

SCIENCE
JOURNAL

MODERN

ENGINEERING AND
INNOVATIVE
TECHNOLOGIES

'2024

ISSUE №31

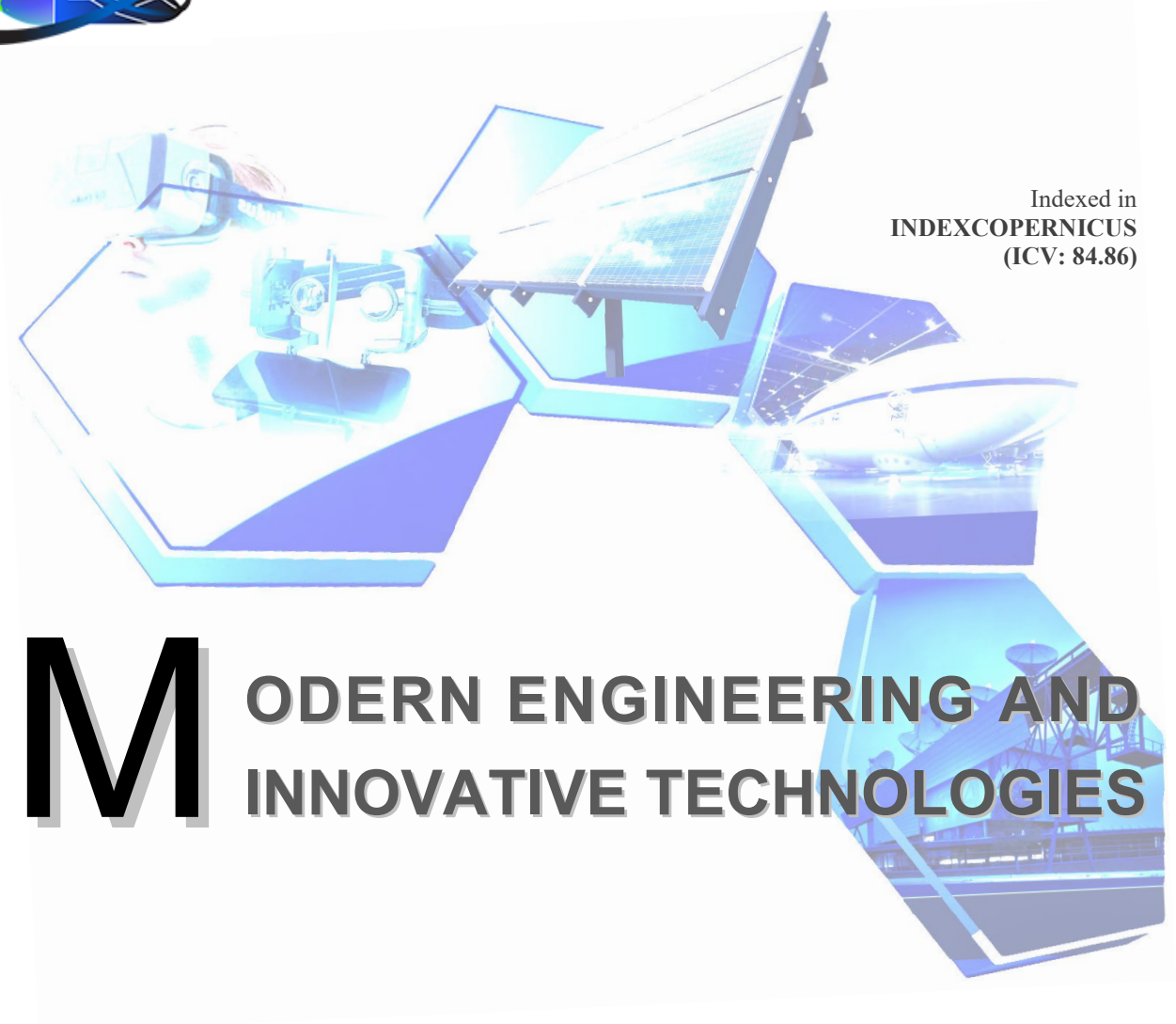
Part №5



International periodic scientific journal

—*ONLINE*

www.moderntechno.de



Indexed in
INDEXCOPERNICUS
(ICV: 84.86)

MODERN ENGINEERING AND INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Issue №31
Part 5
February 2024

Published by:
Sergeieva&Co
Karlsruhe, Germany

Editor: Shibaev Alexander Grigoryevich, *Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician*

Scientific Secretary: Kuprienko Sergey, *PhD in technical sciences*

Editorial board: More than 350 doctors of science. Full list on page:

<https://www.moderntechno.de/index.php/swj/about/editorialTeam>

Expert Board of the journal: Full list on page:

<https://www.moderntechno.de/index.php/swj/expertteam>

The International Scientific Periodical Journal "**Modern engineering and innovative technologies**" has been published since 2017 and has gained considerable recognition among domestic and foreign researchers and scholars.

