УДК 37.061
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-38

КОВАЛЬЧУК С. В.
ORCID ID: 0000-0003-3301-3759
e-mail: sveta_marketing@ukr.net
Хмельницький національний університет
МАРТИНОВА Л. Б.
ORCID ID: 0000-0002-0429-2173
ТАНАСІЙЧУК А. М.
ORCID ID: 0000-0002-7967-0239
e-mail: tanass2005@ukr.net
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У дослідженні визначено, що стратегічним трендом розвитку сфери вищої освіти є пошук та реалізація ефективної маркетингової стратегії, покликаної забезпечити конкурентоспроможність вузу на цільовому ринку освітніх послуг, що припускає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості. Доведено, що першочерговим завданням, яке забезпечує ефективну діяльність вузу на ринку освітніх послуг є формування та реалізація його економічно ефективної маркетингової стратегії. Визначено класичні маркетингові стратегії, якими може скористатися заклад вищої освіти та сфокусовано увагу на тому, що маркетингова стратегія закладу вищої освіти є інтеграційним інструментом та пов'язана з оптимізацією шляхів реалізації місії освітньої установи за допомогою вибору найкращих напрямків, що забезпечують досягнення стратегічних цілей розвитку та підвищують конкурентоспроможність вузу на ринку освітніх послуг.

Результатами дослідження обґрунтовано, що маркетингову стратегію закладу вищої освіти потрібно розглядати як план системних заходів довгострокового і комплексного характеру, особливим рисами якого є дослідження та аналіз факторів, що формують кон'юнктуру ринку освітніх послуг, системний аналіз і планування маркетингових заходів, спрямованих на стійке зростання результативності та ефективності діяльності закладу вищої освіти. При цьому важливо приділяти особливу увагу вибору та обґрунтуванню конкретної стратегії охоплення конкретного освітнього ринку і пошуку реальних конкурентних переваг закладу вищої освіти в цьому напрямку. Запропоновано напрямки підвищення адаптивності маркетингової стратегії ЗВО, які передбачають формування адаптивних маркетингових зусиль, що характеризуються системним пошуком і реалізацією первинних і вторинних освітніх потреб, впровадженням новацій креативного характеру та їх комерціалізацію.

При розробці та реалізації маркетингової стратегії ЗВО запропоновано досліджувати динаміку показників його розвитку, що дозволить підприємству задовольняти запити споживачів і в результаті отримувати бажані фінансові результати. Для цього запропоновано збалансовану систему показників розвитку закладу вищої освіти, яка включає групи показників, що впливають на формування бажаних фінансових результатів, на формування взаємовідносин з клієнтами, споживачами освітніх послуг, на формування внутрішніх процесів закладу вищої освіти, на рівень якості освітніх послуг, оновлення освітніх програм відповідно до вимог часу. Обґрунтовано, що збалансована система показників спрямована на підвищення ефективності маркетингового управління реалізацією стратегії вузу та одночасно вдосконалення її під впливом змін потреб споживачів, розвитку науково-технічних досягнень, що дозволить закладу вищої освіти готувати висококваліфікованих фахівців, приймати науково обґрунтовані, інноваційні, технологічні рішення, які матимуть практичне значення. В запропонованій збалансованій системі показників розвитку ЗВО маркетинговий блок деталізований в розрізі складу маркетингових цілей діяльності вузу та відповідних їм показників.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ЗВО, вища освіта, управління.

SVITLANA KOVALCHUK
Khmelnytsky National University
LILIYA MARTYNOVA,
ALONA TANASIICHUK
Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNUTE

FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The study found that the strategic trend of higher education is to find and implement an effective marketing strategy to ensure the competitiveness of the university in the target market of educational services, which involves the development and promotion of modern and innovative educational products of high quality. It is proved that the primary task that ensures the effective operation of the university in the market of educational services is the formation and implementation of its cost-effective marketing strategy. The classic marketing strategies that can be used by a higher education institution are identified and the focus is on the fact that the marketing strategy of a higher education institution is an integration tool and is related to optimizing the mission of the educational institution by choosing the best directions. increase the competitiveness of the university in the market of educational services.

