

# ІНТЕГРОВАННИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

© 2017 ЖЕГУС О. В.

УДК 378(085.8)

## Жегус О. В. Інтегрований комплекс маркетингу послуг вищої освіти

У статті на основі узагальнення наукових поглядів зарубіжних і вітчизняних учених обґрунтовано інтегровану модель комплексу маркетингу продуктів та послуг вищої освіти, яка ураховує їх специфіку. У результаті одержано модель «5P + S», яка включає введений новий поліелемент «proposition», що об'єднує взаємопов'язані та невідимі елементи «product», «people» та «process», а також – традиційні елементи комплексу маркетингу послуг: «price», «place», «promotion», «physical evidence». Виходячи з високої соціальної значущості освітніх послуг в інтегровану модель додано елемент «social-marketing». У сукупності запропонована інтегрована модель комплексу маркетингу продуктів та послуг вищої освіти являє собою симбіоз комерційного та некомерційного маркетингу, що сприятиме підвищенню соціальної та економічної ефективності функціонування ВНЗ.

**Ключові слова:** вищий навчальний заклад, ринок продуктів та послуг вищої освіти, маркетинг, комплекс маркетингу продуктів та послуг вищої освіти, соціальний маркетинг.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 29.

**Жегус Олена Валентинівна** – кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** gegus.home.com@mail.ru

УДК 378(085.8)

## Жегус Е. В. Интегрированный комплекс маркетинга услуг высшего образования

В статье на основе обобщения научных взглядов зарубежных и отечественных ученых обоснована интегрированная модель комплекса маркетинга продуктов и услуг высшего образования, которая учитывает их специфику. В результате получена модель «5P + S», включающая введенный новый полиэлемент «proposition», который объединяет взаимосвязанные и неделимые элементы «product», «people» и «process», а также – традиционные элементы комплекса маркетинга услуг: «price», «place», «promotion», «physical evidence». Исходя из высокой социальной значимости образовательных услуг в интегрированную модель добавлен элемент «social-marketing». В совокупности предложенная интегрированная модель комплекса маркетинга продуктов и услуг высшего образования представляет собой симбиоз коммерческого и некомерческого маркетинга, что будет способствовать повышению социальной и экономической эффективности функционирования вуза.

**Ключевые слова:** высшее учебное заведение, рынок продуктов и услуг высшего образования, маркетинг, комплекс маркетинга продуктов и услуг высшего образования, социальный маркетинг.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 29.

**Жегус Елена Валентиновна** – кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** gegus.home.com@mail.ru

UDC 378(085.8)

## Zhehus O. V. The Integrated Complex of Marketing of Higher Education Services

The article, on the basis of generalization of scientific views of foreign and domestic scientists, substantiates the integrated model of marketing of higher education products and services with consideration of their specificities. The obtained result is the «5P + S» model, which includes the newly introduced poli-element «proposition», combining the interrelated and indivisible elements of «product», «people» and «process», as well as the traditional elements of the service marketing complex: «price», «place», «promotion», «physical evidence». The «social-marketing» element has been added to the integrated model on the basis of the high societal importance of educational services. Altogether, the proposed integrated model of the complex of marketing of higher education products and services is a symbiosis of commercial and non-commercial marketing, which will enhance social and economic efficiency of functioning of higher educational institution.

**Keywords:** higher educational institution, market for higher education products and services, marketing, complex of marketing products and services of higher education, social marketing.

**Fig.:** 3. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 29.

**Zhehus Olena V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Candidate on Doctor Degree of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** gegus.home.com@mail.ru

Із кожним роком ситуація у сфері вищої освіти в Україні стає все більш складною та невизначеною. Попит на освітні послуги вищих навчальних закладів (ВНЗ) стрімко скорочується, що пов'язано, перш за все, зі зниженням чисельності абітурієнтів – як наслідок низького рівня народжуваності наприкінці ХХ – початку ХХІ сторіччя. Якщо у 2008/2009 н. р. у харківських ВНЗ III–IV рівнів акредитації навчалось більше 250 тис. студентів, то у 2016/2017 н. р. – лише 160 тис. [1], тобто контингент студентів скоротився на 36%. За інформацією Департаменту науки і освіти ХОДА, загальний ліцензований обсяг прийому до вищів III–IV рівнів за ступенем «бакалавр» складає 39 066 осіб, у тому числі на денну форму навчання – 28 901 осіб, на заочну – 10 165 осіб. У 2016 р. у ВНЗ III–IV рівнів акредитації було прийнято 27 400

осіб, що на 30% менше ліцензійного обсягу [2]. Крім того, особливостями ринку послуг вищої освіти Харківської області є загострення конкуренції та високий рівень концентрації вищих навчальних закладів IV рівня акредитації, їх кількість становить 39 (університети, академії, інститути). Таким чином, пропозиція освітніх послуг ВНЗ значно перевищує попит. При цьому сформувався ринок покупця, для функціонування на якому необхідно не просто пропонувати традиційні освітні послуги, а забезпечувати їх відповідність потребам споживачів та докласти додаткових зусиль для їх просування.

