

Білошкурська Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Гуменюк Алла Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Biloshkurska Nataliia, PhD in Economics, Associate Professor, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, <https://orcid.org/0000-0002-7617-7836>

Gumeniuk Alla, PhD in Economics, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, <https://orcid.org/0000-0002-4333-0478>

АНАЛІЗ РОЛІ І МІСЦЯ МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ¹

ANALYSIS OF THE MARKETING ROLE AND PLACE FOR EDUCATIONAL SERVICES PROMOTION: INNOVATIVE ASPECT

Білошкурська Н. В., Гуменюк А. В. Аналіз ролі і місця маркетингу в просуванні освітніх послуг: інноваційний аспект. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 64 – 69.

Biloshkurska N., Gumeniuk A. Analysis of the marketing role and place for educational services promotion: innovative aspect. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 3, pp. 64 – 69.

Мета статті полягає у дослідженні шляхів упровадження інноваційного підходу в маркетинг освітніх послуг. Проведено аналіз сучасного стану маркетингу освітніх послуг на прикладі українського ринку послуг вищої освіти. Оцінено основні шляхи забезпечення конкурентоспроможності освітньої послуги шляхом формування унікальної конкурентної переваги. Доведено, що ефективність упровадження новітніх інноваційних розробок у сфері освітнього маркетингу залежить не тільки від процесів формування повноцінного ринку освітніх послуг, його інфраструктури, правил гри, але і від економічних, правових, моральних та інших державних і суспільних інституціональних основ, що забезпечують їхній захист.

Ключові слова: заклад вищої освіти, маркетингове середовище, продукт освітньої діяльності, товар, конкурентоспроможність.

The article is aimed at exploring ways to introduce an innovative approach to the marketing of educational services. The authors analyse the current state of marketing educational services on the example of the Ukrainian market of higher education services. The main ways to ensure the competitiveness of educational services through the formation of a unique competitive advantage are assessed. The main objectives of educational marketing are defined: to provide a higher education institution with modern innovative tools for researching the demand for educational services; to develop and implement advanced concepts for providing quality educational services in the educational market, etc. A significant diversity and ambiguity or lack of a universal definition of the key concepts of educational marketing have been identified. The author's own definition of the concept of "educational service" as a specific product that can satisfy the need of people to acquire certain knowledge, skills, abilities, and competencies for their further application in professional activities is proposed. The author also defines an educational service as a process (activity) of an educational institution to create an educational product. It is determined that educational services are transformed into human capital in the process of their use. It is proved that the effectiveness of the introduction of modern innovations in educational marketing directly depends on the processes of forming a highly competitive market for educational services, as well as on the development of its infrastructure, adaptation of legislation to European practices, and on economic, moral, other social and institutional foundations that should ensure the competitiveness of higher education institutions and have a positive impact on the development of higher education in general. Therefore, the prospects for further research by the authors will be to conduct a factor analysis of the impact of innovation activities of higher education institutions on the promotion of educational services and their further development in a competitive environment.

Keywords: competitiveness, good, higher education institution, marketing environment, product of educational activity.

¹ Публікується за фінансової підтримки Міністерства освіти і науки України в рамках реалізації проекту фундаментального дослідження № 0123U101614 «Стратегічне проектування інноваційного бізнес-середовища для зміцнення безпеки людини в умовах воєнного та післявоєнного стану» (наказ МОН України від 3 березня 2023 р. № 232).

