

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 78



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

Головний редактор:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор, начальник відділу науково-дослідної роботи та атестації наукових кадрів ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» Міністерства освіти і науки України (Київ, Україна).

Члени редакційної колегії:

Абрамова Алла Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Борщ Вікторія Ігорівна – доктор економічних наук, доцент, Одеський національний медичний університет (Одеса, Україна).

Вербівська Людмила Василівна – доктор економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Гавкалова Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна).

Дименко Руслан Анатолійович – доктор економічних наук, доцент, ДВНЗ Університет банківської справи (Львів, Україна).

Дука Анастасія Петрівна – доктор економічних наук, професор, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Жаворонок Артур Віталійович – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Коваль Віктор Васильович – доктор економічних наук, професор, Південний науковий центр НАН України та МОН України (Одеса, Україна).

Кудлаєва Наталія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Лопашук Інна Афанасіївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Маргасова Вікторія Геннадіївна – доктор економічних наук, професор, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Марич Максим Григорович – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Морозова (Селіверстова) Людмила Сергіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний торговельно-економічний університет (Київ, Україна).

Пономаренко Тетяна Вадимівна – доктор економічних наук, професор, Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Бугая (Київ, Україна).

Попова Любов Василівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, професор, Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права» (Херсон, Україна).

Роговий Андрій Віталійович – доктор економічних наук, професор, Навчально-науковий інститут бізнесу, природокористування і туризму, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Стеблянок Ірина Олегівна – доктор економічних наук, професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Дніпро, Україна).

Федишин Майя Пилипівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Цвірко Олена Олександрівна – доктор економічних наук, професор, ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій» (Одеса, Україна).

Велькі Януш – доктор економічних наук, професор, Університет «Опольська політехніка» (Ополе, Польща).

Гросу Вероніка – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Дзієканські Павел – доктор економічних наук, професор, Університет імені Яна Кухановського (Кельце, Польща).

Космулес Крістіна Габрієла – кандидат економічних наук, асистент професора, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Міхальчук Камелія-Каталіна – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Пілелієне Ліна – доктор економіки, професор маркетингу, Університет Вітаутаса Великого (Каунас, Литва).

Ситнік Інесса Василівна – доктор економічних наук, професор, Університет «Політехніка Опольська» (Ополе, Польща).

Соколюк Маріан – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Хлачук Елена – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Чоботару Маріус-Сорін – кандидат економічних наук, лектор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Електронна сторінка видання – www.market-infr.od.ua

**Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»
включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук
(Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4)**

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво та торгівля; 241 – Готельно-ресторанна справа;

242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

**Затверджено до поширення через мережу Internet відповідно до рішення вченої ради
Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій
(27 травня 2024 року протокол № 5)**

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

© ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут
економіки та інновацій», 2024

ISSN (Online): 2519-2868

Наукове видання

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 78

Коректура • *Н. Ігнатова*

Комп'ютерна верстка • *Ю. Войтюк*

Засновник видання:

ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»

Адреса редакції: вул. Інглезі 6/1, оф. 135,
м. Одеса, Україна, 65101

Телефон: +38 (093) 253-57-15

Веб-сайт журналу: www.market-infr.od.ua

E-mail редакції: journal@market-infr.od.ua

РОЗДІЛ 5. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

Вербівська Л.В., Блеско Н.В.

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

ДО НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....104

Єрко І.В.

РЕАЛІЗАЦІЯ ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....110

Малюга Л.А.

МІЛІТАРІ-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК116

РОЗДІЛ 6. МЕНЕДЖМЕНТ

Вакуленко В.Л., Сметан Д.С., Лю Юнтао

ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ПРИ ЗАСТОСУВАННІ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....122

Вітик Б.М.

ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

НА ПРОЦЕС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....128

Кільницька О.С., Яремова М.І., Афонін О.М.

ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК НАПРЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ

ТА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....133

Ковтун Е.О., Марченкова А.Г.

СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ

ДЛЯ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ.....139

Ковтун Е.О., Томчук О.К.

