

Жегус О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Жегус О.В. Формування інноваційної маркетингової політики в закладах вищої освіти. У статті обґрунтовано необхідність формування інноваційної маркетингової політики в закладах вищої освіти. Пріоритетними завданнями при цьому визначено підвищення споживчої цінності освітніх продуктів та забезпечення на цій основі конкурентних переваг. Розроблено процес формування інноваційної маркетингової політики, запропоновано інноваційну модель комплексу маркетингу, яка має конфігурацію “5P+S” і складається з традиційних елементів «ціна», «збут», «просування», «фізичні свідоцтва», поліелементу «пропозиція», а також включає елемент «соціальний маркетинг». За кожним елементом конкретизовано інструменти та інноваційні підходи. Формування та реалізація маркетингової інноваційної політики в ЗВО сприятимуть посиленню нецінових чинників конкурентоспроможності.

Ключові слова: заклад вищої освіти, інноваційна маркетингова політика, комплекс маркетингу, освітній продукт, конкурентні переваги.

Жегус О.В. Формирование инновационной маркетинговой политики в высших учебных заведениях. В статье обоснована необходимость формирования инновационной маркетинговой политики в учреждениях высшего образования. Приоритетными заданиями при этом определены повышение потребительской ценности образовательных продуктов и обеспечение на этой основе конкурентных преимуществ. Разработан процесс формирования инновационной маркетинговой политики, предложена инновационная модель комплекса маркетинга, которая имеет конфигурацию “5P+S” и состоит из традиционных элементов «цена», «сбыт», «продвижение», «физические свидетельства», полиэлемента «предложение», а также включает элемент «социальный маркетинг». По каждому элементу конкретизированы инструменты и инновационные подходы. Формирование и реализация маркетинговой инновационной политики в ЗВО будут способствовать усилению неценовых факторов конкурентоспособности.

Ключевые слова: учреждение высшего образования, инновационная маркетинговая политика, комплекс маркетинга, образовательный продукт, конкурентные преимущества.

Zhehus O.V. Forming an innovative marketing policy in higher education institutions. In the article relying on the tendency of the market development for higher education products, the necessity of forming an innovative marketing policy in higher education institutions was substantiated. The priority task is to increase the consumer value of educational products and to provide competitive advantages on this basis. The process of formation of innovative marketing policy has been developed. The innovative model of the marketing-mix has the configuration “5P+S”, consists of traditional elements “price”, “sales”, “promotion”, “physical evidence” and the poly-element “offer”, and also includes the element “social marketing” is proposed. Each of the elements specifies the tools and innovative approaches. Formation and realization of the marketing innovative policy in HEI will promote strengthening of non-price competitiveness factors.

Key words: higher education institutions, innovative marketing policy, marketing-mix, educational products, competitive advantages.

Постановка проблеми. Приймальна компанія 2018–2019 навчального року буде найскладнішою для закладів вищої освіти (далі – ЗВО) України, оскільки до ВНЗ вступатимуть абітурієнти 2001 року народження, в якому його рівень був найнижчим за часів незалежності. В наступні 2–3 роки очікується повільне зростання кількості випускників шкіл, але виникають інші ризики втрати потенційної місткості ринку, які пов’язані з посиленням процесів студентської міграції, популяризацією неформальних та інформальних методів здобуття освіти. У зв’язку з цим ЗВО необхідно активізувати маркетингову діяльність, використовувати увесь можливий та доступний арсенал маркетин-

гових інструментів, методів, технологій формування та стимулювання попиту на освітні продукти.

Пріоритетним завданням маркетингової діяльності стало спрямування зусиль на приваблення абітурієнтів до ЗВО, що вимагає формування позитивного його іміджу, забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів; використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій комунікацій та просування. Для реалізації цих завдань потрібно чітко визначатись із заходами, які мають бути здійснені за кожним елементом комплексу маркетингу, тобто розробити маркетингову політику. Оскільки необхідною умовою ринкового успіху ЗВО та його продуктів є конкурентні переваги,