Вступ

Останнім часом у сфері маркетингу освітніх послуг все більшого значення набувають інновації. Пов'язано це насамперед із загостренням конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО) та розповсюдженням приватної освіти. Для того, щоб ЗВО виграв у конкурентній боротьбі, його послуги мають бути конкурентоспроможними на ринку вищої освіти. Але конкурентоспроможність освітньої послуги не можна оцінювати як конкурентоспроможність звичайного товару, адже вона має певну специфіку. Саме для цього в сучасну систему освіти вводиться поняття освітнього маркетингу як невід'ємної складової організації освітнього процесу. Значення та рівень самого ЗВО характеризується такими перманентними поняттями: якість наданих послуг, чисельність випускників і перелік індексів і рейтингів, які характеризують ЗВО з позиції встановлених освітніх стандартів. Актуальність і практична значимість дослідження обумовлена низкою причин. Так, нині в системі української освіти існує прогалина в маркетинговому управлінні ЗВО, що потребує розроблення та впровадження інновацій. В умовах конкуренції на ринку послуг вищої освіти саме маркетинг і його складові є основними інструментами вирішення питань щодо позиціонування закладу та його місця на ринку.

Зважаючи на актуальність, дослідженням проблем інновацій в освітньому маркетингу присвятили свої праці такі автори, як: О. Сагінова і В. Белянський [1], Б. Тетер [2], Н. Шарата [3], А. Пясецька [4], Г. Михайлишин, О. Кондур і Л. Серман [5], М. Сураєва, І. Грігорянц, Н. Кочеткова і А. Євдокімов [6] та ін. Попри повноту проведених досліджень, досі залишається маловивченим питання сучасних інновацій освітнього маркетингу як інструментарію просування на висококонкурентному ринку послуг вищої освіти. Також у працях цих авторів недостатньо досліджені шляхи впровадження інноваційного підходу до вивчення проблем конкурентності ринку послуг вищої освіти як напряму сучасних маркетингових досліджень. Важливо відзначити відсутність аналітичних досліджень щодо вирішення стратегічних завдань ЗВО з використанням комплексу інноваційних маркетингових інструментів і процесів урегулювання соціально важливих питань у напрямі зв'язків з громадськістю.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у дослідженні шляхів удосконалення маркетингу освітніх послуг на основі інноваційного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасному світі новинок та інновацій створено значну кількість продуктів і послуг, які потребують у просуванні на ринок комунікацій зі споживачами. Своєю чергою, споживач бажає отримати максимум від користування товаром (роботою, послугою), не витрачаючи водночас забагато основних ресурсів – часу та фінансів. Сюди ж належить і питання здобуття вищої освіти, адже надання освітніх послуг є очевидним прикладом обміну ресурсом (час – знання, кошти – знання). Наведена модель відносин суб'єктів ринку послуг вищої освіти є дещо спрощеною, але залишається основна проблема – як визначити оптимальне співвідношення між двома найбільш витратними ресурсами: часом та коштами? Саме тут свій вплив проявляє маркетинг, як сукупна діяльність щодо забезпечення наявності необхідних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час і за прийнятною ціною за здійснення необхідної комунікації.

Освітній маркетинг трактується як один з напрямів діяльності з управління освітнім закладом в умовах ринкової економіки, що забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту [7].

Під освітніми послугами розуміють цілісну систему, спрямовану на реалізацію місії закладу, що сприяє розвитку здобувача освіти через формування у нього життєвої компетентності. Освітні послуги здебільшого спрямовані на реалізацію місії освітнього закладу [8]. Спираючись на останні дослідження, можна стверджувати, що освітні заклади надають комплекс освітніх послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів, пов'язаних зі зміною їхнього освітнього рівня чи професійної підготовки й забезпеченням ресурсами цього освітнього закладу [9]. Такий комплекс послуг реалізується у ЗВО як освітня програма, яку водночас можна розглядати його продуктом. На створення продукту освітнього закладу (освітніх послуг) великий вплив здійснюють маркетингові складові, серед яких є маркетингове середовище: внутрішнє й зовнішнє.

