

**Валентина Василівна СТАДНИК**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування, Хмельницький національний університет  
ORCID ID: 0000-0002-2095-3517

**Галина Олександрівна КРАСОВСЬКА**

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту та адміністрування, Хмельницький національний університет, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-2589-5376

**Алла Вікторівна ФУРМАН**

магістрант кафедри менеджменту та адміністрування,  
Хмельницький національний університет

**ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ФОРМУВАННІ  
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ**

Стадник В.В., Красовська Г.О., Фурман А.В. Технології та інструменти маркетинг-менеджменту у формуванні стратегії розвитку закладів освіти. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 368-374.

**Анотація**

Заклади освіти мають оперативно реагувати на потреби ринку праці і пропонувати ті освітні продукти, які забезпечать відповідність структури знань і набутих здобувачами освіти навичок завданням суспільного й економічного розвитку країни. Це забезпечується завдяки маркетинговому підходу до управління. Технологія та інструменти маркетингу є доволі звичними складовими формування стратегії розвитку закладів вищої і професійної освіти. Водночас у практиці планування й організації діяльності шкільних закладів освіти вони використовується недостатньо. Метою статті визначено формування вимог до побудови системи маркетинг-менеджменту в закладах освіти і позиціонування її основних складових у вигляді логічно взаємопов'язаних структурних елементів, які технологічно та інструментально забезпечують реалізацію їх функціонального призначення. На основі синтезу наукових підходів до трактування сутності маркетинг-менеджменту сформовано авторську позицію щодо трактування сутності маркетинг-менеджменту закладу освіти як системи інформаційного забезпечення ухвалення управлінських рішень, що дає змогу підтримувати постійний зв'язок організації із зовнішнім середовищем, інтегруючи і спрямовуючи зусилля усіх її структурних ланок на реалізацію суспільно значущої місії і досягнення встановлених цілей. Охарактеризовано специфіку освітніх послуг шкільних закладів освіти та з урахуванням цього виділено основні функції маркетинг-менеджменту закладу шкільної освіти (аналітичну, проєктно-експериментальну, представницьку, операційно-управлінську, просвітницьку та компетентнісну). Конкретизовано цільове призначення кожної із функцій і сформовано їх інструментально-технологічне наповнення. Практична реалізація концепції маркетинг-менеджменту в закладах шкільної освіти дасть змогу підвищити обґрунтованість стратегічних планів, наблизити їх до потреб ринку праці і чіткіше позиціонувати заклад на ринку освітніх послуг.

**Ключові слова:** заклади шкільної освіти, освітні послуги, інклюзія, потенціал різноманітності, функції маркетинг-менеджменту.

---

**Valentyna STADNYK**

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Administration, Khmelnytskyi National University

**Galyna KRASOVSKA**

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Administration, Khmelnytskyi National University

**Alla FURMAN**

Graduate student of the Department of Management and Administration,  
Khmelnytskyi National University

**MARKETING MANAGEMENT TECHNOLOGIES AND TOOLS IN THE FORMATION OF THE EDUCATIONAL INSTITUTIONS DEVELOPMENT STRATEGY**

Stadnyk V.V., Krasovska G.O., Furman A.V. Marketing management technologies and tools in the formation of the educational institutions development strategy. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 2, pp. 368 – 374.

**Abstract**

*Educational institutions should promptly respond to the labor market needs and offer those educational products that will ensure the knowledge structure and acquired skills compliance with the country social and economic development tasks. This can be ensured by a marketing approach to management. Technology and marketing tools are quite common components of the higher and professional education institutions development strategy formation. At the same time, they are not used enough in the school educational institutions planning and organizing activities practice. The purpose of the article has been defined as the determination of the requirements for building a marketing management system in educational institutions and positioning its main components in the form of logically interconnected structural elements that technologically and instrumentally ensure the realization of their functional purpose. Based on the synthesis of scientific approaches to the interpretation of the marketing management essence, the authors' position has been formed regarding the interpretation of the educational institution marketing management essence as a system of information support for making management decisions, which makes it possible to maintain the organization's constant connection with the external environment, integrating and directing the efforts of all its structural links for the implementation of a socially significant mission and the achievement of established goals. The specifics of educational services of school educational institutions have been characterized and, taking this into account, the marketing management main functions of a school education institution (analytical, project-experimental, representative, operational-management, educational and competent) have been highlighted. Each function purpose has been specified and its instrumental and technological content has been formed. Practical implementation of the concept of marketing management in school education institutions will make it possible to increase the validity of strategic plans, bring them closer to the needs of the labor market and position the institution more clearly in the market of educational services.*

**Keywords:** school education institutions, educational services, inclusion, diversity potential, marketing management functions.