маркетингова політика повинна базуватися на інноваційному підході.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування комплексу маркетингу у ЗВО та застосування маркетингових інструментів задля досягнення мети його функціонування на ринку продуктів вищої освіти приділено значну увагу вітчизняними та зарубіжними вченими. Серед зарубіжних науковців слід відзначити таких, як І. Джонатан [1], М. Аліпур, А. Агамохаммади, Р. Ахмаді, С. Хозіні [2], Д. Руд, Р. Морріс [3]. Науковий пошук у цьому напрямі досліджень проводили такі вітчизняні вчені, як Ю. Богачков, П. Ухань [4], В. Дмитрієв [5], С. Ковальчук, С. Вільчинська [6], В. Матюхін [7], А. Могилова [7], Н. Яловега [8]. Проте наукова полеміка здебільшого ведеться навколо формування оптимального набору елементів комплексу маркетингу для ЗВО, а питання вибору конкретних інструментів, заходів, технологій маркетингу та пошуку інноваційних маркетингових ідей майже не досліджені.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування передумов, визначення послідовності та змісту етапів, розробка практичних рекомендацій щодо формування інноваційної маркетингової політики закладу вищої освіти з урахуванням впливу наслідків реформування вищої освіти, змін зовнішнього середовища, тенденцій розвитку ринку продуктів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Здійснення маркетингової діяльності в значній кількості ЗВО здійснюється стихійно, тобто без належного планування та розробки маркетингових програм. З метою її організації та упорядкування дій, необхідних для досягнення певної мети, необхідно формувати маркетингову полі-

тику. Вона розглядається як сукупність принципів, правил, цільових установок прийняття управлінських рішень щодо формування комбінації маркетингових інструментів, вибору конкретних методів, заходів, технологій за кожним елементом комплексу маркетингу. Формування маркетингової політики – складний процес, який потребує врахування специфіки продукту, особливостей відповідного галузевого ринку та належного інформаційного забезпечення. В умовах гострої конкурентної боротьби пріоритетною для організацій є інноваційна активність, яка дає змогу формувати конкурентні переваги та пропонувати споживачу продукт із кращою споживчою цінністю. Крім того, саме пошук та впровадження маркетингових інновацій є необхідною умовою подальшого розвитку організації. С. Оберемок зазначає, що для нової економіки потрібні нові (сучасні і випереджальні) інструменти та технології маркетингу [10], тому формування маркетингової політики за сучасних умов має базуватися на інноваційному підході.

Особливо це актуально для сфери вищої освіти у зв'язку з тенденціями на ринку продуктів вищої освіти та революційних змін, зумовлених високими темпами розвитку науково-технічного прогресу, інформаційно-комунікаційних технологій, процесами інформатизації та цифровізації, прискоренням появи та поширення нових знань, а також зміною споживчої поведінки. Тому для забезпечення виживання та адаптації ЗВО до змін, що відбуваються, необхідним є формування інноваційної маркетингової політики, передумовами якої є зміни вимог до компетентностей фахівців з вищою освітою, розвиток економіки знань, входження до вищої освіти нового покоління “Z”, тобто центеніалів.

Загальний процес формування інноваційної маркетингової політики включає п'ять етапів, представлених на рис. 1. З урахуванням специфіки продуктів вищої освіти, особливостей процесу їх виробництва та споживання модель комплексу маркетингу має конфігурацію “5P+S”. До неї входять такі елементи, як «продукт», «процес», «люди», які інтегровані в поліелемент «пропозиція» (“proposition”), а також «ціна» (“price”), «збут» (“place”), «просування» (“promotion”), «фізичні свідоцтва» (“physical evidence”), «соціальний маркетинг» (“social-marketing”).

З урахуванням необхідності дотримання інноваційного підходу до розробки маркетингової політики закладу вищої освіти розглянемо систематизовані в табл. 1 інструменти комплексу маркетингу та відповідні інновації за кожним елементом. У контексті продуктової політики серед інноваційних підходів визначено необхідність розробки та впровадження