Слід звернути увагу на деякі системи управління просуванням послуг вищої освіти у ЗВО України. Часто просування освітніх послуг перебуває у зоні відповідальності ректора або його

заступників (проректорів). Це дає можливість під управлінням керівника призначити відповідальних осіб для конкретних завдань. Це пояснюється тим, що самостійно здійснювати всі елементи та етапи щодо поширення і просування інформації про освітній заклад доволі складно та неефективно. Але чи мають особи, на яких покладені завдання щодо просування наявних освітніх послуг, певну практику чи доступ до ресурсу, щоб слідкувати за постійними змінами на ринку освітніх послуг? Тому в перспективі виявляється одна з альтернатив: можливість вибрати одного чи кількох науково-педагогічних працівників з вищою освітою у сфері маркетингу, запросити спеціаліста з питань PR і рекламування та сконцентрувати всі знання, досвід для спільного вирішення питань щодо створення певного єдиного початку, з якого будуть розроблятися заходи навчального маркетингу та маркетингу в освіті. Звідси випливає запитання: а чи не доцільніше топменеджменту освітнього закладу особисто займатися просуванням освітніх послуг з частковим залученням спеціаліста у сфері PR? Звичайно, жодне рішення щодо впровадження маркетингових концепцій у сфері освіти не може бути прийняте без дозволу керівництва – ректора ЗВО чи його заступника, але надання повноважень щодо цих дій лише вищому керівництву обмежує основну функцію керівника – управлінську.

Очевидно, що в умовах розвинутого ринку послуг вищої освіти в основу маркетингової концепції має бути покладено конкурентоспроможність. Тому актуалізується проблема маркетингового аналізу конкурентоспроможності послуг вищої освіти. Для оцінювання конкурентоспроможності послуг вищої освіти можуть бути використані різноманітні диференційовані методи. Галузева приналежність кожного з наявних методів маркетингового аналізу виокремлює індивідуальний підхід і найбільш значущі елементи тієї чи іншої методологічної системи. Під час аналізу виявлено, що до найбільш ефективних і рекомендованих методів оцінювання конкурентоспроможності послуг вищої освіти доцільно зарахувати такі:

1. Рейтингове оцінювання шляхом розроблення ключових балів, виставлення балів за певною шкалою і підсумовування рейтингу. Найвища оцінка буде відповідати найбільш конкурентоспроможній послугі.

2. Рейтингове оцінювання, що ґрунтується на значимості показників і передбачає ранжування показників і їх оцінювання за ступенем значущості.

3. Інженерний метод прогнозування. Застосування цього методу передбачає реалізацію низки етапів.

На першому етапі необхідно сформулювати вимоги клієнта (абітурієнта) до послуги вищої освіти і визначити перелік показників, що підлягають оцінюванню.

На другому етапі проводять ранжування показників. Водночас відбувається рангова оцінка показників з позицій клієнтів. Передусім це найбільш значимий показник. Надійний результат можна отримати за допомогою експертів з числа споживачів (здобувачів вищої освіти) або операторів (закладів вищої освіти) цільового ринку.

Третій етап включає оцінювання кожної з конкурентних послуг або групи послуг, що надаються кожним з основних конкурентів. Там, де можливі прямі кількісні оцінки, показники наводять у натуральних одиницях або інших кількісних показниках (частки, індекси, питомі ваги). Якісні показники відображають умовними кількісними оцінками – балами.

На четвертому етапі для порівняльного аналізу розробляються нормативні (контрольні) значення показників. Еталонний тест є набором показників для будь-якої з порівняльних освітніх послуг ЗВО. Наприклад, усереднені значення показників на національному, галузевому або регіональному рівні можуть використовуватися в якості контрольних значень.

Порівняльний аналіз виконують на п'ятому етапі. Тут кожен з показників конкурентів послідовно порівнюють з аналогічним еталоном. Критеріями таких порівнянь є індекси окремих показників конкурентоспроможності, які показують, наскільки кожен з показників відрізняється від аналогічного показника конкурента.

На останньому (шостому) етапі для кожної конкурентної послуги або установи-конкурента розраховують узагальнений (інтегральний) індекс конкурентоспроможності.

4. Метод (модель) Кано – це один з інструментів маркетингового аналізу (рис. 1), який був розроблений для ідентифікації уподобань споживачів.