Залишаючись багато в чому суспільним благом, послуги вищої освіти все більше стають товаром за своєю суттю, що пов'язано зі скороченням бюджетного фінансування і зростанням частки платних послуг у дер-

жавних ВНЗ. Докорінні зміни, які відбуваються у сфері вищої освіти, а саме – зміни правового статусу ВНЗ, їх автономізація, комерціалізація послуг і набуття ними господарських компетенцій, зумовляють необхідність модернізації системи управління ними як господарюючими суб'єктами.

У сфері вищої освіти настав час активного розвитку і впровадження маркетингу у ВНЗ як філософії підприємництва та ринкової концепції управління. Маркетинг пропонується розглядати як систему, в основі якої ринковоорієнтовані погляди та переконання щодо обґрунтованого вибору маркетингових методів, технологій, засобів та інструментів активного, ініціативного, цілеспрямованого впливу на ринок та існуючий попит, купівельні переваги споживачів, формування нових потреб а також налагодження взаємовигідних стосунків з усіма зацікавленими сторонами з урахуванням індивідуальних потреб споживачів, комерційних, економічних та соціальних інтересів господарюючого суб'єкта та суспільства в цілому. Ключовим питанням маркетингу підприємств різних сфер діяльності є формування інструментального набору – комплексу маркетингових засобів та технологій, які використовуються для досягнення маркетингових цілей. Особливо актуальним даний аспект є у сфері вищої освіти.

Дослідження у сфері маркетингу вищої освіти зарубіжними вченими почали проводитися набагато раніше, тому ними напрацьовано значний теоретичний базис. Особливу увагу розвитку підходів до формування комплексу маркетингу університетів приділяли вчені різних країн: В. Andrić, Н. Budić, В. Pismis (Хорватія) [3], R. Bhaskar (Індія) [4], І.-С. Enache (Румунія) [5], Filip A. (Румунія) [6], Gajić J. (Сербія) [7], J. Hemsley-Brown та I. Oplatka (Великобританія) [8], I. Jonathan (Великобританія) [9], Lê Quang Trұc, Trần Văn Hòa (В'єтнам) [10], V. R. Lukić, N. Lukić (Сербія) [11], M. Alipour, A. Aghamohammadi, R. Ahmadi і S. H. Hoseini (Іран) [12], J. Muškinja, M. Radiši, D. Dobromirov, M. Ferencak (Словенія) [13], O. Ogunnaike, T. T. Borishade, S. Adeniyi, O. O. Omolade (Іран) [14], D. Rudd, R. Mills (США) [15], E. K. Soedijati і S. A. Pratminingsih (Індонезія) [16], K. Starck, S. H. Zadeh [17], M. Wiese (Південна Африка) [18]. Серед вітчизняних учених у напрямі розвитку теоретичних підходів до формування комплексу маркетингу у ВНЗ працювали В. Дмитрієв [19], В. Ковальчук і С. Вільчинська [20], Г. Кравченко [21], А. Могилова [22], Т. Оболенська [23], В. Сиченко [24], Н. Яловега [25], Н. Янченко та В. Польова [26]. Проведений контент-аналіз наукових публікацій щодо формування комплексу маркетингу у сфері вищої освіти показав високу актуальність даного аспекту, але й також значну різноманітність поглядів, відсутність єдиного підходу. Дискусійними залишаються питання конфігурації моделі комплексу маркетингу та вибору елементів, які необхідно до неї включати. Ураховуючи важливість вирішення даної науково-практичної проблеми, подальшого теоретичного розвитку та обґрунтування потребує формування комплексу маркетингу у ВНЗ.

Метою статті є обґрунтування моделі комплексу маркетингу вищого навчального закладу на основі узагальнення наукових поглядів зарубіжних та вітчизняних учених та з урахуванням галузевої специфіки.