ОРГАНІЗАЦІЯ МИТНИХ ПРОЦЕДУР

ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ УКРАЇНИ

ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....143

Фрешер С.Ю., Янковська В.А.

СТРАТЕГІЇ ПАРТНЕРСТВА УКРАЇНСЬКОГО СЕРТИФІКАЦІЙНОГО ОРГАНУ

З МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ148

Хитрова О.А.

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....153

Шевчук А.А.

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ШІ

В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ.....158

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГ

Макарова В.В., Устік Т.В., Муштай В.А.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ.....165

Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В.

ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ.....171

РОЗДІЛ 8. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Шутка С.Є., Воляник Г.М., Колінько Н.І.

ФРАНЧАЙЗИНГ В ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ:

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ ТА КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ.....176

РОЗДІЛ 9. ТУРИЗМ

Герасимів З.М., Островська Н.Д.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....183

Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Дорошенко О.О.

ТЕНДЕНЦІЇ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

ВІД ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....188

SECTION 5. ENTREPRENEURSHIP AND TRADE

Verbivska Liudmyla, Blesko Nazar

GAMIFICATION AS AN INNOVATIVE APPROACH
TO TRAINING AND DEVELOPMENT OF ENTERPRISE.....104

Ierko Iryna

IMPLEMENTATION OF THE INTERRELATED ELEMENTS
OF INFRASTRUCTURAL SUPPORT FOR TRANSFORMING
THE COMPETITIVE POTENTIAL OF TOURISM INDUSTRY ENTITIES..... 110

Maliuga Lina

MILITARY TOURISM IN UKRAINE AS AN INNOVATIVE DIRECTION 116

SECTION 6. MANAGEMENT

Vakulenko Vitalii, Smetan Denys, Liu Yuntao

FEATURES OF THE MATERIAL AND TECHNICAL SUPPLY
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES
USING BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES IN TODAY'S CONDITIONS..... 122

Vityk Bohdan

THE INFLUENCE OF INTELLECTUALIZATION OF THE ECONOMY
ON THE PROCESS OF ENSURING PERSONNEL SECURITY OF THE ENTERPRISE.....128

Kilnitska Olena, Yaremova Maryna, Afonin Oleksandr

ENERGY MANAGEMENT AS A DIRECTION OF SOCIO-ECONOMIC
AND ENERGY SECURITY IN UKRAINE.....133

Kovtun Eduard, Marchenkova Anastasiia

LOGISTICS OPTIMIZATION STRATEGIES
FOR SUCCESSFUL INTERNATIONAL TRADE..... 139

Kovtun Eduard, Tomchuk Oleksandra

ORGANISATION OF CUSTOMS PROCEDURES
TO ENSURE UKRAINE'S FOREIGN ECONOMIC OPERATIONS DURING MARTIAL LAW..... 143

Frecher Svitlana, Yankovska Viktoriia

STRATEGIES OF PARTNERSHIP OF THE UKRAINIAN CERTIFICATION BODY
WITH INTERNATIONAL ORGANIZATIONS.....148

Khytrova Olha

PECULIARITIES OF ENTERPRISE CRISIS MANAGEMENT
IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION.....153

Shevchuk Andrii

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATIONS ON THE MANAGEMENT
OF BUSINESS PROCESSES USING AI IN THE CONDITIONS OF THE FORMATION
OF THE DIGITAL ECONOMY: ADVANTAGES AND RISKS.....158

SECTION 7. MARKETING

Makarova Viktoriia, Ustik Tetiana, Mushtai Valentyna

METHODOLOGICAL ASPECTS OF CONSUMER LOYALTY RESEARCH
IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT.....165

Polishchuk Iryna, Dovhan Yuriy, Yakushevska Oksana

EDUCATIONAL MARKETING
IN THE CONDITIONS OF THE KNOWLEDGE ECONOMY.....171

SECTION 8. HOTEL AND CATERING BUSINESS

Shutka Svitlana, Volyanyk Halyna, Kolinko Nataliia

FRANCHISING IN THE HOTEL AND TOURISM INDUSTRY:
INNOVATIVE STRATEGIES FOR GROWTH AND COMPETITIVE ADVANTAGE.....176

SECTION 9. TOURISM

Gerasymiv Zoriana, Ostrovska Nadija

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TOURISM..... 183

Tiutiunnyk Yurii, Dorohan-Pysarenko Lyudmyla, Doroshenko Olga

TRENDS OF TAX REVENUES FROM TOURIST ACTIVITIES IN UKRAINE.....188

ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

EDUCATIONAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF THE KNOWLEDGE ECONOMY

