

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ



ЖЕГУС ОЛЕНА ВАЛЕНТИНІВНА

УДК 658.8:378(043.3)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора економічних наук

Харків – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

**Науковий консультант:** доктор економічних наук, професор  
**Савицька Наталія Леонідівна**,  
Харківський державний університет харчування та торгівлі,  
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Дайновський Юрій Анатолійович**  
Львівський торговельно-економічний університет,  
завідувач кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, професор  
**Ілляшенко Сергій Миколайович**,  
Сумський державний університет,  
завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю;

доктор економічних наук, професор  
**Карпенко Наталія Володимирівна**  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
завідувач кафедри маркетингу.

Захист відбудеться «17» квітня 2019 р. о 13<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий «15» березня 2019 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Л.М. Янчева

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Вищій освіті в сучасних умовах належить особлива роль в процесах розвитку економіки знань. Підвищується її значимість та вплив як інституту створення, поширення й використання знань і компетенцій, від ефективності функціонування якого залежать рівень та темпи інноваційних процесів, можливості економічного розвитку та зростання. Відповідно змінюються зміст, структура, функції та організація системи вищої освіти, в якій центральною ланкою є заклади вищої освіти (далі ЗВО). При цьому очевидним фактом є переважна роль ЗВО як складової механізму виробництва та накопичення нових знань у результаті науково-дослідної діяльності, їх передачі в процесі освітньої діяльності. У зв'язку із цим від ефективності функціонування ЗВО, відповідності їх новим викликам, здатності адаптуватися до вирішення нових завдань залежать можливості економічного розвитку країни. В умовах набуття ЗВО автономії послаблюються державні механізми регулювання, зумовлюючи зміни ролі та функцій внутрішньої системи управління ними, яка повинна забезпечити ефективне функціонування закладу, його адаптивність до нових запитів суспільства.

В умовах реформування системи вищої освіти ЗВО стають активними учасниками ринкових процесів, економічних, соціальних та інших взаємодій із різноманітними стейкхолдерами, задоволення потреб та інтересів яких є пріоритетом їх функціонування та запорукою подальшого розвитку. Маркетинг як складова системи управління ЗВО набуває усе більшої значимості, при цьому змінюються не тільки роль, технології та інструментарій маркетингу, але, і в цілому, маркетингові моделі та практики у сфері вищої освіти. Оскільки вища освіта – одна із сфер, в якій маркетинг тільки популяризується, потрібні нові знання та методологія для оперативного рішення нагальних проблем їх функціонування та розвитку на зазначеному ринку.

Якщо зовнішня система та державні механізми регулювання вищої освіти завжди знаходилися в центрі уваги вітчизняного науково-педагогічного співтовариства, то внутрішній системі управління ЗВО приділялася недостатня увага. Дослідження в сфері маркетингу вищої освіти зарубіжними вченими почали проводитися набагато раніше, тому ними напрацьовано значний теоретичний базис. Маркетингові технології у сфері вищої освіти викладені у роботах М. Візе, Е. Гаджич, Р. Гейгера, І. Джонатана, Ф. Котлера, Д. Леві, Р. Морріса, Д. Радда, А. Філіпа, К.Ф.А. Фокса, Дж. Хемслі-Брауна та ін. Теоретичні основи маркетингу освітніх послуг закладені й у працях вітчизняних учених, серед яких слід виділити дослідження М. Артюхіна, В. Гросул, Ю. Дайновського, В. Дмитрієва, С. Ільяшенка, Н. Карпенко, А. Костюченко, І. Каленюк, С. Ковальчук, Г. Кравченко, А. Могилової, С. Ніколаєнко, Т. Оболенської, М. Окландера, Р. Патори, О. Романовського, Н. Савицької, Н. Сіренко, В. Сиченко, Н. Сментиної, С. Телетова, Н. Тягунової, Р. Хусаїнова, С. Щудло, В. Чєпака, Н. Янченко, Л. Янчевої та ін.

Існуюча теоретична, практична та фактуальна база у сфері маркетингу вищої освіти не дозволяє повною мірою вирішувати нові завдання та проблеми формування ефективної внутрішньої системи управління ЗВО в умовах

маркетинга сфери вищої освіти; переходу до інноваційної економіки. Більшість авторів досліджували окремі аспекти розвитку ринку послуг вищої освіти, маркетингу в ЗВО, не розглядаючи проблему формування системи маркетингу в цілісному її вигляді. Крім того, поза увагою дослідників залишився такий важливий аспект специфіки вищої освіти як різноплановість та різноманітність суб'єктів ринку послуг вищої освіти, їх інтересів, очікувань, що зумовлено двоїстим характером послуг вищої освіти, які одночасно виступають як приватне та суспільне благо.

Відповідно до зазначеної специфіки взаємовідносин на ринку продуктів вищої освіти пріоритетом маркетингової діяльності ЗВО стає стейкхолдер-орієнтований підхід, який базується на глибокому розумінні й ефективному задоволенні потреб та інтересів усіх учасників процесу відтворення знань. Наразі назріла гостра необхідність переходу ЗВО від традиційних, найчастіше фрагментарних маркетингових заходів до планомірної, цілеспрямованої маркетингової діяльності й застосування усього набору взаємопов'язаних засобів та інструментів у межах комплексу маркетингу. Ще один беззаперечний факт, який зумовлює необхідність прискорення процесів імплементації маркетингової парадигми в управління ЗВО, це революційні зміни в зовнішньому середовищі, які відбуваються в результаті стрімкого розвитку цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій, швидкого застарівання та появи нових знань, поколіннячастих перетворень, які супроводжується змінами споживчої поведінки.

У зв'язку із наведеним, актуалізується проблема науково-теоретичного обґрунтування підходів до організації та здійснення маркетингової діяльності в ЗВО відповідно до сучасних тенденцій розвитку сфери вищої освіти та її специфіки як сфери господарського розвитку, що потребує поглиблення теорії маркетингу в сфері вищої освіти, розробки методології формування системи маркетингу ЗВО, надання рекомендацій щодо практичної реалізації. Досліджувана тема відповідає національним Цілям сталого розвитку до 2030 р., Концепції розвитку освіти України на період 2015–2025 рр., Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року, основним положенням Дорожньої карти освітніх реформ. Її розв'язання має важливе наукове значення з точки зору розвитку сучасної парадигми маркетингу та практичне – забезпечення можливостей формування та ефективного функціонування внутрішньої системи управління ЗВО.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Обраний напрям дослідження пов'язаний із загальною тематикою науково-дослідних робіт кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, де виконано дисертацію, а саме: за науково-дослідними темами: «Маркетингова політика вищого навчального закладу на ринку послуг» (номер державної реєстрації 0115U006799) (автором обґрунтовано модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти, окреслено специфіку продуктів вищої освіти, розроблено рекомендації щодо формування цінової політики закладу вищої освіти, визначено та охарактеризовано інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти); «Стратегія

просування на ринок послуг вищої освіти» (номер державної реєстрації 0117U005363) (автором проведено аналіз тенденцій розвитку ринку послуг вищої освіти); «Рекомендації щодо удосконалення управління маркетингом підприємства на ринку товарів та послуг» (номер державної реєстрації 0017U004931) (автором визначено вплив специфіки послуг на вибір інструментів під час формування комплексу маркетингу).

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методологічних засад, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти з урахуванням потреб і очікувань ключових стейкхолдерів в умовах ринкових трансформацій.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено наступні завдання:

- визначити тенденції розвитку вищої освіти та їх вплив на функціонування закладів вищої освіти як суб'єктів господарювання;
- запропонувати продуктову диференціацію ринку послуг вищої освіти;
- розвинути сучасну концепцію маркетингу в сфері вищої освіти;
- обґрунтувати поняття маркетинг можливостей та його переваги;
- поглибити понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу в сфері вищої освіти;
- обґрунтувати теоретико-методологічні засади формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладів вищої освіти;
- узагальнити сучасні підходи та обґрунтувати інтегровану модель комплексу маркетингу в сфері вищої освіти;
- систематизувати існуючі види стейкхолдерів закладів вищої освіти та визначити ключові;
- виявити сучасні особливості та тенденції розвитку ринку продуктів вищої освіти;
- удосконалити методичний інструментарій стратегічного аналізу та ідентифікувати революційні зміни, які впливають на розвиток ринку продуктів вищої освіти та закладів вищої освіти;
- розробити науково-методичний підхід до діагностики системи маркетингу та визначити рівень її організованості в закладах вищої освіти;
- сформулювати концепцію та провести дослідження поведінки й взаємодії ключових стейкхолдерів закладів вищої освіти;
- розробити науково-методичний підхід та оцінити лояльність ключових стейкхолдерів до закладів вищої освіти;
- обґрунтувати проектно-сценарний підхід до прийняття управлінських рішень щодо формування/удосконалення системи маркетингу закладу вищої освіти та управління нею;
- запропонувати науково-методичний підхід та дослідити сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів;
- удосконалити методичний підхід до маркетингового ціноутворення на освітні продукти у сфері вищої освіти;

– розвинути науково-практичний підхід до формування та реалізації стратегії присутності закладу вищої освіти в соціальних мережах (SMM).

*Об'єктом дослідження* є процеси маркетингової діяльності закладів вищої освіти України.

*Предметом дослідження* є теоретико-методологічні, методичні засади та прикладний інструментарій формування системи маркетингу закладу вищої освіти.

**Методи дослідження.** Основні результати дисертаційного дослідження одержано з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Методи контент-аналізу, систематизації, узагальнення, аналізу, синтезу, історичного і логічного дослідження, системного підходу, моделювання застосовано для вивчення та розвитку теоретичних положень, розробки теоретико-методологічних основ формування системи маркетингу закладів вищої освіти. Використовуючи методи економіко-статистичного аналізу, прогнозування, експертних оцінок, здійснено аналіз стану та визначено тенденції розвитку ринку продуктів вищої освіти. Методи стратегічного, ситуаційного, якісного й кількісного аналізу, спостереження, кореляційного аналізу застосовано під час дослідження впливу чинників макросередовища та виявлення сигналів стратегічних змін. На основі емпіричних досліджень, проведених методами експертної оцінки, порівняння, проаналізовано практику маркетингової діяльності ЗВО та, використовуючи методи морфологічного аналізу, бального оцінювання, групових дискусій здійснено її оцінку. Методи соціологічних досліджень та статистичної обробки їх результатів використано для аналізу потреб, інтересів та поведінки ключових стейкхолдерів ЗВО, оцінювання лояльності стейкхолдерів до ЗВО, визначення сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів. Для систематизації та візуалізації результатів дослідження застосовано табличні та графічні методи.

Інформаційною та теоретико-методичною базою дослідження стали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених щодо фундаментальних положень теорії маркетингу в цілому та в сфері вищої освіти, нормативно-правові акти в сфері вищої освіти, дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики в Харківській області, матеріали періодичних видань, дані дослідницьких агентств, інтернет-ресурси закладів вищої освіти, а також результати власних досліджень автора.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукова новизна результатів дослідження полягає в розвитку теоретико-методологічних засад, методичних підходів та розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти.

У процесі дослідження одержано такі найсуттєвіші результати.

*Уперше:*

запропоновано поняття «маркетинг можливостей» як складову концепції холістичного маркетингу в сфері вищої освіти та спосіб впливу на ринок через набір інструментів, спрямованих на виявлення революційних змін, майбутніх трендів, пошук інноваційних ідей їхньої реалізації, що надає можливості

створення нових перспектив розвитку закладу вищої освіти та сприяє досягненню його конкурентних переваг і привабливості;

обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладів вищої освіти, які з урахуванням впливу стану внутрішнього середовища, змін у зовнішньому середовищі, тенденцій зміни ринку продуктів вищої освіти, потреб та інтересів ключових стейкхолдерів визначають процеси прийняття маркетингових рішень у межах забезпечуючої, управлінської, інформаційної та інструментальної підсистем для вирішення завдань щодо організації та здійснення маркетингової діяльності в закладах вищої освіти. Це дозволяє вибудувати категоріально-понятійний апарат емпірико-методологічної концепції маркетингової діяльності закладів вищої освіти;

розроблено науково-методичний підхід до діагностики системи маркетингу закладів вищої освіти, який ґрунтується на інтеграції методів морфологічного аналізу, бального оцінювання та групових дискусій, що дозволяє виділити індикатори результативності маркетингової діяльності та атрибути за кожною підсистемою (забезпечуючою, управлінською, інформаційною, інструментальною); провести їх експертне оцінювання за формалізованою шкалою; визначити індивідуальні (за окремими атрибутами), групові (за підсистемами) та інтегральні показники, установити рівень організованості системи маркетингу в закладах вищої освіти (дуже низький, низький, середній, достатньо високий). Запропонований підхід дає можливість ідентифікувати початкові умови для розробки та обґрунтування маркетингових рішень щодо формування системи маркетингу закладу вищої освіти та здійснити контроль змін й прийняти коригувальні рішення;

розроблено науково-методичний підхід до оцінювання лояльності ключових стейкхолдерів до закладів вищої освіти, який базується на узагальнюючій оцінці набору характеристик лояльності зовнішніх споживачів освітніх продуктів (індивідуальних: абітурієнтів, студентів, випускників та інституційних – роботодавців) та внутрішнього клієнта (персоналу закладу), одержаної на основі усереднених бальних оцінок часткових показників лояльності, що визначають прихильність та готовність до взаємодії із закладом вищої освіти, визначених методами анкетування та експертних оцінок. Оцінки індивідуальних, групових та узагальнюючого показників лояльності, динаміка їх зміни надають можливість обирати інструментарій управління взаємодією з ключовими стейкхолдерами на тактичному, оперативному, стратегічному рівнях; визначати управлінські рішення і коригуючі заходи відповідно до потреб та інтересів ключових стейкхолдерів;

запропоновано науково-методичний підхід до виявлення міри розриву сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів, який ґрунтується на зіставленні інтегральних оцінок компетентностей у процесі споживання проміжного та кінцевого освітнього продукту, розрахованих методом усереднених бальних оцінок, що дозволяє розробляти управлінські рішення щодо удосконалення освітніх продуктів;

запропоновано проектно-сценарний підхід до формування системи маркетингу закладу вищої освіти, який ґрунтується на синтезі інформаційно-аналітичного забезпечення, ініціації організаційно-управлінських дій щодо проектування завдань, визначення набору інструментів за атрибутами забезпечуючої, управлінської, інформаційної та інструментальної підсистем маркетингу і передбачає вибір альтернатив маркетингових рішень на основі агрегованої матриці їх варіантів, розробленої шляхом зіставлення початкових умов, визначених на основі бальних оцінок поточного стану кожного з атрибутів вказаних підсистем; їх можливостей та обмежень, що дозволяє здійснювати пошук оптимальних управлінських рішень та вибудовувати сценарії маркетингової діяльності закладу та автоматизувати цей процес.