Periodicity of publication: Quarterly

The journal activity is driven by the following objectives:

- Broadcasting young researchers and scholars outcomes to wide scientific audience
- Fostering knowledge exchange in scientific community
- Promotion of the unification in scientific approach
- Creation of basis for innovation and new scientific approaches as well as discoveries in unknown domains

The journal purposefully acquaints the reader with the original research of authors in various fields of science, the best examples of scientific journalism.

Publications of the journal are intended for a wide readership - all those who love science. The materials published in the journal reflect current problems and affect the interests of the entire public.

Each article in the journal includes general information in English.

The journal is registered in IndexCopernicus, GoogleScholar.

UDC 08
LBC 94

Published by:

Sergeieva&Co

Lußstr. 13

76227 Karlsruhe, Germany

e-mail: editor@moderntechno.de

site: www.moderntechno.de



УДК 001.89: 339.1

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE MORTGAGE ECOSYSTEM IN VISCHNOI INVESTMENT

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ЕКОСИСТЕМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Budnikovich Iryna Mykhaylivna / Буднікевич І.М.,*Doctor of Economics, professor / д.е.н., професор,*

ORCID: 0000-0002-5466-6532

Honchar Vadym Ivanovich / Гончар В.І.,*Ph.D. / к.е.н.*

ORCID: 0000-0002-8252-0573

*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича***Bastrakov Daniil Anatoliyovich / Бастраков Д.А.,***магістрант,**Луцький державний технологічний університет / Polytechnic Institute Of Bragança*

Анотація. У статті розглянуто роль маркетингу у розвитку екосистеми закладів вищої освіти. Відзначено, що система освіти набуває рис екосистеми, яка включає учасників, елементи, взаємозв'язки, взаємовідносини, точки контакту, методики, технології, які орієнтуються на навчання людини протягом життя, на ефективну взаємодію та обмін ресурсами, досвідом між учасниками, на інтегрування здобутих знань, навичок, вмінь, компетенцій в роботу, бізнес, творчість, соціальні відносини, в громадську діяльність.

Мета статті полягає у розкритті ролі маркетингу у формуванні, функціонуванні та розвитку екосистеми закладів вищої освіти (університету).

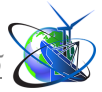
Автор здійснив теоретичний аналіз підходів до обґрунтування екосистемного підходу в освіті, здійснив огляд визначень екосистем освіти на різних рівнях. Запропоновано визначення екосистеми університету як неформальної комплексної, гнучкої, адаптивної, динамічної мережі знань, ресурсів, технологій, процесів, взаємопов'язаних і різноманітних елементів, відносин та взаємозв'язків, які включені в процеси функціонування, взаємодії, навчання, дослідження, виховання, розвитку.

Аргументовано, що роль маркетингу у формуванні екосистеми ЗВО полягає у формуванні персоналізованої пропозиції освітніх послуг протягом усього життя, багатоканальних маркетингових комунікації на основі виявлення потреб, очікувань, переваг, інтересів та мотивації цільових аудиторій, створенні комфортного освітнього середовища з новими можливостями інтеграції знань з різних джерел, безперервному оновленні соціального, професійного та культурного капіталів, взаємовигідної співпраці з різними партнерами та стейкхолдерами, у тому числі з місцевою спільнотою.

Наведені успішні кейси з практики формування та розвитку екосистеми університетів на основі маркетингового підходу, визначені елементи партнерського маркетингу, які дозволяють успішно просувати широкую різноманітність програм та курсів, формувати лояльність клієнтів, комерціалізувати ідеї та проекти студентів та викладачів.

Зроблено висновок, що маркетинговий підхід до формування та розвитку екосистеми вищої освіти змінює способи, технології, формати навчання, мислення, життя, прийняття рішень на користь взаємодії, партнерства та співробітництва, залучення отримувачів знань до процесу їх продукування.

Ключові слова: екосистема, екосистемний підхід в освіті, екосистема університету, маркетинговий підхід, маркетинг закладів вищої освіти.



Вступ.

Світовий ринок освітніх послуг є одним з найкрупніших ринків, його обсяги вимірюються мільярдами доларів, а освіта однією з найбільш динамічних секторів світової торгівлі товарами та послугами. Сучасні технологічні тренди – штучний інтелект, машинне навчання, великі дані, ігрові механіки, автоматизація, віртуальна та доповнена реальність (AR/VR) – визначають тренди розвитку ринку освіти, впливають на формування сучасної, актуальної, інноваційної екосистеми освіти. Окремі традиційні підходи до системи управління закладами освіти, зміст освітніх програм, знання та навички, технології навчання, моделі взаємодії, вже не відповідають сучасним запитам цільових аудиторій. Система освіти набуває рис екосистеми, яка включає учасників, елементи, взаємозв'язки, взаємовідносини, точки контакту, методики, технології, які орієнтуються на навчання людини протягом життя, на ефективну взаємодію та обмін ресурсами, досвідом між учасниками, на інтегрування здобутих знань, навичок, вмінь, компетенцій в роботу, бізнес, творчість, соціальні відносини, в громадську діяльність.