УДК 378.1:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct78-32>**Поліщук І.І.**

д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
та реклами,
Вінницький торговельно-економічний
інститут
Державного торговельно-економічного
університету

Довгань Ю.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
та реклами,
Вінницький торговельно-економічний
інститут
Державного торговельно-економічного
університету

Якушевська О.В.

к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
та реклами,
Вінницький торговельно-економічний
інститут
Державного торговельно-економічного
університету

Polishchuk Iryna**Dovhan Yuriy****Yakushevskaya Oksana**

Vinnitsia Institute
of Trade and Economics of the
State University of Trade and Economics

Статтю присвячено узагальненню, систематизації та висвітленню теоретичних засад освітнього маркетингу в умовах економіки знань. Виявлено, що управління освітою та освітніми організаціями повинно бути динамічним та гнучким, швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, своєчасно перебудовуватись та адаптуватися до сучасних викликів. Визначено термін «освітня послуга» і її основні ознаки. Окреслено основні підходи науковців до тлумачення і розуміння змісту терміну «освітній маркетинг». Висвітлено принципи і підходи освітнього маркетингу, визначено його предмет, об'єкти, суб'єкти, мету, цілі, завдання і функції. Доведено, що в сучасних ринкових умовах освіта відіграє ключову роль у суспільно-економічному розвитку, оскільки вона є основним розповсюджувачем знань (основним надавачем освітніх послуг) і, відповідно, одним із ключових базисів існування економіки знань.

Ключові слова: економіка знань, система освіти, освітня послуга, освітній маркетинг, теоретичні засади.

The article is devoted to the generalization, systematization, and clarification of the theoretical foundations of educational marketing in the conditions of the knowledge economy. It has been found that the management of education and educational organizations should be dynamic and flexible, quickly respond to changes in the external environment, timely rebuild and adapt to modern challenges. The hypothesis is made that this can be achieved by relying on the principles and approaches of educational marketing (marketing of educational services) and applying its technologies and tools. The history and reasons for the emergence of the knowledge economy and educational marketing are briefly covered. The characteristic features of the knowledge economy are given. The term "educational service" and its main features are defined, which include its provision by the subject of educational activity, the implementation of a complex of actions determined by legislation, the educational program and/or contract, as well as the achievement of the expected learning outcomes by the student of education. It is noted that the provision of educational services by educational organizations (state, communal, private) in the field of formal education in Ukraine is strictly regulated by the state and is carried out according to the specified license volumes, standards, and rules, in the field of informal education the regulation occurs exclusively by market factors and informal education provides self-organized acquisition of competences. The main approaches of scientists to interpreting and understanding the meaning of the term "educational marketing" ("marketing in education", "marketing of educational services") are outlined. The principles and approaches of educational marketing are highlighted, and its subject, objects, purpose, goals, tasks and functions are defined. It has been proven that in modern market conditions, education plays a key role in socio-economic development, as it is the main disseminator of knowledge (the main provider of educational services) and, accordingly, one of the key bases for the existence of the knowledge economy. It is substantiated that today educational marketing is an integral part of for managing the education system of countries and educational organizations.

Key words: knowledge economy, education system, educational service, educational marketing, theoretical foundations.

