

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В БІНПО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗВО НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Герасименко Юлія Сергіївна, докторка економічних наук, доцентка, завідувачка кафедри педагогіки, психології та менеджменту, Білоцерківський інститут неперервної професійної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України, тел.: +380505972549, e-mail: gerasimenkou04@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8888-7472>

Анотація. У статті висвітлено роль маркетингового менеджменту як важливого інструменту підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти (ЗВО) на сучасному ринку освітніх послуг. Актуальність теми зумовлена зростанням конкуренції серед ЗВО, зміною освітніх запитів населення, необхідністю адаптації до цифрового середовища та викликів воєнного часу. Особливу увагу приділено аналізу практик маркетингового управління в Білоцерківському інституті неперервної професійної освіти (БІНПО) як прикладу впровадження стратегічного підходу до маркетингу в системі вищої освіти. Зазначено, що маркетинговий менеджмент у ЗВО виконує не лише комунікаційну, а й аналітичну, управлінську, соціальну та інноваційну функції. У процесі дослідження було застосовано методи аналізу, порівняння, узагальнення та стратегічного планування, що дозволило виявити ефективні інструменти просування освітніх послуг та формування стійких конкурентних переваг. Розкрито напрями діяльності БІНПО щодо удосконалення іміджу закладу, побудови бренду освітніх програм, налагодження партнерських зв'язків із роботодавцями та іншими стейкхолдерами, запровадження цифрових технологій для покращення комунікації з цільовою аудиторією. Зроблено висновок, що ефективна маркетингова політика забезпечує не лише зростання кількості здобувачів освіти, а й сприяє підвищенню рівня довіри до освітнього закладу та його репутаційного капіталу. Представлено рекомендації щодо подальшого розвитку маркетингового менеджменту в ЗВО як стратегічного ресурсу їх інституційного зміцнення.

Окрему увагу приділено ролі цифрового маркетингу, брендингу освітніх програм та взаємодії із зовнішнім середовищем. Стаття також містить результати оцінки впливу маркетингових рішень на конкурентні переваги ЗВО. Запропоновано низку практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту в контексті інституційного розвитку та стратегічного позиціонування на освітньому ринку.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, конкурентоспроможність ЗВО, БІНПО, ринок освітніх послуг, брендинг, комунікаційна стратегія, цифровий маркетинг, позиціонування

MARKETING MANAGEMENT IN BINPO AS A TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE INSTITUTION IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Herasimenko Yuliia Sergiyevna, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Pedagogy, Psychology and Management, Bila Tserkva Institute of Continuing Professional Education, State Educational Institution «University of Educational Management» of the National Academy of Sciences of Ukraine, tel.: +380505972549, e-mail: gerasimenkou04@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8888-7472>

Abstract. The article highlights the role of marketing management as a key tool for enhancing the competitiveness of higher education institutions (HEIs) in the modern educational services market. The relevance of the topic is driven by the growing competition among HEIs, changing educational demands of the population, the need to adapt to the digital environment, and the challenges posed by wartime conditions. Particular attention is given to the analysis of marketing management practices at the Bila Tserkva Institute of Continuing Professional Education (BINPO) as an example of implementing a strategic marketing approach within the higher education system. It is noted that marketing management in HEIs performs not only a communication function but also analytical, managerial, social, and innovative functions. The research employed methods of analysis, comparison, generalization, and strategic planning, which made it possible to identify effective tools for promoting educational services and building sustainable competitive advantages. The article outlines the key areas of BINPO's activities aimed at improving the institution's image, building educational program branding, establishing partnerships with employers and other stakeholders, and implementing digital technologies to enhance communication with target audiences. It is concluded that an effective marketing policy ensures not only an increase in student enrollment but also promotes greater trust in the institution and strengthens its reputational capital. The article provides practical recommendations for the further development of marketing management in HEIs as a strategic resource for institutional advancement.