**JEL classification: A21; I29; M31**

---

**Вступ**

Розвиток і майбутнє великих людських спільнот значною мірою визначається системою освіти – наскільки вона може задовольняти суспільні потреби в становленні молодого покоління і його здатності адаптуватися до самостійного життя і наскільки організація навчального процесу в закладах освіти забезпечує належний рівень якості професійної підготовки і наповнення освітніх програм тими знаннями, які складатимуть основу професійної діяльності випускників. В умовах стрімкого науково-технічного прогресу, коли оновлення знань у його трендових напрямках відбувається не впродовж багатьох років, а буквально через кілька місяців, система освіти має не стільки забезпечувати здобувачам освітніх послуг доступ до наявного обсягу знань, скільки навчити їх саморозвитку. Тобто, структурувати базові для розуміння законів природи і сучасного світоглядного сприйняття суспільних процесів знання, сформувані у молодих людей правильну життєву позицію і бачення варіантів свого професійного майбутнього та навчити їх відбирати із інформаційного загалу ті знання, які необхідні їм для

---

оволодіння професійною майстерністю та її постійним удосконаленням з урахуванням розвитку суспільних потреб. Значна частина цих завдань вирішується у закладах шкільної освіти, які формують у школярів базові знання і закладають інтерес до самореалізації. І хоча шкільна освітня програма значною мірою стандартизована, проте навчальний процес насичений багатьма складовими, які дають змогу враховувати відмінності у сприйнятті нових знань школярами. Це і вибір школярами предметів для поглибленого вивчення, і позакласна робота, яка в різних школах має свої організаційні особливості і своє змістове наповнення, і використання засобів і технологій подання інформації, що дає змогу наблизити навчальний процес до сучасної практики роботи з інформацією і багато іншого. І чим більше той чи інший заклад шкільної освіти здатен урізноманітнити навчальний процес, наблизити його до індивідуальних потреб учнів, тим привабливішим він стає для споживачів освітніх послуг. І тим більшою мірою його діяльність відповідає базовому закону ринкової економіки – закону попиту і пропозиції. Це відповідає вимогам часу – адже такий підхід закладає основу зацікавленості школярів у знаннях і розвитку, а це основа їх майбутньої компетентності й професіоналізму. Позитивну роль у цьому процесі можуть відігравати технології та інструменти маркетинг-менеджменту, що й робить актуальним дане дослідження.

Проблемам використання методології маркетингу в закладах освіти присвячено чимало наукових досліджень – як теоретико-методологічного, так і прикладного характеру. В Україні в цьому напрямі працює доволі багато науковців, наприклад, С. Білоусова [1], С. Біліченко [2], І. Жарська [3], О. Жегус [4], Н. Зінчук [5], А. Костюченко [6], С. Лилик [7], І. Ушакова [8], І. Якименко [9] та інші, в дослідженнях яких значне місце відводиться різним аспектам маркетингової діяльності в просуванні освітніх послуг. Проте більша частина рекомендацій стосується діяльності закладів вищої освіти. І це логічно – адже вони працюють у високо конкурентному середовищі і вимушені докладати значних зусиль для того, щоб привернути увагу потенційних здобувачів освітніх послуг. Тому саме розробленню ефективних комунікаційних технологій приділяється найбільша увага в рекомендаціях з удосконалення функції маркетингу в закладах освіти. Причому найбільше – сучасним засобам комунікацій в соціальних мережах (наприклад, [3; 5; 8]). Є також публікації, що стосуються маркетингових досліджень ринку в контексті стратегічного управління ЗВО [4; 9] або вивчення рівня задоволеності споживачів освітніх послуг [5; 7].