*Удосконалено:*

модель комплексу маркетингу в сфері вищої освіти, що відображає філософію створення споживчої цінності освітніх продуктів як змішаних благ, яка, на відміну від відомих, має конфігурацію «5P+S», інтегрує в собі елементи традиційні для сфери послуг – «ціна» (price), «збут» (place), «просування» (promotion), «фізичні свідоцтва» (physical evidence) та запропоновані нові з урахуванням специфіки соціально-економічної діяльності закладів вищої освіти – поліелемент «унікальна пропозиція» (proposition), що включає продукт «product», процес «process», люди «people» та «соціальний маркетинг» (social-marketing). Дана модель дозволяє приймати управлінські рішення щодо вибору складових інструментальної підсистеми маркетингу для формування конкурентних переваг освітніх продуктів і задоволення потреб ключових стейкхолдерів;

методичний інструментарій стратегічного аналізу як складової маркетингу можливостей, який засновано на інтеграції методів PEST- та SWOT-аналізу, та, на відміну від існуючих, ґрунтується на шестирівневій формалізованій шкалі бального оцінювання розробленої системи кількісних та якісних показників зовнішнього середовища закладів вищої освіти, що дозволяє за визначеними критеріями виявити сигнали змін у зоні загроз та можливостей (дуже сильний, сильний, помірний), їх характер (ситуативний чи революційний) та обирати рівень адаптації (реактивність та проактивність);

методичний підхід до маркетингового ціноутворення на освітні продукти у сфері вищої освіти, який, на відміну від інших, базується на інтеграції ціннісного та конкурентного методів, і передбачає: розрахунок середньої ціни на цільовому ринку, обґрунтування варіації цін залежно від відмінностей в атрибутах аналогічних освітніх продуктів, визначених методом конкурентного аналізу, що дозволяє забезпечити оптимальне співвідношення ціна/цінність продукту і визначити на цій основі привабливу для потенційних споживачів ціну, яка відображає відмінності споживчої цінності пропонованого освітнього продукту, а також відповідає інтересам закладу та споживача.

*Набуло подальшого розвитку:*

диференціація ринку продуктів вищої освіти, яка, на відміну від інших, ґрунтується на характеристиках продуктів: освітньої, наукової, консалтингової,



інноваційної діяльності закладу вищої освіти та представлена структурою відповідних субринків, що дозволяє здійснювати сегментування, диференціювання та позиціонування закладу та обирати набір інструментів для управління взаємовідносинами із суб'єктами виділених субринків;

понятійно-категоріальний апарат у частині уточнення змісту взаємопов'язаних понять «освітній продукт», «ринок продуктів вищої освіти», «маркетинг в сфері вищої освіти», що надало теоретичне підґрунтя для розробки науково-методологічних засад формування системи маркетингу закладу вищої освіти. На відміну від відомих понять («освітній маркетинг», «маркетинг в освіті», «маркетинг у сфері освіти», «університетський маркетинг», «маркетинг знань») запропоновано трактувати «маркетинг в сфері вищої освіти» з позиції міждисциплінарного підходу, який одночасно включає соціальний, економічний, управлінський, філософський аспекти та розглядається як цілеспрямована діяльність закладів вищої освіти, заснована на наборі принципів, інструментів та процедур, спрямованих на налагодження та підтримку постійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між суб'єктами ринку продуктів вищої освіти для створення, розподілу й обміну цінностями з метою задоволення освітніх індивідуальних, колективних, суспільних потреб формування інтелектуального капіталу;

концепція маркетингу в сфері вищої освіти, яка базується на принципах та складових концепції холістичного маркетингу, яка, на відміну від традиційної (інтегрований, соціально-відповідальний, внутрішній маркетинг), доповнена інструментарієм маркетингу стейкхолдерів та маркетингом можливостей, спрямованого на проектування майбутнього ринку праці, виявлення та задоволення перспективних потреб суб'єктів ринку продуктів вищої освіти з урахуванням науково-технічних, культурних, соціально-демографічних змін, що дозволяє виявити нові та покращити задоволення існуючих індивідуальних та суспільних потреб, гармонізувати інтереси стейкхолдерів і досягти стратегічних цілей діяльності закладу вищої освіти за рахунок підвищення його привабливості та конкурентних переваг;

науково-практичний підхід до формування та реалізації стратегії присутності закладів вищої освіти в соціальних мережах, який, на відміну від існуючих, систематизує та деталізує процес дослідницько-діагностичних процедур; цілепокладання; визначення соціально-медійної стратегії закладу; розробку контент-політики в соціальних мережах; реалізацію комунікаційної політики та контроль її результатів, що дозволить своєчасно інформувати, залучати цільову аудиторію до взаємодії, покращувати імідж закладу, відстежувати зворотний зв'язок та підвищувати лояльність стейкхолдерів до закладу.

**Практичне значення одержаних результатів і висновків** полягає в тому, що основні науково-теоретичні положення дисертації доведено до рівня практичного використання, що підтверджується:

на загальнодержавному рівні – система кількісних та якісних показників чинників зовнішнього середовища, методичний інструментарій стратегічного аналізу; наукова концепція та структурно-логічна схема дослідження поведінки

стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти (Громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» (довідка № 127/11-18 від 20.09.2018 р.).

на регіональному рівні – методичний інструментарій виявлення та врахування потреб й інтересів роботодавців як ключового стейкхолдера, практичні рекомендації щодо налагодження взаємодії з ними (Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації – довідка № 01-34/555 від 04.02.2019 р.);

на рівні суб'єктів господарювання – методичний інструментарій стратегічного аналізу, науково-практичний підхід до діагностики системи маркетингу закладів вищої освіти, показники вимірювання результативності маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з ключовими стейкхолдерами (Одеська національна академія харчових технологій – довідка від 22.11.2018 р.); науково-методичний підхід до кількісного вимірювання лояльності ключових стейкхолдерів до закладу вищої освіти, суб'єкт-орієнтований підхід до маркетингової діяльності (Харківський державний університет харчування та торгівлі – акт впровадження від 14.11.2018 р.);

в організації навчального процесу кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, зокрема, для удосконалення науково-методичного забезпечення викладання дисциплін «Маркетинг послуг» (акт впровадження від 14.05.2018 р.), «Маркетинговий менеджмент» (акт впровадження від 11.06.2018 р.), «Маркетингові інновації» (акт впровадження від 27.04.2018 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, одержано автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного та практичного матеріалу. Особистий внесок здобувача у працях, написаних у співавторстві, зазначено у списку опублікованих праць.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційного дослідження доповідалися та отримали схвалення на 22 всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, що відображено в публікаціях [30-51].

**Публікації.** Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано в 52 авторських публікаціях, серед них: одноосібна монографія (обсягом 23,2 др. арк), п'ять монографій у співавторстві (загальним обсягом 27,95 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 11,55 друк. арк.); 21 стаття у наукових фахових виданнях України (загальним обсягом 16,8 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 14,6 друк. арк.), 16 з яких у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз, 2 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав (загальним обсягом 1,1 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 1,1 друк. арк.); 22 тези доповідей конференцій (загальним обсягом 3,9 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 2,8 друк. арк.); один навчальний посібник (загальним обсягом 14,75 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 7,4 друк. арк.).

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Робота складається з анотації, списку публікацій за результатами дослідження, вступу, п'ятих розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації складає 494 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 145 рисунків та 72 таблиці на 105 сторінках. Дисертація містить список використаних джерел із 564 найменувань, розміщених на 60 сторінках, та 14 додатків на 139 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, розкрито зв'язок роботи з науковими програмами, планами, сформульовано мету та завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет і методичну базу дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі **«Теоретичні засади маркетингу в сфері вищої освіти»** встановлено вплив світових тенденцій та національних особливостей розвитку вищої освіти на функціонування закладів вищої освіти як суб'єктів господарювання, розвинуто категоріально-термінологічний апарат та розкрито концепцію холістичного маркетингу в сфері вищої освіти.

Процеси цифрової трансформації та становлення економіки знань роблять сферу освіти первинним сектором суспільного виробництва, інструментом забезпечення індивідуального та суспільного добробуту. Маючи значний потенціал, вища освіта України не забезпечує повної реалізації своїх можливостей, у тому числі внаслідок невідповідності системи управління сучасним вимогам та викликам. Під впливом світових тенденцій розвитку вищої освіти, національних особливостей формування ринкових відносин у цій сфері та реформування вищої освіти ЗВО набули господарських компетенцій. У зв'язку з цим обґрунтовано необхідність переходу від управління ними, заснованому на державному протекціонізмі і бюджетному фінансуванні, до маркетингового, який передбачає активізацію процесів цілеспрямованого використання маркетингових технологій, інструментів, засобів для вирішення стратегічних завдань на ринку. На відміну від комерційних суб'єктів господарювання, які орієнтовані на збільшення прибутку, господарська діяльність ЗВО як специфічної організації соціальної сфери орієнтована на збільшення кількості клієнтів, диверсифікацію джерел доходів, їх зростання для формування належного фінансового забезпечення, створення можливостей подальшого розвитку.

У результаті теоретичного огляду виявлено різні точки зору на сутність поняття «освітня послуга», на основі узагальнення яких визначено її особливості. До них належать: неподільність відтворювального процесу виробництва, розподілу, обміну та споживання знань; висока залежність від взаємодії між різними суб'єктами ринку, від поведінкових та когнітивних здатностей споживача, висока суспільна значущість, недостатня узгодженість компетентностей випускників і компетенцій працівників, попит на освітні продукти похідний від попиту на ринку праці. Спираючись на те, що освітня послуга одночасно виступає як приватне та суспільне благо, її визначено специфічним товаром, який набуває різних товарних форм, у зв'язку з чим

запропоновано використовувати поняття «освітній продукт», який, на відміну від існуючих підходів, трактується як комплексний результат освітньої діяльності, створення якого спрямовано на задоволення освітніх індивідуальних та суспільних потреб щодо формування інтелектуального капіталу. Зазначений комплексний результат проявляється у двох формах: як освітня послуга, тобто процес створення, реалізації освітньої програми в освітньому середовищі ЗВО, та підготовлений фахівець з набором відповідних компетентностей. Характерною відмінністю освітніх продуктів визначено специфіку відтворення знань, яка характеризується одномоментністю процесів виробництва, споживання, обміну та розподілу знань, які відбуваються безпосередньо під час навчання, що зумовлює особливості комплексу маркетингу в сфері вищої освіти.

Ураховуючи активізацію науково-дослідної діяльності ЗВО, комерціалізацію та комерціалізацію її результатів, необхідність диференціації джерел доходів, доведено, що продуктом ЗВО виступають й одержані наукові результати, інноваційні пропозиції, розробки, проекти, розроблені за результатами наукової діяльності; консультаційні послуги. З урахуванням наведеного, запропоновано використовувати поняття «ринок продуктів вищої освіти», який представлено як єдиний ринковий простір, в якому формується система відносин між суб'єктами з приводу купівлі-продажу продуктів освітньої, наукової, інноваційної, консалтингової діяльності ЗВО. Відповідно до цього структуру ринку продуктів вищої освіти представлено як сукупність чотирьох субринків; субринку освітніх, наукових, інноваційних та консалтингових продуктів. Відповідно до національних особливостей основним видом діяльності ЗВО залишається освітня, тому субринок освітніх продуктів є переважаючою складовою ринку продуктів вищої освіти і просування саме освітніх продуктів на даному етапі є пріоритетним завданням маркетингу.

У результаті критичного огляду виявлено значну різноманітність підходів, що дозволило виявити наявність міждисциплінарних зв'язків. Спираючись на економічні, соціологічні, філософські та управлінські аспекти маркетингу як науки та ураховуючи авторську позицію щодо понять «освітній продукт», «ринок продуктів вищої освіти», маркетинг у сфері вищої освіти визначено як цілеспрямовану діяльність закладів вищої освіти, засновану на наборі принципів, інструментів та процедур, спрямованих на налагодження та підтримку постійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між суб'єктами ринку продуктів вищої освіти для створення, розподілу й обміну цінностями з метою задоволення освітніх індивідуальних, колективних, суспільних потреб щодо формування інтелектуального капіталу. Відповідно до даного підходу маркетингові зусилля ЗВО повинні спрямовуватися на налагодження взаємовідносин з суб'єктами ринку продуктів вищої освіти для виявлення їх потреб та інтересів та вибору маркетингових інструментів для їх задоволення.

На основі історико-аналітичного аналізу етапів розвитку сфери вищої освіти в Україні визначено особливості еволюції концепцій маркетингу та виділено її етапи: до маркетингової; виробничої, продуктової та збутової концепцій. Прийняття нового Закону України «Про вищу освіту» у 2014 р.

