЗВО стає все більш відкритим за рахунок проникнення у всі сфери його діяльності інформаційних технологій.

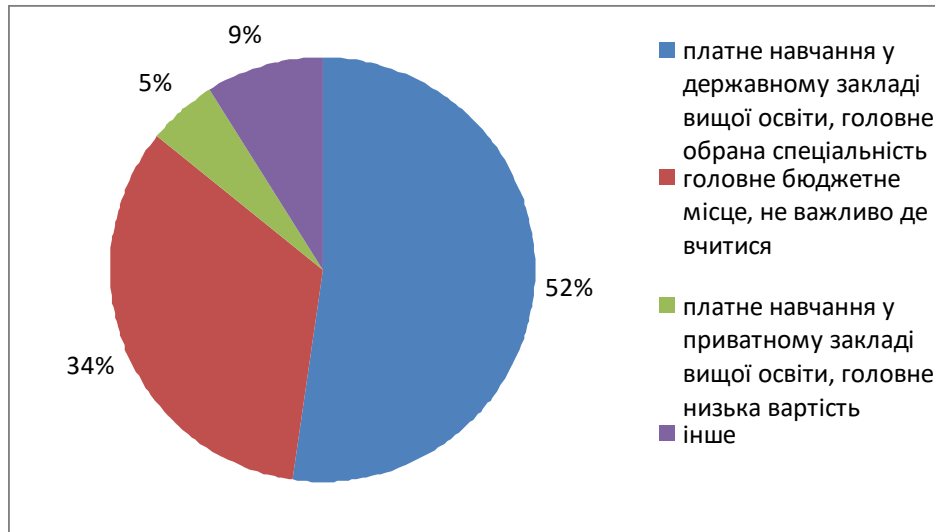


Рис. 2. 6. Відношення респондентів до характеристик освітньої пропозиції
ціна / якість ЗВО

Джерело: власне напрацювання

Потенційний здобувач вищої освіти може отримати значну кількість інформації як про ЗВО, так і окремі кафедри у відкритому доступі, ознайомившись із сайтом ЗВО / кафедри, сторінками у соціальних мережах. За

таких умов успішне просування бренду ЗВО та його парасолькових брендів – кафедр, освітніх програм можливе за рахунок формування та реалізації грамотної комунікаційної політики, в якій вагома роль має відводитись он-лайн комунікаціям.

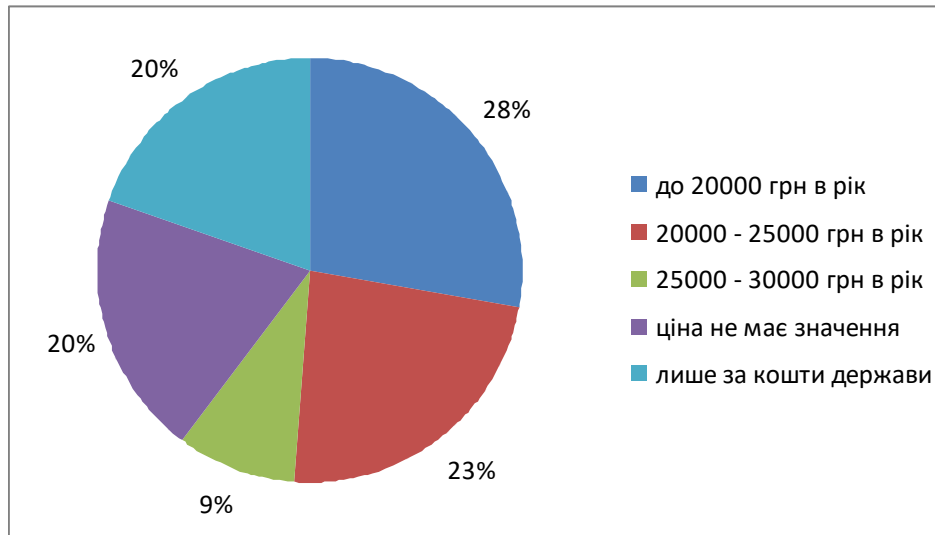


Рис. 2. 7. Відношення респондентів до вартісної характеристики освітньої пропозиції ЗВО

Джерело: власне напрацювання

Таким чином, бренд ЗВО, котрий орієнтований на довгострокову перспективу перебування на ринку та нарощування конкурентного потенціалу, повинен асоціюватися з наданням якісних освітніх послуг та успіхами випускників. Варто постійно демонструвати якість освітніх послуг ЗВО, використовуючи контент, підкріплений реальними фактами, що підтверджують професіоналізм науково-педагогічного персоналу, високу ймовірність працевлаштування випускників – все це допомагає створити сильний бренд ЗВО, кафедри, освітньої програми.

2.3. Управління підприємствами під впливом процесу цифрової трансформації економіки

Стрімкі зміни в економіці, глобалізація, зростаюча боротьба за ринки, розробка «проривних» технологій, перш за все інформаційно-комунікаційних – все це спонукає компанії, підприємства, регіони, країни шукати нові ключові

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У СТАНОВЛЕННІ
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Монографія

**За науковою редакцією
д. е. н., професора Є. В. Крикавського,
д. е. н., професора О. В. Дейнеги**

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Підписано до друку 09.05.2022 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Ум. друк. арк. 19,4. Замовлення № 207/8. Наклад 300

Видавець О. Зень
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-06-74; e-mail: olegzen@ukr.net

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;
e-mail: 642134@ukr.net