Технологія та інструменти маркетингу стали вже доволі звичними складовими формування стратегії розвитку закладів вищої і професійної освіти. Водночас у практиці планування й організації діяльності шкільних закладів освіти методологія маркетингу використовується ще недостатньо. Основна причина – на цьому рівні освіти майже відсутня конкуренція, що робить ринкові інструменти зайвими. Проте функціонально інструменти маркетингу у закладах шкільної освіти можуть вирішувати набагато ширше коло завдань, аніж ринкове позиціонування послуг. Серед них – врахування чинників різноманітності зовнішнього і внутрішнього середовища, наявність яких потребує інклюзивного підходу в організації навчального процесу. Цієї позиції дотримувались і ми у своїх попередніх дослідженнях, акцентуючи на необхідності створення інклюзивного середовища в закладах шкільної освіти в Україні [10]. Важливу роль у формуванні такого освітнього середовища відіграє маркетинг-менеджмент як методологія орієнтованої на споживача діяльності у сфері освітніх послуг. Проте цілісної системи реалізації функціоналу маркетингу в діяльності закладів освіти на сьогодні методологічно не сформовано. Авторська позиція полягає в тому, що вона має синтезувати ті технології та інструменти маркетингу, які матимуть комплексний характер, і принципи їх застосування мають бути придатними для використання і в закладах шкільної освіти.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є визначення вимог до функціонування системи маркетинг-менеджменту в закладах освіти і позиціонування її основних складових у вигляді логічно

---

взаємопов'язаних структурних елементів, які технологічно та інструментально забезпечують реалізацію їх функціонального призначення.

### **Виклад основного матеріалу**

За зростаючої цінності та різноманітності знанневих ресурсів у глобальному світі все більш очевидним стає розуміння того, що в основі діяльності закладів освіти мають бути маркетингові принципи і підходи, домінуючим мотивом яких є спрямованість процесу надання послуг на запити цільових груп споживачів.

Наявність ефективної системи комунікацій, яка забезпечуватиме прямий і зворотній зв'язок закладу освіти зі споживачами освітніх послуг, необхідний для постійного аналізу їх потреб та виявлення їх нових вимог до діяльності закладу освіти. Саме цей зв'язок забезпечується системою маркетинг-менеджменту. В сучасних умовах маркетинг виступає як основоположна філософія розвитку організацій в умовах невизначеності і гетерогенності зовнішнього середовища; в її центрі – активна взаємодія з цим середовищем, систематичне дослідження й аналіз поведінки споживачів різних груп, що забезпечує необхідний рівень прогнозування ринку і задоволення потреб споживачів з урахуванням їх різноманітності. Це змінює підходи до ухвалення практично всіх управлінських рішень, надає їм системності (врахування взаємозв'язків і взаємозалежностей між внутрішніми елементами) і цілеспрямованості (для забезпечення здатності надавати якісні освітні послуги з урахуванням змін у структурі суспільних потреб такого характеру. Однак для закладів освіти реалізація зв'язку із зовнішнім середовищем засобами маркетингу потребує виокремлення із їх сукупності тих, що враховують специфіку освітніх послуг і їх соціальне призначення.

Очевидно, що пряме перенесення досвіду маркетингу з комерційного середовища в некомерційне (в сферу освіти) неможливе з різних причин. По-перше, освіта має соціальне значення як суспільне благо, тому прямі ринкові методи для управління нею не можуть бути використані. По-друге, заклади освіти мають статус некомерційних. По-третє, впливає сама специфіка освітніх послуг, яка особливо проявляється в шкільній освіті. Вона диктується насамперед специфікою сприйняття освітніх послуг – не всі отримувачі (а це діти різних вікових категорій, різних фізичних можливостей, різного рівня доходів тощо) однаковою мірою опановують нові знання. Відмінності простежуються як у відхиленнях в той чи інший бік від закладеної навчальними планами ритміці подання і засвоєння матеріалу через фізичні чи психологічні особливості окремих дітей (хтось може засвоювати матеріал значно швидше, а хтось – набагато повільніше), так і в ставленні батьків до організації навчального процесу (їх бажанні урізноманітнити час перебування дітей у школі, доповнити перелік базових предметів додатковими, які можуть поліпшити структуру знань школярів тощо). Та незважаючи на такі відмінності, важливо, щоб школа могла виконувати свою основну місію сформувати інтерес дітей до саморозвитку – це відповідає вимогам не тільки сьогоденного, а й майбутнього, на чому справедливо наголошують К. Прахалад та Г. Хамел у відомій праці «Конкуруючи за майбутнє. Створення ринків завтрашнього дня» [11]. Це майбутнє потребує здатності до навчання впродовж усього життя, бо його умови стрімко змінюються вслід за зміною технологічних укладів.