зумовило набуття ЗВО статусу суб'єкта господарювання, що поряд із посиленням диспропорцій попиту та пропозиції на ринку продуктів вищої освіти зумовило використання концепції інтенсифікації комерційних зусиль. За даних умов визначено, що для забезпечення довгострокових можливостей розвитку ЗВО на ринку продуктів вищої освіти пріоритетною є концепція холистичного маркетингу, дотримання якої буде сприяти вирішенню соціальних та економічних проблем ЗВО, споживачів, підприємств, суспільства в цілому.

Обґрунтовано, що маркетингова концепція трансформувалася від традиційної (заснованої на клієнторієнтованості), маркетингу взаємовідносин (заснованої на взаємовигідних відносинах зі споживачами та партнерами) до маркетингу стейкхолдерів (заснованої на взаємовідносинах з усіма зацікавленими сторонами). Оскільки ринок продуктів вищої освіти розглядається як цілісний соціальний простір, в якому взаємодіють різні стейкхолдери із власними потребами та інтересами, що зумовлює необхідність їх виявлення та урахування у процесі маркетингової діяльності, тому її пріоритетом визначено налагодження та управління взаємовідносинами із суб'єктами ринку. В умовах прискорення змін, які зумовлюють суттєві трансформації в усіх сферах життя, швидкість появи нових знань, маркетингова діяльність ЗВО повинна носити випереджальний характер, базуватися на проектуванні майбутнього, проактивності, інноваційності та креативності, що дозволить знайти та використати додаткові можливості, привести у відповідність інтереси усіх стейкхолдерів. З урахуванням наведеного, запропоновано поняття маркетинг можливостей як складову сучасної концепції маркетингу в сфері вищої освіти. Обґрунтовано п'ятикомпонентну модель холистичного маркетингу в сфері вищої освіти (рис. 1).

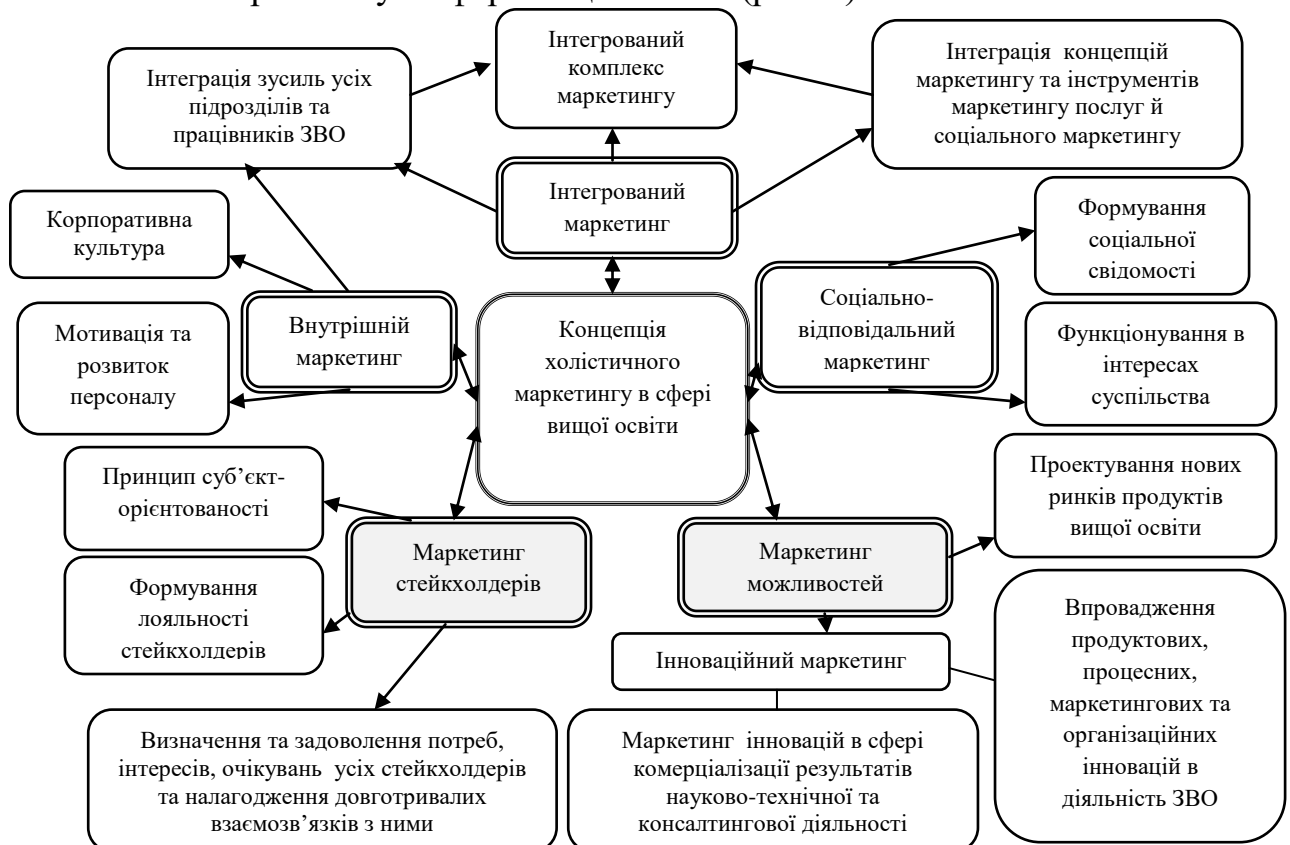


Рис. 1. Модель холистичного маркетингу в сфері вищої освіти

Реалізація даної концепції в закладі вищої освіти можлива за умов формування системи маркетингу.

У другому розділі «**Методологія формування системи маркетингу закладу вищої освіти**» запропоновано організаційно-управлінську модель формування системи маркетингу в ЗВО; обґрунтовано інтегровану модель комплексу маркетингу в сфері вищої освіти; сформульовано теоретико-методологічні засади формування та функціонування системи маркетингу в ЗВО; охарактеризовано стейкхолдерів ЗВО та визначено ключових, взаємодія з якими має пріоритетне значення на даному етапі.

Базуючись на підході лінеаризації запропоновано модель системи маркетингу ЗВО, відповідно до якого припущено, що  $M=M(X,Y,A)$ , де  $X$  – множинність входів,  $Y$  – множинність виходів,  $A$  – стан системи:  $X \rightarrow A \rightarrow Y$  (рис. 2.). Визначено, що система маркетингу ЗВО формується під впливом тенденцій ринку продуктів вищої освіти, змін у зовнішньому середовищі; потреб, інтересів та очікувань стейкхолдерів; рівня організації маркетингової діяльності та внутрішніх ресурсів ЗВО, що дозволяє розробляти, приймати та реалізовувати обґрунтовані маркетингові рішення для досягнення мети маркетингової діяльності.

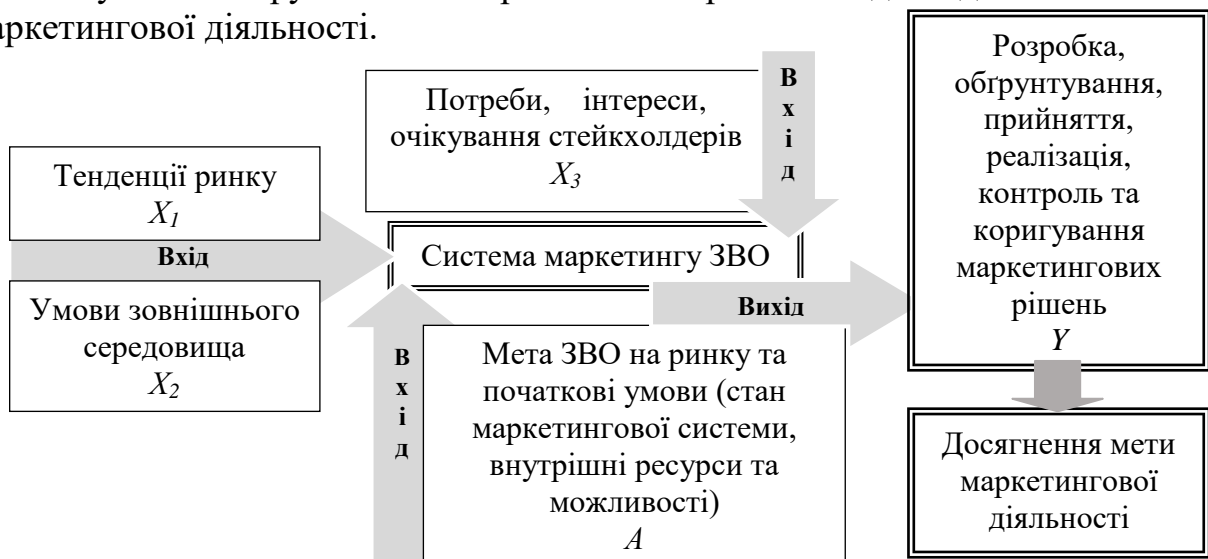


Рис. 2. Організаційно-управлінська модель формування системи маркетингу закладів вищої освіти

На основі системного та функціонального підходів до системи маркетингу ЗВО включено інформаційну (формування бази даних; сукупність методів, інструментів технологій збору, аналізу, обробки інформації; маркетингові дослідження), забезпечуючу (організація маркетингової діяльності; нормативне забезпечення; ресурси; внутрішньо-організаційні аспекти), інструментальну (комплекс маркетингу), управлінську (маркетинг-менеджмент; процес маркетингової діяльності; адаптивність управління) підсистеми. Кожна із них має власну структуру та виконує визначений перелік завдань та функцій, що у сукупності забезпечує організаційно-управлінські процеси маркетингової діяльності в ЗВО.

Реальну реалізацію маркетингових задумів забезпечує інструментальна підсистема, яка складається з набору елементів комплексу маркетингу. На

основі узагальнення світового та вітчизняного досвіду щодо формування моделі комплексу маркетингу в сфері вищої освіти, встановлено, що традиційними є моделі «5P» та «7P», які найбільш часто використовуються в сфері послуг. Проте, вони недостатньо ураховують специфіку освітніх продуктів і не можуть в такому вигляді використовуватися в ЗВО, у зв'язку з чим запропоновано модифікувати традиційну модель комплексу маркетингу послуг «7P». Доведено, що внаслідок одномоментності виробництва, споживання, обміну та розподілу знань виникає невіддільність та взаємопов'язаність освітнього процесу, його учасників, освітнього продукту, тому відомі елементи «продукт», «процес», «люди» об'єднано в поліелемент «унікальна пропозиція». Ураховуючи економічну природу освітнього продукту, який на ринку набуває форму змішаного блага, запропоновано інтеграцію інструментів комерційного та некомерційного маркетингу. Таким чином, традиційні для сфери послуг елементи «ціна» (price), «збут» (place), «просування» (promotion), «фізичні свідчення» (physical evidence) доповнено новими елементами «унікальна пропозиція» (proposition) та «соціальний маркетинг» (social-marketing). У результаті одержано інтегровану модель комплексу маркетингу продуктів вищої освіти «5P+S», яка утворює інструментальну підсистему маркетингу в ЗВО.

Обґрунтовано методологічні принципи формування системи маркетингу ЗВО: суб'єкт-орієнтованість; масова індивідуалізація; спрямованість на довгострокові взаємовідносини зі стейкхолдерами та залучення їх до створення споживчої цінності; проактивне та ситуаційне управління; формування маркетингової культури в ЗВО; інноваційність; інтеграційність; спрямованість на довгостроковий позитивний результат, забезпечення сталого розвитку; створення унікальних ціннісних пропозицій освітніх продуктів; систематичний пошук джерел, безперервність збору, обробки, аналізу та накопичення маркетингової інформації; проведення форсайт-досліджень; створення можливостей розвитку. Разом із теоретичною основою, концепцією холістичного маркетингу вони утворюють теоретико-методологічну основу формування системи маркетингу в ЗВО (рис. 3).

Виконуючи особливу роль у формуванні інтелектуального капіталу, заклади вищої освіти є специфічними інституціями, у результатах діяльності яких зацікавлені різнорівневі суб'єкти ринку (зовнішні – внутрішні; індивідуальні – інституціональні). За результатами критичного огляду вітчизняної та зарубіжної практики в сфері вищої освіти виявлено більше тридцяти видів стейкхолдерів, які взаємодіють на ринку продуктів вищої освіти і мають певні інтереси щодо підготовки фахівців із вищою освітою. На основі характеристик стейкхолдерів, які зумовлюють рівень їх пріоритетності, виділено десять найбільш важливих для ЗВО на даний момент, із яких методом експертної оцінки визначено ключові. Установлено, що найбільше функціонування ЗВО на ринку продуктів вищої освіти на даному етапі залежить від абітурієнтів та їх родин, студентів, науково-педагогічних працівників, роботодавців, випускників, саме з ними необхідно налагоджувати