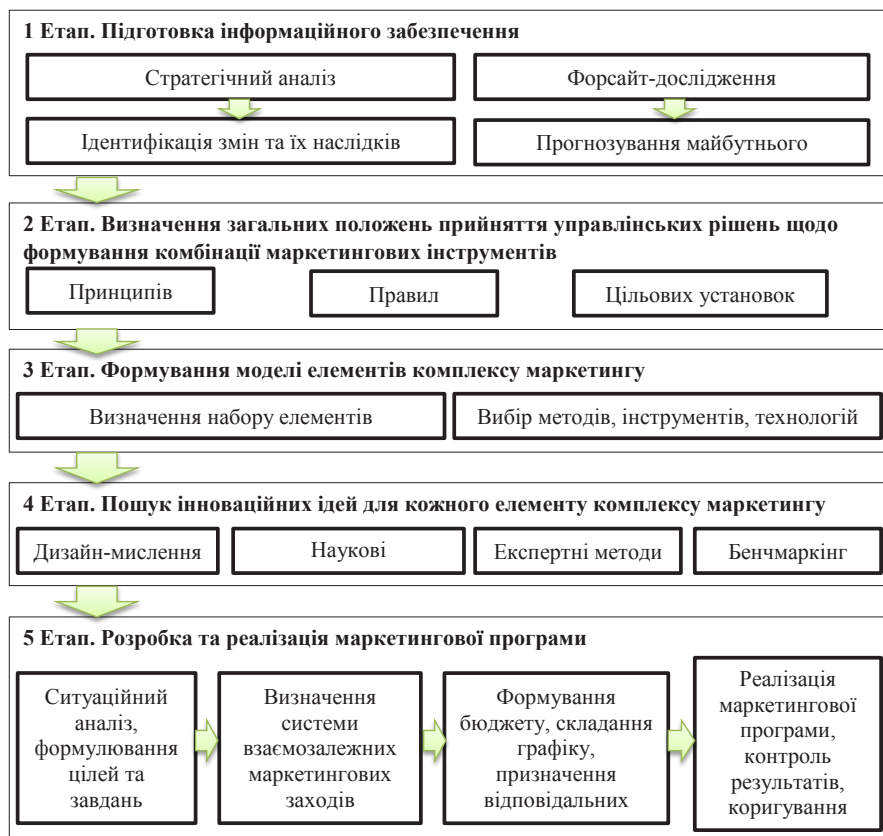


Рис. 1. Процес формування інноваційної маркетингової політики

унікальних авторських курсів, дисциплін та нового навчального контенту.

Необхідним є наповнення навчального контенту результатами наукових досліджень, що буде сприяти поширенню нових знань у процесі навчання, саме

вони будуть забезпечувати інноваційність освітніх продуктів та підсилювати їх унікальність, відмінність від конкурентів. Ще одним аспектом удосконалення освітніх продуктів є актуалізація освітніх програм та контенту відповідно до тенденцій науково-технічного,

Таблиця 1

Інноваційні підходи за елементами комплексу маркетингу закладу вищої освіти

Елемент комплексу маркетингу		Інструменти	Інноваційні підходи
Унікальна пропозиція	Продуктова політика	Удосконалення змісту, структури та контенту освітніх продуктів, освітньо-професійних програм.	Розробка та впровадження унікальних авторських курсів, оновлення змісту дисциплін та навчального контенту за результатами наукових досліджень; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів відповідно до вимог та потреб ринку, використання результатів наукових досліджень у навчанні.
		Розробка унікального навчального плану, відмінного від конкурентів та заснованого на індивідуально-орієнтованому підході до навчання.	
		Нові курси та дисципліни.	
		Додаткові послуги.	
	Процес	Індивідуально- та практико-орієнтовані форми й методи організації навчального процесу.	Впровадження інноваційних методів та технологій навчання, удосконалення процесів організації та управління навчальним процесом.
		Удосконалення організації та управління навчальним процесом.	
		Інноваційні науково- та практико-орієнтовані освітні технології.	
		Удосконалення організації та управління ЗВО.	
	Персонал	Кількісний та якісний склад науково-педагогічних кадрів.	Оптимізація кількісного та якісного складу, організація внутрішнього маркетингу, формування маркетингової культури, web-культури.
		Формування нової моделі науковця підприємницького типу.	
		Корпоративні цінності.	
		Внутрішній маркетинг.	
Цінова політика		Визначення рівня ціни.	Інтегрований підхід до ціноутворення (орієнтація на конкурентів та споживчу цінність пропонованого продукту).
		Система цінових знижок.	
		Умови оплати.	
		Управління доходами та витратами.	
		Підвищення споживчої цінності.	
Збутова політика		Розвиток методів розподілу освітніх продуктів.	Впровадження сучасних інноваційних технологій e-Learning, Blended Learning.
		Розвиток мережі ЗВО.	
Комунікаційна політика		Реклама.	Розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн- та онлайн-інструментів, креативність ідей просування.
		Event-маркетинг (дні відкритих дверей, флешмоби, майстер-класи, презентації, спеціальні заходи).	
		Брендінг.	
		Public relations.	
		Спеціалізовані виставки.	
		Інтернет-маркетинг (web-сайт, e-mail-маркетинг SMM, SEO).	
Візуальні й матеріальні елементи		Прилегла територія.	Посилення емоційної складової взаємодії ЗВО з ключовими стейкхолдерами.
		Інтер'єр та екстер'єр.	
		Представництво у ЗМІ.	
		Нагороди.	
		Участь у національних та міжнародних проектах.	
		Видатні вчені.	
		Місце в рейтингах.	
Соціальний маркетинг		Участь у національних та регіональних соціальних проектах.	Просування суспільно значимих ідей через навчання.
		Просування власних соціальних проектів.	
		Підвищення соціальної відповідальності.	