Special attention is paid to the role of digital marketing, educational program branding, and interaction with the external environment. The article also presents the results of an assessment of the impact of marketing decisions on the competitive advantages of HEIs. A number of practical recommendations are proposed for improving the marketing management system in the context of institutional development and strategic positioning in the educational market.

Keywords: marketing management, competitiveness of HEIs, BINPO, educational services market, branding, communication strategy, digital marketing, positioning

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси, що відбуваються в системі вищої освіти України, зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми викликами: зростаюча конкуренція між закладами вищої освіти (ЗВО), демографічний спад, скорочення фінансування, підвищення вимог до якості освітніх послуг з боку роботодавців та здобувачів освіти, впровадження європейських стандартів і критеріїв, широке впровадження цифрових технологій, а також дестабілізуючі чинники, пов'язані з війною в Україні. У цих умовах питання ефективного управління діяльністю ЗВО з метою забезпечення їхньої конкурентоспроможності набуває особливої актуальності.

Маркетинговий менеджмент у системі вищої освіти розглядається як інструмент стратегічного управління, що дозволяє сформулювати позитивний імідж закладу, зміцнити взаємодію з цільовими аудиторіями, вивчати та враховувати потреби ринку праці, сприяти інноваційному розвитку освітніх програм і забезпечувати довгострокове позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг. Проте в умовах воєнного стану, коли змінюються освітні пріоритети, зростає міграція здобувачів освіти, посилюється соціальна відповідальність ЗВО, використання потенціалу маркетингового менеджменту потребує переосмислення та адаптації.

Незважаючи на наявність окремих досліджень у сфері освітнього маркетингу, у науковій літературі недостатньо комплексно висвітлено практичні підходи до реалізації маркетингового менеджменту в закладах, які надають освітні послуги в галузі неперервної професійної освіти. Білоцерківський інститут неперервної професійної освіти як структурний підрозділ ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України є прикладом закладу, що активно впроваджує інструменти маркетингового менеджменту для забезпечення стійкого розвитку та конкурентних переваг.

Таким чином, постає наукова проблема, що полягає у визначенні теоретичних засад, функціонального потенціалу та практичних механізмів реалізації маркетингового менеджменту в діяльності ЗВО з метою посилення їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти дедалі частіше стає предметом наукового аналізу, що пов'язано із зростаючим значенням конкурентних переваг закладів вищої освіти у сучасному глобалізованому та інформаційному суспільстві. Значну увагу маркетингу на ринку освітніх послуг приділила О.В. Гончарова. У своїй роботі авторка розглядає сутність та особливості маркетингу в сфері освіти, акцентуючи увагу на необхідності впровадження маркетингових стратегій для ефективного управління навчальними закладами. Гончарова О.В. підкреслює важливість розуміння ринку освітніх послуг, потреб цільових аудиторій та конкурентних переваг для формування успішної маркетингової політики вищих навчальних закладів [1].

У своїй праці Н. М. Буняк акцентує увагу на ключових аспектах управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки. Авторка детально розглядає теоретичні та методичні основи маркетингового

менеджменту, зокрема: Організація маркетингу, Маркетингова стратегія, Маркетингові інструменти, Маркетинговий аудит. Ця праця є важливим внеском у розвиток теоретичних та практичних аспектів маркетингового менеджменту, зокрема в умовах сучасних викликів та змін на ринку [2].

У своїй статті Рябова З.В. висвітлює особливості застосування інноваційних підходів у маркетинговій діяльності навчальних закладів. Авторка акцентує увагу на необхідності адаптації традиційних маркетингових стратегій до специфіки освітнього ринку, враховуючи його унікальні характеристики та потреби цільових аудиторій. Рябова З.В. пропонує інтеграцію інноваційних технологій та методів у процеси просування освітніх послуг, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій та залучення студентів. Особливу увагу приділено використанню цифрових платформ, соціальних мереж та інших сучасних інструментів для формування позитивного іміджу навчального закладу та забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг [3].