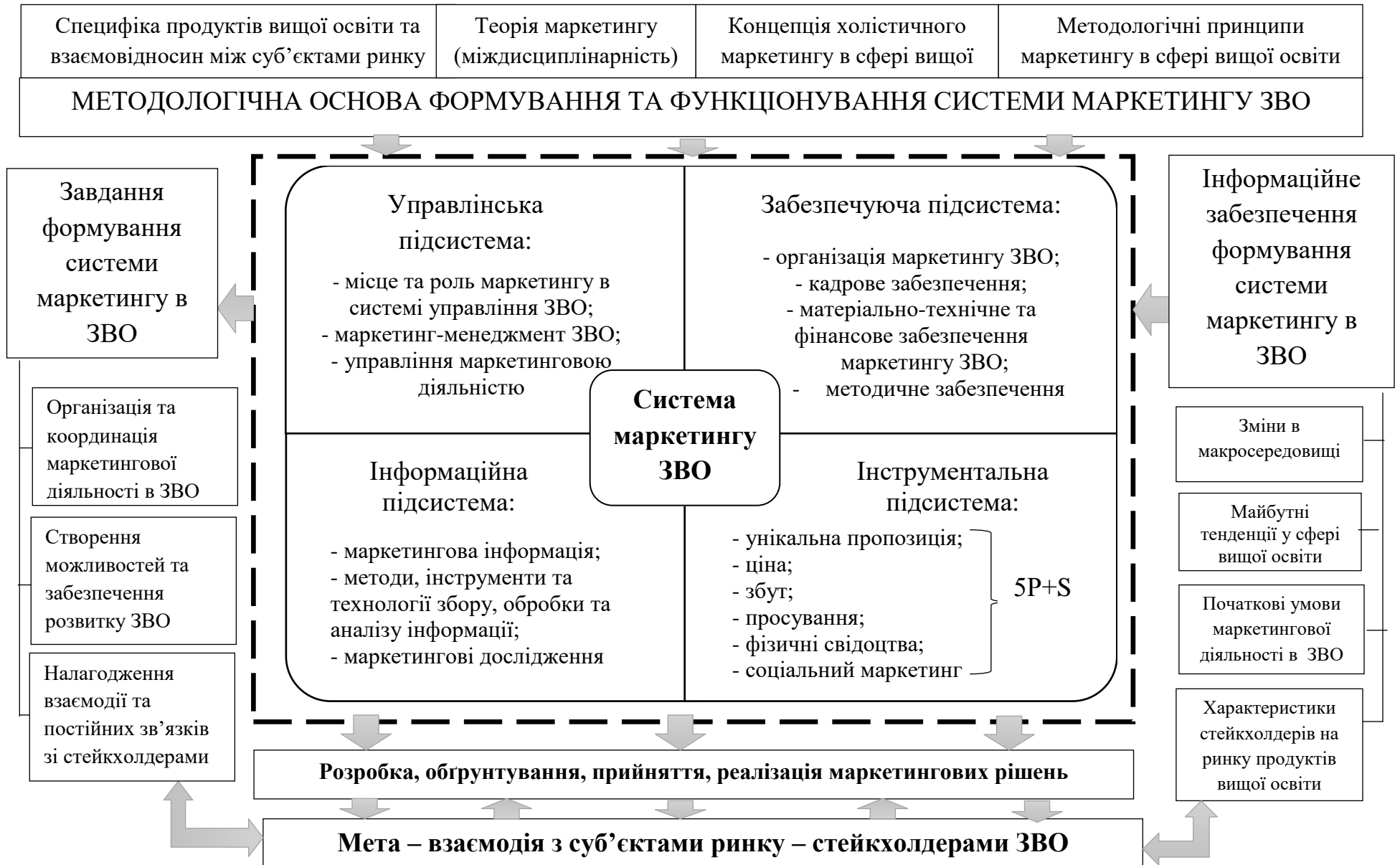


Рис. 3. Теоретико-методологічні засади формування та функціонування системи маркетингу ЗВО



взаємовідносини найближчим часом та постійно їх підтримувати для забезпечення можливостей стабільного розвитку закладу. Доведено, що кожна з груп ключових стейкхолдерів являє собою окрему цільову аудиторію, для взаємодії із якою потрібні різні інструменти, методи та технології маркетингу.

У третьому розділі **«Зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності закладів вищої освіти»** здійснено аналіз стану ринку продуктів вищої освіти та з використанням адитивної моделі визначено прогноз тенденцій зміни його потенційної місткості; удосконалено методичний інструментарій стратегічного аналізу та ідентифіковано революційні зміни в зовнішньому середовищі, оцінено їх вплив на функціонування ЗВО; розроблено інструментарій та проведено діагностику системи маркетингу ЗВО.

Більшість проаналізованих показників стану та тенденцій розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні вказують на стадію стагнації. Чисельність прийнятих у ЗВО III-IV рівнів акредитації студентів з 2007 р. щороку знижується. Високими темпами зменшується попит на платні продукти вищої освіти, якщо в 2010-2011 н.р. за кошти фізичних осіб навчалися 1285,2 тис. осіб, то в 2017/2018 н.р. – майже у два рази менше, а саме 609 тис. осіб. Наведені обставини зумовили зменшення контингенту студентів в ЗВО, що поряд із значною кількістю ЗВО призвело до загострення конкуренції.

У результаті аналізу стану та тенденцій ринку продуктів вищої освіти виявлено основні деструктивні проблеми функціонування закладів вищої освіти: втрата престижу та довіри до вищої освіти в Україні, масовизація вищої освіти, посилення диспропорцій між попитом та пропозицією на освітні продукти, невідповідність освітніх продуктів потребам споживачів, вимогам ринку праці; несумісність ціни на освітні продукти з витратами на підготовку фахівців, жорстка цінова конкуренція; популяризація та експансія альтернативних форм освіти; зростання студентської еміграції, унаслідок чого скорочується контингент студентів в них, погіршуються показники їх фінансово-господарської діяльності. З метою прогнозування змін тенденцій потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти запропоновано адитивну потокову модель формування потенційної місткості ринку освітніх продуктів в сфері вищої освіти, яку одержано балансовим методом на основі сальдо потоків абітурієнтів, які сприяють підвищенню та зменшенню попиту на продукти вищої освіти, що дозволяє визначати оптимістичний, нормальний та песимістичний сценарії розвитку ринку та встановити джерела розширення або звуження попиту, відповідно планувати маркетингові заходи своєчасної адаптації до змін ринку. У результаті використання запропонованої моделі методом експертних оцінок встановлено більш високу ймовірність песимістичного прогнозу змін потенційної місткості ринку, відповідно до якого очікується зменшення попиту на освітні продукти ЗВО в 2018-2020 рр., що зумовлено наслідками демографічної кризи на початку XXI століття, посиленням процесів

студентської еміграції, тенденцією зростання попиту на продукти неформальної та інформальної освіти.

У результаті проведення інтегрованого PEST- та SWOT-аналізу макросередовища методом балів оцінено вплив сформованого з урахуванням специфіки ринку та особливостей діяльності ЗВО набору кількісних та якісних показників за чотирма групами чинників: політичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні. З використанням запропонованої шкали інтерпретації оцінок визначено сигнали змін, які дозволили ідентифікувати революційні зміни, та рівні адаптації: у зоні загроз – реактивність для попередження негативних наслідків; у зоні можливостей – проактивність для формування та використання нових можливостей. Установлено, що дуже сильні сигнали революційних змін у зоні загроз пов'язані із негативними тенденціями економічних та соціально-демографічних чинників; у зоні можливостей – з високими темпами науково-технічного прогресу, а також поведінковими чинниками. У цілому кардинальні зміни у сфері вищої освіти спричинятимуть формування нового покоління «Z», розвиток економіки знань та процеси цифровізації, що зумовлює перехід ЗВО на нову бізнес-модель, засновану на маркетингу можливостей. Серед реактивних заходів для нівелювання загроз запропоновано активізацію маркетингової діяльності щодо диверсифікації портфелю продуктів ЗВО, формування та стимулювання попиту на них, забезпечення унікальності освітніх продуктів, надання їм конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності закладу. Серед проактивних заходів для створення можливостей розвитку ЗВО визначено необхідність налагодження та підтримки взаємодії з ключовими стейкхолдерами; впровадження інноваційних підходів до створення інформаційного та візуального контенту навчального матеріалу, засобів його поширення; систематичне оновлення змісту освітніх продуктів та забезпечення їх актуальності, відповідності вимогам та потребам ринку праці; впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в усі процеси в ЗВО.

З метою розробки, обґрунтування, прийняття та реалізації маркетингових рішень щодо формування та/або удосконалення, налагодження системи маркетингу в ЗВО запропоновано науково-методичний підхід до її діагностики, який дозволяє визначати початкові умови та кінцеві результати циклу маркетингової діяльності, що дозволяє оцінити зміни в системі маркетингу. Засновуючись на методі морфологічного аналізу, визначено індикатори результативності маркетингової діяльності та набір атрибутів за кожною підсистемою маркетингу ЗВО, на основі яких сформовано наступну функціональну залежність стану початкових умов ( $ПУ$ ) у конкретний момент часу ( $t_0$ ):

$$ПУ_{фсм}(t_0) = \{(C_3(t_0); C_y(t_0); C_{is}(t_0); C_{in}(t_0))\} \{(P_1(t_0); P_2(t_0); P_3(t_0); P_4(t_0); P_5(t_0); P_6(t_0))\}, \quad (1)$$

де  $ПУ_{фсм}(t_0)$  – початкові умови формування системи маркетингу в ЗВО на поточний момент;  $P_1(t_0)$  – імідж закладу;  $P_2(t_0)$  – привабливість закладу для абітурієнтів;  $P_3(t_0)$  – привабливість закладу для працедавців;  $P_4(t_0)$  –

конкурентні переваги закладу;  $P_5(t_0)$  – зміни контингенту студентів в закладі;  $P_6(t_0)$  – перспективи розвитку закладу;  $C_3(t_0)$  – стан забезпечуючої підсистеми;  $C_y(t_0)$  – стан управлінської підсистеми;  $C_{i3}(t_0)$  – стан підсистеми інформаційного забезпечення;  $C_{in}(t_0)$  – стан інструментальної підсистеми.

Для оцінювання індикаторів результативності та атрибутів підсистем, запропоновано формалізовану шкалу 5-ти бальної оцінки (від 0 до 4), яка співвідносить оцінки зі станом відповідного індикатору чи атрибуту. На основі розробленої шкали з використанням методу групових дискусій експертами визначено індивідуальні оцінки індикаторів та атрибутів, на основі яких з використанням середньої арифметичної розраховано групові оцінки підсистем та узагальнююча бальна оцінка системи маркетингу ЗВО.

У результаті апробації запропонованого науково-методичного підходу здійснено діагностику системи маркетингу 30 вітчизняних ЗВО різних регіонів України, що становить 10% від загальної кількості ЗВО III-IV рівня акредитації. Виявлено, що рівень організованості системи маркетингу на більшості з них (46,67%) є низьким або дуже низьким. Серед підсистем маркетингової системи ЗВО низький рівень мають забезпечуюча, управлінська, підсистема інформаційного забезпечення, середній – інструментальна. На основі результатів дослідження доведено, що сучасна практика маркетингової діяльності вітчизняних ЗВО характеризується достатньо активним використанням інструментів, засобів та технологій маркетингу за умов низької організованості та узгодженості процесів. Виявлено, що виконувані види та напрями маркетингової діяльності в ЗВО не координуються належним чином і не формують систему. На сучасний стан маркетингової діяльності в досліджених ЗВО вплинули об'єктивні чинники, серед яких дефіцит фінансових ресурсів, відсутність професіоналів-маркетологів у сфері вищої освіти, низька маркетингова культура, недосконалість нормативної бази.

У четвертому розділі «**Детермінанти поведінки та взаємодії ключових стейкхолдерів**» розроблено концепцію дослідження поведінки ключових стейкхолдерів ЗВО; проведено аналіз результатів опитування щодо потреб, очікувань, інтересів ключових стейкхолдерів та визначено завдання й інструменти маркетингу стейкхолдерів; запропоновано науково-методичний підхід та оцінено лояльність ключових стейкхолдерів до ЗВО.

Відповідно до наукової концепції дослідження поведінки ключових стейкхолдерів ЗВО сформовано репрезентативну за кількістю та демографічними характеристиками вибірку сукупність, яку склали абітурієнти, батьки абітурієнтів, студенти, випускники ЗВО, роботодавці та представники професорсько-викладацького складу. За результатами опитування встановлено втрату привабливості та престижності вищої освіти, що загрожує ЗВО зменшенням обсягів ринку. Виявлено значний вплив референтних груп на прийняття рішень абітурієнтами під час вибору спеціальності та ЗВО, що зумовлює необхідність цілеспрямованої взаємодії із різними цільовими аудиторіями та вибору відповідних маркетингових

інструментів налагодження та підтримання взаємовідносин. Серед джерел інформації про спеціальності та ЗВО абітурієнти віддають перевагу інтернет-ресурсам, що вказує на пріоритетність розвитку та використання інструментів цифрового маркетингу в сфері вищої освіти. За результатами опитування вибіркової сукупності абітурієнтів (покоління Z) та студентів вітчизняних університетів (покоління Y) виявлено зміну мотивів, ціннісних орієнтирів вибору спеціальності та ЗВО для навчання.

Установлено, що мають місце розбіжності між тим, чому навчають у ЗВО, і тим, що потрібно для успішної кар'єри та самореалізації. Виявлені під час опитування роботодавців проблеми невідповідності рівня та напрямів підготовки фахівців з вищою освітою їх потребам та вимогам, вказують на необхідність посилення інтеграції зусиль держави, вищої освіти та бізнесу для урахування та узгодження інтересів усіх стейкхолдерів.

Зважаючи на високу роль відгуків студентів, порад друзів та знайомих під час вибору спеціальності та ЗВО, зростає необхідність формування та управління лояльністю стейкхолдерів, підвищення їх задоволеності. Для оцінювання лояльності стейкхолдерів до ЗВО запропоновано науково-методичний підхід, заснований на принципі суб'єкт-орієнтованості, що дозволило сформувавши індивідуальний набір характеристик лояльності абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців та персоналу, які у сукупності відображають особливості поведінки, фактори та умови, що впливають на прихильність до ЗВО, готовність до взаємодії. Він базується на визначенні узагальнюючого показника лояльності (УПЛС) на основі усереднених бальних оцінок часткових показників лояльності ( $X_1...X_4$  – для абітурієнтів;  $Y_1...Y_5$  – для студентів;  $Z_1...Z_5$  – для випускників;  $J_1...J_6$  – для роботодавців;  $R_1...R_5$  – для персоналу). З метою встановлення пріоритетів маркетингової діяльності узагальнюючий показник лояльності стейкхолдерів запропоновано визначати з урахуванням вагомості лояльності груп ключових стейкхолдерів, визначених методом експертних оцінок:

$$\text{УПЛС} = 0,303 \times L_a + 0,257 \times L_s + 0,112 \times L_g + 0,128 \times L_e + 0,2 \times L_p, \quad (2)$$

де  $L_a$  – показник лояльності абітурієнтів (*applicants*);  $L_e$  – показник лояльності роботодавців (*employer*);  $L_s$  – показник лояльності студентів (*students*);  $L_g$  – показник лояльності випускників (*graduates*);  $L_p$  – показник лояльності персоналу (*personnel*).