Модель, наведена на рис. 1, застосовують як якісний інструмент дослідження (прості відповіді: так / ні / потрібно / не потрібно), так і кількісний (наприклад, наскільки потрібна певна властивість послуги тощо).

Наразі цей метод широко застосовують для вироблення стратегій компанії та вирішення проблем забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів. Враховуючи всі індивідуальні особливості ринку освітніх послуг, модель Кано можливо інтерпретувати для оцінювання

внутрішньогалузевої конкуренції та виокремлення характеристик у сегменті закладів вищої освіти.

Використання моделі Кано в маркетинговому аналізі відбувається шляхом послідовної реалізації 8 етапів [10].

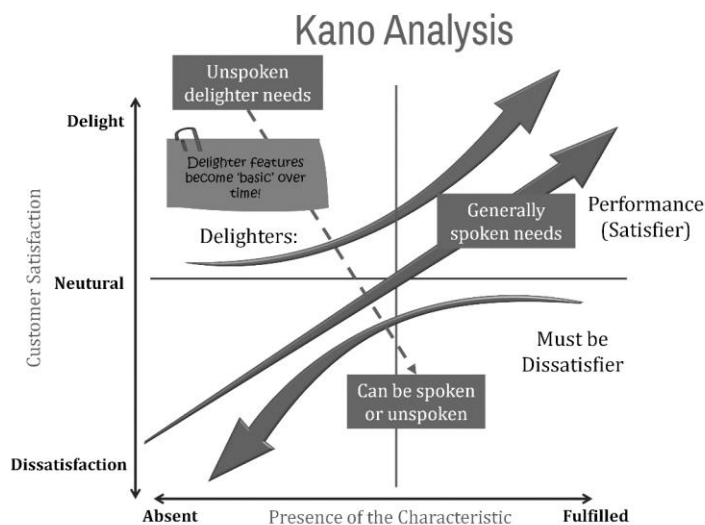


Рис. 1. Графік моделі Кано

результатів. Результати, отримані від респондентів, зводять у таблицю, де п'ять рядків є п'ятьма можливими відповідями на запитання, сформульованими позитивно за показниками задоволеності, а п'ять колонок – це п'ять можливих відповідей на запитання, сформульованих негативно.

Етап 5. Групування за типами та заповнення частотної таблиці. Для подальшого групування необхідно заповнити частотну таблицю відповідно до таблиці інтерпретації типів характеристик за кожною з окремих властивостей послуги.

Етап 6. Розрахунок потенціалів задоволеності та незадоволеності. Формують таблицю координат властивостей для аналітичної карти. На основі частоти зарахування кожної з характеристик до тієї чи іншої категорії розраховують потенціал задоволеності і незадоволеності для кожної з характеристик.

Етап 7. Побудова аналітичної карти задоволеності і незадоволеності споживачів (рис. 2). Усі властивості розподіляють у 4 кластери і відображають на графіку, де по осі абсцис розміщують наявність властивості (відсутня, погано зроблена, реалізована), а по осі ординат – задоволеність користувача (незадоволений, байдужий, дуже задоволений).

Етап 8. Управління задоволеністю і незадоволеністю споживачів. Аналізують кожну властивість окремо визначеної послуги для розуміння, яка з них є привабливою, одновимірною, необхідною чи незначущою. Отримані дані дозволяють проникнути в суть потреб споживача та максимально сфокусувати на них як виробництво, так і маркетинг.