У світовій науці та практиці склалися різні підходи до формування інструментальної конфігурації комплексу маркетингу, вони здебільшого базуються на класичній моделі «4Р», яку розвинув Едмунд Джеромі Маккарті [27]. Вона включає такі елементи: «*product*» – продуктова політика; «*price*» – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; «*promotion*» – засоби просування; «*place*» – методи розподілу, канали збуту. Ураховуючи важливість процесу надання послуги, участі в ньому персоналу, а також умов та атмосфери обслуговування, М. Бітнер трансформував класичну модель комплексу маркетингу «4Р» у модель маркетингу послуг «7Р» [28], додавши такі елементи, як: «*personnel*» – персонал, що надає послуги; «*process*» – організація та етапи надання послуги; «*physical evidence*» – візуальні та матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги. Доцільність введення додаткових елементів до комплексу маркетингу послуг зумовлена її специфічними характеристиками: невідчутністю, невіддільністю процесів надання та споживання, непостійністю якості, недовговічністю та неможливістю зберігання. Крім зазначених, продукти та послуги у сфері вищої освіти мають низку специфічних особливостей для даної галузі, які зумовлюють необхідність адаптації комплексу маркетингу послуг «7Р» до сфери вищої освіти.

Науковці усього світу, які опікуються розвитком маркетингу у сфері вищої освіти, значну увагу приділяють проблемі формування оптимального комплексу маркетингу. У зарубіжних наукових джерелах зустрічаються різні погляди на його модель (табл. 1). У результаті контент-аналізу з'ясовано, що більшість зарубіжних науковців, праці яких аналізувалися, дотримуються класичної моделі маркетингу послуг «7Р».

Слід відзначити, що у досліджених підходах до формування моделі комплексу маркетингу у сфері вищої освіти різними авторами були включені як загальноприйняті елементи, так і авторські. Серед авторських елементів виявлено: *professor* – професори; *parent teacher communication* – комунікації викладачів із батьками; *privilege* – привілеї; *IT* – інформаційні технології; *image&reputation* – імідж і репутація; *programming* – програмний підхід; *positioning* – позиціонування; *partnership* – партнерство, взаємовідносини; *packaging* – пропонування пакетних продуктів. Виділяючи ці елементи, автори намагалися звернути увагу на особливу роль та важливість даних аспектів маркетингу ВНЗ. Проте дискусійним вважаємо доцільність їх виокремлення, більш практичним з точки зору формування методологічного підходу вважаємо розгляд їх у контексті загальноприйнятих елементів.

Різноманітність підходів та відсутність єдиного погляду на формування комплексу маркетингу послуг вищої освіти зумовлюють необхідність обґрунтування адекватної сучасним вимогам і галузевій специфіці моделі. У контексті вирішення даної науково-практичної

## Підходи вітчизняних і зарубіжних учених до формування комплексу маркетингу у сфері вищої освіти

Автор(-и)	Модель комплексу маркетингу	Елементи, що входять до моделі
<b>Зарубіжні вчені</b>		
Muškinja J., Radiši M., Dobromirov D., Ferencak M.	«4P»	product, price, place, promotion
Ogunnaiké, O. Olaleke, Taiye Tairat Borishade, Sholarin Adeniyi, Odubela Oyeyemi Omolade, Gajić J., I.-C. Enache, J. Hemsley-Brown, I. Oplatka, I. Jonathan, E. K. Soedijati, S. A. Pratminingsih, R. Bhaskar, Filip A., Lê Quang Trұc, Trần Văn Hòa, M. Wiese, N. van Heerden, Y. Jordaan & E. North	«7P»	product, price, place, promotion, people, process, physical evidence
M. Alipour, A. Aghamohammadi, R. Ahmadi, S. H. Hoseini	«6P»	product, price, promotion, а також авторські – professor, parent teacher communication, privilege
Andrlic B., Budic H., Pismis V.		product, price, place, promotion, people, process
Rudd D., Mills R.	«9P»	product, price, place, promotion, people, programing, positioning, partnership, packeging
Starck K., Zadeh S. H.	«4P + 2I»	place, promotion, people, process, IT, image&reputation
<b>Вітчизняні вчені</b>		
Дмитрієв В., Яловега Н.	«7P»	product, price, place, promotion, people, process, physical evidence
Ковальчук В. і Вільчинська Б., Могилова А., Кравченко Г., Сиченко В., Оболенська Т., Янченко Н.	«5P»	product, price, place, promotion, people

проблеми вважаємо за необхідне переглянути та модифікувати традиційну модель комплексу маркетингу послуг «7P» відповідно до особливостей продуктів та послуг ВНЗ, процесів їх надання.