Відповідно до одержаної моделі встановлено першочергові маркетингові заходи, спрямовані на підвищення лояльності потенційних споживачів – абітурієнтів, та реальних споживачів освітніх продуктів ЗВО – студентів. За результатами проведеного опитування абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців і персоналу визначено, що УПЛС становить 3,72, що відповідає середньому рівню (табл. 2), отже завданням ЗВО є управління лояльністю та спрямування зусиль на її підвищення. Серед груп стейкхолдерів найвищий рівень лояльності виявлено в абітурієнтів – 4,1, що відповідає

достатньо високому рівню, найменший – у роботодавців – 3,32. У табл. 2 наведено середній рівень лояльності студентів, випускників, персоналу.

Таблиця 2

Показники лояльності стейкхолдерів до закладів вищої освіти в Україні

Вид лояльності	Розрахунок на основі середніх оцінок за компонентами	Середня оцінка	Рівень компоненти*
Лояльність абітурієнтів	$L_a = \frac{3,88 + 4,28 + 4,08 + 4,15}{4}$	4,1	Достатньо високий
Лояльність студентів	$L_s = \frac{3,77 + 4,02 + 3,86 + 3,83 + 3,33}{5}$	3,76	Середній
Лояльність випускників	$L_g = \frac{3,56 + 3,49 + 2,97 + 3,3 + 3,55}{5}$	3,37	Середній
Лояльність роботодавців	$L_e = \frac{3,63 + 2,9 + 3,24 + 3,66 + 2,95 + 3,52}{6}$	3,32	Середній
Лояльність персоналу	$L_p = \frac{3,83 + 2,27 + 3,24 + 3,88 + 4,17 + 3,57}{5}$	3,54	Середній
Узагальнюючий показник лояльності		3,72	Середній

$$\text{УПЛС} = 0,303 \times 4,1 + 0,257 \times 3,76 + 0,112 \times 3,37 + 0,128 \times 3,32 + 0,2 \times 3,54 = 3,72 \quad (3)$$

Показники лояльності стейкхолдерів мають важливе значення на різних рівнях планування: узагальнюючий – на стратегічному; групові – на оперативному; часткові – на тактичному. Контроль зміни показників лояльності дозволяє визначати результативність маркетингової діяльності та приймати відповідні управлінські рішення.

Обґрунтовано необхідність використання різних видів маркетингу залежно від стейкхолдерів: для абітурієнтів – pre-marketing; студентів present-marketing; випускників – post-marketing; роботодавців та персоналу – involvement-marketing, які відрізняються метою, пріоритетними інструментами налагодження та підтримки взаємодії. Для підвищення лояльності стейкхолдерів ЗВО потрібні унікальні характеристики, які визначатимуть його відмінності та переваги і слугуватимуть вирішальними чинниками для прийняття рішень стейкхолдерами щодо взаємодії, тому слід забезпечувати їх привабливість, яка розглядається як здатність ЗВО викликати зацікавленість бажаних стейкхолдерів (індивідуальних та інституційних суб'єктів), залучати їх до співпраці та взаємодії за допомогою іміджу, академічної репутації та унікальності пропозиції.

У п'ятому розділі «Удосконалення системи маркетингу закладу вищої освіти» запропоновано новий проектно-сценарний підхід до формування системи маркетингу ЗВО та розроблено програмний додаток для сценарного проектування; обґрунтовано та апробовано науково-методичний підхід до виявлення міри розриву сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів; запропоновано науково-практичні рекомендації застосування інструментарію маркетингу можливостей під час формування маркетингової політики ЗВО на ринку продуктів вищої освіти; розроблено методичний підхід до маркетингового

ціноутворення на освітні продукти та науково-практичний підхід до формування та реалізації стратегії маркетингу ЗВО в соціальних мережах.

За результатами діагностики системи маркетингу ЗВО з використанням методу кореляційного аналізу встановлено, що стан системи маркетингу ЗВО в значній мірі залежить від управлінської ( $r=0,9753$ ) та інформаційної підсистем ( $r=0,919$ ), які потребують уваги як більш суттєві, від яких залежить організація та здійснення маркетингової діяльності. Ураховуючи необхідність прийняття обґрунтованих управлінських рішень, запропоновано проектно-сценарний підхід, заснований на методі генерації альтернатив управлінських рішень за кожним атрибутом підсистем маркетингу із п'яти варіантів, визначених залежно від оцінки його початкового стану. У результаті вибору альтернатив маркетингових рішень із можливих варіантів визначається проектний сценарій формування/удосконалення системи маркетингу ЗВО (рис. 4). На основі формалізації знань щодо процесів в системі маркетингу розроблено морфологічну матрицю варіантів рішень та комп'ютерну модель сценарного проектування у вигляді програмного додатку, з використанням середовища Microsoft Visual Studio 2015 та мови програмування C# (сі шарп). У результаті їх використання формується узгоджений із ресурсами, можливостями, цілями ЗВО сценарій дій, реалізація якого дозволить сформувати, налагодити та/або удосконалити систему маркетингу.

Визначено підходи до інтеграції маркетингової системи в ЗВО: інертний, який передбачає поступове впровадження маркетингу в систему управління, коли спочатку здійснюється розподіл маркетингових функцій та завдань між підрозділами, потім залучається фахівець з маркетингу, далі організовується відділ або служба маркетингу, та агресивний, заснований на швидкому переході одразу до організації відділу або служби маркетингу в ЗВО. Залежно від обраного підходу запропоновано виділяти наступні види маркетингу: кросмаркетинг, тактичний маркетинг, частково-інтегрований та інтегрований маркетинг. Для прийняття рішення щодо організації маркетингової діяльності в ЗВО запропоновано алгоритм, реалізація якого сприятиме вирішенню завдань забезпечуючої підсистеми щодо організації маркетингової діяльності, підготовки до неї кадрів, формування команди працівників, визначення та делегування повноважень і відповідальності.

Ураховуючи необхідність контролю результативності маркетингової діяльності та обґрунтування управлінських рішень щодо удосконалення системи маркетингу ЗВО, запропоновано індикатори результативності за показниками діагностики системи маркетингу ЗВО; індикатори загальної результативності (зміна частки ринку, лояльності стейкхолдерів), індикатори результативності взаємодії за кожним видом ключових стейкхолдерів, які засновані на абсолютних та відносних показниках, що характеризують кількісні та якісні зміни і дозволяють приймати обґрунтовані коригувальні рішення щодо удосконалення системи маркетингу.

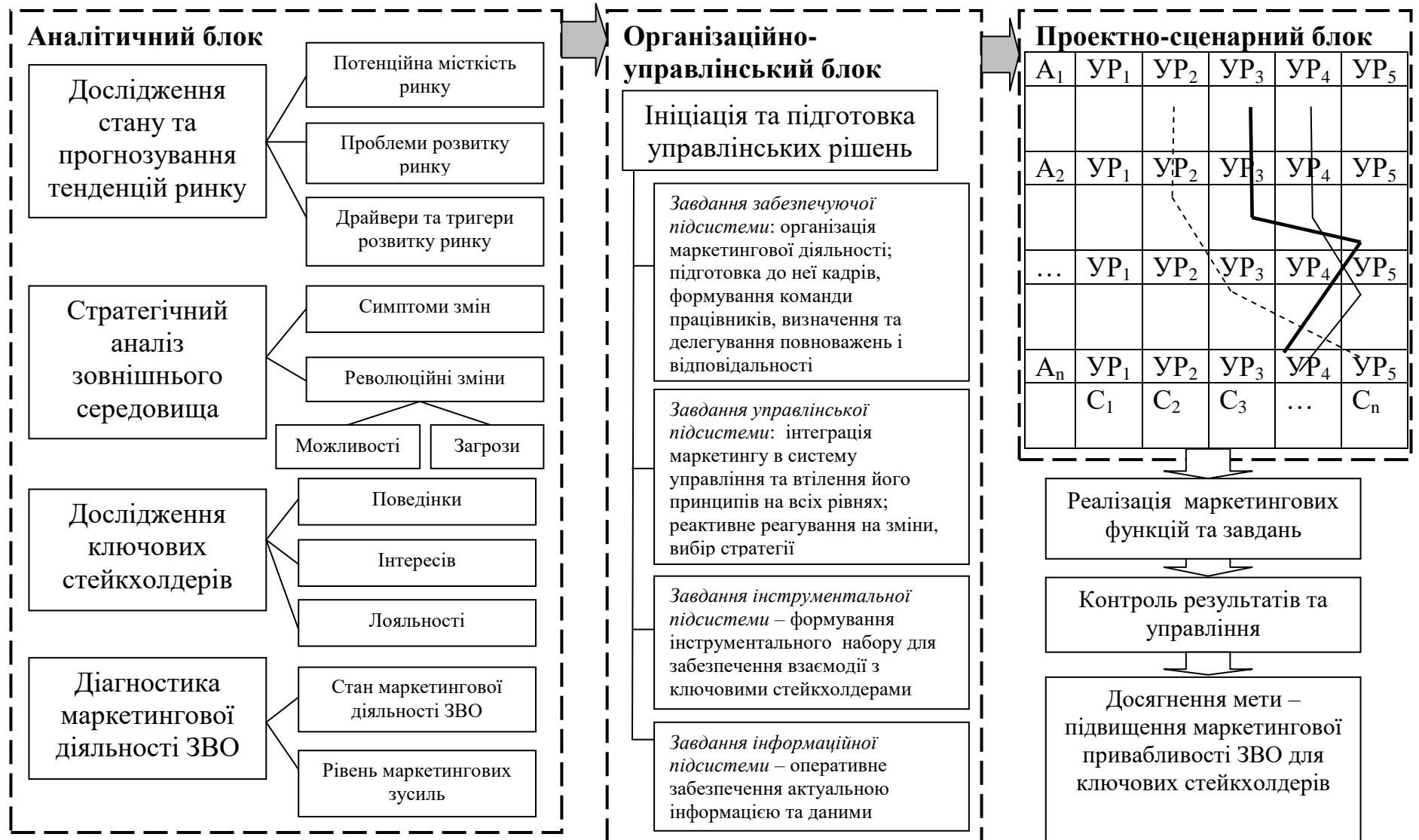


Рис. 4. Проектно-сценарний підхід до формування системи маркетингу ЗВО

$A_1 \dots A_n$  – атрибути системи маркетингу ЗВО;  $UP_1 \dots UP_5$  – варіанти управлінського рішення відповідно до оцінки атрибуту системи маркетингу ЗВО;  $C_1 \dots C_n$  – сценарії формування системи маркетингу

В основі формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу ЗВО покладено принцип максимального урахування потреб, інтересів, вимог та очікувань ключових стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти, тому з метою виявлення узгодженості ключових стейкхолдерів щодо набору компетентностей фахівців з вищою освітою, які є кінцевим результатом освітньої діяльності ЗВО, запропоновано науково-методичний підхід до визначення міри розбіжності сприйняття компетентностей фахівців із вищою освітою ключовими стейкхолдерами, який ґрунтується на визначенні:

1) інтегральних оцінок важливості та задоволеності компетентностями (для випускників та роботодавців):  $V_{i_{S_{a,e}}} = \sqrt[2]{V_{\text{важ}} * V_3}$  (4); важливості та можливостей набуття компетентностей (для студентів і викладачів):  $V_{i_{S_{st,g}}} = \sqrt[2]{V_{\text{важ}} * V_m}$  (5), де  $V_{i_{S_{a,e}}}$  – інтегральна оцінка  $i$ -ої компетентності випускників ( $a$ ) і роботодавців ( $e$ );  $V_{\text{важ}}$  – оцінка важливості  $i$ -ої компетентності;  $V_3$  – оцінка задоволеності  $i$ -ою компетентністю;  $V_{i_{S_{st,p}}}$  – інтегральна оцінка  $i$ -ої компетентності студентів ( $st$ ) та викладачів ( $g$ );  $V_m$  – оцінка можливостей здобуття  $i$ -ої компетентності;

2) міри розриву сприйняття компетентностей:

$$M_{\text{розриву}} = \frac{V_{i_{S_j}}}{V_{i_E}} * 100\% = \frac{\sqrt[2]{V_{\text{важ}_{S_j}} * V_{3/M_{S_j}}}}{\sqrt[2]{V_{\text{важ}_E} * V_{m_E}}} * 100\% \quad (6)$$

де  $M_{\text{розриву}}$  – міра розриву;  $V_{i_{S_j}}$  – інтегральна оцінка  $i$ -ої компетентності  $j$ -им стейкхолдером;  $V_{i_E}$  – інтегральна оцінка  $i$ -ої компетентності викладачами;

3) ідентифікації міри розриву сприйняття компетентностей та визначенні типу управлінського рішення.

У результаті апробації запропонованого підходу виявлено розбіжності щодо сприйняття професійних компетентностей (Hard skills), причому суттєві – відносно теоретичних знань за фахом, помірні – відносно практичних професійних навичок, навичок вирішення професійних проблем, володіння спорідненою професією. Спираючись на це, обґрунтовано необхідність удосконалення освітніх продуктів на основі актуалізації їх змісту, активізації використання інноваційних методів та технологій навчання, урахування вимог та потреб ключових стейкхолдерів.

Виходячи із необхідності використання маркетингу можливостей, відповідно до якого ЗВО мають орієнтуватися на випереджальний вектор розвитку, урахувати революційні зміни, проявляти проактивність та інноваційність, запропоновано структурно-логічну схему процесу формування маркетингової політики, що передбачає пошук інноваційних ідей для кожного з елементів комплексу маркетингу, для чого рекомендовано використання метод дизайн-мислення, результатів наукових досліджень, експертних методів, бенчмаркінгу. Пріоритетами формування продуктової політики в ЗВО визначено формування унікальних конкурентних переваг на основі впровадження результатів наукових досліджень у навчальний процес, орієнтації на форсайт-дослідження, інтеграції зусиль ЗВО з роботодавцями.