The results of the study substantiate that the marketing strategy of a higher education institution should be considered as a plan of systemic measures of long-term and comprehensive nature, special features of which are research and analysis of factors shaping the market of educational services, systematic analysis and planning of marketing activities aimed at sustainable growth. effectiveness and efficiency of higher education institutions. It is important to pay special attention to the choice and justification of a specific strategy to cover a specific educational market and the search for real competitive advantages of higher education in this area. The directions of increase of adaptability of marketing strategy of ZVO are offered, which provide formation of adaptive

marketing efforts, characterized by systematic search and realization of primary and secondary educational needs, introduction of creative innovations and their commercialization.

When developing and implementing the marketing strategy of the Free Economic Zone, it is proposed to study the dynamics of its development indicators, which will allow the company to meet consumer demands and as a result obtain the desired financial results. For this purpose, a balanced system of indicators of higher education development is proposed, which includes groups of indicators that influence the formation of desired financial results, the formation of relationships with customers, consumers of educational services, the formation of internal processes of higher education, the quality of educational services. programs according to the requirements of the time. It is substantiated that a balanced system of indicators is aimed at increasing the effectiveness of marketing management of the university strategy and at the same time improving it under the influence of changing consumer needs, development of scientific and technical achievements, which will allow higher education to train highly qualified specialists, make scientifically sound, innovative, technological decisions. will have practical significance. In the proposed balanced system of indicators of development of ZVO the marketing block is detailed in the context of structure of the marketing purposes of activity of high school and the indicators corresponding to them.

Key words: marketing strategy, free economic education, higher education, management.

Постановка проблеми у загальному вигляді,
її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасний етап розвитку сфери вищої освіти характеризується формуванням ринково-орієнтованої моделі освітньої системи, що враховує запити ринку праці, на якому заклад вищої освіти виступає як самостійний господарюючий статутний суб'єкт. Успішне функціонування цієї ринкової моделі освіти неможливо без систематизованої, комплексної актуальної інформації про проблеми освіти. Застосування сучасних методів аналізу, оцінки і прогнозування зміни системи освіти істотно прискорить процес її модернізації.

Необхідність модернізації системи освіти обумовлена істотним відставанням освітнього рівня, одержуваного здобувачами вищої освіти в освітніх установах, від фактичних потреб і потреб стейкхолдерів, а особливо від довгострокових потреб глобалізації інноваційної сфери економіки. В процесі впливу глобалізаційних процесів на реалізацію освітньої діяльності практично втрачена регулююча і контролююча функції держави, зруйнований механізм формування і реалізації державного освітнього замовлення. Наразі можна говорити про актуальність реформування системи вищої освіти, створення привабливої та конкурентоспроможної національної системи вищої освіти України, інтегрованої у Європейський простір вищої освіти та Європейський дослідницький простір.

Очевидно, що набір показників, які використовуються в довгострокових прогнозах розвитку сфери вищої освіти, не відповідає сучасним реаліям, а саме: система показників якісної оцінки освіти знаходиться в процесі формування; відсутні дані, що характеризують тенденцію сукупних витрат на освіту в розрахунку на одного здобувача вищої освіти; недостатньо даних про потреби ринку праці у фахівцях того чи іншого профіля та інформації про працевлаштування випускників за фахом. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти є новим напрямком для вітчизняної науки.

Сучасний етап модернізації національної системи вищої освіти характеризується науковим пошуком у галузі підвищення якості освітніх процесів і їх результатів, підвищенням конкурентоспроможності освітніх наукових продуктів. Одним з підходів є визначення якості як ступеня відповідності цілям, що можливо шляхом модернізації освітніх процесів, розробки стратегії розвитку закладу вищої освіти та використання освітніх інновацій. Зазначеними обставинами обґрунтовується актуальність і соціально-економічна значимість наукових підходів до формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти, що стали об'єктом дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Великий інтерес становлять роботи вчених, що займаються питаннями стратегічного маркетингу, а саме Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Н. Куденко, М. Крістофера, Х. Пек, М. Бейкера, К. Мозера, М. Мак-Дональда, М. Портера, де представлені розробки, що сприяють практичній реалізації принципів маркетингу у вигляді стратегічних заходів і програм, що забезпечують системне підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств різних сфер господарювання.

Вивченню різних підходів до формування показників, які використовуються для оцінювання маркетингової діяльності освітніх процесів і їх результатів, підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг приділяють увагу такі дослідники, як С. Білоусова, Н. Верхогляд, С. Вільчинська, А. Дмитрів, В. Матюхін, І. Маштакова, О. Родіонов, А. Павленко, Н. Савицька та багато інших.