Сьогодні заклади вищої освіти (ЗВО) функціонують не тільки як академічна організація, яка займається виключно освітньою, науковою та дослідною діяльністю, вони стають повноцінними гравцями міжнародного, національного та локального ринків освітніх послуг, тому повинні розробляти та застосовувати сучасні маркетингові механізми просування свого освітнього продукту, приймати участь в різноманітних рейтингах, конкурсах, виставках, експортувати наукові, освітні, експертні послуги, застосовувати маркетингові інструменти рекрутингу та адаптації, мотивації та утримання найбільш талановитих студентів. Саме маркетинговий підхід орієнтує заклади вищої освіти на продукування новизни вражень, швидких результатів, налагодження ефективної взаємодію, забезпечення позитивного користувачького досвіду з можливістю оперативно застосувати, закріплювати та оновлювати знання та навички.

Аналіз публікацій засвідчує зростання наукового інтересу до тем, пов'язаних з маркетингом та екосистемами, із застосуванням маркетингового, мереживого та



екосистемного підходу у в освітній сфері. Мережевий та екосистемний підходи в освіті є новим напрямком, напрацювання в цій сфері презентують І.Буднікевич, А.Брамвел, Н.Романюк, Т.Васильєва, Ю.Вонг, О.Лукаш, М.Кларк, Д.Крістолс, С. Ковальчук, І. Підоричева, А. Слоан, С. О'Рейлі, Б. Спягель та Р.Харісон, Л.Федулова, М.Файн, М. Якобідес, К. Кенамо та А. Гавер та інші. Аналіз публікацій Академії Google (<https://scholar.google.com.ua/>) засвідчив, що загальна кількість публікацій зі згадуванням терміну «ecosystem» складає 5 860 000 (education ecosystems – 111000), в українському написанні «екосистема» – 30100 одиниць (освітня екосистема – 3019). Однак, освітня сфера представлена різними рівнями навчальних закладів, які мають власну специфіку, тому дослідження теоретичних та прикладних аспектів екосистеми та маркетингу ЗВО залишаються актуальними.

Мета статті – розкрити роль маркетингу у формуванні, функціонуванні та розвитку екосистеми закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.

Екосистемний підхід в менеджменті та маркетингу закладів вищої освіти є досить новим напрямком, який актуалізувався завдяки необхідності налагодження дієвої співпраці та прямої взаємодії зі стейкхолдерами та іншими зовнішніми організаціями, подальшій інтеграції академічного та бізнесового середовища, необхідності реалізації нового компетентісного, гнучкого, клієнтоорієнтованого підходу в освіті, активного оновлення методів, форм навчання, засобів їх технічної підтримки, включення університетів в інноваційні екосистеми інших рівнів, прийняття нових бізнес-моделей тощо. Західні фахівці у галузі освітніх інновацій упевнені в тому, що «освітні екосистеми сповнені потенціалу для перетворення процесу навчання. Але (принаймні, на цьому рівні складності) вони знаходяться на ранніх стадіях і стикаються з величезними труднощами, щоб перетворитися на нову норму» [13].

У 2010 році на конференції ООН з біологічної різноманітності [17] екосистемний підхід був офіційно задекларований та пропорований як



універсальний та необхідний інструмент у різних галузях: економіці, бізнесі, соціальній роботі, управлінні тощо. Спочатку екосистеми захопилися венчурні компанії та великі корпорації, а потім екосистемний підхід увійшов в нові сфери економіки та соціуму: охорона здоров'я, культура, нерухомість, територіальний розвиток, некомерційний сектор, сфера науки, інновацій та освіти, адже «вибір терміну зі світу природи для позначення того, що відбувається в процесі освіти людини, допомагає більш чітко уявити взаємодію між людьми, організаціями та підійти до освіти з більш органічними та живими ідеями» [12].

Edwin Ashby [8] у 1966 році пропонує термін «екологія вищої освіти» («ecology of higher education»), у 1977 році Lawrence A. Cremin обґрунтовує термін «освітня екологія» («educational ecology») методом якої визначено «дослідження зв'язків між освітніми установами та структурами, а також іншими партнерами, які їх підтримують і на які вони впливають» [11]. Deny Cristol (директор з інновацій та педагогіки Асоціації сприяння розвитку менеджменту, Франція) вважає: «що ідея пов'язати освіту людини з навколишнім середовищем терміном «екосистема навчання» представляється значимою і зумовлена тим, що екосистема належить до сукупності, утвореної спільнотою живих істот та їх довкіллям. Елементи, що становлять екосистему, розвивають мережу обміну та енергії, яка допомагає підтримувати та розвивати життя» [12].

Екосистемний підхід в освіті обґрунтовує A. Bramwell [9], A. Townsend [18] сфокусовуючи його «на характері і динаміці взаємодій учасників системи (один з одним і з потенційними учасниками), підкреслюючи, що саме колаборація забезпечує створення і дифузії потоків знань, перетворення цих знань у інновації та подальше поширення нововведень по всій економіці. Підхід робить ставку не на саму інноваційну інфраструктуру, а на її ефективне залучення в розвиток колаборації між численними партнерами» [5].