Постановка проблеми. Система освіти та кожна освітня організація в її складі існують в динамічному середовищі, яке постійно змінюється, тому управління освітою та освітніми організаціями повинно бути динамічним та гнучким. Менеджмент організацій системи освіти має швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, забезпечувати своєчасну перебудову та адаптацію до нових викликів, що, з нашої точки зору, можливо забезпечити, спираючись на принципи і підходи освітнього маркетингу та застосовуючи його технології та інструменти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних аспектів функціонування економіки знань та освітнього маркетингу в її умовах присвятили свої праці такі науковці, як: В. Берека, Я. Галета, В. Григораш, Н. Гришко, Л. Даниленко, В. Данилко, М. Дарманський, О. Зайченко, Г. Єльнікова, І. Каневська, Л. Кубська, А. Мазур, О. Маслак, Т. Оболенська, В. Олійник, Н. Остоверхова, О. Перехейда, Л. Петренко, О. Полянська,

З. Рябова, Л. Сергєєва, К. Скрипнюк, І. Шоробура та ін. Не зважаючи на вагомість існуючого наукового доробку, теоретичні засади освітнього маркетингу в умовах економіки знань потребують узагальнення та систематизації.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення та систематизація теоретичних засад освітнього маркетингу в умовах економіки знань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Суспільство та економіка знаходяться в стані постійних змін та розвитку, що стосується всіх сторін життя. Змінюються підходи і принципи до життя, цінності і культура, політика, правові системи, життєві уклади, економіка, потреби, побут і зайнятість людей, відповідних змін зазнає освіта.

Одним із яскравих прикладів таких змін в історії освіти є друга половина ХХ ст., коли індустріальний тип суспільства вичерпав свій потенціал для подальшого розвитку, що стало поштовхом до стрімкого становлення новітньої моделі економічного розвитку і відповідних змін в системі освіти.

Починаючи з 1980-х років освітні організації розвинених країн світу, зокрема європейські, почали переглядати традиційні підходи щодо своїх місії, цілей та завдань, що стало наслідком змін в суспільстві та поступового переходу від традиційної економіки до так званої «економіки знань» (інші поширені варіанти даного терміну – «економіка, заснована на знаннях», «суспільство знань», «інформаційна економіка», «нова економіка», «інноваційна економіка» тощо).

Власне, сам термін «економіка знань» з'явився в кінці 1960-х років, а через 30 років, в 1990-х роках, набув свого сучасного значення. Вважається, що основи економіки знань заклали три випускники Віденського університету Й. Шумпетер, Ф. Хайєк і Ф. Махлуп, які розглядали економіку знань як один із секторів економіки. Згодом, даний підхід до розуміння економіки знань зазнав трансформаційних змін.

Економіка знань тлумачиться сучасними науковцями, як економіка за якої рушійною силою прогресу є знання, зосереджені в людському капіталі, економіка, в якій людина розглядається не тільки як фактор виробництва (праця), але і як його результат. Розвиток економіки знань полягає у нарощуванні запасу здібностей і набору потреб людини [2].

У сучасному світі знання стали ключовим фактором розвитку економіки. Саме завдяки знанням країни можуть створювати конкурентоспроможні економіки, які забезпечують високий рівень життя населення. В сучасних умовах не достатньо просто володіти знаннями, необхідно постійно їх оновлювати, розвивати та впроваджувати в практику. Це можливо завдяки безперервному трансферу знань в суспільстві, який здійснюється через систему освіти, науки та інновацій [8]. Знання є двигуном сучасної економіки, а інвестування в них – гарантією успішного розвитку країн, суспільств та економік у майбутньому.

До характерних рис економіки знань науковці відносять наступні [5]:

- знання є основним чинником розвитку як на мікро, макро та мегарівні;
- підвищення значення наукомістких галузей в економічному зростанні;
- інтенсифікація впровадження інноваційних технологій, виникнення нових сфер діяльності та професій, пов'язаних з генеруванням та управлінням знаннями;
- розвиток системи захисту інтелектуальної власності, активізація використання новітніх інформаційних технологій, зростання ролі інтелектуального капіталу, розвиток освітньої та науково-дослідної діяльності, виникнення та розвиток інфраструктури знань.

У сучасних ринкових умовах освіта відіграє ключову роль у суспільно-економічному розвитку,

оскільки вона є основним розповсюджувачем знань (основним надавачем освітніх послуг) і, відповідно, одним із ключових базисів існування економіки знань.