З урахуванням цього зрозуміло, що цільовими групами в закладах шкільної освіти є не тільки діти, а й їх батьки – саме їх можна вважати основними стейкхолдерами у формуванні вимог до змісту і якості освітніх послуг. І це має бути обов'язково враховано при формуванні маркетингових технологій роботи з ринком незважаючи на те, що кожен з них має своє цільове призначення у комплексі «маркетинг-мікс» (що детально розглядалось нами у [12], не всі вони можуть бути корисними для формування стратегії діяльності і розвитку освітніх організацій.

Водночас управління закладом освіти з позицій функції маркетингу має бути якісно відмінним від усталеної практики адміністрування, яка націлена на екстраполяцію минулого досвіду, в якому переважають функції контролювання і розпорядництва з боку місцевих органів влади. Маркетинговий підхід до управління дає

---

змогу враховувати значну різноманітність зовнішніх і внутрішніх чинників, вплив яких на здатність закладу освіти якісно реалізувати свою місію може бути вирішальним.

Проте використання маркетингових технологій та інструментів (які пристосовані передусім для роботи з ринком) має бути, з одного боку, вибіркоким, а з іншого – забезпечувати системність і обґрунтованість рішень керівництва, реалізуючи концепцію управління організацією як відкритою системою з достатнім рівнем адаптивності. Така концепція для ринкових суб'єктів господарювання дістала назву маркетинг-менеджменту. Здійснений нами критичний аналіз існуючих визначень маркетинг-менеджменту стосовно ринкових суб'єктів діяльності дав змогу виокремити такі підходи до пояснення його системної сутності [13, с. 62; 14, с. 43]:

функціонально-інтегруючий (коли функція маркетингу виступає інтегратором інших часткових функцій у системі менеджменту);

товарно-продуктовий (коли першочергово враховуються особливості маркетинг-міксу на різних стадіях життєвого циклу товару (продукції чи послуги));

поведінковий (коли маркетинг розглядається з позицій його здатності впливати на поведінку споживачів і враховувати їх вимоги, вносячи корективи у свою діяльність відповідно до змін у бізнес-середовищі);

інституційний (маркетинг-менеджмент розглядається як сукупність правил, за якими мають взаємодіяти структурні елементи організації між собою і зовнішнім середовищем для того, щоб своєчасно реагувати на зміну потреб споживачів адекватними змінами у структурі товарного асортименту, підтримуючи конкурентоспроможність організації у тривалому періоді).

Незважаючи на деякі відмінності у цих підходах, на наш погляд, з них впливає головне – хоча основне цільове призначення маркетингу полягає в прогнозуванні й врахуванні попиту і вимог цільових груп споживачів у процесі конкурентної взаємодії з іншими учасниками цього сегменту ринку, управлінська складова маркетингу (маркетинг-менеджмент) має забезпечувати тісний міжфункціональний зв'язок структурних елементів системи управління організацією для оперативних і адекватних внутрішніх змін у відповідь на зміни зовнішнього середовища. Звідси пропонуємо розглядати маркетинг-менеджмент закладу освіти як систему інформаційного забезпечення ухвалення управлінських рішень, яка дає змогу підтримувати тісний зв'язок організації із зовнішнім середовищем, інтегруючи і спрямовуючи зусилля усіх її структурних ланок на реалізацію суспільно значущої місії і досягнення встановлених цілей у кожному плановому періоді.

Дане визначення дає підстави виділити сфери функціонального забезпечення системи маркетинг-менеджменту закладів освіти інструментами й технологіями, що враховують специфіку їх діяльності (табл. 1).

Найважливішими і водночас найскладнішими із цього переліку функцій, на наш погляд, є ті, що стосуються проектування нових освітніх послуг і їх позиціонування на ринку. Технологічно вони забезпечуються вже доволі різноманітним інструментарієм для комерційних організацій, в тому числі тих, що надають різного роду послуги, якість яких можна більш-менш прийнятно для споживача оцінити. Однак для закладів освіти це зробити набагато складніше з огляду на специфіку освітніх послуг. До тих, про які вже йшлося вище, слід додати їх відтерміновану результативність (результати навчання не можна оцінити лише тестуванням, їх рівень проявляється значно пізніше), залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускників, залежність від місця проживання (необхідність супроводження школярів до місця навчання) та ін.