Фахівці WISE, динамічної платформи, яка просуває інновації в освіті через різноманітний портфель ініціатив щодо участі в політиці, досліджень, лідерства та програм для практиків, серед форм екосистем в освіті виділяють: екосистеми обміну знань – складні мережі організацій, що розвиваються (мозкові центри,



фонди, урядові та міжнародні агентства та інші), які свідомо об'єднуються, щоб сприяти обміну новими знаннями про освіту та навчання, інновації, можливості фінансування тощо; інноваційні екосистеми – включають традиційні та нові постачальники освіти, можливості для формального та неформального навчання, залучення бізнесу, розробників і постачальників електронних технологій, а також вищу освіту та підтримуються цифровими технологіями; навчальні екосистеми – включають різноманітні комбінації провайдерів (навчальні заклади, підприємства, громадські організації, державні установи), що створює нові можливості для навчання та шляхи до успіху [13]. Освітні екосистеми також відрізняються типом та динамікою розвитку: Екосистеми, які сприяють соціальним чи культурним інноваціям та розвитку. Екосистеми, які створюють рівні та справедливі можливості в умовах гендерної, економічної та етнічної нерівності. Екосистеми, що підтримують технологічні інновації та розвиток команд технологічних підприємців та розробників. Екосистеми, які стають компонентом міського розвитку та розширюють можливості жителів у здобутті освіти та забезпеченні добробуту. Екосистеми, що підтримують регенеративну економіку спільно з відповідними біорегіональними екосистемами [14].

Екосистеми освіти утворюються на рівні країни, регіону, окремої компанії, окремого навчального закладу (школи, коледжу, університету). І. Леонтьєва наводить приклади екосистем освіти на макрорівні: «Національна екосистема вивчення та тестування рівня володіння англійською мовою; Екосистема психологічної допомоги у сфері освіти; розробляється пілотна; Екосистема цифрових рішень тощо» [3]. Н. Романюк екосистемний підхід в освіті відображає через регіональну освітню мережу: «відносно відкриту сукупність / коаліцію незалежних освітніх організацій регіону, які об'єднані спільними цілями, мають повторювані довгострокові партнерські зв'язки, пов'язані і безперервні комунікації, а процес управління здійснюється на колективній і рівноправній основі» [5]. Компанія Ases свою освітню екосистему визначає як «комплексну інфраструктуру, де технології, ресурси, рішення, навчальні матеріали, першокласні послуги і партнерство переплітаються, співіснують і



процвітають» [4]. О. Демиденко екосистему сучасного університету визначає як: «інклюзивний освітній простір, в якому існує синергія науки, освіти, інновацій, бізнесу, завдяки якій всі можуть вільно пересуватись, навчатись, розвиватись, спілкуватись, розвивати навички підприємництва у цифровому світі» [6]. Колектив вітчизняних авторів вводить поняття «екосистема навчання», яку описує: «як складну (комплексну) спільноту та середовище, де той, хто навчається взаємодіє у змішаному середовищі, де час, місце та простір постійно змінюються» [2]. Ian Maxwell вводить поняття «Університетська підприємницька екосистема», під якою розуміє «складову частину об'єднання ресурсів, необхідних для трансферу знань та побудови своїх екосистем» [15].

На наш погляд, екосистема університету це неформальна комплексна, гнучка, адаптивна, динамічна мережа знань, ресурсів (людських, наукових, інтелектуальних, освітніх, гуманітарних, когнітивних, матеріальних, фінансових, інформаційних, інституційних та інших), технологій, процесів, взаємопов'язаних і різнотипних елементів (об'єкти, суб'єкти, професорсько-викладацький склад, НДП, дослідники, факультети, інститути, кафедри, департаменти, курси, групи, кластери, платформи, мережі, бізнес-інкубатори, стартап майданчики, технологічні компанії, органи місцевої влади тощо), відносин та взаємозв'язків, які включені в процеси функціонування, взаємодії, навчання, дослідження, виховання, розвитку.

Суб'єкти екосистеми постійно обмінюються знаннями, формують джерела, об'єднують ресурси, вступають в різні колаборації для взаємного розвитку. Екосистема вищої освіти забезпечує взаємодію різних внутрішніх складових та факторів системи освіти, обмін у продуктами, енергією та інформацією між освітою та зовнішнім середовищем [19]. У зв'язку з цим, Vaishali S. та Dvivedi S.K. пріоритетні функції екосистеми пов'язують з продукуванням, отриманням, просування, обміном розвинених знань, придбанням професійної майстерності, багатоваріантним підходом до вирішення різних проблем, вивченням, дослідженням та відкриттям нового [19].

Ключовою ознакою екосистеми університету є взаємовигідне партнерство,



продуктивна співпраця та взаємний інтерес, які дозволяють університету та пов'язаним з ним стейкхолдерам, досягти цілей та позитивного ефекту мережевої взаємодії, розвиваючи один одного. Екосистемний підхід в освіті дозволяє ієрархічну систему ЗВО перетворити у партнерську модель добровільного спільного функціонування, розвитку та навчання. Зазначене вимагає: зміни відношення ЗВО до споживачів (які стають активними учасниками освітнього процесу), персоналу, стейкхолдерів; нових форматів, технологій та методів доступу до знань; нових бізнес-моделей та моделей взаємодії, які ґрунтуються на принципах довгострокового партнерства та співробітництва; нових варіантів приєднання до глобальних мереж доданої вартості; активної розробки, впровадження та комерціалізації інновацій тощо.