Дослідниця Л. Кухарська пропонує розглядати освітню послугу, як «... процес передачі ЗВО системи знань, умінь, навичок та компетенцій споживачам задля їх професійного, соціально-економічного, духовного та культурного зростання, а також задоволення потреб підприємців у висококваліфікованих спеціалістах і забезпечення розширеного відтворення сукупного трудового потенціалу держави та суспільства...» [3]. Ми погоджуємося з даною науковою позицією, але відзначимо, що освітня послуга може надаватися не тільки закладами вищої освіти, але й іншими суб'єктами освітньої діяльності.

Основними ознаками освітньої послуги є [6]:

- 1) її надання суб'єктом освітньої діяльності;
- 2) її здійснення суб'єктом освітньої діяльності комплексу дій, що визначається законодавством, освітньою програмою та/або договором;
- 3) досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання.

В Україні, відповідно до чинного законодавства, особа реалізує своє право на освіту впродовж життя шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти. Держава визнає ці види освіти, створює умови для розвитку суб'єктів освітньої діяльності, що надають відповідні освітні послуги, а також заохочує до здобуття освіти всіх видів [6]. Надання освітніх послуг суспільству в цілому або окремим його соціальним групам в Україні може фінансуватися державою або є платним.

Надання освітніх послуг освітніми організаціями (державними, комунальними, приватними та іншими) в сфері формальної освіти України жорстко регламентується державою та здійснюється за визначеними ліцензійними обсягами, стандартами і правилами. В сфері неформальної освіти регулювання відбувається виключно ринковими чинниками. Інформальна освіта, як освіта, яка передбачає самоорганізоване здобуття людиною компетентностей під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям, державному регулюванню не підлягає. Відзначимо, що держава є не тільки регулятором надання освітніх послуг, але й їх кінцевим споживачем.

В умовах конкурентної ринкової економіки освітні організації формальної та неформальної освіти, як і інші економічні суб'єкти, змушені конкурувати за споживачів – здобувачів освіти. Це призвело до того, що в середині ХХ ст. освітні організації почали використовувати маркетингові методи для просування освітніх послуг, тобто здійснювати освітній маркетинг.

Під маркетингом в освіті, маркетингом освітніх послуг або освітнім маркетингом, Ф. Котлер і Ф. Карен розуміють комплекс заходів з аналізу, планування, втілення у життя і контролю ретельно розроблених освітніх програм, управлінський процес, спрямований на розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках [10]. Українська вчена З. Ряба тлумачить освітній маркетинг, як діяльність по розробці і реалізації комплексу заходів, спрямованих на вивчення, формування та задоволення освітніх потреб споживачів, метою якої є розвиток особистості споживача та підвищення соціальної цінності освіти [7]. Ми цілком розділяємо погляди даних дослідників, погоджуємося з їх науковою позицією і вважаємо за необхідне узагальнити та коротко висвітлити еволюцію розвитку освітнього маркетингу та його теоретико-методологічні засади.

Точну дату виникнення практики освітнього маркетингу визначити складно, оскільки його поява була зумовлена комплексом факторів, які формувалися протягом тривалого часу. Можемо припустити, що освітній маркетинг, як практика діяльності освітніх організацій, почав формуватися в 1960-х роках в США, коли американські освітні організації почали використовувати маркетингові методи для залучення студентів до навчання в них. Хоча відомо, що вже наприкінці XIX ст. і початку XX ст. деякі приватні університети США та країн Європи почали активно використовувати такий інструмент маркетингу, як реклама для просування своїх закладів і освітніх програм. Однак, це були нечисленні випадки застосування комунікаційної складової сучасного освітнього маркетингу, тому схилиємося до думки, що освітній маркетинг, як цілісна практика діяльності освітніх організацій, з'явився в другій половині XX ст. В Україні освітній маркетинг почав розвиватися в 1990-х роках після здобуття Незалежності та формуванням ринкових відносин.