В останній період часу з'явилися наукові дослідження в області маркетингу у вищій освіті, що викликано інтеграцією української освіти у Європейський простір вищої освіти. Як наслідок, почав бурхливо формуватися ринок освітніх наукових продуктів, спрямований на задоволення потреб споживачів освітніх послуг. Теоретичні аспекти реалізації маркетингових інновацій на ринку освітніх послуг знаходять широке застосування на ринку та детально розкриті в працях С. Семенюк, С. Ілляшенка, Ю. Шипуліної та інших вчених.

Більшість авторів вважають, що заклади вищої освіти, увійшовши в систему ринкових відносин, все активніше використовують методи управління, притаманні сфері підприємництва, а початком і логічним завершенням будь-якого циклу діяльності закладу вищої освіти є маркетингові дослідження, що представляють собою частину маркетингової інформаційної системи. Питанням цифрового маркетингу в розвитку освітніх послуг присвячені роботи С. Гриценка, С. Ілляшенка, С. Коновалова, М. Окландера,

М. Рудого, М. Сороки. Вченими змістовно охарактеризовані поняття інформаційних технологій маркетингу та маркетинг-моделювання, принципи і методи управління інформаційними потоками, визначено особливості застосування інтернет-маркетингу в процесі просування послуг закладами вищої освіти, обґрунтовано необхідність цифрової трансформації національної системи вищої освіти України.

Незважаючи на значну кількість робіт, проблема формування маркетингової стратегії закладом вищої освіти на підставі виявлення, дослідження та використання особливостей освітніх потреб цільових груп споживачів залишається недостатньо дослідженою і потребує подальшого розгляду. А процеси формування та реалізації маркетингової стратегії діяльності ЗВО потребують формалізації та оптимізації, розширення складу і функціональності маркетингового інструментарію закладу вищої освіти, а також виявлення можливостей підвищення економічної ефективності діяльності закладів вищої освіти України на основі використання заходів і програм стратегічного маркетингового характеру. Зазначені причини зумовили мету, завдання та структуру дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є узагальнення та систематизація науково-методичних підходів до формування та реалізації маркетингової стратегії діяльності ЗВО, створення привабливої та конкурентоспроможної національної системи вищої освіти України інтегрованої у Європейський дослідницький простір.

Виклад основного матеріалу дослідження

В сучасних умовах вітчизняні заклади вищої освіти змушені знаходити та реалізовувати нові напрямки та шляхи власного розвитку, до числа яких належить формування та реалізація ефективної маркетингової стратегії на основі реалізації повноцінної маркетингової концепції, що передбачає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості, затребуваних як роботодавцями, так і безпосередньо абітурієнтами, студентами та випускниками вузів.

Маркетингова стратегія закладу вищої освіти є інтеграційним інструментом та пов'язана з оптимізацією шляхів реалізації місії освітньої установи за допомогою вибору найкращих напрямків, що забезпечують досягнення стратегічних цілей розвитку та підвищують його конкурентоспроможність вузу на ринку освітніх послуг.

Визначимо класичні маркетингові стратегії, якими може скористатися заклад вищої освіти (рис. 1).

