

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.*

*Ефективна економіка. 2026. № 4.*

*ISSN 2307-2105*



*Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.39>**

**УДК 37.014.54:339.138**

*Ю. С. Шупуліна,*

*д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-578X>*

*А. О. Семенютін,*

*аспірант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-4476-0362>*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

*Yu. Shypulina,*

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

*A. Semeniutin,*

*Postgraduate student, National Technical University  
"Kharkiv Polytechnic Institute"*

## **THEORETICAL APPROACHES TO DETERMINING THE ESSENCE OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

*У статті досліджено теоретичні підходи до визначення сутності освітніх послуг та маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти. Проаналізовано наукові погляди щодо доцільності впровадження ринкових механізмів у функціонування освітньої галузі, а також узагальнено основні підходи до трактування освітніх послуг як специфічного виду товару. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення, аналізу, порівняння та систематизації наукових підходів.*

*Уточнено зміст дефініцій «освітні послуги» та «маркетинг освітніх послуг» у контексті вищої освіти. Автори розглядають їх через призму інтересів ключових стейкхолдерів, зокрема здобувачів освіти, бізнесу, держави та суспільства в цілому. Розкрито зміст маркетингової діяльності закладів вищої освіти з позицій обміну цінностями основних стейкхолдерів, а також формування та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин.*

*Обґрунтовано, що кінцевою метою маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти є примноження інтелектуального капіталу суспільства та забезпечення його сталого розвитку.*

*The article examines theoretical approaches to determining the essence of educational services and their marketing in modern conditions of the higher education system's development. The evolution of scientific views on the expediency of introducing market mechanisms into the functioning of the educational sector has been analyzed and approaches to the interpretation of educational services as a specific type of product that combines economic and social components have been generalized.*

*It is substantiated that modern transformation processes, in particular the intensification of competition in the market of educational services, demographic challenges, digitalization and globalization of the educational space, necessitate the intensification of marketing activities of higher education institutions. It has been determined that the effective functioning of higher education institutions*

*requires orientation to identify, form and meet the needs of different groups of stakeholders.*

*The purpose of the study is to theoretically substantiate and clarify the content of the definitions of "educational services" and "marketing of educational services" in the context of higher education. In the process of research, methods of theoretical generalization, analysis, synthesis and systematization of scientific approaches are used.*

*On the basis of the analysis, refined definitions of these categories are proposed, which take into account the interests of key stakeholders (students, business, the state and society) and are based on the concept of value exchange. The content of marketing activities of higher education institutions, as a process of establishing and maintaining long-term mutually beneficial relations between participants in the educational process and the external environment, is revealed.*

*It has been proven that marketing educational services should be considered not only as a tool for increasing the competitiveness of educational institutions, but also as a strategic mechanism for harmonizing stakeholders' interests, aimed at developing and increasing society's intellectual capital and ensuring its sustainable development.*

**Ключові слова:** *освітні послуги, маркетинг освітніх послуг, стейкхолдери, вища освіта, інтелектуальний капітал, обмін цінностями, ринок освітніх послуг.*

**Key words:** *educational services, marketing of educational services, stakeholders, higher education, intellectual capital, exchange of values, market of educational services.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** *Сучасний етап розвитку українського ринку освітніх послуг характеризується загостренням конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО), що пов'язано, в першу чергу,*

з військовим діями та відтоком здобувачів за кордон (або інші регіони країни), демографічною кризою, поширенням дистанційної форми навчання та, відповідно, розширенням можливостей отримувати освітні послуги в будь-яких ЗВО різних куточків світу тощо. В цих умовах необхідним є активізація маркетингової діяльності ЗВО для більш детального вивчення попиту, виявлення явних та прихованих потреб і запитів здобувачів, розробки дієвого комплексу заходів, що направлені на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних освітніх послуг. Все це обумовлює розвиток інноваційних бізнес моделей в сфері вищої освіти, в основі яких знаходиться дієва концепція маркетингу.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Ідея виокремлення маркетингу освітніх послуг ЗВО як окремого напрямку тривалий час викликала дискусію в наукових колах. Одні науковці стверджують, що втручання ринкових механізмів призведе до порушення соціальної значущості освіти [1, 2, 3]. Інші дослідники застерігають, що погляд на освіту як на бізнес змістить акцент на прибуток, а не на інтелектуальний розвиток [4, 5, 6, 7].