Сьогодні освітній маркетинг стає невід'ємною частиною управління системою освіти країн і більшості освітніх організацій, що допомагає їм бути конкурентоспроможними, ефективно використовувати свої ресурси та забезпечувати якісну освіту споживачам – здобувачам освіти. Головною особливістю освітнього маркетингу, як і маркетингу взагалі, є орієнтація на потреби споживачів освітніх послуг та суспільства.

Якісна освіта передбачає такий рівень організації, забезпечення та реалізації освітнього процесу, який забезпечує здобуття особами якісної освіти та відповідає вимогам, встановленим законодавством та/або договором про надання освітніх послуг [6]. В умовах жорсткої конкуренції на ринку послуг необхідність забезпечення споживачам якісних освітніх послуг набуває ключового значення.

Конкуренція на глобальному та українському ринках освітніх послуг стає все гострішою. В умовах глобалізації, освітнім організаціям необхідно конкурувати не лише з іншими освітніми організаціями своєї країни, але й з освітніми організаціями інших країн, постачальниками освітніх послуг неформальної освіти, як всередині країни, так і за її межами, враховувати тенденції і тренди розвитку інформальної освіти.

Серед причин виникнення та розвитку освітнього маркетингу, крім конкуренції між освітніми організаціями, виділимо наступні:

- постійні зміни потреб споживачів освітніх послуг, які потребують їх відстежування та формування освітніх програм і послуг, що відповідають очікуванням споживачів;
- необхідність у підвищенні ефективності діяльності освітніх організацій через раціональне використання власних ресурсів, економію коштів та підвищення рентабельності інвестицій в освіту;
- зростання ролі освіти в житті людини, що призводить до підвищення вимог споживачів до якості освітніх послуг та необхідності освітнім організаціям відповідати їм.

Предметом освітнього маркетингу, на нашу думку, є відносини суб'єктів надання освітніх послуг, які виникають між ними і споживачами освітніх послуг, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку освітніх послуг.

Об'єктом маркетингу, в загальному випадку, є все те, до чого, до кого або чію увагу необхідно привернути або викликати дії, бажані для того, хто здійснює маркетинг (продати, обміняти, отримати). Тобто об'єктом маркетингу може виступати товар, послуга, організація, людина, ідея, територія тощо.

Українські дослідники Я. Галета та В. Козленко небезпідставно, на нашу думку, вважають, що об'єктами освітнього маркетингу є [1]:

- 1) освітні послуги і продукти діяльності освітніх організацій (науково-технічна діяльність, навчально-методична діяльність і продукція, а також інформаційні, консультаційні, експертні, наукові та інші послуги);
- 2) освітні програми, як комплекс освітніх послуг освітніх організацій, націлений на зміну освітнього рівня і професійної підготовки споживачів освітніх послуг і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації;
- 3) освітні франшизи, як виняткові права на реалізацію освітніх послуг під фірмовим або товарним найменуванням, товарним знаком або іншим товарним атрибутом освітніх організацій;
- 4) освітні організації і території, на яких розташовані освітні організації.

До об'єктів освітнього маркетингу можемо також віднести:

- 1) споживачів освітніх послуг, оскільки вони є головним об'єктом маркетингу;

- 2) конкурентів;
- 3) маркетингових посередників.

Суб'єктами освітнього маркетингу є особи або організації, які є носіями маркетингової діяльності та її основними джерелами інформації. До суб'єктів освітнього маркетингу можна віднести:

- 1) організації або особи, території, держави, суспільство в цілому, які є споживачами освітніх послуг;
- 2) організації або особи, які є продуцентами освітніх послуг;
- 3) організації або особи, які обслуговують продуцентів і споживачів освітніх послуг;
- 4) організації або особи, які опосередковують надання освітніх послуг (наприклад, центри зайнятості);
- 5) контактні аудиторії і медіа.

Маркетингове управління освітніми організаціями проявляється через систему маркетингових стратегій та інструментів, у прийнятті маркетингових управлінських рішень у процесі виконання функцій класичного управління, а саме: аналізу, планування, організації, координації, мотивації та контролю діяльності з урахуванням особливостей та вимог ринку освітніх послуг задля досягнення певної мети.