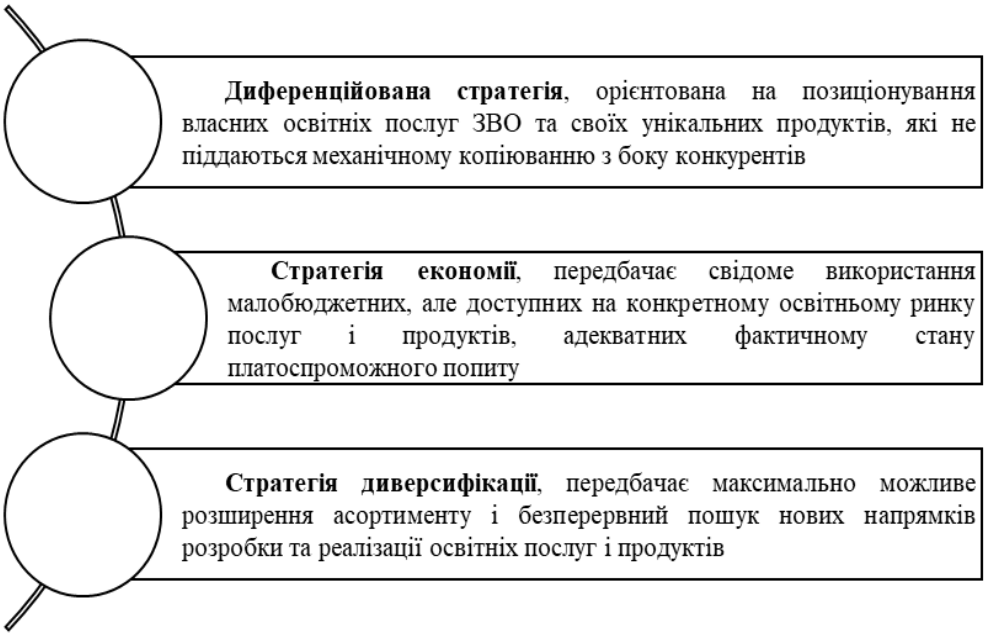

Рис. 1. Класифікація маркетингових стратегій, якими може скористатися заклад вищої освіти
Розроблено автором

На нашу думку, в даній класифікації більше уваги слід приділити основній цілі маркетингової діяльності сучасного закладу вищої освіти – потребам споживачів, тобто потребам в навчанні та набутті нових знань. Тому, маркетингову стратегію закладу вищої освіти потрібно розглядати як план системних заходів довгострокового і комплексного характеру, особливим рисами якого є дослідження та аналіз факторів, що формують кон'юнктуру ринку освітніх послуг, системний аналіз і планування маркетингових заходів, спрямованих на стійке зростання результативності та ефективності діяльності закладу вищої освіти. При цьому важливо приділяти особливу увагу вибору та обґрунтуванню конкретної стратегії охоплення конкретного освітнього ринку і пошуку реальних конкурентних переваг закладу вищої освіти в цьому напряму.

В сучасних умовах, коли зменшилося бюджетне фінансування державних вузів, як наслідок, кількість бюджетних пропозицій для вступу до закладів вищої освіти знизилася, важливо зосередити увагу на просуванні платних освітніх послуг, а маркетингову стратегію висувати на передній план оцінюючи її як стратегічну платформу досягнення стратегічних цілей розвитку конкретного ЗВО.

В зазначених умовах діяльності закладів вищої освіти, що характеризуються турбулентністю і невизначеністю, важливо підвищувати адаптивність маркетингової стратегії ЗВО, а саме: формувати асортимент освітніх послуг і продуктів з врахуванням концепції їх життєвого циклу, систематично аналізувати чутливість вузу до зовнішнього маркетингового середовища, сприяти створенню та реалізації актуального конкурентного потенціалу закладу вищої освіти.

Підвищення адаптивності маркетингової стратегії ЗВО передбачає формування адаптивних маркетингових зусиль, що характеризуються системним пошуком і реалізацією первинних і вторинних освітніх потреб, впровадженням новацій креативного характеру та їх комерціалізацію (рис. 2).