соціально-економічного розвитку, що сприятиме підготовці висококваліфікованих фахівців з потрібними фаховими компетентностями, що дасть змогу адаптуватися випускникам ЗВО до змін та викликів, які відбуваються у зовнішньому середовищі.

Задоволеність продуктом освіти багато в чому залежить від процесу, тому їх необхідно розглядати у взаємозв'язку. В умовах реформування системи вищої освіти інноваційного підходу потребує організація процесу в ЗВО, що передбачає впровадження інноваційних методів та технологій навчання, вдосконалення організації та управління навчальним процесом, закладом загалом. Унаслідок зміни педагогічної парадигми освітнього процесу суб'єкт-об'єктна концепція освіти, в якій викладач визначав цілі та завдання навчання, його зміст, використовував сформовані принципи, вибирав методи, засоби та форми навчання, трансформується в суб'єкт-суб'єктну, відповідно до якої студент стає його активним учасником і набуває права залучатися до формування навчального процесу залежно від своїх інтересів.

З огляду на тенденцію до індивідуалізації навчального процесу необхідним є перехід від групового до індивідуально-орієнтованого підходу до його планування, що передбачає оптимізацію планів та графіку навчання з урахуванням потреб кожного студента, впровадження нових систем контролю та оцінювання результатів навчання. Інноваційний індивідуально-орієнтований підхід до організації процесу навчання в ЗВО реалізується шляхом планування аудиторних занять за розкладом та надання можливості студенту в межах освітньої програми вибрати дисципліни, їх послідовність, що сприятиме формуванню індивідуальної траєкторії навчання. При цьому формується демократичний стиль навчання, який, на відміну від авторитарно-директивного, засновується на співпраці викладача та студента, їх активній взаємодії, організацію та керування якою здійснює викладач.

В умовах переходу від знаннєвої концепції навчання до практико-орієнтованої удосконалення та оптимізації потребують методи та технології навчання. Найбільш значущими та пріоритетними у ЗВО є активні, інтерактивні та дослідницькі методи навчання. У цьому напрямі все більш важливою стає активізація науково-дослідної та прикладної складових навчального процесу, для чого необхідні планування та залучення студентів до участі в реальних науково-дослідних, проектно-конструкторських та інших практико-орієнтованих роботах, які забезпечуватимуть реалізацію в процесі навчання принципу інтеграції освіти, науки, виробництва.

Удосконалення методів та технологій навчання має базуватися на активному впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, з використанням яких розробляються інтерактивні навчальні курси, візуальні додатки, тренажери, завдання в тестовій формі для самостійної роботи, контрольні тести тощо.