Хибною, на наш погляд, є думка практикуючих маркетологів про те, що маркетинг не може мати мети, оскільки він є лише «...інструментом, об'єктом у руках різних людей, які переслідують свої цілі...» [4]. Ми не погоджуємося із даною позицією, тому що, на нашу думку, маркетинг може виступати не лише інструментом, але й системою організації та філософією діяльності освітньої організації. Застосування маркетингових інструментів здійснюється задля певної мети. Під метою розуміють визначений кількісний або якісний результат, який бажано одержати до певного моменту часу. Вважаємо, що, простежуючи загальні тенденції у використанні освітнього маркетингу, можна визначити його мету та цілі.

Виходячи із положень концепції соціально-етичного маркетингу, Л. Макаренко визначає декілька глобальних цілей освітнього маркетингу, зокрема:

1. Досягнення максимального споживання освітніх послуг, що підвищує загальний рівень освіченості і добробуту населення, сприяє розвитку економіки, призводить до підвищення стійкості освітньої організації на ринку освітніх послуг.
2. Задоволення потреб споживачів освіти, що є видається доволі складним для досягнення, оскільки важко підібрати критерії задоволеності кожної людини в результаті споживання освітньої послуги.
3. Надання максимально широкого вибору освітніх послуг, що передбачає розробку широкої номенклатури і асортименту освітніх послуг.

4. Підвищення якості життя населення, завдяки забезпеченню якості, кількості, асортименту, доступності та вартості освітніх послуг, а також впливу системи маркетингу на якість навколишнього середовища.

Цілями маркетингу конкретної освітньої організації можуть бути:

- досягнення найвищого рівня споживання свої освітніх послуг;
 - досягнення максимального споживчого задоволення;
 - пропозиція та надання споживачам максимально широкого вибору освітніх послуг;
 - підвищення рівня якості життя споживачів освітніх послуг, персоналу освітньої організації.
- Для успішного досягнення цілей освітнього маркетингу необхідно забезпечити комплекс наступних завдань [7]:
- вивчення попиту на освітні послуги;
 - формування пропозиції освітніх послуг, яка відповідає потребам споживачів;
 - задоволення освітніх потреб споживачів;
 - підвищення конкурентоспроможності освітніх закладів;
 - збільшення частки ринку освітніх послуг;
 - забезпечення зростання обсягу надання освітніх послуг.

Виконання даних завдань потребує від освітніх організацій наявності висококваліфікованого кадрового складу, який здатен застосовувати маркетинговий інструментарій [11]: розробляти, проводити і аналізувати маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг, планувати і реалізовувати маркетингові стратегії і тактики, здійснювати маркетинговий контроль і оцінку ефективності освітнього маркетингу.

До інструментарію освітнього маркетингу доцільно віднести маркетингові інструменти у таких сферах діяльності освітніх організацій, як [9]:

- маркетингова інформаційна система і маркетингові дослідження;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розповсюдження;
- комунікаційна політика.

До принципів здійснення освітнього маркетингу, з нашої точки зору, доцільно віднести принципи класичного маркетингу і маркетингового управління організаціями, а саме: науковості та обґрунтованості, цілеспрямованості, оптимальності та ефективності, плановості, системності та комплексності, гнучкості (динамічності, адаптивності), безперервності, мотивації та стимулювання тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Освітній маркетинг відіграє важливу роль в розвитку сучасної системи освіти. Він допомагає країнам і освітнім організаціям краще розуміти своїх споживачів та забезпечувати їм якісну освіту.