В той же час, з'явилися і інші думки [8, 9, 10, 11]. В їх основу було покладено факт розвитку приватних ЗВО, а також підвищення конкуренції між державними ЗВО за отримання фінансування. В цих умовах впровадження маркетингових інструментів в управлінську діяльність ЗВО є найбільш ефективним рішенням. Відповідно до цього освітня послуга має бути направлена на задоволення потреб споживачів [12, 13], що прямо впливає на якість послуги та оплату праці викладачів [14, 15, 16]. В роботі [17] зазначається, що становлення маркетингу вищої освіти як окремого напрямку відбулось приблизно в 1970-80 ті рр. в США та частині Європи, де вища освіта стала продуктом для формування суспільного інтелектуального блага [18]. Автор зосереджував увагу на тому, що для формування певного світогляду та рівня знань необхідно забезпечити ефективне управління цими

процесами. І доречним для цього є використання маркетингових інструментів та його пізнавальної функції.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та уточнення сутності дефініцій «освітні послуги» та «маркетинг освітніх послуг» у контексті вищої освіти, а також визначення сутності і порядку взаємодії ключових суб'єктів ринку через призму існуючих концептуальних моделей. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: систематизувати існуючі наукові підходи до трактування освітньої послуги як специфічного товару; дослідити структурно-логічні взаємозв'язки між учасниками освітнього процесу та зовнішніми стейкхолдерами; сформулювати цілісну авторську концепцію маркетингу вищої освіти, спрямовану на гармонізацію інтересів особистості, бізнесу та держави задля примноження інтелектуального капіталу суспільства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З кінця 1990-х – початку 2000-х рр. ЗВО почали використовувати концепцію взаємовідносин та ринково-орієнтованих змін, направлену на аналіз зростаючих потреб клієнтів (здобувачів освіти, роботодавців, суспільства в цілому), а також на адаптацію своєї функціональної структури таким чином, щоб надавачі послуг мали змогу виявляти ці потреби та задовольняти їх краще ніж конкуренти. Таким чином наголошувалось, що маркетинговий підхід є необхідною умовою для успішної та ефективної роботи ЗВО. Відповідно, стратегія маркетингу має бути тісно пов'язана з їх загальною стратегією, адже вона передбачає виявлення цільової аудиторії, визначення її детальної характеристики та розробку комплексу просування на ринок.

Слід зауважити, що виокремлення маркетингу освіти в окремий напрям багато в чому пов'язано з особливостями освітніх послуг як товару. Розглянемо найбільш поширені підходи до визначення даної дефініції.

Перший підхід розглядає освітню послугу як діяльність, пов'язану з отриманням комплексу інформації (навчальної та наукової), що передається

громадянину у вигляді загальних і спеціальних знань та практичних навичок і вмінь для подальшого використання. Такої думки дотримуються такі науковці як Ящук Т. [19], Александров В. [20], Євменкова К. [25], Семенюк С. [22], Ромащенко К. [23], Карпюк О. [24], Патора Р. [25] та ін.

Другий підхід доповнює дане визначення в частині перетворення набутих знань, вмінь та навичок в певний рівень кваліфікації та можливості їх використання в професійній діяльності протягом всього життя. Цей аспект підкреслюють у своїх працях Антохов А. [26], Юрчук Л. [27], Карпюк О. [24], Пономаренко Г. [28], Патора Р. [25].

Третій підхід передбачає погляд на освітню послугу як товар, який задовольняє потреби особистості в професійних знаннях, навичках та вміннях. Він зустрічається в працях Ромащенко К. [23], Карпюк О. [24], Сиченко В. [29], Дмитрів А. [30], Скок П. [31], Кобець А. [32], Оболенської Т. [33].

Четвертий підхід наголошує на важливості врахування в процесі отримання результатів навчання потреб суспільства поряд з інтересами індивідів. Це зазначається в роботах Огаренко Т. [34], Кобець А. [32], Чекаловська Г. [35], Лепьохін О. [36], Сиченко В. [29], Дубінінна Я. [37].

Для кращого розуміння особливостей та характерних рис освітніх послуг як товару доцільно розглянути концептуальну об'ємно-просторову модель взаємодії основних суб'єктів у системі вищої освіти, що базується на принципах «чотиристоронньої спіралі» [38]. Дана модель демонструє взаємозв'язок чотирьох ключових ланок: держави, ВНЗ, здобувачів (як споживачів/суспільства) та підприємств (як роботодавців).