І.Буднікевич та Н.Романюк визначають значення маркетингового підходу в освітній мережі через «орієнтацію на задоволення потреб, запитів та очікувань споживача, збалансування інтересів споживачів знань, їх продуцентів та інших регіональних акторів посередництвом мережевих взаємодій, реагуючи на параметри маркетингового середовища та змінюючи їх» [1]. Роль маркетингу у формуванні екосистеми ЗВО полягає у формуванні персоналізованої пропозиції освітніх послуг протягом усього життя, багатоканальних маркетингових комунікації на основі виявлення потреб, очікувань, переваг, інтересів та мотивації цільових аудиторій, створенні комфортного освітнього середовища з новими можливостями інтеграції знань з різних джерел, безперервному оновленні соціального, професійного та культурного капіталів, взаємовигідної співпраці з різними партнерами та стейкхолдерами, у тому числі з місцевою спільнотою.

Всесвітня організація інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organization (WIPO)) сприяє створенню інституційних екосистем інновацій в університетах, академічних установах з метою забезпечення широкого використання суспільством вигод, що з'являються в академічному середовищі [10]. Підтримка WIPO стратегічно орієнтується на основні компоненти інноваційних екосистем, частина яких пов'язана з маркетинговою складовою в плані дослідження ринку, просування та комерціалізації інновацій: створення



сприятливої нормативно-правової бази; надання політичної та операційної підтримки у створенні посередницьких структур з передачі технологій; підтримка розвитку людського капіталу та навичок, необхідних для комерціалізації результатів досліджень: ведення переговорів та здатність оцінювати цінність нематеріальних активів; програми, спрямовані на вирішення ринкових проблем університетів; спеціалізовані ресурси з питань передачі технологій; проекти з передачі технологій, пов'язані з конкретною країною/регіоном: оцінка виявлених потреб та пропозиція стійких рішень; надання вільного доступу до інформації про передову практику та практичні інструменти [10].

Сьогодні закладам вищої освіти необхідно впроваджувати нові форми залучення іноземних студентів, нові формати організації навчального процесу, форми роботи із зарубіжними партнерами щодо реалізації спільних освітніх програм, розробляти програми інтеграції зарубіжних студентів. В Німеччині дослідницький проект SeSaBa досліджував причини залишення навчання та відрахування іноземних студентами і виявив, що основними є: недостатнє знання німецької мови, невідповідність між необхідним рівнем володіння мовою та реальною необхідною, фінансові труднощі під час навчання. Університетам рекомендовано активніше просувати свої послуги з удосконалення мовних навичок, щоб студенти знали про такі можливості всередині вузу, заохочувати використання університетських мовних курсів та партнерських програм, що дозволить подбати про своє професійне майбутнє у Німеччині.

Одним з найбільш розвинутих ринків освітніх послуг є ринок Великобританії, яка має давню історію прийому іноземних студентів для навчання у своїх університетах. За останніми даними Research Excellence Framework (REF), 30% університетських досліджень у Великій Британії класифікуються як «провідні у світі», а 46% – як «чудові на світовому рівні» [16]. У Великій Британії для просування широкої різноманітності програм та курсів доступних для іноземних студентів будь-якого віку, здібностей та інтересів функціонує Служба прийому в університети та коледжі, UCAS (The Universities and Colleges Admissions Service). Офіційний сайт www.ucas.com надає велику



кількість корисної інформації про університети, курси (40000 навчальних програм у більш ніж 300 британських університетах та коледжах), процес вступу, студентське життя, проживання та фінанси. Маркетингова філософія UCAS зазначена на сайті: «Ми можемо представити ваш університет, коледж чи бренд потрібним студентам у потрібний час. Зв'яжіться з однією з найбільших і найбільш сприйнятливих молодих аудиторій Великобританії через наш надійний бренд».

Екосистема університету Aalto (Фінляндія) спрямована на розвиток інноваційних стартапів, мобілізації студентів, їхніх ідей та спільної творчості. Фізичний кампус університету Аалто служить простором і форумом для залучення, об'єднання, деконструкції, перехресного «запилення» та рекомбінації спільних активів, дизайнів і виробництв. У 2014 році Массачусетський технологічний інститут визнав Університет Аалто висхідною зіркою серед університетів світу. Студенти та дослідники в Аалто навчаються підприємницькому мисленню для цілей корпоративного підприємництва чи соціального підприємництва. Професори та інші реалізатори інноваційної політики є опікунами студентських ідей, «дорогоцінних немовлят», які інакше могли б не вижити від одного семестру до наступного. Зовнішні партнери підприємці «купають» студентські стартапи в університеті та продають їх інвесторам, які не входять в екосистему платформи Аалто [7].