Застосування інструментів освітнього маркетингу дозволяє забезпечити якісну передачу системи знань, умінь, навичок та компетенцій споживачам задля їх професійного, соціально-економічного, духовного та культурного зростання, а також задоволення потреб підприємців у висококваліфікованих спеціалістах і забезпечення розширеного відтворення сукупного трудового потенціалу держави та суспільства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Галета Я.В., Козленко В.Г. Технологія освітнього маркетингу як напрям управлінської діяльності. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2023. Вип. 205. С. 27–31. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2022-1-205-27-31>
2. Економіка знань. Енциклопедія сучасної України. 2009. <https://esu.com.ua/article-18730> (дата звернення: 09.05.2024).
3. Кухарська Л.В. Парадигма поняття «якість послуг закладів вищої освіти». *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114). Ч. 1. С. 46–54.
4. Маркетинг. Глосарій від компанії SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing> (дата звернення: 09.05.2024).
5. Маслак О.І., Данилко В.К., Гришко Н.Є., Скрипнюк К.О. Економіка знань: еволюція наукових уявлень, складові та чинники формування в новітніх умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8457> (дата звернення: 09.05.2024). DOI: <http://dx.doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.17>
6. Про освіту: Закон України від 5 вер. 2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 09.05.2024).
7. Рябова З. Технологія маркетингового управління в освіті. *Prace naukowe Akademii i im. Jana Długosza w Częstochowie*. 2016. Т. XVIII. Р. 341–350. DOI: <http://dx.doi.org/10.16926/rpu.2016.18.25>
8. Україна у вимірі економіки знань / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця. Київ: «Основа», 2006. 592 с.
9. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>
10. Kotler P., Fox Karen F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice-Hall, Education, 1985. 396 p.
11. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 2 (43). Р. 228–237. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcactp.2.43.2022.3654>

REFERENCES:

1. Haleta, Ya.V., Kozlenko, V.H. (2023). Tekhnolohiia osvithnoho marketynhu yak napriam upravlinskoi diialnosti [Educational marketing technology as a direction of managerial activity]. *Naukovi zapysky. Seriya: Pedagogichni nauky – Proceedings. Series: Pedagogical sciences*, 205, 27–31. [in Ukrainian].
2. Ekonomika znan [Economy of knowledge] (2009). Entsiklopediia suchasnoi Ukrainy – Encyclopedia of modern Ukraine. Available at: <https://esu.com.ua/article-18730> (access date: 20.05.2024). [in Ukrainian].
3. Kukharska, L.V. (2020). Paradyhma poniattia «yakist posluh zakladiv vyshchoi osvity» [Paradigm of concept “quality of higher education institutions”. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriiemnytstvo – State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, 3 (114), 1, 46–54. [in Ukrainian].
4. Marketynh [Marketing]. Hlosarii vid kompanii SendPulse – Glossary from SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing> (access date: 20.05.2024). [in Ukrainian].
5. Maslak, O.I., Danylo, V.K., Hryshko, N.Ye., Skrypniuk K.O. (2020). Ekonomika znan: evoliutsiia naukovykh uavlen, skladovi ta chynnyky formuvannia v novitnikh umovakh [Knowledge economy: evolution of scientific concepts, components and factors of formation in modern conditions]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8457> (access date: 20.05.2024). [in Ukrainian].
6. Pro osvitu [On education] (2017). Zakon Ukrainy vid 5 ver. 2017 r. № 2145-VIII. – Law of Ukraine dated September, 2017, 5, 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (access date: 20.05.2024). [in Ukrainian].
7. Riabova, Z. (2016). Tekhnolohiia marketynhovoho upravlinnia v osviti [Technology of marketing management in education]. *Prace naukowe Akademii i im. Jana Długosza w Częstochowie – Scientific works of the Academy of Jan Długosz in Częstochowa*, XVIII, 341–350. [in Ukrainian].
8. Ukraina u vymiri ekonomiky znan [Ukraine in the dimension of the knowledge economy] (2006). Za red. akad. NAN Ukrainy V.M. Heitsia – Ed. Acad. NAS of Ukraine V. M. Heits. Kyiv: «Osnova». [in Ukrainian].
9. Dovhan, Yu. (2021). Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. *Ekonomichniy chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka*, 3, 27, 96–102.
10. Kotler, P., Fox Karen, F. A. (1985). Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice-Hall, Education.
11. Polishchuk, I., Dovhan, Yu., Hromova, O., Dovhan, L., Hnydiuk, I. (2022). Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2 (43), 228–237.