

УДК 339.137.2

Детермінанти конкурентоспроможності ЗВО в інформаційному маркетингу.

Лисиця Надія Михайлівна, доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Сучасне суспільство вважається цифровим суспільством і важливість інформації розглядається багатьма вченими. Раніше вчені аналізували особливості інформаційного маркетингу. Сьогодні пропонують поняття «інформаційна економіка». Інформація не тільки впливає на усі сфери сьогодення, а і сама стала найважливішим продуктом в різних галузях, тому що забезпечує нові можливості для збереження, розвитку професійної діяльності, для пошуку перспектив конкурентоспроможності і безпеки підприємства.

Сутність інформаційного маркетингу, дослідження ринку інформаційних ресурсів і послуг, його переваги і перспективи, методи дослідження маркетингової інформації, ціноутворення на ринку інформаційних ресурсів і послуг аналізувала Єжова Л.Ф.[1]. Особливості інформаційної епохи, а також інформаційної економіки пропонував Кастельс М.[2]. Конкурентоспроможність підприємства в умовах інформаційного суспільства детально визначила Пухальська Я.[3]. Але незважаючи на наявність окремих монографій і статей, які присвячені інформаційному суспільству і інформаційному маркетингу, та конкурентоспроможності, ще залишились окремі аспекти інформаційного маркетингу (а серед них і конкурентоспроможність закладів вищої освіти в умовах інформаційного маркетингу), які заслуговують дослідження, що і обумовлює актуальність теми.

Об'єкт дослідження маркетингова діяльність закладу вищої освіти.

Предмет дослідження конкурентоспроможність закладу вищої освіти в умовах інформаційного маркетингу.

Мета дослідження полягає в визначенні детермінантів конкурентоспроможності закладів вищої освіти в умовах інформаційного маркетингу. Для досягнення

мети були використані такі методи дослідження як метод контент аналізу наукових робіт, присвячених конкурентоспроможності інформаційного маркетингу, метод спостереження за динамікою удосконалення маркетингової діяльності закладу вищої освіти, метод порівняння маркетингової діяльності ЗВО після використання інформаційних ресурсів маркетингу.

Виклад основного матеріалу.

Існує точка зору, що «...конкурентоспроможність – це здатність конкурувати завдяки конкурентним перевагам. Конкурентні переваги виникають у результаті поєднання чинників конкурентоспроможності, тобто вибудовується такий логічний ланцюжок: фактори конкурентоспроможності → конкурентні переваги → конкурентоспроможність → конкуренція. Саме тому – вища, ніж у конкурентів, ефективність використання інформаційних ресурсів надає низку переваг. По-перше, інформаційні ресурси у вигляді матеріальних засобів праці дозволяють значно скоротити тривалість процесів обробки інформації, що формуються як всередині підприємства, так і ззовні. Таким чином формується перевага у часі, який є найбільш цінним ресурсом. По-друге, якісні інформаційні ресурси дозволяють формувати адекватні висновки щодо змін середовища і формувати відповідну поведінку підприємства на ринку. По-третє, інформаційні ресурси і технології забезпечують ефективніше внутрішню координаційну діяльність» [3,с.109]. Важливі такі детермінанти конкурентоспроможності, наприклад, закладу вищої освіти в умовах інформаційного маркетингу. Це очікування здобувачів вищої освіти, які висловлюються як цінності здобувачами вищої освіти, Це преференції стосовно обсягу сукупності теоретичних знань і практичних навичок. Це потреби здобувачів вищої освіти, маркетингові дослідження як джерело отримання об'єктивної інформації, дистанційне навчання, схвалене здобувачами вищої освіти, дотримання нетикету, партисипація. Детермінанти конкурентоспроможності виявляють після проведення маркетингових досліджень. Реальні маркетингові дослідження орієнтовані на опитування здобувачів вищої освіти, стейкхолдерів, партнерів, випускників закладу вищої освіти. Проведення фокус групових інтерв'ю з

учасниками (здобувачами вищої освіти, випускниками, стейкхолдерами для виявлення очікувань, преференцій, цінностей, потреб стимулів для зацікавленості, дозволяє корегувати робочі плани дисциплін, створювати і пропонувати кейси для практичних занять, теми для проведення майстер класів стейкхолдерів. Результати проведення фокус групових інтерв'ю підтверджують, що, наприклад, дистанційне навчання схвалюється учасниками фокус груп.

«Дотримання принципів нетикету в освітній сфері: повага до прав людини, до думок інших; довіра як ключова цінність побудови відносин у освітньому просторі, що є основою безпеки цього простору; відповідність діючим нормам закону; чесність та відкритість по відношенню до співробітників, здобувачів вищої освіти, партнерів, держави та суспільства мінімізують конфліктні ситуації та полегшують процес їх вирішення» [4, с.73]. Обробка інформації -відповідей учасників фокус груп дозволило підтвердити, що детермінанти конкурентоспроможності можуть бути впливовими для забезпечення конкурентоспроможності ЗВО в умовах інформаційного маркетингу. Інформаційні технології теж впливають як на швидкість передачі інформації в діаді «викладач-здобувач вищої освіти», так і на креативність процесу навчання, на пошук нових форм організації взаємовідносин між учасниками інформаційного маркетингу.

Перелік використаних джерел

1. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.
2. Castells Manuel. The information Age: economy, society and culture. vol.1: the rise of the network society (1996: 2 ed.: 2000), 594 pp.
3. Пухальська Я. Конкурентоспроможність підприємства в умовах інформаційного суспільства / Я. Пухальська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 3. – С. 108-112.
4. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. -205 с