У контексті елементу «процес» для ЗВО рекомендуються організаційно-управлінські інновації, які базуються на переході від традиційного функціонального підходу до управління до гнучких, адаптивних управлінських моделей і механізмів. Управлінські інновації дадуть змогу перейти від стихійного, інтуїтивного стилю управління ЗВО до стратегічного, який передбачає врахування особливостей ситуації, що склалася,

визначення чітких пріоритетів, конкретних цілей та інструментів їх досягнення, постійне їх коригування залежно від змін.

У відповідь на вимоги ринкових підходів до управління оптимізації потребують кількість та склад структурних підрозділів ЗВО. З огляду на зростаючу роль маркетингу в системі управління в організаційну структуру слід включити службу або відділ маркетингу, розробити відповідну нормативну документацію щодо організації та здійснення маркетингової діяльності. Її активізація приведе до впровадження нових практик, видів діяльності, функцій та завдань персоналу ЗВО, зокрема науково-педагогічних працівників.

Впровадження в ЗВО організаційно-управлінських інновацій тісно пов'язане з елементом комплексу маркетингу «персонал». З одного боку, функціонування ЗВО як сервісної організації приводить до зміни ролі персоналу, а саме науково-педагогічних працівників, які безпосередньо взаємодіють зі споживачем в процесі виробництва та споживання освітньої послуги. Це вимагає зміни ставлення персоналу до своїх професійних функцій та завдань, їх виконання. З іншого боку, формується новий тип науково-педагогічних кадрів, а саме науковець підприємницького типу, який має постійно проводити науково-дослідну роботу, сприяти розробці та впровадженню інновацій. У зв'язку з наведеним змінюється модель професійної діяльності науково-педагогічних кадрів, для адаптації до якої необхідними є формування та доведення до кожного працівника відповідної корпоративної культури. Сучасна корпоративна культура ЗВО базується на традиційних академічних цінностях і нових цінностях, відповідно до яких її важливими складовими є маркетингова, інформаційна культура, web-культура.

Доведення та дотримання корпоративної культури ЗВО можливі за умови впровадження внутрішнього маркетингу як складової процесу її формування. Його мета полягає у формуванні згуртованого колективу працівників ЗВО, які здатні з високою самовіддачею виконувати свої професійні обов'язки з орієнтацією на потреби споживача освітніх продуктів. В умовах реформування завданнями ЗВО є розробка нових професійних вимог до професорсько-викладацьких кадрів; оптимізація їх кількісної та якісної структури, що дасть змогу сформувати якісно новий кадровий склад, здатний та готовий до змін умов і пріоритетів функціонування закладу.

Успіх перетворень у ЗВО, якість навчання, імідж значною мірою залежать від зацікавленості персоналу, рівня виконання професійних обов'язків, тому особливій уваги потребують удосконалення системи мотивації та підвищення кваліфікації. З урахуванням того, що економіка знань засновується на інноваційній діяльності, у ЗВО необхідно стимулювати ініціативи та підприємницьку активність професорсько-викладацького складу, створювати умови для результативного виробництва, застосовування та поширення знань. Особливу роль при цьому відіграє система оплати праці, включаючи підсистему матеріального заохочення, яка має бути скоординована та прив'язана до результатів праці, рівня досягнення ключових показників. Специфіка праці професорсько-викладацького складу зумовлює необхідність публічного заохочення, визнання особистих заслуг конкретних співробітників, гласність

результатів їх діяльності. Підвищенню мотивації та прихильності до ЗВО сприятиме впровадження соціальних програм. Загалом в інноваційній моделі управління персоналом ЗВО матеріальна складова є неодмінною умовою, а соціально-громадська – достатньою.

Виходячи з необхідності вдосконалення системи підвищення кваліфікації у ЗВО, як інноваційну основу розглядаємо інтегративну модель, яка включає самоосвіту викладача, навчальні спецкурси (найбільш затребуваними є курси з іноземної мови, сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, електронної педагогіки, підготовки та публікації наукових статей у науково-метричних базах, інтелектуальної власності, комерціалізації результатів науково-дослідної діяльності тощо), можливості стажування на підприємствах, міжнародне стажування, що у сукупності має забезпечити необхідний рівень підвищення кваліфікації відповідно до вимог МОН щодо якісного складу науково-педагогічних працівників, які забезпечують навчальний процес. Для її реалізації потрібні практичні механізми мотивації, організації та контролю.

