

9. Pererva P. G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P. G. Pererva, T. O. Kobielieva, L. V. Shaulska // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43–50.
10. Шаульська Л. В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства / Л. В. Шаульська, П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 3 (181). С. 14–23.
11. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
12. Kobielieva T. O. Study of trends in digitalization of the world economy / T. O. Kobielieva, P. G. Pererva, A. E. Jakushko // *Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернетконф.*, 1–28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С. 94–96.

КОНЦЕПЦІЯ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

С. А. Косенко, здобувач освіти;

Н. П. Ткачова, канд. екон. наук, доцент

Національний технічний університет «ХПИ»

Орієнтація управління на своєчасні перетворення для забезпечення сталого розвитку та протидії негативному впливу зовнішнього середовища зумовлює появу у маркетинговій концепції компонентів, спрямованих на організаційні зміни [1–12]. Якщо розцінювати проведення організаційних змін як обов'язкову умову для володіння міцними ринковими позиціями та чинниками сталого розвитку підприємства, виникає потреба у використанні відповідної концепції маркетингу – концепції адаптивного маркетингу.

Адаптивний маркетинг – це маркетинг, спрямований на реалізацію в організації адаптивних заходів та формування адаптаційних здібностей організації на придбання нею конкурентних переваг. Адаптивність як здатність підприємства до пристосування до мінливих умов довкілля одна із результатів стратегічного управління [1, 3, 10]. Маркетинг у разі стає внутрішнім стимулом щодо відповідних організаційних змін. У концепції

адаптивного маркетингу порівняно з традиційним маркетингом вплив маркетингу на внутрішнє середовище більш активне та багатопланове.

У маркетингу виникають нові завдання – ініціація, планування, реалізація організаційних змін з метою адаптації підприємства до необхідному ринковим середовищем стану. Організаційна функція маркетингу реалізується не тільки у формуванні маркетингових підрозділів, що передбачається з інших концепцій маркетингу [2, 8]. Вона поширюється протягом усього організаційну структуру підприємства.

Концепція адаптивного маркетингу характеризується низкою принципів положень, до яких пропонується віднести наступні:

- предметом аналізу зовнішнього середовища є економічні та інші зовнішні впливи (загрози та можливості), які здатні вивести підприємство зі стану рівноваги;

- предметом аналізу внутрішнього середовища є проблемні ділянки, через які підприємство не здатне в теперішньому чи майбутньому часі перебувати в рівноважному стані з навколишнім середовищем; можливості, які має підприємство (потенціал для розвитку), та джерела отримання можливостей для розвитку;

- предметом управління є проєкти, спрямовані на адаптацію підприємства, та ризики для підприємства, спричинені перетвореннями.

У табл. 1 приведено базові характеристики концепції адаптивного маркетингу у порівнянні з концепцією традиційного маркетингу.

Таблиця 1 – Характеристики адаптивного маркетингу

Характеристика	Традиційний маркетинг	Адаптивний маркетинг
Ставлення до маркетингу на підприємстві	Як до функції збуту	Як до філософії пристосування
Мета маркетингової діяльності	Удосконалення товару та обслуговування клієнтів	Створення механізму адаптації системи менеджменту до змін

Характеристика	Традиційний маркетинг	Адаптивний маркетинг
Об'єкт перетворень	Маркетингова політика, маркетингова програма, товар	Будь-яка підсистема чи сфера діяльності підприємства
Засоби впливу	Дослідження маркетингу, ринкові рекомендації, маркетингові комунікації	Постійне відстеження адекватності цілей та результатів
Критерії успіху	Частка ринку, обсяг реалізації, кількість клієнтів, ступінь задоволеності клієнта	Конкурентоспроможність підприємства, тотальне управління якістю, орієнтація всіх бізнес-процесів на ринкові вимоги, стратегічна стійкість
Межі нововведень в управлінні	Відділ маркетингу	Підприємство загалом
Маркетингові завдання	Епізодичні, обмежені терміном виконання проекту	Довгострокові, орієнтовані на створення потенціалу
Характер впливу на інші відділи (підсистеми)	Непрямої	Прямий
Вимоги з боку зацікавлених груп	До результату	До процесу та до результату
Участь у формуванні стратегії підприємства	Дорадча, рекомендаційна	Активна
Відстеження результатів	Контроль	Контролінг
Оцінка діяльності	Внутрішня	Зовнішня (ринкова)

Практичне використання концепції адаптивного маркетингу ґрунтується на методологічному супроводі організаційних змін шляхом реалізації загальних та спеціальних функцій маркетингу в управлінні змінами, використання маркетингових методів, що відповідають завданням. Так, маркетинговий метод аналізу «важливість – виконання» може застосовуватися для визначення потреби в змінах та оцінки їх ефективності. Елементи маркетингової діяльності містяться і в ризик-менеджменті при застосуванні маркетингового підходу [1, 9, 12] до управління організа-

ційними змінами [4, 11]. Застосування концепції адаптивного маркетингу знаходить свій відбиток і в оцінці ефективності змін, які по своїй суті можуть бути внутрішніми чи зовнішніми.

Список використаних джерел

1. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
2. Kobielieva T. O. Study of trends in digitalization of the world economy / T. O. Kobielieva, P. G. Pererva, A. E. Jakushko // Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернетконф., 1–28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С. 94–96.
3. Кобелева Т. О., Перерва П. Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // Економіка: реалії часу. 2018. № 1 (35). С. 98–106.
4. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; НТУ «ХПІ». Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
6. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
7. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P. G. Pererva et al.] // Edited by prof. P. G. Pererva, prof. Gy. Kocziszky, prof. M. Somosi Veres. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
8. Кобелева Т. О., Виниченко А. А., Перерва П. Г. Інноваційні процеси як фактор розвитку ринку промислової продукції. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 01.11.2019 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 92–94.
9. Шаульська Л. В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства / Л. В. Шаульська, П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 3 (181). С. 14–23.
10. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.

11. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T. A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prints», 2019. 689 p.
12. Pererva P. G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P. G. Pererva, T. O. Kobielieva, L. V. Shaulska // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43–50.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Т. О. Мирошник, аспірант;

Т. О. Кобєлева, д-р екон. наук, професор

Національний технічний університет «ХПІ»

Ефективне ринкове позиціонування університетів у системі ринкових відносин потребує розуміння загальних закономірностей розвитку освіти, до яких, на наш погляд, належать наступні: диверсифікація освіти; індивідуалізація освіти; розвиток випереджувальної освіти; сталість освіти; інтенсифікація освіти; комп'ютеризація освіти; креативізація освіти; зростання ролі якості освіти; циклічність та багатоступінчастість освіти; зміна цільових установок освіти; інтернаціоналізація освіти [1, 5, 8, 10]. Трансформація змісту освіти з урахуванням цих закономірностей характеризується посиленням наступних тенденцій:

– перехід від трансляції досвіду попередніх поколінь до забезпечення виживання на природному, соціальному, духовному рівнях;

– перетворення освіти в частину життєдіяльності людини;

– перетворення освіти в засіб об'єднання народів на загальних принципах буття;

– заміна завдання відтворення та розвитку освітнього потенціалу окремих соціальних та економічних груп на тлі певного рівня освіченості суспільства завданням накопичення та розвитку людського потенціалу суспільства в цілому.

Державне регулювання сфери освітніх послуг надає прямий вплив на стратегію ринкового позиціонування вищих навчальних закладів. Слід зазначити, що в усьому світі держава фінансує освіту насамперед у напрямі її фундаменталізації та гуманізації.