Висновки із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямі.

Екосистема університету це неформальна комплексна, гнучка, адаптивна, динамічна мережа знань, ресурсів, технологій, процесів, платформ, взаємопов'язаних і різнотипних елементів, відносин та взаємозв'язків, які включені в процеси функціонування, взаємодії, навчання, дослідження, виховання, розвитку. Суб'єкти екосистеми інтегрують знаннями, обмінюються інформацією, ідеями, енергією, досвідом, формують джерела, об'єднують ресурси, вступають в різні колаборації для взаємного розвитку. Маркетинговий підхід до формування екосистеми вищої освіти змінює способи, технології, формати навчання, мислення, життя, прийняття рішень на користь взаємодії,



партнерства та співробітництва, залучення отримувачів знань до процесу їх продукування. В екосистемі закладу вищої освіти маркетингові інструменти застосовують від моменту, коли користувач заходить сайт, наприклад університету, до моменту отримання диплому, і навіть для продовження зв'язку з випускниками як стейкхолдерами, меценатами, спонсорами. Маркетинг як елемент екосистеми ЗВО дозволяє створити комфортне освітнє та дослідницьке середовище, постійно розвивати механізм узгодження цілей та інтересів учасників, досліджувати та враховувати очікування, потреби та мотиви цільових аудиторій, вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, сформувати ефективні багатоканальні комунікації, налагодити процеси довгострокової партнерської взаємодії учасників екосистеми та зовнішніх суб'єктів, оновити інструменти управління та організації освітніх процесів, створити конкурентоспроможний персоналізований освітній продукт для навчання протягом життя.

Узагальнення кейсів з формування та розвитку екосистем університетів, засвідчило що маркетингові технології дифузії, просування та комерціалізації наукових результатів, дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі тим університетам, які вміють взаємодіяти з грантовими, проектними та донорським організаціями, лабораторіями та інститутами, які ведуть прикладні дослідження, високотехнологічними компаніями (створення університетських бізнес-інкубаторів, акселераторів, стартап-центрів), створення мережевих форм організації досліджень тощо. Мережева взаємодія дозволяє університетам об'єднати свої зусилля у розробці та реалізації спільних програм, організувати академічний обміни, створити спільний доступ до інформаційних, освітніх та бібліотечних ресурсів, а також надають студентам можливість брати участь у спільній проектній діяльності

Список використаних джерел

1. Буднікевич І.М., Романюк Н.В. Маркетинговий підхід до побудови мережевих моделей на регіональному ринку знань. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні*



науки». 2019. Вип. 54. С.52-59.

2. Васильєва Т. А., Дерев'янку Ю. М., Лукаш О. А., Матющенко М. М. Освітня екосистема як сучасна модель удосконалення взаємовідносин у системі «освіта» — «ринок праці». *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2022. № 4. С. 205-212

3. Леонтєва І. Концептуальні засади екосистеми сучасної педагогічної освіти. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка. Збірник наукових праць*. 2023. №39. С.19-24.

4. Освітня екосистема Асер. URL: <https://www.acer.com/ua-uk/education/ecosystem>

5. Романюк Н.В. Трансформація регіональної освітньої мережі: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / ДВНЗ "Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника". Івано-Франківськ, 2020. 319 с.

6. Університети мають розвивати екосистему інновацій та освіти протягом життя – експерти. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3153604-universiteti-maut-rozvivati-ekosystemu-innovacij-ta-osviti-protagom-zitta-eksperti.html>

7. Ainamo A., Pikas E, Mikkela K. (2021), University Ecosystem for Student Startups : A 'Platform of Trust' Perspective . in M E Auer & T Rüütman (eds) , Educating Engineers for Future Industrial Revolutions – Proceedings of the 23rd International Conference on Interactive Collaborative Learning ICL2020 . vol. 2 , Advances in Intelligent Systems and Computing , vol. 1329 , Springer , pp. 269-276.

8. Ashby E. Universities: British, Indian, African â " A Study in the Ecology of Higher Education. Published by Harvard University Press, 1966. 324 p.

9. Bramwell A. et al. Growing Innovation Ecosystems: University Industry Knowledge Transfer and Regional Economic Development in Canada. Final Report to the Social Sciences and Humanities Research Council of Canada, 2012

10. By Juan Carlos Suarez D., María Camila Duque D., Sara Sofía Roncancio Colombia's El Bosque University Gears up its Technology Transfer Capabilities With IP. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine_digital/en/2023/article_0004.html

11. Cremin Lawrence A. Traditions of American Education. Basic Books. 1977. 172 p.

12. Cristol D. D'où vient l'idée d'écosystème d'apprentissage? Où nous conduit-elle? 2013. URL: <https://4cristol.over-blog.com/article-d-ou-vient-l-idee-d-ecosysteme-d-apprentissage-ou-nous-conduit-elle114004644.html>