Отже, аналізована модель може мати місце у системі маркетингового управління в освітньому закладі. Існує доволі багато прикладів організації діяльності у сфері маркетингового аналізу, але концентрувати на цьому увагу наразі нема необхідності, адже кожна модель формується відповідно до особисто поставлених завдань і цілей кожного освітнього закладу [11]. Також слід відзначити суміжні проблеми, які включені у систему як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингу ЗВО, а саме: співпраця з органами державно-громадського управління, комунікації з сучасними підприємцями для зацікавлення та залучення абітурієнтів, та найголовніше – активізація зв'язків з потенційними роботодавцями для подальшого працевлаштування здобувачів освіти за обраною спеціальністю, включно з проходженням реальної практики, яка б не лише підтримала здобувача освіти у правильності вибору власного фаху, а й стимулювала подальший професійний розвиток на довготривалий термін. Адже на сучасному ринку праці відбувається перенасичення одноманітними трендовими спеціальностями та дефіцит здобувачів освіти за напрямками, які необхідні навіть у державних органах управління та послуг.

Отже, виходячи з наведених вище варіантів вирішення нагальних питань, можливо сформулювати основні цілі освітнього маркетингу, зокрема: надати освітньому закладу сучасні інноваційні інструменти для забезпечення достовірності результатів маркетингового аналізу

попиту на освітні послуги; розробити і впровадити передові концепції щодо надання якісних і конкурентних освітніх послуг на освітньому ринку тощо.

Під освітніми послугами розуміють систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовують з метою задоволення потреб людини, суспільства і держави. Результатом освіти називають систему знань, умінь і навичок, що передаються людині в процесі навчання [12]. Значна кількість інтерпретацій поняття «освітня послуга» вказує на те, що саме «до продуктів, наприклад, вищої школи не належать ні нові знання та вміння, бо вони не продаються і не купуються, а є надбанням власної праці, ні кваліфікація спеціалістів, ні робоча сила, бо вона теж не продається, продається тільки її послуга – праця, але не закладом освіти, а безпосереднім носієм робочої сили – людиною» [13]. Тому «освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних загальних і фахових компетентностей. Це особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організовує і здійснює процес навчання, та отримується іншою стороною, яка може бути одночасно і здобувачем освіти, і контролером якості послуги, і покупцем» [14].



Рис. 2. Графік побудови карти задоволеності споживачів

Зважаючи на викладене, освітню послугу доцільно вважати специфічним товаром, що здатен задовольнити потребу людей у набутті певних знань, навичок, умінь, компетентностей задля їхнього подальшого застосування у професійній діяльності.

Отже, така різноманітність тлумачень освітньої послуги дозволяє резюмувати, що освітні послуги є конкретними економічними вигодами, які надаються людині для задоволення її освітніх потреб і становлять взаємний інтерес для суспільства загалом і кожного індивіда,

зокрема, щодо їх подальшого використання у професійній діяльності. Варто зазначити, що терміни «освітня послуга» і «освітній продукт», на відміну від відповідних понять «інформаційна послуга» – «інформаційний продукт», не отримали чіткого тлумачення і не набули законодавчого статусу. Різноманітність і неоднозначність або відсутність універсального визначення основних концепцій освітнього маркетингу дозволяє зробити висновок, що у маркетологів відсутня чітка і остаточна характеристика понять «освітня послуга» і «освітній продукт». Тому будемо вважати, що освітня послуга – це процес (діяльність) освітнього закладу зі створення освітнього продукту.

Отже, за результатами аналізу ролі і місця маркетингу в просуванні освітніх послуг можна зробити висновок, що впровадження новітніх технологій у виробництво конкурентоспроможних послуг вищої освіти зумовлює необхідність пошуку нового формату ухвалення управлінських рішень щодо їхнього просування на ринки освіти та виходу ЗВО на новий конкурентний рівень. Ефективність упровадження новітніх розробок у сферу освітнього маркетингу залежить не тільки від процесів формування повноцінного ринку освітніх послуг, його інфраструктури, правил гри, але і значною мірою від економічних, правових, моральних та інших державних і суспільних інституціональних основ, що забезпечують їхній захист. Тому перспективи подальших розвідок авторів полягатимуть у проведенні факторного аналізу впливу інноваційної діяльності ЗВО на просування освітніх послуг і їх подальший розвиток в умовах конкурентного середовища.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, за результатами аналізу ролі і місця маркетингу в просуванні освітніх послуг можна зробити висновок, що впровадження новітніх технологій у виробництво конкурентоспроможних послуг вищої освіти зумовлює необхідність пошуку нового формату ухвалення управлінських рішень щодо їхнього просування на ринки освіти та виходу ЗВО на новий конкурентний рівень. Ефективність упровадження новітніх розробок у сферу освітнього маркетингу залежить не тільки від процесів формування повноцінного ринку освітніх послуг, його інфраструктури, правил гри, але і значною мірою від економічних, правових, моральних та інших державних і суспільних інституціональних основ, що забезпечують їхній захист. Тому перспективи подальших розвідок авторів полягатимуть у проведенні факторного аналізу впливу інноваційної діяльності ЗВО на просування освітніх послуг і їх подальший розвиток в умовах конкурентного середовища.