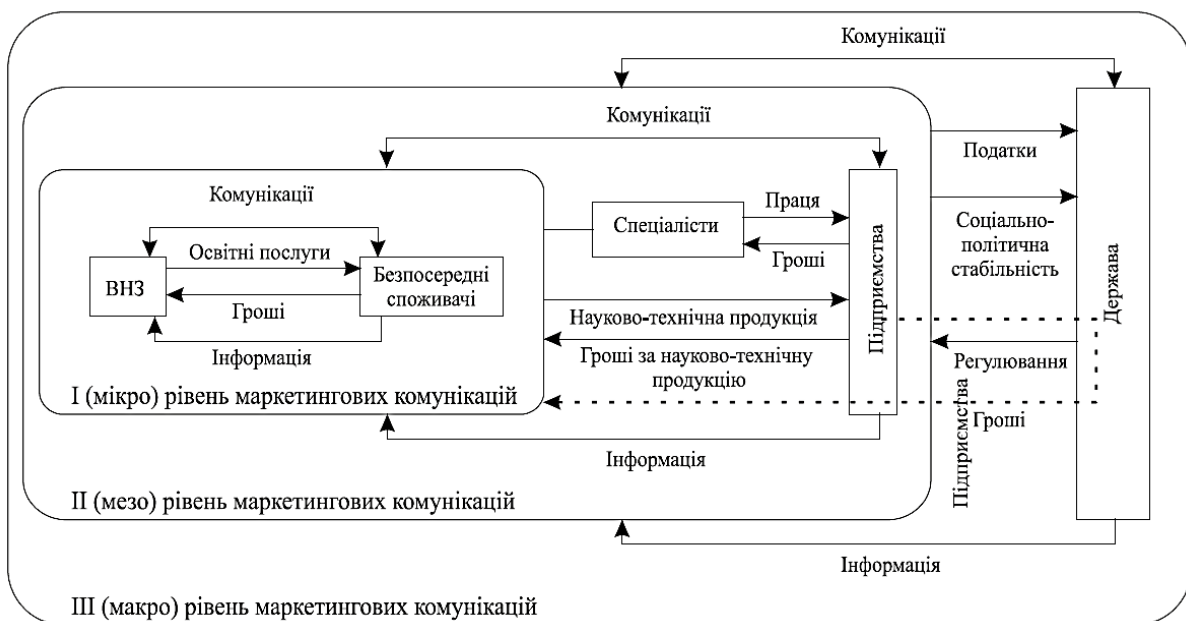
У межах цієї системи виникають складні багатовекторні відносини:

- відносини, що виникають безпосередньо в навчальному процесі (взаємодія між державою, ЗВО та здобувачами освіти);
- відносини, пов'язані з процесами фінансування вищої освіти (державна, ЗВО, підприємства);

- відносини соціального забезпечення та підтримки талантів (держава, здобувачі освіти, підприємства);
- ринкові відносини безпосередньо у сфері освітніх послуг (ЗВО, здобувачі освіти, підприємства).

Як видно з даної моделі головними суб'єктами на ринку вищої освіти окрім її здобувачів (студентів) та надавачів (ЗВО) є також підприємства, що формують попит на кваліфіковану робочу силу та держава в цілому, яка потребує високо розвинутого інтелектуального капіталу для свого подальшого розвитку.

Досить цікавим є погляд [39] на сферу освіти як систему маркетингу (рис. 1), де акцент зосереджується на суб'єктивних потребах споживачів, які задовольняються на першому рівні взаємовідносин шляхом процесу самоорганізації та взаємодії з ЗВО. В результаті отримання освітніх послуг споживачі переходять на наступний рівень – ринок праці, де відбувається задоволення кадрових потреб суб'єктів господарювання. Лише узгоджена взаємодія на мікро- та мезорівнях дозволить отримати максимальні результати на макрорівні, що призведе до соціально-політичної стабільності в державі.



**Рис. 1. Сфера освіти як маркетингова система [39]**

Додатково варто розглянути модель структурної системи «освітнього простору» Каневської І. [40]. Авторка пропонує власний погляд на дану дефініцію, який представлено у вигляді моделі структурної системи, до складу якої входять: заклади освіти, що працюють на трьох ринках (освітніх послуг, праці та науково-технічної продукції); суб'єкти освітніх послуг (споживачі, постачальники, посередники); об'єкти освітніх послуг (економічні відносини між суб'єктами).