Наступним елементом комплексу маркетингу продуктів вищої освіти є ціна на освітні продукти, від рівня якої залежить попит на них. В умовах його падіння метод конкурентного ціноутворення в закладах вищої освіти буде превалювати, що породжує цінову конкуренцію, яка іноді приводить до демпінгу. Але під час формування ціни на освітні послуги з урахуванням їх інноваційної складової, яка буде спрямована на підвищення споживчої цінності, доцільним буде використання інтегрованого підходу до ціноутворення, який передбачатиме одночасну орієнтацію на ціни конкурентів та споживчу цінність пропонованої послуги. Сутність підходу полягає у встановленні ціни, в основі визначення якої лежить середня ринкова ціна, яка коригується з урахуванням конкурентних переваг пропонованого продукту. Якщо його переваги явні, добре ідентифіковані та відомі потенційному споживачу, до середньої ціни додається надбавка. Лише за таких умов ціна, яка вище ринкової, буде позитивно сприйматися потенційними споживачами як гарант більш високої якості та споживчої цінності пропонованого продукту.

В напрямі вдосконалення збутової політики необхідним є розвиток методів поширення доступу до освітніх продуктів ЗВО. При цьому зростає роль застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет. Для розвитку системи надання освітніх послуг пріоритетним є впровадження моделей e-Learning, Blended Learning.

E-Learning перекладається як електронне навчання та є інтеграційною моделлю онлайн-навчання, яка передбачає використання різних форм навчання та діє за принципом «у будь-якому місці в будь-який час». Вона заснована на можливості використання широкого арсеналу засобів взаємодії (будь-який гаджет, комп'ютер, ноутбук, які підключені до Інтернету), доступності та відкритості для більш широкого кола зацікавлених осіб. На відміну від дистанційного навчання, яке передбачає створення власного освітнього середовища та вузівської розподільної мережі, e-Learning не потребує використання технічно складних платформ, адаптації навчальних матеріалів, значних фінансових витрат. Така перевага e-Learning, як безкоштовний необмежений доступ до освітнього ресурсу, незалежно від рівня

освіти особи, що бажає вивчати курс, віку, місця знаходження, фінансових можливостей і формального статусу, здатна забезпечити позитивний комунікативний ефект, сприяти покращенню іміджу ЗВО, зміцненню його конкурентної позиції на ринку освітніх продуктів.

Перспективною моделлю організації навчання в ЗВО є Blended Learning, яке перекладається як змішане навчання та базується на інтеграції аудиторної навчальної діяльності, індивідуальної та самостійної роботи студента та використанні матеріалів онлайн. Запровадження Blended Learning дає можливість диверсифікації освітніх продуктів у ЗВО, формування унікальної споживчої цінності та забезпечення на цій основі відмін від основних конкурентів.

Векторами інноваційного підходу до формування комунікаційної політики закладу вищої освіти є розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн- та онлайн-інструментів, а також креативність ідей просування. ЗВО необхідно активізувати використання засобів та технологій цифрового маркетингу, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється. З урахуванням того, що в більшості з них фінансові, матеріально-технічні, кадрові ресурси маркетингу суттєво обмежені, що не дає їм змогу системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій цифрового маркетингу, необхідним є впровадження тих, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким методом цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM, тобто Social Media Marketing), базою якого виступають соціальні платформи. Крім того, особливої уваги потребує сайт університету як основний інформаційний ресурс про заклад, його діяльність, пропоновані послуги. Він має містити повну інформацію для задоволення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін, а саме абітурієнтів, студентів, персоналу, працевлаштування, комерційних структур.

Важливим для ЗВО є забезпечення маркетингової привабливості для абітурієнтів. При цьому необхідно враховувати, що сучасне молоде покоління віддає перевагу цікавим івент-заходам, а саме квестам, флеш-мобам, майстер-класам, святковим заходам; активно залучається до ігрових процесів, що зумовлює необхідність використання сучасних маркетингових технологій гейміфікації. Важливою компонентою івент-заходів ЗВО є креатив, який здатний привернути увагу та зацікавити потенційну цільову аудиторію. У зв'язку з цим потрібні інноваційні ідеї, успішне втілення яких дасть змогу підвищити емоційну прив'язаність цільової аудиторії до закладу, підвищити лояльність до нього та підсилити його привабливість.