Виходячи з того, що надання послуг вищої освіти є результатом одночасної взаємодії таких елементів комплексу маркетингу, як *product*, *people* та *process*, їх доцільно вважати невіддільними, у сукупності вони сприяють формуванню споживчої цінності пропонованих продуктів та послуг. Розглянемо це на прикладі освітніх продуктів та послуг ВНЗ (рис. 1).

Унаслідок взаємодії *product*, *people* та *process* у визначеному ВНЗ відбувається ендосимбіоз зазначених елементів комплексу маркетингу, співіснування яких сприяє формуванню унікальної торгової пропозиції (*Unique Selling Proposition – USP*) із визначеною споживчою цінністю. Стратегія USP, яку започатковано Россером Рівсом спочатку як рекламну стратегію, а далі – як стратегію позиціонування [29], дозволяє сформувати відмінний від існуючих споживчий мотив, пов'язаний із винятковими властивостями пропонованого товару чи послуги, які до цього жодним учасником ринку не пропонувалися. Такий підхід дозволить створити нове уявлення щодо продуктів та послуг вищої освіти, їх просування. Виходячи із зазначеного, унікальну торгову пропозицію (УТП) на ринку продуктів та послуг вищої освіти пропонується розглядати як сукупність аспектів, що відрізняють ВНЗ та/або його продукти/послуги від інших. При цьому жоден із включених до УТП елементів

не може існувати без інших, зокрема ані *product*, ані *process* не можуть бути без *people* та навпаки.

Одержаний у результаті ендосимбіозу *product*, *people* та *process* поліелемент комплексу маркетингу пропонується назвати «*proposition*» (рис. 2), що в перекладі з англійської означає «пропозиція» і відповідає традиціям формування елементів класичного комплексу маркетингу, оскільки починається на літеру «P». У певному вигляді даний поліелемент може бути особливим для визначеного виду послуги ВНЗ, часу та місця її надання.

Наступним важливим аспектом формування адекватної галузевій специфіці моделі комплексу маркетингу продуктів та послуг вищої освіти є необхідність урахування їх суспільного характеру. Продукти та послуги вищої освіти водночас постають як приватне і як суспільне благо. Це зумовлено тим, що, з одного боку, освітні послуги відіграють важливу роль у формуванні індивідуальної особистості, її інтелектуального потенціалу, від якого залежать можливості професійної діяльності, рівень доходів, якість життя. А з іншого, у сукупності відбувається формування національного людського капіталу суспільства в цілому, що є необхідним для забезпечення соціально-економічного зростання, підвищення глобальної конкурентоспроможності країни. Тим самим продукти та послуги вищої освіти сприяють задоволенню індивідуальних, колективних і суспільних потреб. У зв'язку з цим ВНЗ, на відміну від інших господарюючих суб'єктів, від самого початку переслідують дві групи цілей: бізнес-цілі та соціальні, причому останні в силу природи ВНЗ як освітньої установи