Таким чином, освітня послуга як товар являє собою досить багатогранну та комплексну дефініцію. На основі налізу існуючих наукових напрацювань, а також враховуючи Закони України «Про освіту» та «Про вищу освіту» нами пропонується наступне визначення дефініції «освітні послуги» в контексті вищої освіти – це результат діяльності, спрямований на формування знань, вмінь, навичок, цінностей, поглядів та інших особистих якостей індивіда в процесі навчання (формального, неформального, інформального), які використовуються ним в подальшому професійному житті та/або з метою особистого розвитку.

Слід зауважити, що хоча фактичним здобувачем освітніх послуг є окремий індивід, вони прямо чи опосередковано впливають і на рівень задоволення інших суб'єктів, з якими він взаємодіє – безпосередньо навчальні заклади, суб'єкти господарювання, владні інституції, сектор некомерційних організацій та суспільство в цілому. І саме маркетинг освітніх послуг має забезпечити ефективне взаємоузгодження всіх інтересів зазначених суб'єктів. Тож зупинимось більш детально на аналізі існуючих підходів до розуміння сутності та змісту маркетингу освітніх послуг.

Однією з перших комплексних робіт в цій сфері була праця Оболенської Т. [33], в якій авторка наголошує на необхідності впровадження маркетингового підходу в діяльність закладів освіти. Зазначається, що в умовах ринкової економіки здобувач освітніх послуг є їх споживачем зі своїми особливими потребами та запитам, що сформовані під впливом ряду внутрішніх та зовнішніх чинників. В зв'язку з цим, заклади освіти повинні

виявляти та детально аналізувати ці потреби, прогнозувати їх розвиток, вивчати тенденції і закономірності їх появи та розробляти заходи на їх максимальне задоволення. Автор виокремлює як пріоритетну концепцію соціально-відповідального маркетингу, яка дозволяє приводити в баланс інтереси різних суб'єктів та підвищувати соціальну значущість освіти. Маркетинг освіти за Оболенською Т. – це процес розробки, надання та оцінки послуг через встановлення відносин між споживачами та установами для гармонізації інтересів осіб та суспільства. На думку Волокитіної Л. [41] маркетинг освітніх послуг являє собою системну діяльність, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між суб'єктами та об'єктами програми, що забезпечують цілеспрямоване планування та надання послуг. Дубініна Я. [42] розглядає маркетинг освітніх послуг як певний механізм взаємодії ринку праці та системи вищої освіти з метою вирішення проблем кадрового забезпечення та формування інтелектуального потенціалу і людського капіталу.

Полторак В. [43] зазначає, що освітній маркетинг є концепцією регулювання ринку, відносин між надавачами освітніх послуг, закладами вищої освіти (державними та приватними) та молоддю при виборі професійного шляху.

Ряд авторів [39, 44, 45] зауважують на необхідності взаємоузгоджувати інтереси окремих особистостей, закладів освіти (в максимізації конкурентоспроможності), суб'єктів господарювання (в робочій силі) та суспільства (в інтелектуальному капіталі). Сам процес маркетингу розглядається як система управління закладу освіти в ринковій економіці та пристосування до її особливостей.

Борисова Т. [46] розглядає маркетинг освіти як частину некомерційного маркетингу і розуміє під ним соціальний та управлінський процес створення та обміну ціннісними благами між суб'єктами сфери освіти та окремими особами, державними та комерційними суб'єктами,

соціальними групами та суспільством з метою задоволення потреб і запитів всіх зазначених учасників.

Жегус О. [47] маркетинг в сфері вищої освіти розглядає як цілеспрямовану діяльність закладів, яка базується на комплексі принципів, процедур та інструментів, дія яких направлена на встановлення та підтримання на постійній основі взаємовигідних соціально-економічних відносин між різними суб'єктами ринку з метою створення, розподілення та обміну цінностями задля задоволення індивідуальних, колективних та суспільних освітніх потреб в формуванні інтелектуального капіталу.