У статті автори М.В. Мартиненко, Н.М. Лисиця, Т.І. Притиченко обґрунтовують перелік інноваційних технологій та видів маркетингу економічних освітніх послуг з урахуванням особливостей сегментів їх споживачів. Ця стаття є важливим внеском у розвиток теоретичних та практичних аспектів маркетингу в сфері економічних освітніх послуг, зокрема в умовах сучасних викликів та змін на ринку освітніх послуг [4].

У статті Я.В. Галети розглядається маркетинг як стратегічний інструмент управління, що сприяє підвищенню ефективності функціонування освітніх установ у сучасних умовах. Автор акцентує увагу на важливості маркетингу в контексті економічного розвитку країни та адаптації освітніх закладів до змінюваного ринку освітніх послуг [5].

Попри значний теоретичний внесок окремих науковців у розвиток освітнього маркетингу, залишається недостатньо дослідженою специфіка впровадження маркетингового менеджменту в діяльності ЗВО, що працюють у сфері неперервної професійної освіти. Потребує подальшого осмислення і практична складова реалізації стратегій маркетингового управління в умовах обмежених ресурсів, кризових явищ та високої турбулентності зовнішнього середовища.

У цьому контексті актуальним є аналіз і узагальнення досвіду Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти (БІНПО) як прикладу успішного використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку закладу освіти.

Метою статті є аналіз та узагальнення практик маркетингового менеджменту БІНПО з метою виявлення ефективних інструментів формування конкурентних переваг освітнього закладу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні значний попит на ефективні маркетингові стратегії спостерігається насамперед серед закладів вищої освіти. На початку 1990-х років функціонувало 158 університетів, академій та інститутів, а також 742 коледжі, технікуми і училища. Трансформація системи освіти призвела до поступового зростання кількості

університетів та академій, досягнувши максимуму у 2008/09 навчальному році з 353 закладами. Демографічна ситуація є ключовим фактором зміни кількості закладів вищої освіти, адже з 1992 року в Україні спостерігається депопуляція населення, що суттєво скоротило кількість абітурієнтів. Війна в Україні спричинила відтік значної кількості потенційних студентів за кордон (рис. 1).

Оцінка поточної ситуації на ринку освітніх послуг в Україні вимагає порівняння чисельності студентів до 2021 року та під час військових дій. Результати аналізу показують значне зменшення вступників до національних закладів освіти у перший рік війни. В наступні два роки відзначається невелике збільшення чисельності студентів, включаючи старших за 25 років.