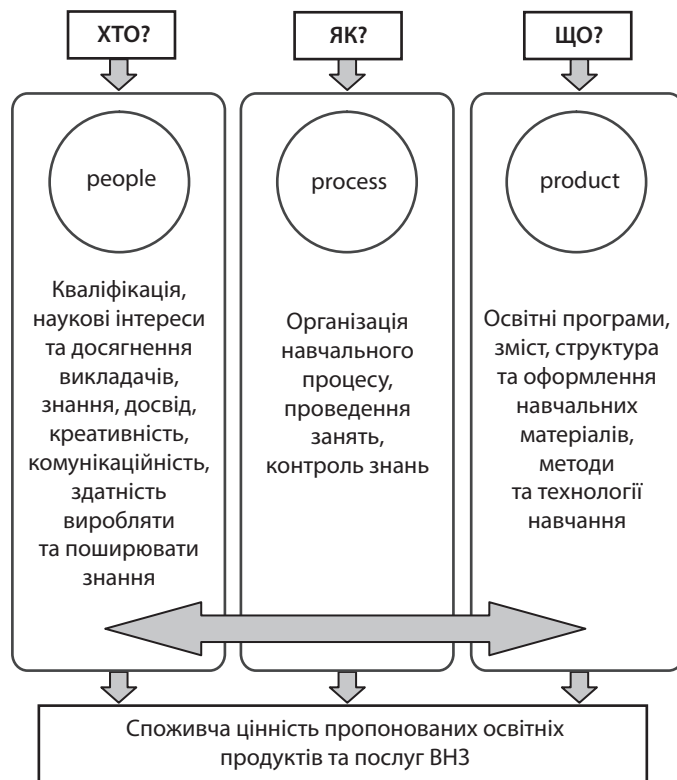


Рис. 1. Взаємодія елементів комплексу маркетингу освітніх продуктів та послуг

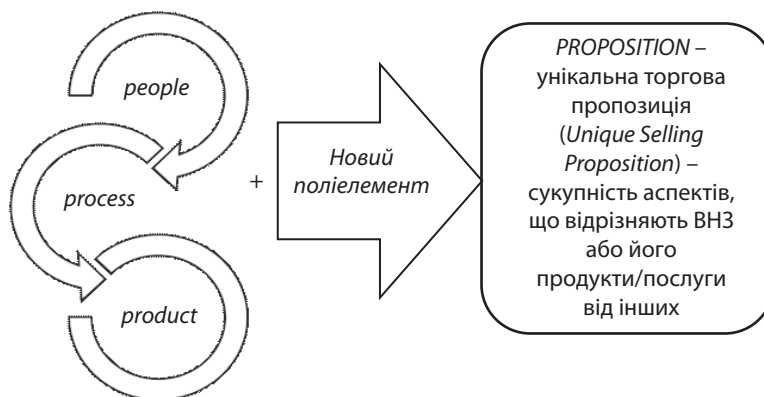


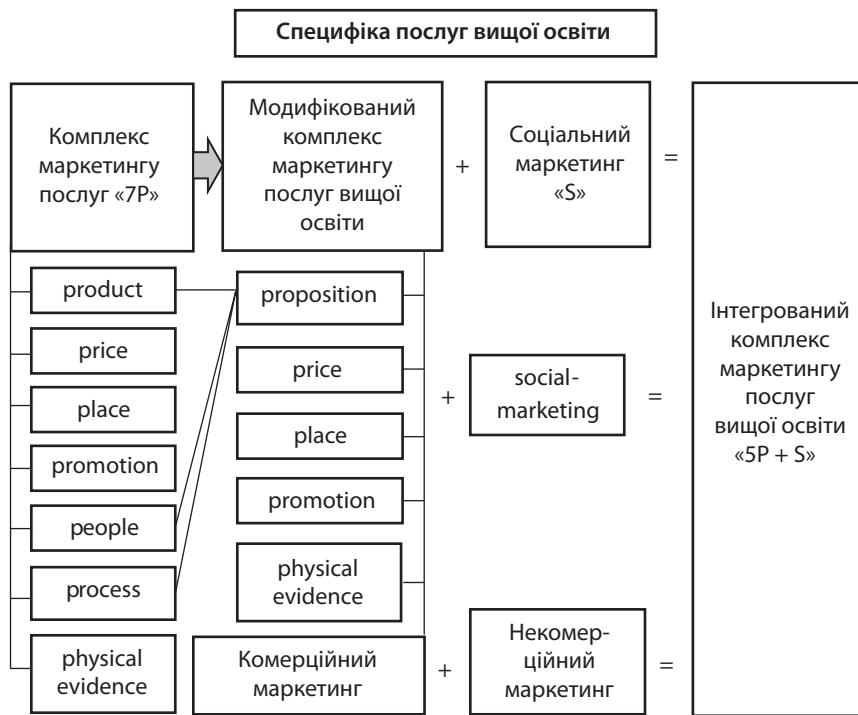
Рис. 2. Сутнісна основа унікальної торгової пропозиції у сфері вищої освіти

залишатимуться пріоритетними для суспільства. Виходячи з цього складний механізм функціонування ринку послуг вищої освіти поєднує ринкове саморегулювання та державне регулювання, що зумовлює необхідність урахування цього аспекту під час обґрунтування моделі комплексу маркетингу послуг вищої освіти.

Спираючись на наведені міркування, модель комплексу маркетингу послуг «7Р» запропоновано модифікувати в модель «5Р» шляхом заміни взаємопов'язаних та невідділимих елементів product, people та process на поліелемент proposition та доповнити елементом соціального маркетингу (*social-marketing*), який виконуватиме роль інституціонального інструмента регулювання галузевого ринку послуг вищої освіти, тому дизайн інтегрованої моделі комплексу маркетингу послуг вищої освіти прийме такий вигляд: «5Р + S» (рис. 3).