Слід також врахувати й творчий характер освітніх послуг, активну участь споживачів у освітньому процесі, активну участь держави в забезпеченні якості освіти (стандарти якості освіти, гарантія загальної доступності до освітніх послуг, підготовка і підвищення кваліфікації педагогів та керівників закладів освіти тощо). Тому одна й та ж освітня послуга буде відрізнятися за своєю результативністю для різних споживачів. Проте вона може відрізнятися і за умовами її надання – на цьому

ґрунтується концепція інклюзивної освіти, яка прагне створити рівні умови для навчання для дітей з різними фізичними і психологічними можливостями. Наприклад, для обдарованих дітей можуть бути в межах школи організовані додаткові заняття з різних видів спорту, мистецтва чи наукових досліджень. Для дітей з обмеженими можливостями слід продумувати відповідні способи їх соціалізації (залучення психологів, придбання необхідного обладнання та ін.). І все це потребує якісного проектування організації навчального процесу та не менш якісного позиціонування таких послуг для потенційних споживачів.

**Таблиця 1. Інструментально-технологічне наповнення функцій системи маркетинг-менеджменту закладів освіти**

Функції	Цільові завдання	Інструменти й технології реалізації функцій
Аналітична	Дослідження ринку і вибір цільових ринків, вивчення й сегментація споживачів, вивчення потреб партнерських організацій, дослідження внутрішнього середовища	PEST I SWOT-аналіз, соціологічні опитування, фокус-групи
Проектно-експериментальна	Генерування інновацій у сфері надання освітніх послуг, проектування структури і процесів освітніх послуг, що мають соціальну і ринкову привабливість, управління якістю надання освітніх послуг	Морфологічна матриця, брейнстормінг, синектика, інверсія та ідеалізація, бенчмаркінг, TQM
Операційно-представницька	Позиціонування і формування попиту на розроблені пакети освітніх послуг і форми їх надання, стимулювання їх інформаційного супроводу в ЗМІ, іміджеві заходи	Рекламування і брендинг. Інформаційні технології Product, Place і Promotion
Управлінська	Стратегічне і оперативне планування, організація інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, контролювання відповідності змісту і структури навчального процесу заявленим характеристикам освітніх послуг	PEST I SWOT-аналіз, нетворкінг, соціальні мережі, міжфункціональні групи. Інформаційні технології Process і People
Просвітницька	Робота зі стейкхолдерами різних рівнів і впливовості на суспільні процеси для формування їх лояльності і прихильності до освітньої організації	Періодичні зустрічі, обговорення проєктів, залучення у процеси ухвалення рішень
Компетентнісна	Формування готовності і здатності педагогічного персоналу до маркетингової діяльності	Тренінги, цільове підвищення кваліфікації

*Джерело: авторська розробка*

Вирішення цих завдань у системі маркетинг-менеджменту потребує дієвих технологій і методів активізації творчого пошуку, підвищення креативності педагогічного персоналу у створенні концепцій та моделей нових освітніх послуг, що матимуть споживчу цінність з урахуванням індивідуалізації потреб цільових груп здобувачів освітніх послуг.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Сучасний стан і перспективи розвитку економіки України в післявоєнний період вимагають посиленої уваги до питань освіти і виховання молодого покоління. Заклади освіти мають оперативно реагувати на потреби ринку праці і пропонувати ті освітні продукти, які забезпечать відповідність структури знань і набутих здобувачами освіти навичок завданням суспільного і економічного розвитку країни. Це забезпечується завдяки маркетинговому підходу до управління. З урахуванням специфіки освітніх послуг шкільних закладів освіти виділено основні функції маркетинг-менеджменту закладу шкільної освіти (аналітичну, проектно-експериментальну, представницьку, операційно-управлінську, просвітницьку та компетентнісну). Конкретизовано цільове призначення кожної з функцій і сформовано їх інструментально-технологічне наповнення. Практична реалізація концепції маркетинг-менеджменту в закладах шкільної освіти дасть змогу підвищити обґрунтованість стратегічних планів, наблизити їх до потреб ринку праці і чіткіше позиціонувати заклад на ринку освітніх послуг. Водночас її впровадження в закладах шкільної освіти потребує формування нових підходів у організаційному проектуванні, що і має бути предметом наступних досліджень.