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу ЗВО є фізичне оточення, яке утворюють місце розташування, сама будівля, внутрішній та зовнішній дизайн, прилегла територія, обладнання, меблі, колір та обсяг простору, стоянки для автомобілів тощо. З огляду на специфіку ЗВО особливе значення в якості фізичних свідочів мають їх статус (національний або державний університет, академія), місце в рейтингах, державні нагороди, участь у грантових програмах, національних та міжнародних проектах, зокрема соціальних.

Інноваційні інструменти формування фізичних свідочів ЗВО пов'язані з посиленням емоційної складо-

вої, яка безпосередньо впливає на сприйняття закладу та прихильність до нього усіх зацікавлених сторін. У цьому напрямі рекомендується акцентувати увагу на історичних аспектах розвитку закладу, його ролі та місці в історії регіону, країни; на досягненнях видатних учених, які прославили заклад та зробили помітний внесок у розвиток науки (використання їх прізвищ у назві закладу, кафедри, лабораторії, аудиторій тощо); досягнення та професійну кар'єру випускників, що виступає безпосереднім свідцтвом перспективності навчання в конкретному закладі, посилює довіру до нього та працівників.

Особлива роль у маркетинговій політиці ЗВО відводиться соціальним інноваціям, за допомогою яких вони можуть втілювати в життя гуманітарні ідеї або нові стандарти поведінки, сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Діяльність у цьому напрямі передбачає участь у регіональних, національних соціальних проектах, створення та просування власних соціальних проектів; надання безкоштовних дистанційних консультацій зацікавленим сторонам; благодійні заходи. Соціальні інновації сприятимуть формуванню позитивного іміджу ЗВО, покращенню його позиції на ринку освітніх послуг, посиленню конкурентних переваг.

У сукупності формування та реалізація маркетингової інноваційної політики в ЗВО дасть змогу сформувати унікальний, відмінний від наявних набір маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню довгострокових можливостей його розвитку за рахунок посилення нецінових чинників конкурентоспроможності.

Висновки. З урахуванням впливу наслідків реформування вищої освіти, змін зовнішнього середовища, тенденцій розвитку ринку продуктів вищої освіти обґрунтовано передумови формування інноваційної маркетингової політики у ЗВО. Вони зумовили необхідність їх адаптації до змін у зовнішньому середовищі, що набули нині кардинального характеру. Для практичного вжиття адаптивних заходів запропоновано процес формування інноваційної маркетингової політики, що передбачає підготовку інформаційного забезпечення, визначення загальних положень, формування моделі елементів комплексу маркетингу, пошук інноваційних ідей, розробку та реалізацію маркетингової програми. Впровадження у ЗВО практичних рекомендацій, наданих за кожним елементом комплексу маркетингу, сприятиме посиленню привабливості освітніх продуктів та самого ЗВО для потенційних споживачів, формуванню конкурентних переваг і забезпеченню на цій основі можливостей для подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Jonathan I. A new higher education marketing mix: The 7 Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*. 2008. № 22 (4). P. 288–299.
2. Mehrdad Alipour, Ali Aghamohammadi, Reza Ahmadi, Seyyed Hadi Hoseini. A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 2012. Vol. 4 (21). P. 4314–4319.
3. Rudd D., Morris R. Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education. *Contemporary Issues In Education Research*. 2008. Third Quarter. Vol. 1. № 3. URL: files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1056381.pdf.
4. Богачков Ю., Ухань П. Маркетинг в образовательных учреждениях. URL: <http://www.iedtech.ru/files/journal/2014/2/marketing-education.pdf>.
5. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ. Вища освіта України. 2013. № 1. С. 57–62.
6. Ковальчук С., Вільчинська С. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>.
7. Матюхін В. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42_269-273.pdf.
8. Могилова А., Решетнікова І. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарств. 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 21–25.
9. Яловега Н. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 178 с.
10. Оберемок С. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. Траектория науки. 2015. Т. 1. № 2–3. С. 9–20.