У діяльності ВНЗ соціальний маркетинг необхідно розглядати як особливий вид цілеспрямованої ді-

яльності щодо організації та реалізації програм (набору заходів) соціального маркетингу на ринку послуг вищої освіти, що потребує формування нового виду соціально орієнтованої практики (технології) маркетингу. Використання соціального маркетингу у ВНЗ є необхідною умовою вирішення протиріч попиту та пропозиції на ринку послуг вищої освіти, їх подальшого розвитку в довгостроковій перспективі. Ураховуючи державно-ринкове регулювання сфери вищої освіти, запропонована інтеграція традиційного маркетингу послуг і соціального маркетингу відповідає змішаному характеру послуг вищої освіти та сприятиме задоволенню потреб усіх зацікавлених сторін на відповідному галузевому ринку. Саме інтегровану модель комплексу маркетингу послуг вищої освіти необхідно розглядати як одне із базисних положень концептуальної основи формування системи маркетингу у ВНЗ.



**Рис. 3. Модель комплексу маркетингу послуг вищої освіти**

Кожен із елементів, віднесених до моделі комплексу маркетингу послуг вищої освіти, включає певний набір інструментальних засобів, використання яких сприятиме досягненню маркетингових цілей ВНЗ.

## ВИСНОВКИ

Унаслідок процесів маркетингової сфери вищої освіти та її реформування перед вищими навчальними закладами виникли нові завдання. Вони функціонують на ринку продуктів та послуг вищої освіти вже не просто як освітні або науково-дослідні установи, а як суб'єкти господарювання, що зумовлює необхідність впровадження ринкових інструментів управління, для чого потрібна відповідна система маркетингу. Інструментальною складовою цієї системи є комплекс маркетингу – сукупність взаємопов'язаних елементів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань функціонування ВНЗ на специфічному галузевому ринку.

За результатами узагальнення світового та вітчизняного досвіду та з урахуванням специфіки послуг вищої освіти запропоновано інтегровану модель комплексу маркетингу «5Р + S», впровадження якої в маркетингову систему ВНЗ є необхідним для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку, створення умов для подальшого розвитку. Актуальним напрямом подальших досліджень у сфері маркетингу продуктів та послуг вищої освіти є розробка теоретико-методичних основ його організації у вищих навчальних закладах. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вищі навчальні заклади (на початок навчального року 1995–2016 pp.). URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vyshch-navchalni-zaklady>

2. Про бюджетні місця у харківських вишах розповіли у ХОДА. URL: <http://www.slk.kh.ua/news/osvita/pro-byudzhetni-mistsya-u-kharkivskikh-vishakh-rozpovili-u-khoda.html/print>

3. **Andriic, B., Budic, H., Pismis, V.** Customer Satisfaction as a Marketing Concept in Higher Education. *Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi Economic Sciences*. 2013. Vol. 60. No. 1. P. 1–10.

4. **Bhaskar, R.** Higher Education in India – 7Ps of Marketing Mix. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/higher-education-india-7ps-marketing-mix-rakesh-bhaskar>

5. **Enache I.-C.** Marketing Higher Education Using the 7 ps framework. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*. 2011. Vol. 4. No. 1. P. 23–30.

6. **Filip, A.** Marketing Theory Applicability in Higher Education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 46. P. 912–916.

7. **Gajić, J.** Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions. *Singidunum Journal*. 2012, Vol. 9. No. 1. P. 29–41.

8. **Hemsley-Brown, J., Oplatka, I.** Market Orientation in Universities; A Comparative Study of Two National Higher Education Systems. *International Journal of Educational Management*. 2010. Vol. 24. No 3. P. 204–220.

9. **Jonathan, I.** A New Higher Education Marketing Mix: The 7 Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*. 2008. Vol. 22. No. 4. P. 288–299.

10. **Lê Quang Trục, Trần Văn Hòa.** Đánh giá của sinh viên về marketing mix giáo dục đại học (Marketing mix in higher education – perspectives from students)/ URL: [https://www.researchgate.net/publication/318340575\\_Marketing\\_mix\\_in\\_higher\\_education\\_-\\_perspectives\\_from\\_students](https://www.researchgate.net/publication/318340575_Marketing_mix_in_higher_education_-_perspectives_from_students)

11. **Lukić, V. R., Lukić, N.** Application of marketing mix concept in student recruitment strategies: evidence from university of novi sad, Serbia. *Megatrend Review*. 2016. Vol. 13. Issue 3. P. 183–201.

12. **Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., Hoseini S. H.** A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 2012. Vol. 21. No. 4. P. 4314–4319.