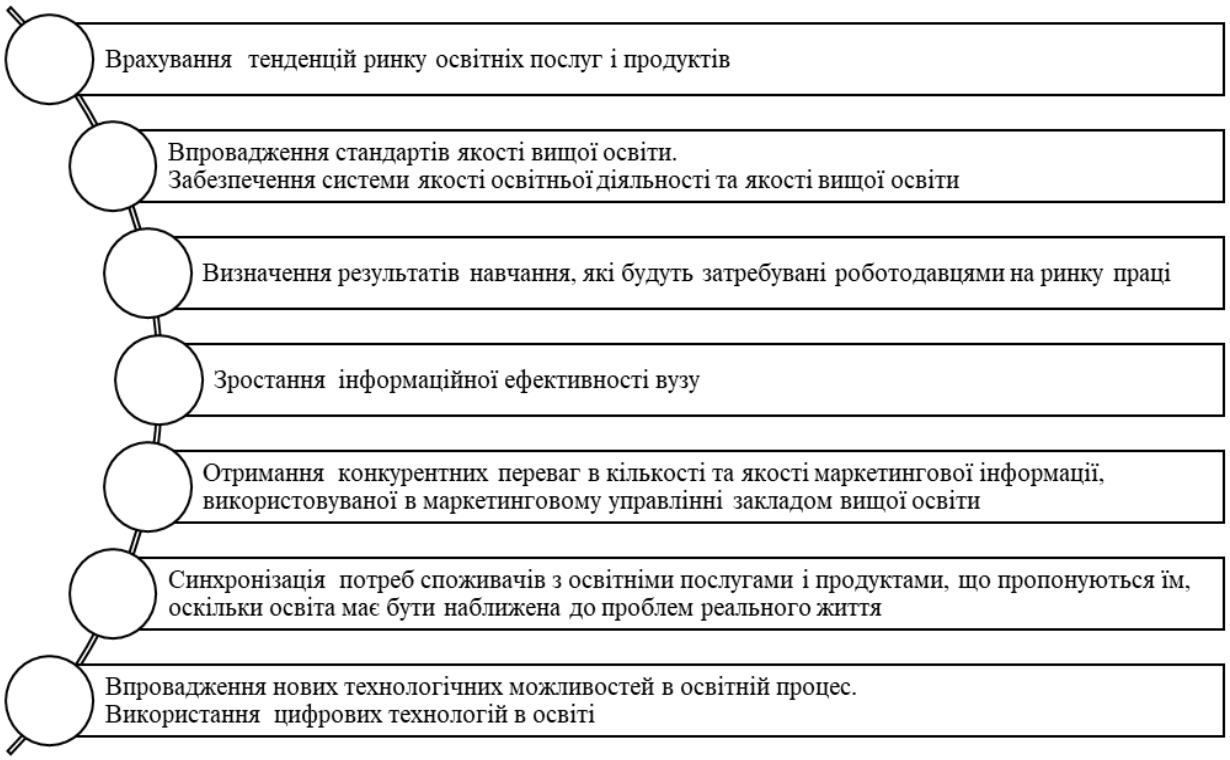

Рис. 2. Напрямки підвищення адаптивності маркетингової стратегії ЗВО

Розроблено автором

В процесі адаптації маркетингової стратегії можна сформувати основну мету системи маркетингу закладу вищої освіти, яка буде передбачати вдосконалення освітніх послуг і наукових продуктів, засноване на прогнозуванні потреб споживачів і передбаченні параметрів розвитку економіки в умовах глобальних технологічних зрушень. При цьому система маркетингу виступає як інструмент інтеграції всіх видів діяльності закладу вищої освіти та забезпечення економічної ефективності його діяльності на ринку освітніх послуг. При розробці та реалізації маркетингової стратегії ЗВО важливо досліджувати динаміку показників розвитку ЗВО, що дозволить підприємству досягати необхідних показників освітнього процесу, задовольняти запити споживачів і в результаті отримувати бажані фінансові результати (див. табл. 1).

Вважаємо, що збалансована система показників спрямована на підвищення ефективності маркетингового управління реалізацією стратегії вузу та одночасно вдосконалення її під впливом змін потреб споживачів, розвитку науково-технічних досягнень, що дозволить закладу вищої освіти готувати висококваліфікованих фахівців, приймати науково обґрунтовані, інноваційні, технологічні рішення, які матимуть практичне значення.

Відзначимо, що в запропонованій збалансованій системі показників розвитку ЗВО, маркетинговий блок деталізований в розрізі складу маркетингових цілей діяльності вузу та відповідних їм показників. Оскільки оцінені реальні маркетингові можливості вузу мають стати основою для фінансового планування та формування всіх наступних цілей і рішень стратегічного характеру.

Оцінювання системи показників розвитку ЗВО сприяє ринковій орієнтації вузу, допомагає формуванню його стратегії розвитку, сприяє підтримці іміджу вузу, дозволяє оцінювати стан закладу на ринку освітніх послуг, сприяє зміцненню позицій ЗВО на ринку, сприяє задоволенню потреб всіх цільових груп споживачів вузу.