13. Ecosystems: Emerging Models / V. Hannon, L. Thoma, S. Ward, T. Beresford. URL: <https://www.wise-qatar.org/2019-wise-research-learning->



ecosystems-innovation-unit

14. Learning Ecosystems An Emerging Praxis For The Future Of Education.

URL: <https://www.globaledufutures.org>

15. Maxwell I. Managing Sustainable Innovation: The Driver for Global Growth. New York : Springer, 2009. Pp. 43-52

16. Research Excellence Framework (REF). URL: <https://www.ref.ac.uk/>

17. TEEB (2010) – The Economics of Ecosystems and Biodiversity: Mainstreaming the Economics of Nature. A synthesis of the approach, conclusions and recommendations of TEEB. URL: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/7851>

18. Townsend A. et al. Future Knowledge Ecosystems: The Next Twenty Years of Technology-Led Economic Development. IFTF Report No. SR-1236, 2009.

19. Vaishali S., Dvivedi S.K. Bilateral classification of issues in higher education. International Journal of Modern Education and Computer Science, 2015, 9. Pp. 59– 65.

References:

1. Budnikevych I.M., Romaniuk N.V. Marketynhovyi pidkhhid do pobudovy merezhovykh modelei na rehionalnomu rynku znan. [The production of drones in Ukraine increased 100 times in one year - the Ministry of Digital Transformation]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*. 2019. Vol. 54. P.52-59.

2. Vasyliieva T. A., Derevianko Yu. M., Lukash O. A., Matiushchenko M. M. Osvitnia ekosystema yak suchasna model udoskonalennia vzaiemovidnosyn u systemi «osvita» — «rynok pratsi» [Educational ecosystem as a modern model of improving relationships in the "education" - "labor market" system]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomika*. 2022. № 4. H. 205-212

3. Leontieva I. Kontseptualni zasady ekosystemy suchasnoi pedahohichnoi osvity. Pedahohichna osvita: teoriia i praktyka. Psykholohiia. Pedahohika. *Zbirnyk naukovykh prats. [Conceptual foundations of the ecosystem of modern pedagogical education]* 2023. №39. P.19-24.

4. Educational ecosystem Acer. from: <https://www.acer.com/ua-uk/education/ecosystem>

5. Romaniuk N.V. Transformatsiia rehionalnoi osvitnoi merezhi: marketynhovyi pidkhhid [Transformation of the regional educational network: a marketing approach]: dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 «Rozvytok produktyvnykh syl i rehionalna ekonomika» / DVNZ "Prykarp. nats. un-t im. Vasyliia Stefanyka". Ivano-Frankivsk, 2020. 319 c.

6. Universytety maiut rozvyvaty ekosystemu innovatsii ta osvity protiahom zhyttia – eksperty [Universities should develop an ecosystem of innovation and lifelong learning - experts]. from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3153604-universiteti-maut-rozvivati-ekosystemu-innovacij-ta-osviti-protahom-zhyttia-eksperti.html>

7. Ainamo A., Pikas E, Mikkela K. (2021), University Ecosystem for Student Startups : A ‘Platform of Trust’ Perspective . in M E Auer & T Rützmann (eds) , Educating Engineers for Future Industrial Revolutions – Proceedings of the 23rd International Conference on Interactive Collaborative Learning ICL2020 . vol. 2 , Advances in Intelligent Systems and Computing , vol. 1329 , Springer , pp. 269-276.

8. Ashby E. Universities: British, Indian, African â " A Study in the Ecology of Higher Education. Published by Harvard University Press, 1966. 324 p.

9. Bramwell A. et al. Growing Innovation Ecosystems: UniversityIndustry Knowledge Transfer and Regional Economic Development in Canada. Final Report to the Social Sciences and Humanities Research Council of Canada, 2012

10. By Juan Carlos Suarez D., María Camila Duque D., Sara Sofia Roncancio Colombia’s El



- Bosque University Gears up its Technology Transfer Capabilities With IP. from: https://www.wipo.int/wipo_magazine_digital/en/2023/article_0004.html
11. Cremin Lawrence A. Traditions of American Education. Basic Books. 1977. 172 p.
 12. Cristol D. D'où vient l'idée d'écosystème d'apprentissage? Où nous conduit-elle? 2013. from: <https://4cristol.over-blog.com/article-d-ou-vient-l-idee-d-ecosysteme-d-apprentissage-ou-nous-conduit-elle114004644.html>
 13. Ecosystems: Emerging Models / V. Hannon, L. Thoma, S. Ward, T. Beresford. from: <https://www.wise-qatar.org/2019-wise-research-learning-ecosystems-innovation-unit>
 14. Learning Ecosystems An Emerging Praxis For The Future Of Education. from: <https://www.globaledufutures.org>
 15. Maxwell I. Managing Sustainable Innovation: The Driver for Global Growth. New York : Springer, 2009. Pp. 43-52
 16. Research Excellence Framework (REF). from: <https://www.ref.ac.uk/>
 17. TEEB (2010) – The Economics of Ecosystems and Biodiversity: Mainstreaming the Economics of Nature. A synthesis of the approach, conclusions and recommendations of TEEB. from: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/7851>
 18. Townsend A. et al. Future Knowledge Ecosystems: The Next Twenty Years of Technology-Led Economic Development. IFTF Report No. SR-1236, 2009.
 19. Vaishali S., Dvivedi S.K. Bilateral classification of issues in higher education. International Journal of Modern Education and Computer Science, 2015, 9. Pp. 59– 65.