- 13. Muškinja, J., Radiši, M., Dobromirov, D., Ferencak, M.** The need for appropriate marketing mix implementation at serbian universities // XIX Skup Trendovi Razvoja: "Univerzitet na Tržištu..." Maribor, Pohorje, Slovenija, 2013. URL: [http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend\\_2013/radovi/T1.1/T1.1-5.pdf](http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2013/radovi/T1.1/T1.1-5.pdf)
- 14. Ogunnaike, O., Borishade, T. T., Adeniyi, S., Omolade, O. O.** Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2014. Vol 5. No. 23. P. 616–625.
- 15. Rudd, D., Mills, R.** Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education. *Contemporary Issues in Education Research*. 2008. Vol. 1. No. 3. P. 41–52.
- 16. Soedijati, E. K., Pratminingsih, S. A.** The impacts of marketing mix on students choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia. In *2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding*. ICBER, 2011. P. 2124–2131.
- 17. Starck, K., Zadeh, S. H.** Marketing within higher education institutions – A case study of two private Thai universities. Master Thesis in Business Administration, 2013. 62 p.
- 18. Wiese, M.** A higher education marketing perspective on choice factors and information sources considered by south african first year university students. Submitted in fulfilment of the requirements for the degree PhD (Marketing Management). University of Pretoria, 2008. P. 372.
- 19. Дмитрієв В.** Маркетингова стратегія ВНЗ. *Вища освіта України*. 2013. № 1. С. 57–62.
- 20. Ковальчук С. В., Вільчинська С. Б.** Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>
- 21. Кравченко Г. Ю.** Визначення сутності маркетингового управління розвитком інститутів післядипломної педагогічної освіти // International Scientific Conference Economic Without Borders: Integration, Innovation, Cross-border Cooperation: Conference Proceedings (2016, August 26). Kaunas: Baltija Publishing, 2016. P. 155–158.
- 22. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В.** Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 21–25.
- 23. Оболенська Т. Є.** Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02. Харків, 2002. 33 с.
- 24. Сиченко В. В.** Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. *Державне будівництво*. 2007. № 2. URL: <http://82-117-235-189.gpon.sta.kh.velton.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>
- 25. Яловега Н. І.** Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 178 с.
- 26. Янченко Н. В., Польова В. В.** Маркетингові новації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. Вип. 53. С. 151–157.
- 27. McCarthy, E. J.** Basic Marketing. Homewood, IL, R. D. Irwin, 1964. 978 p.
- 28. Bitner, M. J., Booms, B. H., Tetreault M. S.** The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54. No. 1. P. 71–84.
- 29. Wiese, M.** A Higher Education Marketing Perspective on Choice Factors and Information Sources considered by South African First Year University Students. Unpublished doctoral thesis. Pretoria: University of Pretoria, 2008. URL: <https://repository.up.ac.za/handle/2263/29820>