## Список літератури

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*. 2015. № 1. С. 39-43.
2. Біліченко С. В. Актуальні проблеми маркетингових перспектив вищих навчальних закладів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6. Т. 1. С. 30-32.
3. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). № 6. С. 106-112.
4. Жегус. О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*. 2018. Т. 2. № 2. С.58-75.
5. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>.
6. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища. *Вісник Донецького університету економіки та права*. 2012. № 2. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdie/2010\\_2/files/25.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2010_2/files/25.pdf).
7. Лилик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 05-06 (69). С. 57-58.
8. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. *Системи обробки інформації*. 2016. Вип. 4. С. 188-191.
9. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг. URL: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Etp/2008\\_21/Yakymenko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf).
10. Stadnyk V., Sokoljuk G. Institutional aspects of inclusive education environment development in Ukraine. *Inclusive Education in different East and West European Countries*. 2015. P. 147-160.
11. Хамел Г. Прахалад К. Конкуруя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. Москва: Олимп-Бизнес, 2002. 437 с.
12. Holovchuk J., Stadnyk V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Issue. 9. P. 39-45.
13. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 480 с.
14. Стадник В.В., Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства. Хмельницький: ПП Гонта А.С., 2013. 206 с.

## References

1. Bilousova, S.V. (2015). «Marketing of educational services: status, trends, prospects». *Business Navigator*. no. 1 (36), pp. 39-43.
2. Bilichenko, S.V. (2017). «Actual problems of marketing prospects of higher educational institutions». *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. no. 6., vol. 1, pp. 30-32.
3. Zharska, I.O. (2020). «Digital marketing of higher education institutions». *Scholarly notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Economics and management*. vol. 31 (70), no. 6, pp. 106-112.
4. Zhehus, O.V. (2018). «Formation of a marketing strategy in social networks of a higher education institution». *Marketing and Digital Technologies*. vol. 2, no. 2, pp. 58-75.
5. Zinchuk, N. Marketynhovi komunikatsii yak faktor uspihku navchalnoho zakladu na rynku osvitynih posluh. [Marketing communications as a factor in the success of an educational institution in the market of educational services]. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>.
6. Kostyuchenko, A.M. (2012). «The specifics of educational services marketing and modern problems of education in Ukraine in the conditions of the market environment». *Bulletin of the Donetsk University of Economics and Law*. № 2. Available at: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdie/2010\\_2/files/25.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2010_2/files/25.pdf).
7. Lylyk, S.V. (2011). «Satisfaction of consumers of educational services as a goal and criterion of the effectiveness of educational institutions». *Marketing in Ukraine*. no. 05-06 (69), pp. 57-58.
8. Ushakova, I.O. (2016). «The influence of social channels on the promotion of educational services». *Information processing systems*. vol. 4, pp. 188-191.
9. Yakymenko, I.M. Marketynhovi zasady rozvytku rynku osvitynih posluh. [Marketing principles of the development of the market of educational services]. Available at: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Etp/2008\\_21/Yakymenko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf).
10. Stadnyk, V., Sokoljuk, G. (2015). Institutional aspects of inclusive education environment development in Ukraine. *Inclusive Education in different East and West European Countries*. pp. 147-160.
11. Khamel, G., Prakhalaad, K. (2002). *Konkuriruya za budushchee. Sozdanie ryнков zavtrashnego dnya*. [Competing for the future. Creating the markets of tomorrow]. Olimp-business. Moscow. Russia.
12. Holovchuk, J., Stadnyk, V. (2017). «Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise». *International Journal of Economics and Society*. vol. 2, issue 9, pp. 39-45.
13. Doil, P. (2001). *Marketinh, oryentirovannyi na stoimost*. [Value driven marketing]. Piter. Sankt-Peterburg. Russia.
14. Stadnyk, V.V., Melnychuk, O.P., Yokhna, V.M. (2013). *Marketynh-menedzhment innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva*. [Marketing management of innovative business development]. PP Honta A.S. Khmelnytskyi. Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2022 р.