Таблиця 1

Збалансована система показників розвитку закладу вищої освіти

Ціль	Показник
Показники, що впливають на формування бажаних фінансових результатів	
Забезпечувати стабільне функціонування закладу вищої освіти	Обсяг коштів, що надійшли за надані освітні послуги
	Динаміка частки ринку в розрізі сегментів ринку
	Показники витрат ЗВО
Підвищувати добробут працівників закладу вищої освіти	Середній рівень заробітної плати за категоріями співробітників
Показники, що впливають на формування взаємовідносин з клієнтами, споживачами освітніх послуг	
Збільшувати кількість споживачів	Кількість оформлених угод про вступ на контракт
	Кількість виграних освітніх тендерів
Реагувати на зміни запитів споживачів освітніх послуг	Частка ринку
	Кількість здобувачів вищої освіти
	Кількість нових освітніх програм різних освітніх ступенів
Бути лідером на ринку освітніх послуг, підвищувати імідж закладу вищої освіти на вітчизняному та міжнародних ринках	Кількість закладів вищої освіти-партнерів з реалізації програм подвійного диплому
	Кількість здобувачів вищої освіти, що навчаються за програмами подвійних дипломів
	Кількість здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників, що проходили стажування в міжнародних компаніях та міжнародних ЗВО
	Кількість договорів про співпрацю (стратегічне партнерство) з вітчизняними та міжнародними закладами вищої освіти та підприємствами, організаціями, органами влади
Показники, що впливають на формування внутрішніх процесів закладу вищої освіти	
Підтверджувати якісний рівень надання освітніх послуг, якісні результати навчання шляхом вітчизняних та міжнародних акредитацій освітніх програм, акредитації закладу вищої освіти	Наявність у закладу вищої освіти вітчизняних та міжнародних акредитацій освітніх програм
	Місце в рейтингах закладів вищої освіти та бізнес-шкіл
Посилювати практичне спрямування освіти	Кількість реалізованих практико-орієнтованих освітніх програм
	Кількість залучених бізнес-практиків і консультантів в навчальний процес
Підвищувати рівень інформаційно-освітнього середовища закладу вищої освіти	Матеріально-технічне забезпечення: -забезпечення комп'ютерними класами, програмними засобами, -забезпечення персоналу персональними комп'ютерами, -вільний доступ до мережі Інтернет, наявність Wi-Fi, -доступ до наукових міжнародних баз даних, в т.ч. Scopus, WOS тощо, -вільний доступ до бібліотеки ЗВО
	Наявність Web-сайту закладу вищої освіти
	Використання сучасної системи організації та управління роботою закладу вищої освіти (системи діловодства)
	Рівень розвитку навчально-методичної бази та бібліотечного фонду
	Частка витрат на навчання і стажування працівників
Підвищувати рівень задоволеності працівників роботою у закладі вищої освіти	Плинність кадрів закладу вищої освіти
	Матеріальне стимулювання за результатами рейтингової оцінки
Показники, що впливають на рівень якості освітніх послуг, оновлення освітніх програм відповідно до вимог часу	
Підвищувати професійні компетентності працівників закладу вищої освіти	Освіта, знання, кількість науково-педагогічних працівників з науковими ступенями та вченими званнями
	Підвищення професійного практичного досвіду науково-педагогічних працівників
Розвивати корпоративну культуру закладу вищої освіти	Рівень довіри в колективі
	Клімат в колективі
	Рівень розвитку комунікацій в колективі
Вдосконалювати освітній процес, пропонувати сучасні програми навчання на випередження	Використання активних форм навчання і передових європейських практик, методик викладання навчальних дисциплін
	Показник введення освітніх програм і спеціалізацій

Розроблено автором

Кожен учасник ринку освітніх послуг має можливість пропонувати ринку тільки ті освітні послуги / продукти, які є актуальними в найближчій і середньостроковій перспективі; формувати оптимальний асортимент освітніх послуг; здійснювати управління ціновою політикою на основні та додаткові освітні послуги, з врахуванням конкуренції, платоспроможного попиту і інших істотних факторів, оптимізуючи власну економічну ефективність основного виду діяльності; реалізовувати маркетингову комунікаційну стратегію, що забезпечить комунікацію з контактними аудиторіями та цільовими групами споживачів; реалізовувати дослідницьку діяльність стратегічного характеру; створювати відділ маркетингу для реального контролю і управління маркетинговою діяльністю освітнього закладу.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок

Отже, можемо зробити висновки, що стратегічним трендом розвитку сфери вищої освіти є пошук та реалізація ефективної маркетингової стратегії, покликаної забезпечити конкурентоспроможність вузу на

цільовому ринку освітніх послуг, перехід від бюджетного до переважно комерційного фінансування на основі реалізації маркетингової концепції, що припускає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості, затребуваних як роботодавцями, так і безпосередньо абітурієнтами, студентами та випускниками вузів.