Таким чином на основі аналізу існуючих напрацювань в сфері розуміння сутності та змісту маркетингу освітніх послуг нами пропонується наступне визначення даної дефініції: маркетинг освітніх послуг – це діяльність закладів освіти, що передбачає виявлення, планування та моніторинг потреб в освітніх послугах всіх стейкхолдерів, а також їх задоволення шляхом обміну цінностями в процесі встановлення та підтримки взаємовигідних відносин, кінцевою метою яких є примноження інтелектуального капіталу суспільства.

Дане визначення базується на таких ключових аспектах:

- Виявлення, планування та моніторинг потреб, що включає процес розпізнавання як явних, так і прихованих потреб, а також постійний моніторинг змін у структурі освітніх запитів під впливом факторів зовнішнього середовища.
- Стейкхолдери, до яких належать бізнес (який потребує фахівців), держава (яка встановлює стандарти та забезпечує фінансування), внутрішні учасники освітнього процесу (керівництво і викладачі), а також громадські організації.
- Обмін цінностями, оскільки освіта передбачає не лише отримання фінансування від людей чи держави, а й створення соціального ефекту та накопичення інтелектуальних ресурсів.

– Встановлення та підтримка відносин, які зумовлені тривалістю надання послуг у часі та необхідністю оцінки результатів навіть після закінчення навчання.

– Примноження інтелектуального капіталу суспільства, що є кінцевою метою освіти та відображає вплив освіти на економіку знань, культуру та інноваційний розвиток країни.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що освітня послуга є комплексною дефініцією, яка поєднує в собі риси товару, соціального блага та інструменту формування людського капіталу. Запропоноване авторське визначення маркетингу освітніх послуг акцентує увагу на необхідності гармонізації інтересів усіх стейкхолдерів через механізм обміну цінностями.

Встановлено, що сучасний маркетинг ЗВО має виходити за межі суто комерційної діяльності та орієнтуватися на розвиток інтелектуального потенціалу суспільства. Перспективою подальших досліджень є детальний аналіз еволюції концепцій маркетингу вищої освіти в Україні та оцінка впливу цифрової трансформації на маркетинговий інструментарій закладів освіти.

### **Література**

1. Sharrock G. Why students are not 'just' customers. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 2000. № 2. С. 149–164.
2. Holbrook M. Marketing education as bad medicine for society: the gorilla dances. *Journal of Public Policy and Marketing*. 2005. № 1. С. 134–145.
3. Gibbs P., Knapp M. *Marketing higher and further education: an educator's guide to promoting courses, departments and institutions*. London : Kogan Page, 2002. 153 p.
4. Kenway J., Bigum C., Fitzclarence L. Marketing education in the postmodern age. *Educational Policy*. 1993. № 2. С. 105–122.
5. Marginson S. *Markets in education*. St. Leonards : Allen & Unwin, 1997. 332 p.

6. Ngok K. Chinese education policy in the context of decentralization and marketisation: evaluation and implications. *Asia Pacific Education Review*. 2007. № 1. C. 142–157.

7. Gerald W. Globalisation and higher education funding policy shifts in Kenya. *Journal of Higher Education Policy & Management*. 2008. № 3. C. 215–229.

8. Agasisti T., Catalano G. Governance models of university system – towards quasi-markets? *Educational Policy and Management*. 2006. № 3. C. 245–262.

9. Bridges D., Husbands C. The education market place and the collaborative response: an introduction. In: *Consorting and collaborating in education market place*. London : Falmer, 1996. C. 1–14.

10. Pugsley L. The university challenge: higher education markets and social stratification. Aldershot : Ashgate, 2004. 184 p.

11. Drummond G. Consumer confusion: reduction strategies in higher education. *International Journal of Educational Management*. 2004. № 5. C. 317–323.

12. Pierre J. The marketisation of the state: citizens, consumers, and the emergence of the public market. In: *Governance in a changing environment* / ed. by G. Peters, D. Savoie. Montreal : McGill-Queen's University Press, 1995. C. 55–81.

13. Pasternak R. Choice of institution of higher education and academic expectations: the impact of cost-benefit factors. *Teaching in Higher Education*. 2005. № 2. C. 189–201.

14. Levy D. Market university? *Comparative Education Review*. 2006. № 1. C. 113–124.

15. Kirp D. Shakespeare, Einstein, and the bottom line: the marketing of higher education. Cambridge : Harvard University Press, 2003. 328 p.

16. Kotler P., Fox K. Strategic marketing for educational institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1995. 472 p.