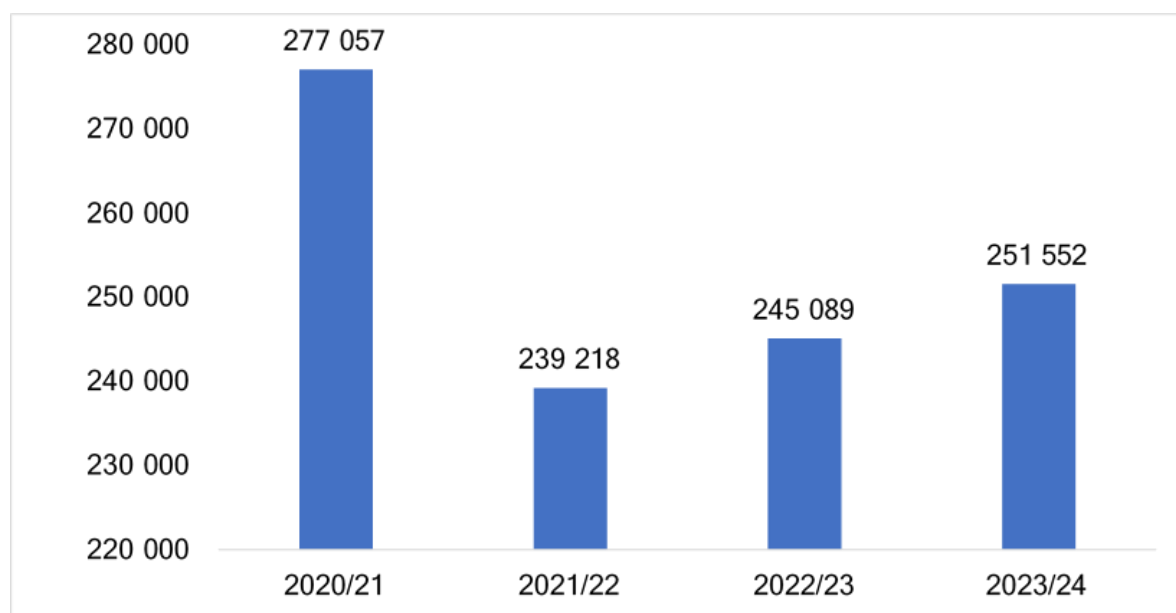


Рис. 1 Динаміка чисельності здобувачів вищої освіти в Україні за 2020–2024 рр.

Демографічна ситуація засвідчує майже двократне скорочення чисельності випускників закладів вищої освіти за останні 15 років. Для оптимізації функціонування системи вищої освіти Міністерство освіти і науки України розробляє заходи для приведення числа закладів у відповідність до демографічної ситуації та потреб ринку праці. Поступове зменшення загальної чисельності вступників та державна політика щодо оптимізації кількості закладів вимагають від учасників ринку освітніх послуг комплексних стратегій для довгострокового функціонування. Нині взаємодія з аудиторією передбачає використання сучасних маркетингових інструментів, особливо в цифровому середовищі.

Значна частина вступників належить до покоління Z і частково до генерації Y, які активно користуються Інтернетом у повсякденному житті. Закладам вищої освіти варто звертати увагу на формування ефективної комунікаційної стратегії з поколінням Альфа, яке незабаром почне формувати попит на освітні послуги.

Створення унікального бренду для закладів вищої освіти та його просування через Інтернет, насамперед у соціальних мережах, є важливою стратегією для залучення нових студентів. Високі вимоги сучасних абітурієнтів і швидке поширення правдивої інформації в цифровому просторі спонукають заклади відповідально ставитися до процесу брендингу. На рисунку 2 показані основні елементи бренду, які повинні мати заклади вищої освіти в Україні в сучасних умовах.