Низький рівень організаційного маркетингового забезпечення діяльності закладів вищої освіти не дозволяє організувати повноцінні ринкові відносини в рамках вітчизняного освітнього ринку та в достатній мірі комерціалізувати його, забезпечити перехід до практики ринкового надання освітніх послуг і продуктів в процесі реальної конкурентної боротьби ЗВО за свого споживача.

Першочерговим завданням, що забезпечує ефективну діяльність вузу на ринку освітніх послуг є формування та реалізація його економічно ефективної маркетингової стратегії.

Література

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. БІЗНЕС-НАВІГАТОР. 2015. № 1 (36).

2. Верхогляд Н.І. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в процесі формування людського капіталу : автореф. дис. д-ра екон. наук. Дніпропетровськ, 2005. 32 с.

3. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. Формування ринкової економіки. К. : КНЕУ, 2011. С. 14–25.

4. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

5. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка: Логістика". 2010. № 690. С. 40–43.

6. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 69–78.

7. Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 342–346. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_60

8. Котлер Ф., Карен Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

9. Матюхін В.О. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: http://ena.lp.edu.ua

10. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. Економічні інновації. 2015. Випуск № 60.

11. Родіонов О.В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ. Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5, Т. 3.

12. Савицька Н.Л. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти: теоретичні засади та сценарії розвитку. URL: core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf

13. Семенюк С.Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, № 2. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/

14. Сорока М.В., Рудий М.Б. Роль Інтернет-маркетингу в управлінні репутацією вищої школи. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2012. Вип. 8. С. 135–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2012_8_35.

15. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. А. Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2005. 584 с.

References

1. Bilousova S.V. Marketynh osvitnikh posluh: stan, tendentsii, perspektyvy. BIZNES-NAVIHATOR. 2015. № 1 (36).

2. Verkhohliad N.I. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu vyshchoi osvity v protsesi formuvannia liudskoho kapitalu : avtoref. dys.d-ra ekon. nauk. Dnipropetrovsk, 2005. 32 s.

3. Vilchynska S.B., Kovalchuk S.V. Sfera osvitnikh posluh yak obiekt marketynhu vidnosyn. Formuvannia rynkovoi ekonomiky. K. : KNEU, 2011. S. 14–25.

4. Hrytsenko S.I. Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. 2016. № 1 (30). S. 29–31.

5. Dmytriv A. Ya. Kharakterystyka osoblyvostei osvitnoi posluhy z pohliadu marketynhu. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika: Lohistyka". 2010. № 690. S. 40–43.

6. Illiashenko S.M., Shypulina Yu.S. Komunikatsiina efektyvnist WEB-tekhnolohii u marketynhu naukovo-osvitnikh posluh. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2012. № 1. S. 69–78.

7. Konovalova S. O. Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannia osvitnikh posluh. Biznes Inform. 2014. № 11. S. 342–346. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_60

8. Kotler F., Karen F.A. Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv. K. : UAM, Vyd. Khimdzhest, 2011. 580 s.

9. Matiukhin V.O. Osoblyvosti marketynhovoi stratehii rozvytku vyshchoho navchalnoho zakladu. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: http://ena.lp.edu.ua

10. Mashtakova I.O. Marketynh osvitnikh posluh: sutnist ta metody otsinky efektyvnosti. Ekonomichni innovatsii. 2015. Vypusk № 60.

11. Rodionov O.V. Marketynh osvitnikh posluh VNZ. Herald of Khmelnytskyi National University. 2010, № 5, T. 3.

12. Savytska N.L. Marketynhova diialnist zakladu vyshchoi osvity: teoretychni zasady ta stsenarii rozvytku. URL: core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf

13. Semeniuk S.B. Marketynh innovatsii na rynku osvitnikh posluh. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2012, № 2. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/

14. Soroka M.V., Rudyi M.B. Rol Internet-marketynhu v upravlinni reputatsiieiu vyshchoi shkoly. Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. 2012. Vyp. 8. S. 135–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2012_8_35.

15. Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini : monohrafiia / za nauk. red. A. F. Pavlenka. K. : KNEU, 2005. 584 s.

Надійшла / Paper received : 19.03.2021 Надрукована/Printed : 01.06.2021