Abstract. *The article examines the role of marketing in the development of the ecosystem of higher education institutions. It was noted that the education system acquires the features of an ecosystem, which includes participants, elements, interconnections, mutual relations, contact points, methods, technologies, which are oriented towards human learning throughout life, effective interaction and exchange of resources, experience between participants, integration of acquired knowledge, skills, abilities, competences in work, business, creativity, social relations, in public activities.*

The purpose of the article is to reveal the role of marketing in the formation, functioning and development of the ecosystem of institutions of higher education (university).

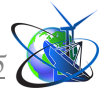
The author carried out a theoretical analysis of approaches to justifying the ecosystem approach in education, carried out a review of the definitions of educational ecosystems at different levels. It is proposed to define the university ecosystem as an informal complex, flexible, adaptive, dynamic network of knowledge, resources, technologies, processes, interconnected and diverse elements, relationships and interconnections that are included in the processes of functioning, interaction, learning, research, education, development .

It is argued that the role of marketing in the formation of the higher education ecosystem consists in the formation of a personalized offer of educational services throughout life, multi-channel marketing communication based on the identification of the needs, expectations, preferences, interests and motivation of target audiences, the creation of a comfortable educational environment with new opportunities for the integration of knowledge from various sources , continuous renewal of social, professional and cultural capital, mutually beneficial cooperation with various partners and stakeholders, including the local community.

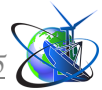
Successful cases of the practice of formation and development of the ecosystem of universities based on a marketing approach are presented, the elements of partner marketing are identified, which allow to successfully promote a wide variety of programs and courses, form customer loyalty, and commercialize the ideas and projects of students and teachers.

It was concluded that the marketing approach to the formation and development of the ecosystem of higher education changes methods, technologies, formats of learning, thinking, life, decision-making in favor of interaction, partnership and cooperation, involvement of recipients of knowledge in the process of their production.

Keywords: *ecosystem, ecosystem approach in education, university ecosystem, marketing approach, marketing of higher education institutions.*

**CONTENTS**

http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-129	3
THE INFLUENCE OF THE MILITARY AGGRESSION OF THE RUSSIA ON THE DIGITALIZATION PROCESSES OF THE ECONOMY OF UKRAINE <i>Kobets D. L.</i>	
http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-130	15
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CUSTOMER SUPPORT SERVICE AT ENTERPRISES: CHATBOT REVOLUTION <i>Yanchuk T., Boienko O.</i>	
http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-131	22
INTERFIRMAL INTERACTION OF ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECT <i>Zaburmekha Y.</i>	
http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-132	30
ECONOMIC JUSTIFICATION OF MANAGEMENT DECISIONS IN THE CONSTRUCTION SECTOR ON THE BASIS OF VALUE-ORIENTED MANAGEMENT <i>Brovarnyi E.M., Zamazii O.V.</i>	
http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-133	40
SAW OF UNCERTAINTY MODEL FOR PROJECT EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS MANAGEMENT <i>Sahaidak M.P., Didenko R.V.</i>	
http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-134	56
THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE MORTGAGE ECOSYSTEM IN VISCHHOI INVESTMENT <i>Budnikevich I.M., Honchar V. I., Bastrakov D.A.</i>	
http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-135	69
MODERNIZATION OF THE CONCEPT OF BRAND MANAGEMENT ON THE BASIS OF NEUROMARKETING <i>Kovalchuk S.V.</i>	



<http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-136> 82

THE LINGUISTIC AND MARKETING PRINCIPLES OF REGIONAL NAMING OF COMMERCIAL OBJECTS

Tielietov O. S., Tielietova S. H.

<http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-137> 90

GREEN PUBLIC PROCUREMENT IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Yushkevych O. O.

<http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-138> 102

MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MANAGEMENT IN CORPORATE TRADE SYSTEMS

Trofymenko K. V.

<http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-139> 109

TRADE MARKETING: INNOVATIVE TYPES OF STRATEGIC PARTNERSHIPS

Zaiachkovska H. A.

<http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit31-00-140> 119

INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT, VALUE SYSTEM, LOGISTIC SERVICES OF CHOCOLATE FACTORY

Kasian S.Ya., Shebanov O.B.



International periodic scientific journal

MODERN ENGINEERING AND INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Heutiges Ingenieurwesen und
innovative Technologien

Indexed in
INDEXCOPERNICUS
high impact factor (ICV: 84.86)

*Issue №31
Part 5
February 2024*

Development of the original layout - Sergeieva&Co

Signed: February 28, 2024

Sergeieva&Co
Lußstr. 13
76227 Karlsruhe
e-mail: editor@modern techno.de
site: www.modern techno.de

Articles published in the author's edition





www.moderntechno.de

e-mail: editor@moderntechno.de