17. Diaconu M., Pandelică A. Marketing approach in the management of higher education institutions. Scientific Bulletin – Economic Sciences. 2011. № 2. URL: [http://economic.upit.ro/repec/pdf/2011\\_2\\_9.pdf](http://economic.upit.ro/repec/pdf/2011_2_9.pdf)

18. Братаніч Б. В. Філософія маркетингу як когнітивний феномен. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2007. Вип. 29. С. 64–71.

19. Ящук Т. А. Ринок освітніх послуг: сутність та тенденції розвитку. Інноваційна економіка. 2013. № 8. С. 246–249.

20. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості. Освіта і управління. 2006. № 1. С. 156–164.

21. Євменькова К. М. Освітня послуга як економічна категорія. Економіка і регіон. 2009. № 3 (22). С. 172–175.

22. Семенюк С. Б. Кон'юнктура ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Львів, 2008. 20 с.

23. Ромащенко К. М. Ринок освітніх послуг та його розвиток у трансформаційній економіці: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Черкаси, 2012. 21 с.

24. Карпюк О. А. Організаційно-економічні засади формування та розвитку ринку освітніх послуг (регіональний аспект): автореф. дис. ... канд. екон. наук. Чернігів, 2011. 20 с.

25. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни: автореф. дис. ... д-ра екон. наук. Львів, 2002. 42 с.

26. Антохов А. А. Ринок освітніх послуг у світлі класичного та новітніх підходів до дослідження. Регіональна економіка. 2009. № 1. С. 251–259.

27. Юрчук Л. Роль громадськості у формуванні освітніх послуг. Нова педагогічна думка. 2012. № 4. С. 206–209.

28. Пономаренко Г. О. Поняття та особливості освітніх послуг, які надаються державними вищими навчальними закладами. Вісник

Харківського національного університету внутрішніх справ. 2009. № 3 (46). С. 6–14.

29. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. Державне будівництво. 2007. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2007\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23)

30. Дмитрів А. Основи аудиту маркетингової діяльності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Соціально-економічні проблеми і держава. 2015. Вип. 2 (13). С. 320–328.

31. Скок П. О. Сучасні тенденції розвитку ринку освітніх послуг. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2013\\_8\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_8_10)

32. Кобець А. С. Ступінь зрілості вітчизняного ринку освітніх послуг. Економіка та держава. 2011. № 11. С. 131–133.

33. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис. ... д-ра екон. наук. Харків, 2002. 33 с.

34. Огаренко Т. Ю. Моделювання динаміки попиту на послуги вищих навчальних закладів: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Запоріжжя, 2011. 23 с.

35. Чекаловська Г. З. Суспільне благо освітніх послуг в системі стимулювання розвитку «нової економіки»: дис. ... канд. екон. наук. Тернопіль, 2016. 280 с.

36. 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. 2013. № 2. С. 260–263.

37. Дубініна Я. П. Формування маркетингової системи взаємодії ринків вищої освіти та праці. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. 2013. Т. 14, вип. 276. С. 280–289.

38. Carayannis E. G., Campbell D. F. J. 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': towards a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*. 2009. № 3–4. С. 201–234.
39. Вільчинська С. Б., Ковальчук С. В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. *Формування ринкової економіки*. 2011. Спецвип. С. 14–25.
40. Каневська І. М. Управління маркетингом освітніх послуг: дис. ... д-ра філософії. Харків, 2022. 294 с.
41. Волокитіна Л. О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2008. 21 с.
42. Дубініна Я. П. Проблеми ефективності соціальної взаємодії регіональних ринків праці й вищої освіти: соціологічний аспект. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. Вип. 8. С. 48–51.
43. Полторак В. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг у сучасній Україні. *Український соціологічний журнал*. 2013. № 1–2. С. 24–29.
44. Подольський Р. Ю., Саєнко О. О. Теоретичні засади маркетингу освітніх послуг. *Вісник Донецького національного університету*. 2010. Вип. 2, т. 1. С. 340–348.
45. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 10, ч. 2. С. 21–25.
46. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук. Тернопіль, 2016. 567 с.
47. Жегус О. В. Формування системи маркетингу у закладах вищої освіти: дис. ... д-ра екон. наук. Харків, 2019. 689 с.

## References

1. Sharrock, G. (2000), "Why students are not 'just' customers", *Journal of Higher Education Policy and Management*, vol. 2, pp. 149–164.