Для обґрунтованого визначення ціни на освітні продукти ЗВО та підвищення їх конкурентоспроможності запропоновано методичний підхід до маркетингового ціноутворення, який передбачає коригування ціни на продукти з урахуванням середньої ціни на цільовому ринку та наявних відмінностей його від аналогічних продуктів. Розрахунки мають наступну послідовність: визначення цінового коридору  $\langle P_{min} | P_1, P_2 \dots P_n | P_{max} \rangle$  (7), де  $P$  – ціна; розрахунок середньої ринкової ціни:  $P_{mid} = \frac{P_1 + P_2 + \dots + P_n}{n}$  (8); визначення відхилення ціни на освітні продукти ЗВО від середньої ринкової ціни  $P_{decl} = P_{опЗВО} - P_{mid}$  (9); визначення ціни цінності негативних відмінностей:  $P_{decr} = \sum_{i=1}^g P_{decr}$ , (10) або визначення ціни цінності позитивних відмінностей:  $P_{incr} = \sum_{i=1}^j P_{incr}$  (11); визначення ціни цінності відмінностей:  $P_{vol} = P_{incr} - P_{decr}$  (12). У результаті його використання рівень ціни на освітні продукти враховує наступні конкурентні відмінності ЗВО: статус, престижність, академічну репутацію; район його дислокації; розвинутість інфраструктури; стан матеріально-технічної бази; якісний рівень професорсько-викладацького складу; інноваційність освітнього продукту, сучасність та інноваційність педагогічних й інформаційно-комунікаційних технологій, рівень науково-дослідної бази.

Доведено, що під впливом цифрової революції, у результаті якої формується маркетинг 4.0, актуалізується використання в ЗВО сучасних інформаційних технологій та засобів комунікацій і просування. Ураховуючи обмеженість фінансових ресурсів закладів вищої освіти на маркетингову діяльність та високий комунікативний ефект онлайн-інструментів, особливості молодіжної цільової аудиторії, запропоновано науково-практичний підхід до формування та реалізації стратегії маркетингу ЗВО в соціальних мережах (SMM), який передбачає формулювання мети та визначення завдань стратегії, включає послідовні етапи планування, розробки, розміщення та просування контенту, контроль результативності реалізації комунікаційної політики в соціальних мережах. Ядром даної стратегії виступає побудована система маркетингу в соціальних мережах, що інтегрує соціальні платформи, сторінки структурних підрозділів та публікації для різних цільових аудиторій. Запропоновано практичні рекомендації для реалізації стратегії: впровадження посади SMM-маркетолога в закладі; розробка та щорічне коригування стратегії; формування та реалізації контент-політики; оптимізація сайту та інших інтернет-ресурсів закладу під соціальні мережі; визначення ефективності реалізації стратегії з використанням соціальних метрик; відстеження та впровадження сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу.

Впровадження наданих науково-практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової політики в ЗВО дозволяє формувати унікальний, відмінний від існуючих набір маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню довгострокових можливостей його розвитку за рахунок посилення нецінових чинників конкурентоспроможності. Активізація інноваційної діяльності ЗВО у сфері маркетингу передбачає розробку та впровадження актуальних освітніх продуктів, використання новітніх технологій

навчання, онлайн-методів просування та комунікацій, що дозволяє підвищити споживчу цінність пропозиції та привабливість ЗВО для ключових стейкхолдерів, забезпечити на цій основі конкурентні переваги.

## ВИСНОВКИ

Результатом наукового дослідження є теоретичне узагальнення та нове вирішення науково-практичної проблеми, що полягає у науковому обґрунтуванні теоретико-методологічних засад, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти з урахуванням потреб і очікувань ключових стейкхолдерів в умовах ринкових трансформацій.

1. Передумовою економічних реформ у сфері вітчизняної вищої освіти стали процеси глобалізації, інформатизації, розвиток економіки знань, підвищення мобільності людей, формування академічного капіталізму. У результаті на український ринок поширилися процеси маркетинга та комерціалізації вищої освіти, утворилися як додаткові можливості, так і загрози для розвитку закладів вищої освіти, що зумовило необхідність адаптації їх фінансово-господарської діяльності до нових умов. Заклади вищої освіти трансформувалися в суб'єкти господарювання, а інституційне закріплення їхніх господарських компетенцій докорінно змінило правила фінансування, систему управління, що актуалізувало роль маркетингу в управлінні взаємодією між суб'єктами ринку послуг вищої освіти.

2. У результаті узагальнення видів послуг сучасних закладів вищої освіти, зокрема, університетів, у вітчизняній та світовій практиці ринок продуктів вищої освіти структуровано на чотири субринки за видами діяльності ЗВО: субринки продуктів освітньої; наукової; консалтингової та інноваційної діяльності. Установлено суперечливі процеси активізації науково-дослідної діяльності закладів вищої освіти, комерціалізацію її результатів, проте слабку інституційну активність даного субринку, унаслідок чого акцент дослідження сфокусовано на субринку освітніх продуктів, тенденції та зміни на якому вимагають адаптивності та проактивності дій закладів вищої освіти. Традиційний для вітчизняної системи освіти освітній продукт визначено як змішане благо, комплексний результат освітньої діяльності, який проявляється у двох формах: освітня послуга (процес створення і реалізації освітньої програми в ринковому середовищі вищої освіти) та підготовлений фахівець з набором відповідних для ринку праці компетентностей. У результаті систематизації характеристик освітніх продуктів визначено ті з них, що зумовлюють специфіку маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

3. На основі критичного огляду сучасних підходів до визначення сутності маркетингу в сфері вищої освіти розвинуто понятійно-категоріальний апарат формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладу вищої освіти. Під час проведеного контент-аналізу установлено, що сучасний маркетинг характеризується міждисциплінарними зв'язками та інтегрує в собі методологічні аспекти різних наук: економіки, філософії, соціології, менеджменту, унаслідок чого трансформуються його принципи, збагачується

інструментарій та розвиваються технології. Спираючись на філософську та соціальну природу маркетингу, доведено необхідність налагодження взаємовигідних, довгострокових взаємовідносин закладу вищої освіти з суб'єктами ринку, що стає можливим за умов належно організованої та цілеспрямованої маркетингової діяльності, впровадження маркетингової концепції на всіх рівнях управління.

4. У процесі критичного огляду еволюції концепцій маркетингу в сфері вищої освіти, виділено етапи: домаркетинговий, виробничої, продуктової та збутової концепцій, яка на даний час використовується більшістю вітчизняних закладів вищої освіти. Теоретично доведено доцільність запровадження в закладах вищої освіти концепції холістичного маркетингу, яка потребує адаптації до світових тенденцій та реалій національного ринку. Її представлено як єдиний комплекс бачення методів маркетингової діяльності закладу вищої освіти, що поєднує традиційні складові: інтегрований, соціально-відповідальний, внутрішній маркетинг та доповнено маркетингом стейкхолдерів і маркетингом можливостей. Введення двох додаткових компонентів зумовлено специфікою ринку освітніх продуктів, динамічністю внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування закладів вищої освіти. Модифікована концепція холістичного маркетингу в сфері вищої освіти дозволяє визначати маркетингові інструменти та методи, спрямовані на досягнення стратегічних цілей закладу вищої освіти та забезпечення перспектив його розвитку.

5. Виявлено, що передумовою розвитку закладу вищої освіти в умовах швидких та глибинних перетворень на ринку продуктів вищої освіти є діяльність на випередження, яка засновується на ініціації змін і трансформацій закладу для пошуку та забезпечення нових перспектив. Адекватним способом адаптації до змін запропоновано маркетинг можливостей як складову концепції холістичного маркетингу в сфері вищої освіти, яка ґрунтується на принципах проактивності, інноваційності, креативності. Сутнісний зміст поняття маркетингу можливостей полягає у новаторстві закладу вищої освіти в усіх напрямках та видах діяльності, активності впровадження інноваційних ідей, продуктів та технологій, що сприяє формуванню конкурентних переваг та привабливості, стійкості закладу до сучасних викликів зовнішнього середовища.

6. На основі наукового синтезу теорії маркетингу в сфері вищої освіти, принципів концепції холістичного маркетингу обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладів вищої освіти. Відповідно до системного підходу та виходячи із необхідності виконання аналітичної, організаційної, процесної та управлінської функцій маркетингу, запропоновано чотирьохкомпонентну модель системи маркетингу закладу вищої освіти, до складу якої включено взаємопов'язані підсистеми: управлінську, забезпечуючу, інформаційну та інструментальну, кожна із яких має свою структуру та завдання. У сукупності вони надають цілісне уявлення про організаційно-управлінські процеси щодо розробки, обґрунтування, прийняття, реалізація маркетингових рішень, спрямованих на

вирішення завдань щодо створення конкурентних переваг та привабливості закладу з урахуванням потреб та інтересів стейкхолдерів під час їхньої взаємодії.

7. За результатами контент-аналізу моделей комплексу маркетингу в сфері вищої освіти встановлено некоректність перенесення відомих конфігурацій маркетингу-мікс сфери послуг на реалії формування ринку продуктів вищої освіти, що зумовлено особливостями економічної природи продуктів вищої освіти. З урахуванням специфіки процесу відтворення продуктів вищої освіти елементи «product», «people» та «process» об'єднані в один – поліелемент «proposition» (унікальна пропозиція); інші елементи – «price», «place», «promotion», «physical evidence». Крім того, спираючись на сприйняття освіти як мериторного блага, в модель комплексу маркетингу включено елемент «social-marketing». У результаті класичну модель комплексу маркетингу для сфери послуг «7P» трансформовано в інтегровану модель комплексу маркетингу в сфері вищої освіти «5P+S». Упровадження даної моделі дозволить формувати інструментальну складову системи маркетингу закладу вищої освіти, а її реалізація створить унікальні конкурентні переваги на ринку за рахунок підвищеної споживчої цінності та відповідності пропонованих продуктів індивідуальним, колективним та суспільним інтересам.

8. Ґрунтуючись на ступені значущості стейкхолдерів для закладів вищої освіти, впливу їх на результат його діяльності, участі в процесі виробництва та споживання освітніх продуктів, здійснено ранжування та виявлено пріоритетні, серед яких за результатами експертного опитування визначено ключові стейкхолдери – абітурієнти та особи, які приймають рішення, студенти, випускники, роботодавці, персонал. Доведено необхідність налагодження та підтримки довгострокових взаємовідносин з ними, виявлення їх потреб, вимог, очікувань, відповідно до яких обираються маркетингові інструменти та технології для узгодження та задоволення індивідуальних, колективних та суспільних інтересів на ринку продуктів вищої освіти.

9. Необхідність пошуку шляхів вирівнювання попиту на освітні продукти закладів вищої освіти зумовило необхідність побудови адитивної потокової моделі потенційної місткості ринку освітніх продуктів в сфері вищої освіти, яка дозволяє визначати оптимістичний, нормальний та песимістичний сценарій розвитку ринку та оперативно визначати відтік абітурієнтів. У результаті використання запропонованої моделі встановлено високу ймовірність песимістичного прогнозу розвитку ринку, відповідно до якого очікується зменшення потенційної місткості в 2018-2020 рр. Ураховуючи виявлені тенденції, обґрунтовано необхідність інтенсифікації зусиль на зростаючих сегментах ринку: потенційних абітурієнтах-школярах; абітурієнтах – випускниках ЗВО I-II рівня акредитації; корпоративному секторі, що включає абітурієнтів, які бажають одержати другу вищу освіту або обрали неформальну освіту; іноземних абітурієнтах.

10. Виявлено, що в умовах кардинальних змін зовнішнього середовища формування інструментарію маркетингу можливостей базується на

стратегічному аналізі та ідентифікації революційних змін, які трансформують ринок продуктів вищої освіти. З метою проведення аналізу удосконалено його методичний інструментарій, у результаті використання якого встановлено, що у кожній групі розглянутих чинників (політичних, економічних, соціально-демографічних, науково-технічних) спостерігаються асинхронні зміни, тобто наявні як загрози, так і можливості. Виявлено, що революційні зміни в сфері вищої освіти зумовлені зміною поколінь, цифровою революцією, розвитком економіки знань, що потребує проактивного реагування закладів вищої освіти та переходу на нову бізнес-модель, засновану на маркетингу можливостей. Вона орієнтована на персоніфікацію та індивідуалізацію процесів взаємодії з потенційними та реальними споживачами, проактивність та інноваційність, що дозволяє діяти на випередження, нівелювати загрози й створити додаткові перспективи для розвитку закладу вищої освіти.

11. З метою діагностики системи маркетингу закладів вищої освіти на початку та по завершенню циклу маркетингової діяльності розроблено науково-методичний підхід, який ґрунтується на інтеграції методів морфологічного аналізу, бального оцінювання та групових дискусій. У результаті його використання визначено індикатори результативності маркетингової діяльності та атрибути підсистем маркетингу закладів III-IV рівня акредитації з різних регіонів України. Встановлено, що в 46,67% досліджених закладів рівень організованості системи маркетингу є низьким або дуже низьким, який свідчить про відсутність системності в маркетинговій діяльності закладів вищої освіти, що потребує її формування. Виявлено заклади середнього та високого рівня організованості системи маркетингу, яким доцільно здійснити заходи щодо подолання фрагментарності системи маркетингу, неузгодженості підсистем, усунення хаотичності, невідповідності використаного інструментарію очікуваним результатам.