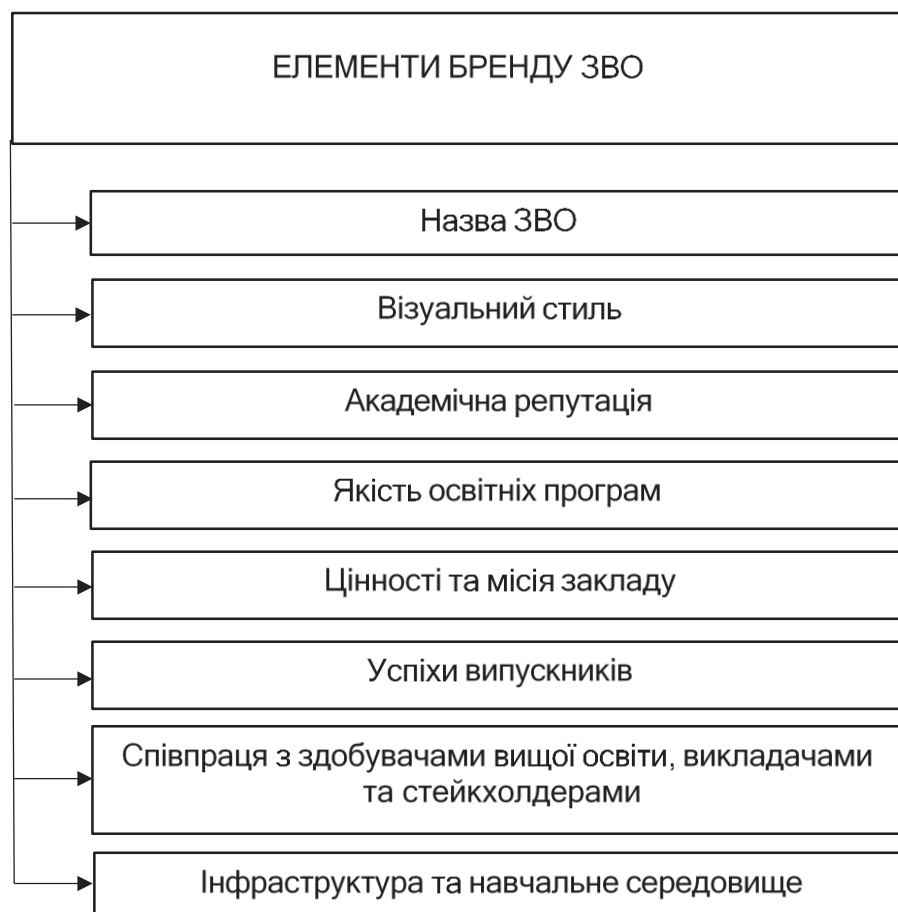


Рис. 2 Основні елементи бренду для ЗВО

Брендинг є складним і багатоетапним процесом, що вимагає реалізації комплексу заходів протягом тривалого часу. Передбачається постійна взаємодія з цільовою аудиторією для підтримки інтересу через публікацію тематичного контенту. Сучасні покоління активно використовують такі соціальні медіа як Instagram, Telegram, YouTube та TikTok, що стимулює заклади розробляти маркетингові стратегії з урахуванням специфіки цих платформ. Важливе значення має розробка та актуалізація контент-плану для розміщення релевантного контенту.

При взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі важливо використовувати візуальні елементи корпоративного стилю: логотип, фірмові кольори, спеціалізовані брендовані зображення тощо. Сучасний і привабливий

контент у поєднанні з візуальними елементами, які характеризують певний заклад, сприяє формуванню впізнаваності серед потенційних вступників.

Покоління Y, Z та Альфа приділяють увагу не лише якості контенту, але й особливостям надання освітніх послуг. Формування лояльності на ринку освітніх послуг є довгостроковим процесом і потребує значних витрат фінансових та людських ресурсів; ведення аудиторії в оману веде до репутаційних втрат. Недостовірна чи неповна інформація про якість освіти, інфраструктуру, умови навчання і проживання швидко стає відомою зацікавленим користувачам через різноманітні інтернет-ресурси.

Окрім соціальних мереж, закладам варто використовувати інші інструменти цифрового маркетингу для збільшення охоплення цільової аудиторії. Органічний пошук та інтернет-реклама також є ефективними елементами маркетингової комунікаційної стратегії закладів вищої освіти у цифровому середовищі.

Ефективне функціонування будь-якого суб'єкта вимагає сучасної системи управління, яка оптимізує роботу структурних підрозділів і коригує їхню взаємодію, враховуючи фактори внутрішнього і зовнішнього середовища. У закладах вищої освіти маркетинг-менеджмент дозволяє досягнути синергії зусиль адміністрації, науково-педагогічних працівників, персоналу і студентів. Комплексна маркетингова стратегія в офлайн та онлайн середовищі може включати залучення зовнішніх компаній, що займаються просуванням бренду навчального закладу до цільової аудиторії. Управління маркетинговою діяльністю є складним процесом, що охоплює планування на основі науково-обґрунтованих принципів, просування закладу та освітніх програм на ринку, а також забезпечення ефективних комунікацій з цільовою аудиторією.