Список літератури

1. Saginova O., Belyansky V. Facilitating innovations in higher education in transition economies. *International Journal of Educational Management*. 2008. Vol. 22. №. 4. С. 341–351. DOI: <https://doi.org/10.1108/09513540810875671>.
2. Tether B. C. Services, innovation, and managing service innovation. *The Oxford handbook of innovation management* / Dodgson M. Gann D., Phillips N. (eds.). Oxford: Oxford University Press, 2014. С. 600–624. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199694945.013.031>.
3. Sharata N. G. Modern trends of innovation activity development at higher school. *Eastern European Scientific Journal*. 2014. № 5. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.12851/EESJ201410C03ART06>.

4. Piasecka A. Organizational innovation in managing a modern higher education institution. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2016. № 847. С. 139–144. URL: <http://surl.li/joutv>.
5. Mykhailyshyn H., Kondur O., Serman L. Innovation of education and educational innovations in conditions of modern higher education institution. *Журнал Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*. 2018. Vol. 5. № 1. С. 9–16. DOI: <http://dx.doi.org/10.15330/jpnu.5.1.9-16>.
6. Surayeva M. O., Grigoryants I. A., Kochetkova N. V., Evdokimov A. N. Innovations in the management of marketing activities of the higher education system. *Eurasia: Sustainable Development, Security, Cooperation – 2019*. SHS Web of Conferences. 2019. Vol. 71. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20197105008>.
7. Білошкурська Н. В., Білошкурський М. В., Кравченко Р. О. Маркетинговий аналіз стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів регіону. *Економічні горизонти*. 2017. № 2(3). С. 25–30. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(3\).2017.128097](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(3).2017.128097).
8. Bezliudnyi O., Chepka O., Omelyanenko V., Biloshkurska N., Biloshkurskyi M. ICT architecture for networks activities of higher education institutions. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2000. Volume 9. Issue 2. P. 58–61. URL: <https://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Ict-Architecture-For-Networks-Activities-Of-Higher-Education-Institutions.pdf>.
9. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук : 09.00.10. Київ, 2006. 35 с.
10. Dalton J. Kano Model. *Great Big Agile*. Apress, Berkeley, CA, 2019. P. 189–190. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4206-3_37.
11. Braslavskaya O. V., Biloshkurska N. V., Biloshkurskyi M. V. Modern innovation in marketing of educational services. *Prognostication and planning of economic development: microeconomic and macroeconomic levels* / J. Žukovskis, K. Shaposhnikov (eds.) : multi-authored monograph. Vol. 1. Kaunas : Publishing House “Baltija Publishing”, 2019. P. 400–414. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/12583>.
12. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. К. : Алерта, 2012. 272 с.
13. Лепьохін О. В., Прокопченко П. О. Визначення та порівняльний аналіз маркетингової категорії «освітня послуга» і «освітній продукт» у загальній системі інформаційних ресурсів, послуг і продуктів. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 2(71). С. 260–263. URL: <http://surl.li/jotpj>.
14. Александров В. Т. Освітня послуга: суть та моделі якості. *Освіта і управління*. 2006. № 1. С. 156–164.