12. Для виявлення потреб, вимог, очікувань ключових стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти обґрунтовано концепцію дослідження їх поведінки та взаємодії, з використанням якої проведено соціологічне дослідження репрезентативної вибіркової сукупності абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців, персоналу закладів вищої освіти. За результатами опитування виявлено чинники формування потреб, особливості поведінки, ціннісні пріоритети та мотиви в контексті взаємодії з закладами вищої освіти, що дозволило визначити завдання та інструменти маркетингу стейкхолдерів щодо налагодження взаємодії з кожною групою ключових стейкхолдерів.

13. Використовуючи принцип суб'єкт-орієнтованості, розроблено науково-методичний підхід до оцінювання лояльності ключових стейкхолдерів до закладів вищої освіти, який базується на бальному оцінюванні ключовими стейкхолдерами індивідуального набору характеристик лояльності для кожного з них, які у сукупності відображають особливості їх поведінки, фактори та умови, що впливають на прихильність до закладу вищої освіти, готовність до взаємодії. У результаті його апробації серед вибіркової сукупності опитаних встановлено для кожної групи стейкхолдерів бар'єри

формування лояльності та визначено заходи підвищення задоволеності ключових стейкхолдерів, забезпечення відповідності пропонованих продуктів їх інтересам та очікуванням. Виявлено, що найбільш несформована лояльність серед роботодавців, що потребує стимулювання їх залученості до взаємодії із закладами вищої освіти, формування їх зацікавленості до налагодження взаємодії для участі у процесах підготовки фахівців, підвищення їх задоволеності за рахунок забезпечення відповідності підготовки фахівців з вищою освітою сучасним вимогам та потребам ринку праці. Для підвищення лояльності індивідуальних споживачів освітніх продуктів доведено необхідність формування маркетингової політики, спрямованої на розробку унікальної пропозиції, донесення її цінності до цільової аудиторії та активне просування з використанням традиційних та цифрових каналів. Відповідно до одержаних оцінок характеристик лояльності персоналу визначено необхідність збереження науково-педагогічного потенціалу вищої освіти, що потребує подолання зниження мотивації унаслідок незадоволеності вимогами та умовами праці. Обґрунтовано, що для формування зацікавленості стейкхолдерів і підвищення їх лояльності необхідно діяти системно для забезпечення синергетичного ефекту від функціональності унікальної пропозиції та іміджевої складової привабливості закладу вищої освіти.

14. Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо формування/удосконалення системи маркетингу закладу вищої освіти та подальшого управління нею запропоновано використання проектно-сценарного підходу, який засновано на виборі альтернатив маркетингових рішень за кожним атрибутом забезпечуючої, управлінської, інформаційної та інструментальної підсистем маркетингу з матриці їх варіантів, які ураховують бальну оцінку поточного стану. Його використання надає можливість формувати різні комбінації рішень у вигляді сценарію конкретних дій та заходів й обирати з них найбільш оптимальний для даних початкових умов формування системи маркетингу. З метою автоматизації процесу розробки та вибору альтернативних варіантів рішень розроблено програмний продукт, який дозволяє спростити та прискорити процеси розробки, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень, контролювати результати їх реалізації.

15. З метою визначення шляхів удосконалення освітніх продуктів запропоновано науково-методичний підхід до виявлення міри розриву сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів, який засновано на зіставленні інтегральних оцінок компетентностей, розрахованих за оцінками студентів, випускників, працедавців з інтегральною оцінкою викладачів. У результаті оцінки міри розриву встановлено суттєві розбіжності сприйняття ключовими стейкхолдерами жорстких (професійних) компетентностей: теоретичних знань за фахом та практичних професійних навичок, помірну міру розриву сприйняття щодо володіння спорідненою професією та здатності вирішувати професійні проблеми. Одержані результати дозволили розробити практичні рекомендації щодо формування унікальної пропозиції освітніх продуктів за складовими «продукт», «процес», «персонал».

16. Установлено залежність конкурентоспроможності закладу вищої освіти від адекватної політики ціноутворення, що передбачає визначення науково-обґрунтованих підходів до маркетингового ціноутворення. Запропоновано методичний підхід, в основі якого лежить метод ціннісно-конкурентного ціноутворення, який включає послідовні етапи визначення базової – середньої ціни на цільовому ринку, відкоригованої за результатами конкурентного аналізу аналогічних освітніх продуктів. Його використання дозволяє визначати обґрунтовану, справедливую ціну на освітні продукти за рахунок забезпечення оптимального співвідношення ціна/цінність, що сприяє узгодженню інтересів закладу та споживачів.

17. Засновуючись на сучасних тенденціях розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу, запропоновано науково-практичний підхід до розробки стратегії присутності закладу вищої освіти в соціальних мережах. Послідовний, п'ятиетапний процес формування та реалізації вказаної стратегії дозволяє закладу вищої освіти забезпечити цілеспрямованість соціально-медійного маркетингу, системність, регулярність публікацій контенту та підвищити залученість й активність цільової аудиторії. Установлено, що запропонована SMM-система, яка інтегрує соціальні платформи, сторінки та публікації структурних підрозділів для різних цільових аудиторій, надає можливість узгодити дії усіх структурних підрозділів ЗВО, налагодити комунікації з цільовими аудиторіями на різних платформах соціальних мережах, збільшити масштабність присутності закладу вищої освіти в соціальних мережах.

## **СПИСОК ОСНОВНИХ ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Монографії:**

1. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : монографія. Харків. : ХДУХТ, 2013. 250 с. *(заг. обсяг 15,6 др. арк., особисто автора 8,0 др. арк.: підготовлено підрозділи: теорія ціни та її роль у маркетингу; концепції ціноутворення в системі маркетингу; ціна як інструмент маркетингової політики; формування маркетингової цінової політики підприємства; управління ціновою політикою).*

2. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Михайлова М. В. Внутрішній маркетинг як інструмент маркетингу взаємодії / Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: Колективна монографія / під заг. ред. Н.В. Попової, А.В. Катаєва. – Харків : ФОП Панов А.М., 2016. С. 311-334. *(заг. обсяг 1,4 др. арк. особисто автора 0,5: розкрито сутність внутрішнього маркетингу, систематизовано його інструменти).*

3. Savytska N. L., Zhehus O. V., Afanasieva O. P. Trade marketing modern tools and technologies / Illiashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. P. 545-555. *(заг. обсяг 0,6*

*др. арк., особисто автора 0,2: охарактеризовано рушійні сили розвитку маркетингу).*

4. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : ХДУХТ, 2018. 163 с. (заг. обсяг 10 др. арк., особисто автора 3,1: обґрунтовано модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти, визначено специфіку продуктів вищої освіти, розроблено рекомендації щодо формування цінової політики закладу вищої освіти, визначено та охарактеризовано інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти).

5. Savytska N. L., Zhehus O. V., Kaluzhynova T. C. Special features of performance of the market of higher education products / Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. С. 16-28. (заг. обсяг 0,75 др. арк., особисто автора 0,25: обґрунтовано структуру та розкрито сутність ринку продуктів вищої освіти, охарактеризовано особливості субринків продуктів вищої освіти).

6. Жегус О. В. Система маркетингу в закладах вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Харків: ХДУХТ, 2018. 371 с. (23,2 др. арк.).

#### **Статті у наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних наукометричних баз:**

7. Жегус О. В. Актуалізація соціальної функції ціни в умовах інфляції/ Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: : зб. наук. пр. Харків : ХНАДУ, 2014. Том 1. №2 (7). Харків : ХНАДУ. С. 166–170. (включено до Index Copernicus). (0,625 др. арк.).

8. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Михайлова М. В. Концептуальні засади контролю маркетингової діяльності в системі адаптаційного управління підприємством // Економічний простір: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ПДАБА. №100. 2015. С. 161–169. (включено до Index Copernicus, Google Scholar). (заг. обсяг 0,5 др. арк., особисто автора 0,17 др. арк.: визначено функції та завдання контролю маркетингової діяльності).

9. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 1 (25). С. 269–281. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact Factor, Science Indexing Services, Academic Resource Index, Infobase Index, SiteFactor). (0,75 др. арк.).

10. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Махиня Є. В. Бенчмаркінг як інструмент інформаційного забезпечення товарної інноваційної політики [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2017. №1. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5405> (включено до Index Copernicus, Google Scholar). (заг. обсяг 0,75 др. арк., особисто автора 0,25 др. арк.: розкрито особливості бенчмаркінгу в контексті інноваційного розвитку



*підприємства, визначено його роль як джерела інформаційного забезпечення інноваційного процесу).*

11. Жегус О. В. Диверсифікація видів діяльності вищих навчальних закладів як елемент маркетингу у сфері вищої освіти [Електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. № 18. С. 207–213. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-18-2017/25-vipusk-18-serpen-2017-r/3288-zhegus-o-v-diversifikatsiya-vidiv-diyalnosti-vishchikh-navchalnikh-zakladiv-yak-element-marketingu-u-sferi-vishchoji-osviti>. (включено до Index Copernicus). (0,75 др. арк.).

12. Жегус О. В. Еволюція концепцій маркетингу у сфері вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 2 (26). С. 266–279 (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact Factor, Science Indexing Services, Academic Resource Index, Infobase Index, SiteFactor). (0,75 др. арк.).

13. Жегус О. В. Інтегрований комплекс маркетингу послуг вищої освіти // Бізнес Інформ. 2017. №10. С. 159–165. (включено до Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost). (1 др. арк.).

14. Жегус О. В. Вищий навчальний заклад в умовах маркетинга сфери вищої освіти // Економічний простір : зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017. №122. С. 193–204 (включено до Index Copernicus (Польща), Google Scholar, РИНЦ (Росія)). (0,75 др. арк.).

15. Жегус О. В. Стратегічний аналіз як інформаційна основа прийняття маркетингових рішень у закладах вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2018. Вип. 1 (27). С. 196–209 (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact Factor, Science Indexing Services, Academic Resource Index, Infobase Index, SiteFactor). (0,75 др. арк.).

16. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти // Маркетинг і цифрові технології. 2018. Том 2. № 2. С. 58–75 (включено до Google Scholar, Index Copernicus, CiteFactor, EBSCO). (1,125 др. арк.).

17. Жегус О. В. Моделювання попиту на освітні продукти закладів вищої освіти в Україні // Проблеми економіки. 2018. №2. С. 410–417. (включено до Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost). (0,75 др. арк.).

18. Жегус О. В. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку в сфері вищої освіти в Україні [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2018. №5. Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2018/55.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/55.pdf). (включено до Index Copernicus, Google Scholar). (0,75 др. арк.).

19. Жегус О. В. Формування інноваційної маркетингової політики в закладах вищої освіти // Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-1(46). С. 129–134. (включено до Index Copernicus). (0,75 др. арк.).

20. Жегус О. В. Інноваційні підходи до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. пр. Київ : НАУ, 2018. Вип. 3 (65). С. 81–86. (включено до Indexed in the ICI Journal Master List). (0,8 др. арк.).

21. Жегус О. В. Методологія та результати діагностики маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні // Бізнес Інформ. 2018. №.6. С.400–407. (включено до Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost). (1 др. арк.).

22. Жегус О. В. Сучасні принципи маркетингу в сфері вищої освіти/ Інфраструктура ринку [Електронний ресурс] // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 20. С. 56–63. Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/20-2018>. (включено до Indexed in the ICI Journal Master List). (1,1 др. арк.).

#### **Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:**

23. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Мелушова І. Ю., Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг // Scientific letters of academic society of Michal Baludansky. 2017. Vol. 5. № 4. Kosiece, Slovakia. P. 116-120. (заг. обсяг 0,75 др. арк., особисто автора 0,175 др. арк.: охарактеризовано особливості комплексу маркетингу в сфері вищої освіти).

24. Жегус О. В Система маркетинга высшего учебного заведения: сущность и структура // Modern Scientific Researches. Minsk : Yolnat PE, 2018. Is. 4. Vol. 3 P. 23-27. (0,375 др. арк.).

#### **Статті у наукових фахових виданнях України:**

25. Перерва П. Г., Жегус О. В. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» : зб. наук. пр. ; тематичний випуск: «Технічний прогрес і ефективність виробництва». Харків : НТУ «ХПІ», 2011. № 26 . С. 174–181. (заг. обсяг 0,625 др. арк., особисто автора 0,3 др. арк.: проаналізовано статистичні дані та охарактеризовано роль вищої освіти у формуванні науково-інноваційного потенціалу України).

26. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ. 2015. Вип. 2(22). С. 227–238. (0,75 др. арк.).

27. Жегус О. В., Кривошеєва А. О., Мордак С. О. Маркетинговий підхід до ціноутворення на послуги вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2016. Вип. 2 (24). С. 240–249. (заг. обсяг 0,625 др. арк., особисто автора 0,225 др. арк.: визначено систему чинників, що впливають на ціну освітньої послуги, та охарактеризовано принципи ціноутворення в сфері вищої освіти).

28. Жегус О. В. Сучасні проблеми розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2018. С.118-127. (0,625 др. арк.).

29. Жегус О. В. Ключові стейкхолдери закладу вищої освіти на галузевому ринку [Електронний ресурс] // Східна Європа: економіка, бізнес та управління: елект. наук. фахове видання. ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури». 2018. №4(15). С. 159–166. Режим доступу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/15-2018-ukr.> (1,1 др. арк.).

### **Праці апробаційного характеру:**

30. Жегус О. В., Афанасьєва О. П., Попова Л. О. Модернізація вищої освіти в умовах розвитку інноваційно-орієнтованої економіки // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Організація навчального процесу за кредитно-модульною системою : матеріали ІХ Всеукр. наук.-метод. конф., м. Харків, 23 вересня 2011 р. Харків : ХДУХТ, 2011. С. 34–42. (заг. обсяг 0, 5 др. арк., особисто автора 0,17 др. арк.: обґрунтовано пріоритети розвитку вітчизняних ЗВО).