2. Holbrook, M. (2005), "Marketing education as bad medicine for society: the gorilla dances", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 1, pp. 134–145.
3. Gibbs, P. and Knapp, M. (2002), *Marketing higher and further education: an educator's guide to promoting courses, departments and institutions*, Kogan Page, London, UK.
4. Kenway, J. Bigum, C. and Fitzclarence, L. (1993), "Marketing education in the postmodern age", *Educational Policy*, vol. 2, pp. 105–122.
5. Marginson, S. (1997), *Markets in education*, Allen & Unwin, St. Leonards, Australia.
6. Ngok, K. (2007), "Chinese education policy in the context of decentralization and marketisation: evaluation and implications", *Asia Pacific Education Review*, vol. 1, pp. 142–157.
7. Gerald, W. (2008), "Globalisation and higher education funding policy shifts in Kenya", *Journal of Higher Education Policy and Management*, vol. 3, pp. 215–229.
8. Agasisti, T. and Catalano, G. (2006), "Governance models of university system – towards quasi-markets?", *Educational Policy and Management*, vol. 3, pp. 245–262.
9. Bridges, D. and Husbands, C. (1996), "The education market place and the collaborative response: an introduction", in *Consorting and collaborating in education market place*, Falmer, London, UK, pp. 1–14.
10. Pugsley, L. (2004), *The university challenge: higher education markets and social stratification*, Ashgate, Aldershot, UK.
11. Drummond, G. (2004), "Consumer confusion: reduction strategies in higher education", *International Journal of Educational Management*, vol. 5, pp. 317–323.
12. Pierre, J. (1995), "The marketisation of the state: citizens, consumers, and the emergence of the public market", in Peters, G. and Savoie, D. (Eds.),

*Governance in a changing environment*, McGill-Queen's University Press, Montreal, Canada, pp. 55–81.

13. Pasternak, R. (2005), “Choice of institution of higher education and academic expectations: the impact of cost-benefit factors”, *Teaching in Higher Education*, vol. 2, pp. 189–201.

14. Levy, D. (2006), “Market university?”, *Comparative Education Review*, vol. 1, pp. 113–124.

15. Kirp, D. (2003), *Shakespeare, Einstein, and the bottom line: the marketing of higher education*, Harvard University Press, Cambridge, USA.

16. Kotler, P. and Fox, K. (1995), *Strategic marketing for educational institutions*, 2nd ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, USA.

17. Diaconu, M. and Pandelică, A. (2011), “Marketing approach in the management of higher education institutions”, *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, vol. 2, available at: [http://economic.upit.ro/repec/pdf/2011\\_2\\_9.pdf](http://economic.upit.ro/repec/pdf/2011_2_9.pdf) (Accessed 12 March 2026).

18. Bratanich, B.V. (2007), “Philosophy of marketing as a cognitive phenomenon”, *Humanitarian Bulletin of Zaporozhye State Engineering Academy*, vol. 29, pp. 64–71.

19. Yaschuk, T.A. (2013), “Market of educational services: essence and development trends”, *Innovative economy*, vol. 8, pp. 246–249.

20. Aleksandrov, V. (2006), “Educational service: essence and quality models”, *Osvita i upravlinnia*, vol. 1, pp. 156–164.

21. Yevmen'kova, K.M. (2009), “Educational service as an economic category”, *Economics and region*, vol. 3, no. 22, pp. 172–175.

22. Semeniuk, S.B. (2008), “Market conditions of educational services of higher educational institutions”, Ph.D. Thesis, Economics, Lviv, Ukraine.

23. Romaschenko, K.M. (2012), “Market of educational services and its development in transformational economy”, Ph.D. Thesis, Economics, Cherkasy, Ukraine.

