

## **ЧАСТИНА IV МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ДОСВІД ТА ПРОБЛЕМИ**

УДК 378.147

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ**

*Н. М. Тягунова, к. е. н., професор*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Сучасні світові тенденції та українські реалії ринку товарів та послуг вимагають адекватного реагування вищих навчальних закладів щодо змісту підготовки маркетологів.

Узагальнення літератури щодо основних трендів і тенденцій маркетингу на найближчу перспективу дало можливість визначити, що саме доцільно включити в програму підготовки студентів спеціальності «Маркетинг».

Серед основного наступне:

- технологічний розвиток маркетингових інструментів персоналізації даних;
- стрімкий розвиток інтернет-торгівлі: зміщення акцентів з nice-to-have товарів на повсякденні; відповідно зміщення акцентів в рекламі та покращення якості реклами;
- розвиток performance based маркетингу;
- активний розвиток SEO та SEM і викликана цим необхідність поєднання класичних функцій маркетолога з функціями фахівців SEO та SEM і можлива поява SEO-маркетолога;
- бурхливий розвиток digital-маркетингу, який робить актуальною підготовку маркетологів щодо технічних навиків в сфері створення контенту, аналізу даних, творчих здібностей, розвиток креативності;
- активний розвиток «мобільного» маркетингу визначає необхідність ґрунтовного опанування мобільних пристроїв як основи маркетингу;
- вміння використовувати соціальні мережі в силу росту їх впливу і активного використання виробникам;
- новий рівень персоналізованого, інформаційного маркетингу, що вимагатиме вміння побудови відносин з клієнтами;
- вміння щодо пошуку та аналізу даних, використання нових засобів збору даних, вміння використовувати більш досконалі аналітичні інструменти для вимірювання успіху компаній;

– вміння використовувати Big Data для створення персональних пропозицій та вміння обробляти великі масиви інформації, працювати з різними клієнтськими групами.

При підготовці майбутніх маркетологів слід підкреслювати, що в кризових умовах населення буде занадто раціональним при здійсненні неповсякденних покупок, а, отже, у маркетологів буде непроста задача – вміло сумішати активність і для залучення покупців, і для їх утримання. Важливий акцент слід робити і на відході від атрибутів преміальності і статусності і робити акцент на функціональності, якості і раціональних пропозиціях.

Врахування вищезначених тенденцій дасть змогу зробити підготовку маркетологів практично спрямованою, а маркетологів більш готовими до роботи в сучасних торговельних компаніях.

УДК 339.138:658.87+378:339.187

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

*Н. Л. Савицька, д. е. н., професор  
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Вітчизняна система вищої освіти функціонує в умовах дії цілого комплексу зовнішніх дестабілізуючих факторів соціально-економічного та інституційного характеру, до основних з яких необхідно віднести наступні: щорічне скорочення абітурієнтів, пов'язане з демографічним спадом 90-х рр. ХХ ст.; ускладнення системи вступу до вищих навчальних закладів, а також щорічну зміну правил гри на ринку освітніх послуг, унаслідок чого втрачається певна частка потенційних абітурієнтів, які своєчасно не адаптувалися до змін; перманентне зниження бюджетного фінансування системи вищої освіти; погіршення соціально-економічної ситуації на тлі світової фінансово-економічної кризи та внутрішньої економіко-політичної нестабільності, що спричинило падіння платоспроможного попиту; наявність жорсткої внутрішньої (між українськими вузами всіх форм власності) конкуренції та зовнішньої, що виникла внаслідок відкритості доступу до вступу в іноземні вузи (глобальна конкуренція за студентів).

Як наслідок, відбулося суттєве посилення конкурентного тиску на ринку освітніх послуг. Для збереження конкурентних