31. Жегус О. В., Парцирна Т. М., Афанасьєва О. П. Роль вищої освіти у забезпеченні конкурентоспроможності наукової сфери // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Інтеграція освіти, науки та виробництва – запорука ефективності навчального процесу : тези доповідей Х Всеукр. наук.-метод. конф., м. Харків, 27 вересня 2013 р. Харків : ХДУХТ, 2013. С. 213–214. (заг. обсяг 0, 125 др. арк., особисто автора 0,04 др. арк.: визначено особливості формування наукового потенціалу в сфері вищої освіти).

32. Жегус О. В., Парцирна Т. М., Афанасьєва О. П. Активізація навчання студентів на семінарських заняттях із дисципліни «Маркетинг» // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Науково-інформаційна підтримка навчального процесу : матеріали ХІІ Всеукр. наук.-метод. конф., м. Харків, 25 вересня 2015 р. Харків : ХДУХТ, 2015. С. 137–138. (заг. обсяг 0, 125 др. арк., особисто автора 0,04 др. арк.: охарактеризовано форми активізації навчання студентів).

33. Жегус О. В. Роль маркетингових інновацій у бізнесовій діяльності // Perspective trends in scientific research – 2015 : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Bratislava, Slovak Republic, October, 17-22. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. В 2 т. Т.1. С. 50–51. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

34. Жегус О. В. Сучасні тенденції в маркетингових дослідженнях // Маркетинг в Україні : матеріали ХV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 грудня 2015 р. Київ : КНЕУ, 2015. С. 20–21. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

35. Жегус О. В., Тарасов І. Ю. Особливості ціноутворення на освітні послуги у ВНЗ // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : тези ХІІІ Всеукр. наук.-метод. конф., м. Харків, 30 вересня 2016 р. Харків : ХДУХТ, 2016. С.43–44. (заг. обсяг 0,125 др. арк., особисто автора 0,0625 др. арк.: визначено та охарактеризовано загальні та специфічні принципи ціноутворення на освітні послуги).

36. Жегус О.В. Процеси маркетингації у сфері вищої освіти // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : тези доповідей ХХV

міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2017 : у 4 ч., м. Харків, 18-20 травня 2017 р. Харків : НТУ «ХПІ». Ч.ІІІ. С.178. (заг. обсяг 0,0625 др. арк.).

37. Жегус О. В. Маркетингові інновації у сфері вищої освіти // Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 16-17 березня 2017 р. Київ : Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С. 171–172. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

38. Жегус О. В. Вищий навчальний заклад як суб'єкт економічної системи // Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів : матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф., м. Рубіжне, 18-24 квітня 2017 р. Харків : Мачулін, 2017. С. 205–208. (заг. обсяг 0,19 др. арк.).

39. Жегус О. В. Пріоритети маркетингової діяльності вищих навчальних закладів // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х ч., м. Харків, 18 травня 2017 р. Харків : ХДУХТ, 2017. Ч. 2. С. 177–179. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

40. Жегус О. В. Холістичний маркетинг як сучасна концепція управління вищим навчальним закладом // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : матеріали ХІ міжнар. наук.-практ. конф., м. Суми, 28–30 вересня 2017 р. Суми: ТРИТОРІЯ, 2017. С. 72–73. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

41. Жегус О. В. Проектний метод навчання як інструмент формування взаємовідносин вищого навчального закладу з бізнес-середовищем // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Імплементация нових стандартів освіти : тези ХІV Всеукр. наук.-метод. конф., м. Харків, 29 вересня 2017 р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 213–214. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

42. Жегус О. В. Особливості маркетингу вищого навчального закладу // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : тези доповідей міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків, 3 жовтня 2017 р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 34–35. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

43. Жегус О. В. Інструменти та технології малобюджетного маркетингу в вищих навчальних закладах // Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : тези доповідей І міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Київ, 25 жовтня 2017 р. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2017. С. 265–266. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

44. Жегус О. В. Сучасна парадигма маркетингу в сфері вищої освіти // Proceedings of XVII International scientific conference “Modern scientific research”. Morrisville, 23 March, 2018. Morrisville : Lulu Press., 2018. Pp. 150–155. (заг. обсяг 0,3 др. арк.).

45. Жегус О. В. Розвиток ринку продуктів вищої освіти в Україні: стан та наслідки для закладів вищої освіти // Маркетингова освіта в Україні : тези ІV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 29-30 березня 2018 р.. Київ : КНЕУ, 2018. С. 18–21. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

46. Жегус О. В. Удосконалення вищої освіти як необхідна передумова розвитку креативної економіки та підприємництва в Україні // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : Матеріали X Ювілейної Міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х ч., м. Харків, 18-19 квітня, 2018 р. Харків : ХНУБА, 2018. Ч. 1 С. 112–114. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

47. Жегус О. В. Профорієнтаційна робота як специфічний інструмент просування освітніх продуктів // Педагогіка співробітництва як складова реалізації освітньої стратегії навчального закладу : збірник матеріалів Всеукр. інтернет-конференції, м. Житомир, 24 квітня 2018 р. Житомир, 2018. С.47–49. (заг. обсяг 0,19 др. арк.).

48. Жегус О.В. Форсайт-дослідження як інструмент формування освітніх продуктів закладами вищої освіти // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2018 : у 4 ч., м. Харків, 16-18 травня 2018 р. Харків : НТУ «ХПІ». Ч. III. С.138. (заг. обсяг 0,06 др. арк.).

49. Жегус О.В. Маркетингові комунікації закладу вищої освіти в епоху зміни поколінь // Маркетинг і цифрові технології : збірник матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 25-26 травня 2018 р. Одеса : ТЕС, 2018. С. 78–79. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

50. Жегус О. В. Студентська міграція як чинник формування попиту на продукти вищої освіти в Україні/ Modern european science – 2018 : Materials of the XIII International scientific and practical Conference, Sheffield, June 30 - July 7, 2018. Sheffield : Science and education LTD, 2018. Pp. 32–34. (заг. обсяг 0,19 др. арк.).

51. Жегус О. В., Маркетингові інструменти налагодження та підтримки взаємодії закладів вищої освіти з працевлаштувачами // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : матеріали XIII Всеукр. наук.-метод. конф., м. Харків, 30 вересня 2018 р. Харків : ХДУХТ, 2018. С. 43–44. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

#### **Навчальні посібники:**

52. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с. (заг. обсягом 14,75 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 7,4 друк. арк.: розділ 1 (теми 1-5)).

#### **АНОТАЦІЯ**

**Жегус О.В. Формування системи маркетингу закладів вищої освіти. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2019.

Дисертацію присвячено науковому обґрунтуванню теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо формування системи

маркетингу закладів вищої освіти. Визначено передумови формування системи маркетингу в закладах вищої освіти України. Уточнено сутність освітнього продукту, ринку продуктів вищої освіти, визначено його структуру та особливості субринків продуктів – освітньої, наукової, консалтингової, інноваційної діяльності. Розвинуто сучасну концепцію холістичного маркетингу, яку доповнено складовими: маркетинг стейкхолдерів та маркетинг можливостей. Обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладів вищої освіти та запропоновано її підсистеми. Узагальнено сучасні підходи та запропоновано інтегровану модель комплексу маркетингу «5P+S» в сфері вищої освіти. Систематизовано існуючі види стейкхолдерів закладів вищої освіти та ключовими визначено – абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців, працівників. Установлено проблеми розвитку ринку продуктів вищої освіти, запропоновано модель та визначено тенденції зміни його потенційної місткості. Здійснено стратегічний аналіз чинників зовнішнього середовища та виявлено революційні зміни, які зумовлюють суттєві трансформації у сфері вищої освіти. Розроблено діагностичний інструментарій та визначено рівень організованості системи маркетингу вітчизняних закладів вищої освіти. Проведено опитування ключових стейкхолдерів та проаналізовано їх потреби, вимоги, очікування; оцінено рівень лояльності до закладів вищої освіти. Запропоновано проектно-сценарний підхід до прийняття управлінських рішень щодо формування/удосконалення системи маркетингу закладу вищої освіти та управління нею. Розроблено практичні рекомендації, інструментарій маркетингу можливостей: ціннісно-конкурентний підхід до визначення ціни на освітні продукти; науково-практичний підхід до формування та реалізації стратегії маркетингу закладу вищої освіти в соціальних мережах.

**Ключові слова:** освітній продукт, ринок продуктів вищої освіти, маркетинг у сфері вищої освіти, концепція холістичного маркетингу, система маркетингу закладів вищої освіти, комплекс маркетингу, ключові стейкхолдери.

## ANNOTATION

**Zhehus O.V. Formation of the marketing system of institutions of higher education. - Manuscript.**

The thesis for the degree of Doctor of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by economic activity).– Kharkiv State University of Food Technology and Trade Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to the scientific substantiation of theoretical and methodological foundations and practical recommendations for the formation of the marketing system of institutions of higher education. It was proved that the transformational processes in the field of higher education led to the necessity of adapting higher education institutions to the new conditions and actualizing the role of marketing in managing the interaction between the market participants. As a result of the theoretical generalization, sub-products of educational, scientific, consulting

and innovative activity of institutions of higher education are distinguished and characterized. Educational product is disclosed as a complex result of educational activity, which manifests itself in two forms: educational service and trained specialist. Peculiarities of the educational products market are determined which supposes the specifics of marketing activities of higher education institutions.

The concept of marketing in the field of higher education is disclosed in the light of interdisciplinary relations. The analysis of evolution of marketing concepts in the field of higher education was analyzed and the modern concept of holistic marketing was developed, complemented by components of marketing of stakeholders and marketing of opportunities, which is proposed as a modern way of adopting adaptive marketing decisions in higher education institutions.

The theoretical and methodological principles of formation of a subject-oriented marketing system of institutions of higher education, which are based on the features of the market of products of higher education, interdisciplinary marketing, the concept of holistic marketing, marketing principles are substantiated. Based on the system and functional approaches, there proposed the four-component structure of the marketing system, which includes management, provisioning, information and instrumental subsystems, which in aggregate provide a coherent idea of organizational and managerial processes in the development, justification, adoption, implementation of marketing decisions in higher education institutions. Taking into account the specifics of higher education products, the classic model of the marketing-mix for the service sector – "7P" transformed into an integrated model of marketing-mix in the field of higher education "5P + S", it includes the elements "price", "place", "promotion", "physical evidence", supplemented with the new polyelement "proposition" (which combines the elements "product", "process", "personnel") and social-marketing.

The analysis of the market of higher education products state and the use of the additive model was determined by the forecast of trends in the change of its potential capacity, according to which it was established that in the years 2018-2020, demand for educational products is expected to decrease. The methodical toolkit for strategic analysis was improved, using which the analysis of the external environment was carried out and revolutionary changes were identified, among which the most significant for higher education institutions are generation transformations, the development of knowledge economy, digitalization. The scientific-methodical approach was developed and the diagnostics of the marketing system of higher education institution were carried out, as a result of which it was established that the level of organization of the marketing system in most domestic higher education institutions is low or very low. Among the subsystems of the marketing system are the low level providing, managerial, subsystem of information support, medium level - instrumental one.

The concept was developed and the behavior of key stakeholders was investigated, as a result of which the needs, expectations, interests of key stakeholders were identified, and the tasks and marketing tools of stakeholders were identified. The scientific-methodical approach was proposed and the loyalty of key stakeholders to higher education institutions was assessed, which provided an

opportunity to establish the existing level of loyalty of key stakeholders to higher education institutions, to identify weaknesses in the system of interactions between subjects of the market of higher education products and to justify the priority of marketing efforts in managing it.

A new project scenario approach to the formation of a marketing system for the higher education institution is proposed, which is based on the choice of marketing solutions alternatives for each attribute of the provisioning, management, information and instrumental marketing subsystems from the matrix of their variants, and a software application for scenario design were developed that allows the development and selection of scenarios marketing activity of institutions of higher education. The scientific and methodological approach to revealing the degree of perception of the competence of specialists with higher education from the standpoint of key stakeholders was substantiated and tested, with the use of which there were established significant differences in perception among hard-line (professional) competencies by key stakeholders: theoretical knowledge on the specialty and practical skills, a moderate degree of perception discontinuity concerning the possession of a related profession and the ability to solve professional problems. The necessity of improving educational products was substantiated but on the basis of updating their content, activating the use of innovative teaching methods and technologies, taking into account the requirements and needs of key stakeholders. In accordance with the principles of innovation, proactivity, and creativity, scientific and practical recommendations for the use of tools for marketing opportunities during the formation of marketing policies of institutions of higher education were developed. The methodical approach to marketing pricing for educational products is proposed, which is based on the integration of valuable and competitive methods, which allows to determine a reasonable, fair price for educational products at the expense of ensuring optimal price / value correlation, which helps to harmonize the interests of the institution and consumers. A scientific and practical approach to the formation and implementation of the marketing strategy of higher education institution in social networks was developed and recommendations on the formation of the SMM-system were developed, which contributed to the harmonization of the actions of all structural subdivisions of the institution, the establishment of communications with target audiences on various platforms in social networks, increasing the scale of the institution presence in social networks.

The substantiated theoretical and methodological principles and the provided scientific and practical recommendations for the formation of the marketing system of higher education institutions provide an opportunity to strengthen the competitive advantages of educational institutions, increase its competitiveness and attractiveness for key stakeholders and provide opportunities for further development on this basis.

**Keywords:** educational product, market of products of higher education, marketing in the field of higher education, concept of holistic marketing, marketing system of institutions of higher education, marketing-mix, key stakeholders



**ЖЕГУС ОЛЕНА ВАЛЕНТИНІВНА**

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня

доктора економічних наук

---

Підп. до друку 12.03.2019. Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman.  
Друк цифровий. Ум. друк. арк. – 2,0. Наклад 100 пр. Зам. № 08-02.

**Надруковано**

**ФОП Іванченко І. С.**

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.

Тел.: +38-057-756-09-25, +38-050-40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів  
видавничої продукції серія ДК №4388 від 15.08.2012 р.

**[www.monograf.com.ua](http://www.monograf.com.ua)**