24. Karpiuk, O.A. (2011), "Organizational and economic principles of formation and development of the educational services market (regional aspect)" Abstract of Ph.D. Thesis, Development of productive forces and regional economy, Chernihiv State Technological University, Chernihiv, Ukraine.
25. Patora, R. (2002), "Education market in the system of staffing of strategic development of the country", Doctor of Science Thesis, Demography, labor economics, social economics and politics, Institute of Regional Research, Lviv, Ukraine.
26. Antokhov, A.A. (2009), "Market of educational services in the light of classical and modern research approaches", *Regional Economy*, vol. 1, pp. 251–259.
27. Yurchuk, L. (2012), "The role of the public in the formation of educational services", *Nova pedahohichna dumka*, vol. 4, pp. 206–209.
28. Ponomarenko, H.O. (2009), "Concept and features of educational services provided by state higher education institutions", *Bulletin of Kharkiv National University of Internal Affairs*, vol. 3, no. 46, pp. 6–14.
29. Sychenko, V.V. (2007), "Essence and features of marketing of educational services in Ukraine", *Derzhavne budivnytstvo*, vol. 2, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2007\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23) (Accessed 15 March 2026).
30. Dmytriv, A. (2015), "Fundamentals of audit of marketing activity of higher educational institution", *Socio-Economic Problems and the State*, vol. 2, no. 13, pp. 320–328.
31. Skok, P.O. (2013), "Modern trends in the development of the educational services market", *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, vol. 8, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2013\\_8\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_8_10) (Accessed 12 March 2026).
32. Kobets', A.S. (2011), "Degree of maturity of the domestic market of educational services", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 11, pp. 131–133.

33. Obolens'ka, T.Ye. (2002), "Marketing in the field of educational services", Doctor of Science Thesis, Entrepreneurship, management and marketing, Kharkiv State University of Economics, Kharkiv, Ukraine.

34. Oharenko, T.Yu. (2011), "Modeling the dynamics of demand for higher education services", Ph.D. Thesis, Economics and Business Management (by type of economic activity), Classic Private University, Zaporizhzhia, Ukraine.

35. Chekalovs'ka, H.Z. (2016), "Public good of educational services in the system of stimulating the development of the 'new economy'", Abstract of Ph.D. dissertation, Economic theory and history of economic thought, Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine.

36. Lep'okhin, O.V. and Prokopchenko, P.O. (2013), "Definition and comparative analysis of marketing categories 'educational service' and 'educational product'", *Derzhava ta rehiony*, vol. 2, pp. 260–263.

37. Dubinina, Ya.P. (2013), "Formation of marketing system of interaction between higher education and labor markets", *Suchasni suspilni problemy u vymiri sotsiologii upravlinnia*, vol. 14, no. 276, pp. 280–289.

38. Carayannis, E.G. and Campbell, D.F.J. (2009), "'Mode 3' and 'Quadruple Helix': towards a 21st century fractal innovation ecosystem", *International Journal of Technology Management*, vol. 3–4, pp. 201–234.

39. Vil'chyns'ka, S.B. and Koval'chuk, S.V. (2011), "Sphere of educational services as an object of relationship marketing", *Formuvannia rynkovoi ekonomiky*, Special issue, pp. 14–25.

40. Kanevs'ka, I.M. (2022), "Marketing management of educational services", Abstract of Ph.D. dissertation, Management, State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine.

41. Volokytina, L.O. (2008), "Marketing system of educational services of higher educational institution", Ph.D. Thesis, Economics and Business Management (by type of economic activity), Donetsk National University of Economics and Trade, Donetsk, Ukraine.

42. Dubinina, Ya.P. (2015), "Problems of efficiency of social interaction between labor and education markets", *Current Problems of Philosophy and Sociology*, vol. 8, pp. 48–51.
43. Poltorak, V. (2013), "Educational marketing in modern Ukraine", *Ukrainian Sociological Journal*, vol. 1–2, pp. 24–29.
44. Podol's'kyj, R.Yu. and Saienko, O.O. (2010), "Theoretical foundations of marketing of educational services", *Bulletin of the Vasyl' Stus Donetsk National University. Series Political sciences*, vol. 2, no. 1, pp. 340–348.
45. Mohylova, A.Yu. and Reshetnikova, I.V. (2016), "Features of marketing in the educational services market", *Scientific Bulletin of Uzhhorod University, Series "Economics"*, vol. 10, no. 2, pp. 21–25.
46. Borysova, T.M. (2016), "Marketing of non-commercial entities: theory, methodology, practice", Doctor of Science dissertation, Economics and Business Management (by type of economic activity), Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine.
47. Zhehus, O.V. (2019), "Formation of marketing system in higher education institutions", Doctor of Science dissertation, Economics and Business Management (by type of economic activity), Kharkiv State University of Food and Trade, Kharkiv, Ukraine.

*Отримано редакцією журналу / Received: 30.03.26*

*Прорецензовано / Revised: 10.04.26*

*Дата публікації / Published: 23.04.26*