

3. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства. *Економіка розвитку*. Харків : ХНЕУ. 2010. №2 (54). С.46-50.

4. Maslak, O.I.; Maslak, M.V.; Grishko, N.Y.; Hlazunova, O.O.; Pererva, P.G.; Yakovenko, Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In *Proceedings of the 2021 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES)*, Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

5. Перерва П.Г., Косенко О.П., Ткачова Н.П., Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва. *Вісник НТУ «ХПІ» (економ. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 20 (1296). С. 36-40.

6. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура технологічного ринку: оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. *Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2014. № 33 (1076). С. 76-87.

7. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 5-11.

8. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964>

9. Жегус О.В., Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання. *Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХПІ», 2011. № 26 (1168). С. 174-181.

10. Перерва П.Г. Організація та управління інноваційною діяльністю : підручник / за ред. П.Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорєлова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1025 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Клімов М.В., аспірант кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

У сучасній сфері освітніх послуг конвергенція цифрових технологій, аналізу даних та зміна очікувань споживачів освітніх послуг актуалізували трансформацію в тому, як освітні послуги продаються та споживаються. Традиційні маркетингові підходи, що характеризуються широким набором

*Х Міжнародна науково-практична інтернет-конференція
«Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів», м. Кременчук,
27-28 листопада 2025 року*

СЕКЦІЯ. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

повідомлень та стандартизованими пропозиціями, дедалі більше виявляються неадекватними для задоволення деталізованих потреб різноманітних груп споживачів (учнів, студентів). Оскільки освіта стає більш демократизованою та орієнтованою на споживача, університети повинні застосовувати стратегії, які відповідають індивідуальним прагненням, уподобанням та навчальній поведінці. Цей імператив призвів до появи персоналізованого маркетингу: динамічного, заснованого на персональних даних підходу, який адаптує рекламний контент, канали доставки та тактику залучення певних сегментів освітянського ринку.

Освітні заклади – як традиційні університети, так і онлайн-платформи навчання – змушені конкурувати не лише за академічну якість, але й за здатність створювати унікальний, орієнтований на студентів досвід. Таким чином, персоналізований маркетинг стає не просто рекламним інструментом, а комплексною управлінською концепцією, яка інтегрує аналітику даних, поведінкову психологію та ціннісно-орієнтовану комунікацію. Цей вид маркетингу дозволяє начальним закладам адаптувати свої освітні пропозиції, цінову політику та комунікаційні стратегії до індивідуальних характеристик майбутніх студентів, таких як їхні академічні цілі, мотивація, рівень доходу, бажаний формат навчання та таке ін. У цьому сенсі персоналізація перетворює стосунки між студентами та університетами з одностороннього транзакційного обміну на динамічне партнерство, побудоване на взаєморозумінні та довгострокових зобов'язаннях.

Зростаючий обсяг доступних даних користувачів, зібраних через цифрові навчальні середовища, активність у соціальних мережах та аналітику зарахування, дозволяє навчальним закладам прогнозувати вподобання студентів та розробляти індивідуальні пропозиції. Однак впровадження персоналізованого маркетингу вимагає не лише технологічної інфраструктури, але й інноваційного переосмислення стратегій ціноутворення та просування. У традиційній освіті ціноутворення часто визначалося окупністю витрат, престижем або конкуренцією. На противагу цьому, персоналізований маркетинг відкриває двері

*X Міжнародна науково-практична інтернет-конференція
«Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів», м. Кременчук,
27-28 листопада 2025 року*

до гнучких та динамічних моделей ціноутворення, які відображають сприйняту цінність для кожного окремого студента.

Використання персоналізованого маркетингу в просуванні освітніх послуг знаменує собою зміну парадигми від одноманітності до індивідуалізації. За допомогою таких методів, як адаптивна модель ціноутворення освітньої цінності, освітні заклади можуть узгодити свої маркетингові та цінові стратегії з особистими прагненнями та потребами учнів. Такий підхід не тільки підвищує ефективність ринку, але й сприяє соціальній справедливості, пропонуючи диференційовану цінність за диференційованими цінами. Персоналізований маркетинг дозволяє університетам та освітнім платформам будувати стійкі відносини, засновані на довірі, релевантності та спільному створенні освітньої цінності.

Однак, впровадження персоналізованого ціноутворення вимагає подальшого дослідження в кількох сферах. Майбутні дослідження повинні зосередитися на розробці етичних рамок для використання персональних даних в освітньому маркетингу; розробці алгоритмів, що забезпечують справедливість та уникають цінової дискримінації; інтеграції поведінкової економіки для прогнозування довгострокової участі в навчанні; емпіричному тестуванні моделі AEVPM у різних типах установ – державних університетах, приватних академіях та екосистемах цифрового навчання. В умовах швидкозмінного освітнього ландшафту такі дослідження сприятимуть побудові адаптивної, орієнтованої на студента маркетингової парадигми, здатної реагувати на виклики економіки знань.

Список використаних джерел

1. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства. *Економіка розвитку*. Харків : ХНЕУ. 2010. №2 (54). С.46-50.

2. Maslak, O.I.; Maslak, M.V.; Grishko, N.Y.; Hlazunova, O.O.; Pererva, P.G.; Yakovenko, Y.Y. Artificial intelligence as a key driver of business operations transformation in the conditions of the digital economy. In Proceedings of the 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES)*,

*X Міжнародна науково-практична інтернет-конференція
«Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів», м. Кременчук,
27-28 листопада 2025 року*

Kremenchuk, Ukraine, 21–24 September 2021; pp. 1–5.

3. Перерва П.Г., Косенко О.П., Ткачова Н.П., Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник НТУ «ХПІ» (економ. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 20 (1296). С. 36-40.

4. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура технологічного ринку: оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2014. № 33 (1076). С. 76-87.

5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства. *Економіка: реалії часу.* 2023. № 1 (65). С. 5-11.

6. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.

7. Жегус О.В., Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання. *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва.* Харків : НТУ "ХПІ", 2011. № 26 (1168). С. 174-181.

8. Перерва П.Г. Організація та управління інноваційною діяльністю : підручник / за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1025 с.

DETERMINANTS OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TRANSPORT ENTERPRISES IN UKRAINE

Kersys Robertas, PhD, associate Professor

Department of Transport Engineering, Kaunas University of Technology

Pererva Perto, Doctor of Economics, professor

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

Under the current conditions of Ukraine's economic transformation, accompanied by processes of digitalization, European integration, and post-war recovery, the innovative development of transport enterprises is gaining particular relevance. The transport sector plays a key role in ensuring population mobility, business logistics efficiency, and the integration of the national market into global economic processes. At the same time, increasing competition, shifts in technological paradigms, and the need to enhance environmental sustainability require transport