

6.Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. Харків: НТУ «ХП», 2008. 1080 с.

7.Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.

8.Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с

9.Nagy S., Pererva P.G. Compliance principles // Universum View 9. Economics and management: conference materials. Vinnytsia: NilanLTD, 2018. P. 89 96.

10.Кравчук А. В., Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХП" (екон. науки). Харків : НТУ "ХП", 2018. № 15 (1291). С. 137-143.

11. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.

12.Товажнянський В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.

## **СТРАТЕГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

***Клімов М.В.***

*Науковий керівник – Ткачова Н.П., канд. екон.наук, доцент  
(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)*

Сучасний ринок освітніх послуг є динамічним і конкурентним середовищем, у якому освітні установи змушені постійно адаптувати свої стратегії для залучення студентів та забезпечення своєї конкурентоспроможності [1, 4, 8]. Позичування на ринку освітніх послуг є важливим інструментом, що дозволяє визначити унікальну пропозицію навчального закладу та ефективно комунікувати її цільовій аудиторії. Успішне позиціонування базується на комплексному аналізі ринкових тенденцій, конкурентного середовища, потреб студентів і роботодавців, а також використанні інноваційних підходів до маркетингу та управління брендом [2, 5].

Позиціонування на ринку освітніх послуг є важливим фактором успіху освітніх установ та платформ. Воно визначає їх унікальність, привабливість для студентів та конкурентоспроможність [3, 9].

Завдяки стратегічному позиціонуванню заклади освіти можуть ефективно залучати аудиторію, розвивати бренд та підвищувати якість навчального процесу.

Позиціонування освітніх послуг передбачає чітке розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії [8]. До основних ринкових сегментів споживачів освітніх послуг пропонуємо віднести: школярів та їхні батьків(загальна середня освіта, підготовка до вступу); студентів (вища освіта, спеціалізовані курси, міжнародні програми); дорослих громадян країни (перепідготовка, підвищення кваліфікації, онлайн-курси, корпоративне навчання) [7, 10].

Щоб успішно конкурувати на ринку, на наш погляд, необхідно запропонувати унікальну ціннісну пропозицію (USP), яка може включати: використання сучасних освітніх технологій (онлайн-курси, інтерактивне навчання, AI-рішення); практичну спрямованість навчання, стажування та співпраця з роботодавцями; міжнародні сертифікації та партнерства з провідними університетами; гнучкі програми навчання, персоналізовані освітні траєкторії.

Сильний бренд підвищує довіру та привабливість освітнього закладу. В цій стратегії важливу роль мають відгуки та історії успішних випускників, високі рейтинги та акредитації, активна комунікація в соцмережах та медіа, використання цифрових технологій

На наш погляд, інновації є ключовим чинником успіху на освітньому ринку. Цей стратегічний напрямок поєднує в собі впровадження Learning Management Systems (LMS); аналіз великих даних (Big Data) для персоналізації навчання; гейміфікацію та інтерактивні методи викладання, ефективні маркетингові стратегії.

Ефективне просування освітніх послуг на цільовий ринок вимагає комплексного підходу, який включає в себе контент-маркетинг (блоги, вебінари, відеоуроки), SEO та SMM (оптимізація сайтів, просування у соцмережах), партнерські програми (співпраця з компаніями та державними установами).

Ефективне позиціонування на ринку освітніх послуг базується на глибокому аналізі цільової аудиторії, створенні унікальної пропозиції, використанні сучасних технологій та активній маркетинговій стратегії. Це дозволяє освітнім установам виділятися серед конкурентів, залучати більше студентів і забезпечувати високу якість навчання. Отже, для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності навчальні заклади мають постійно вдосконалювати свої стратегії позиціонування, впроваджувати інноваційні підходи до навчання та зміцнювати взаємодію з усіма зацікавленими сторонами. Це дозволить

не лише підвищити привабливість закладу освіти, а й сприятиме розвитку освітньої галузі в цілому.

Список використаних джерел:

1. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.

2. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

3. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.

4. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.

5. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.

6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

7. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.

8. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: *Знання*, 2009. С. 461-518.

9. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с

10. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Кобелев І.В.***

*Науковий керівник – Перерва П.Г., доктор екон.наук, професор  
(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)*

Інформаційні технології (ІТ) відіграють ключову роль у сучасному управлінні промисловими підприємствами. Вони забезпечують ефективне планування, контроль, аналіз та оптимізацію