## REFERENCES

- Alipour, M. et al. "A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol. 21, no. 4 (2012): 4314-4319.
- Andrlic, B., Budic, H., and Pismis, V. "Customer Satisfaction as a Marketing Concept in Higher Education". *Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi Economic Sciences*. Vol. 60, no. 1 (2013): 1-10.
- Bhaskar, R. "Higher Education in India – 7Ps of Marketing Mix". <https://www.linkedin.com/pulse/higher-education-india-7-ps-marketing-mix-rakesh-bhaskar>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S. "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents". *Journal of Marketing*. Vol. 54, no. 1 (1990): 71-84.
- Dmytriiev, V. "Marketynhova stratehiia VNZ" [Marketing strategy of universities]. *Vyshcha osvita Ukrainy*, no. 1 (2013): 57-62.
- Enache I.-C. "Marketing Higher Education Using the 7 ps framework". *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*. Vol. 4, no. 1 (2011): 23-30.
- Filip, A. "Marketing Theory Applicability in Higher Education". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 46 (2012): 912-916.
- Gajic, J. "Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions". *Singidunum Journal*. Vol. 9, no. 1 (2012): 29-41.
- Hemsley-Brown, J., and Oplatka, I. "Market Orientation in Universities: A Comparative Study of Two National Higher Education Systems". *International Journal of Educational Management*. Vol. 24, no. 3 (2010): 204-220.
- Jonathan, I. "A New Higher Education Marketing Mix: The 7 Ps for MBA Marketing". *International Journal of Educational Management*. Vol. 22, no. 4 (2008): 288-299.
- Kovalchuk, S. V., and Vilchynska, S. B. "Neobkhdnist stratehichnoho marketynhovoho planuvannia diialnosti vyshchykh navchalnykh zakladiv" [Necessity of strategic marketing planning of activity of higher educational establishments]. <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>
- Kravchenko, H. Yu. "Vyznachennia sutnosti marketynhovoho upravlinnia rozvytkom instytutiv pisladyplomnoi pedahohichnoi osvity" [Determination of the essence of the marketing management of the development of institutes of postgraduate pedagogical education]. *International Scientific Conference Economic Without Borders: Integration, Innovation, Cross-border Cooperation*. Kaunas: Baltija Publishing, 2016. 155-158.
- Le Quang Truc, Tran Van Hoa. "Danh gia cua sinh vien ve marketing mix giao duc dai hoc (Marketing mix in higher education - perspectives from students)" [https://www.researchgate.net/publication/318340575\\_Marketing\\_mix\\_in\\_higher\\_education\\_-\\_perspectives\\_from\\_students](https://www.researchgate.net/publication/318340575_Marketing_mix_in_higher_education_-_perspectives_from_students)
- Lukis, V. R., and Lukis, N. "Application of marketing mix concept in student recruitment strategies: evidence from university of novi sad, Serbia". *Megatrend Review*. Vol. 13, no. 3 (2016): 183-201.
- McCarthy, E. J. *Basic Marketing Homewood*, IL: R. D. Irwin, 1964.
- Mohylova, A. Yu., and Reshetnikova, I. V. "Osoblyvosti marketynhu na rynku osvitnikh posluh" [Features of marketing in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Ser.: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. Vol. 2, no. 10 (2016): 21-25.
- Muskinja, J. et al. "The need for appropriate marketing mix implementation at serbian universities" XIX Skup Trendovi Razvoja: "Univerzitet na Trzistu..." [http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend\\_2013/radovi/T1.1/T1.1-5.pdf](http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2013/radovi/T1.1/T1.1-5.pdf)
- Obolenska, T. Ye. "Marketynh u sferi osvitnikh posluh" [Marketing in the field of educational services]: *avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.06.02*, 2002.

Ogunnaike, O. et al. "Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 5, no. 23 (2014): 616-625.

"Pro biudzhetni mistsia u kharkivskykh vyshakh rozpovily u KhODA" [About budget places in Kharkiv high schools were told at the Kharkiv Regional State Administration]. <http://www.slk.kh.ua/news/osvita/pro-byudzhetni-mistsya-u-kharkivskikh-vishakh-rozpovily-u-khoda.html/print>

Rudd, D., and Mills, R. "Expanding Marketing Principles for the Sale of Higher Education". *Contemporary Issues in Education Research*. Vol. 1, no. 3 (2008): 41-52.

Soedijati, E. K., and Pratminingsih, S. A. "The impacts of marketing mix on students choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia". *2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic Research Proceeding*. ICBER, 2011. 2124-2131.

Sychenko, V. V. "Sutnist ta osoblyvosti marketynhu osvitnikh posluh v Ukraini" [The essence and peculiarities of marketing of educational services in Ukraine]. *Derzhavne budivnytstvo*. 2007. <http://82-117-235-189.gpon.sta.kh.velton.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>

Starck, K., and Zadeh, S. H. *Marketing within higher education institutions – A case study of two private Thai universities Master Thesis in Business Administration*, 2013.

"Vyshchi navchalni zaklady (na pochatok navchalnoho roku 1995-2016 rr.)" [Higher educational establishments (at the beginning of the academic year 1995-2016)]. <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vyshchi-navchalni-zaklady>

Wiese, M. *A higher education marketing perspective on choice factors and information sources considered by south african first year university students*. Submitted in fulfilment of the requirements for the degree PhD (Marketing Management) University of Pretoria, 2008.

Wiese, M. "A Higher Education Marketing Perspective on Choice Factors and Information Sources considered by South African First Year University Students. Unpublished doctoral thesis". <https://repository.up.ac.za/handle/2263/29820>

Yaloveha, N. I. *Marketynhovi aspekty komunikatsiinoi diialnosti vyshchykh navchalnykh zakladiv* [Marketing aspects of communication activity of higher educational establishments]. Poltava: RVV PUSKU, 2008.

Yanchenko, N. V., and Polyova, V. V. "Marketynhovi novatsii na rynku osvitnikh posluh: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid" [Marketing innovations in the market of educational services: domestic and foreign experience]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 53 (2016): 151-157.