References

1. Saginova, O., Belyansky, V. (2008). “Facilitating innovations in higher education in transition economies”. *International Journal of Educational Management*, vol. 22, no. 4, pp. 341–351. DOI: <https://doi.org/10.1108/09513540810875671>.
2. Tether, B. C. (2014). “Services, innovation, and managing service innovation”. In: Dodgson, M. Gann, D., Phillips, N. (eds.) (2014). *The Oxford handbook of innovation management*. Oxford, Oxford University Press, pp. 600–624. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199694945.013.031>.
3. Sharata, N. G. (2014). “Modern trends of innovation activity development at higher school”. *Eastern European Scientific Journal*, no. 5, pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.12851/EESJ201410C03ART06>.
4. Piasecka, A. (2016). “Organizational innovation in managing a modern higher education institution”. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”. Seriya “Problemy ekonomiky ta upravlinnia”*, no. 847, pp. 139–144. Available at: <http://surl.li/joutv>.
5. Mykhailyshyn, H., Kondur, O., Serman, L. (2018). “Innovation of education and educational innovations in conditions of modern higher education institution”. *Zhurnal Prykarpatskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stefanyka*, vol. 5, no. 1, pp. 9–16. DOI: <http://dx.doi.org/10.15330/jpnu.5.1.9-16>.
6. Surayeva, M. O., Grigoryants, I. A., Kochetkova, N. V., Evdokimov, A. N. (2019). “Innovations in the management of marketing activities of the higher education system”. *Eurasia: Sustainable Development, Security, Cooperation – 2019, SHS Web of Conferences*, vol. 71. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20197105008>.
7. Biloshkurska, N. V., Biloshkurskyi, M. V., Kravchenko, R. O. (2017). “Marketing analysis of the strategic competitiveness of regional establishments of higher education”. *Economies’ Horizons*, no. 2(3), pp. 25–30. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(3\).2017.128097](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(3).2017.128097).
8. Bezliudnyi O., Chepka O., Omelyanenko V., Biloshkurska N., Biloshkurskyi M. (2000). “ICT architecture for networks activities of higher education institutions”. *International Journal of Scientific & Technology Research*, vol. 9, no. 2, pp. 58–61. Available at: <https://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Ict-Architecture-For-Networks-Activities-Of-Higher-Education-Institutions.pdf>.
9. Bratanich, B. V. (2006). *Marketynh v osviti yak predmet filosofskoho analizu* [Marketing in education as a subject of philosophical analysis]. Abstract of Doctoral Thesis: 09.00.10 – philosophy of education. Kyiv: Institute of Higher Education of the Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine.
10. Dalton, J. (2019). “Kano Model”. In: *Great Big Agile*. Apress, Berkeley, CA, pp. 189–190. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4206-3_37.
11. Braslavskaya, O. V., Biloshkurska, N. V., Biloshkurskyi, M. V. (2019). “Modern innovation in marketing of educational services”. In: Žukovskis, J., Shaposhnikov, K. (eds.) (2019). *Prognostication and planning of economic development: Microeconomic and macroeconomic levels*, vol. 1. Kaunas, Publishing House “Baltija Publishing”, pp. 400–414. Available at: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/12583>.
12. Dlihach, A. O. (2012). *Marketynhova tsinova polityka: svitovy dosvid, vitchyzniana praktyka* [Marketing price policy, international experience, national practice]. Kyiv, Professional Publishing House, 272 p.
13. Lephin, A., Prokopchenko, P. (2013). “Definitions and comparative analysis of marketing category “educational services” and “educational products” in the overall information resources, services and products”. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. no. 2(71), pp. 260–263. Available at: <http://surl.li/jotpj>.
14. Aleksandrov, V. T. (2006). “Educational service: Essence and quality models”. *Osvita i upravlinnia*, no. 1, pp. 156–164.

Стаття надійшла до редакції 03.07.2023 р.