Основні завдання маркетинг-менеджменту для закладів вищої освіти включають:

1. Формування позитивного іміджу. В Україні існує значна кількість університетів, які пропонують абітурієнтам схожі освітні програми. Сильний і впізнаваний бренд допомагає привернути увагу потенційних студентів. Унікальні характеристики університету забезпечують конкурентні переваги. В умовах війни студенти особливо цінують лояльні цінові політики, високий рівень безпеки від повітряних атак, сучасну інфраструктуру, висококваліфікований викладацький склад та практично орієнтовані знання. Важливим є забезпечення вибіркових дисциплін для індивідуального навчання та реальна підтримка принципів студентоцентризму.

2. Використання сучасних каналів комунікацій для залучення абітурієнтів. Потрібно постійно досліджувати ринок освітніх послуг, щоб визначити потреби та адаптувати маркетингову стратегію. Необхідно обирати ефективні комунікаційні інструменти, особливо у цифровому середовищі, щоб взаємодіяти з цільовою аудиторією.

3. Активна взаємодія зі студентами. Підрозділи, які відповідають за якість освітньої діяльності, повинні постійно співпрацювати зі студентами та оцінювати їхню задоволеність через опитування. Необхідно забезпечити активну

взаємодію кураторів та студентського самоврядування з академічними групами для формування довірчих стосунків. Це дозволяє не лише адаптувати навчальний процес до потреб студентів, але й залучати їх до наукових конференцій, культурних заходів та дозвілля. Фото та відеоматеріали слід використовувати як контент для соціальних мереж. Задоволені студенти будуть добровільно ділитися контентом про свою участь у різних активностях, що підвищує лояльність до університету.

4. Підтримка зв'язків із випускниками та співпраця зі стейкхолдерами. Тісні стосунки з випускниками свідчать про високий рівень навчального закладу. Випускники можуть протягом життя ділитися позитивним досвідом, відображаючи якість освіти. Розміщення історій їх успіху на сайтах допомагає зміцнити бренд. Організація мереж та зустрічей випускників сприяє підтримці партнерських відносин і зміцненню іміджу на ринку освітніх послуг.

Взаємодія з роботодавцями та висвітлення відповідних активностей у соціальних мережах і на веб-ресурсах закладів вищої освіти має велике значення для реалізації ефективної стратегії маркетингових комунікацій. Це дає цільовій аудиторії підтвердження про партнерство закладу з успішними компаніями та можливість отримати практичні навички в процесі навчання.

Ефективне управління маркетингом у вищих навчальних закладах є критично важливим для їхнього сталого функціонування, оскільки поточні виклики, такі як війна та демографічні зміни, ведуть до поступового зменшення кількості абітурієнтів. Завдяки продуманому управлінню брендом та використанню сучасних маркетингових інструментів можна забезпечити результативні комунікації з цільовою аудиторією. Використання гнучких технологій управління та спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє оптимізувати контроль ключових процесів та швидко реагувати на зміни на ринку освітніх послуг.

Результати аналізу застосування комплексу інструментів для маркетингової комунікації в інституціях вищої освіти підтверджують важливість їхньої інтеграції під час вступної кампанії. Використання основних інструментів сприяє збільшенню кількості вступників завдяки формуванню стабільних і довготривалих стосунків з цільовою аудиторією та стейкхолдерами, а також забезпеченню сприятливих умов для вступу й надання освітніх послуг.

Формування ефективної системи внутрішнього та зовнішнього забезпечення й моніторингу якості освіти з активною участю висококваліфікованих фахівців з виробництва, бізнесу, сфери послуг, роботодавців і ключових стейкхолдерів, з урахуванням вимог ринку праці та специфіки галузей:

створення механізмів узгодження ринку освітніх послуг із потребами ринку праці, з урахуванням балансу між попитом і пропозицією робочої сили в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення України;

впровадження гнучких, компетентнісно орієнтованих методик професійного навчання, перекваліфікації й підвищення кваліфікації працівників

виробництва, а також надання профорієнтаційної підтримки молоді та іншим групам населення;

забезпечення високої якості освітнього процесу в контексті освіти впродовж життя, розвиток маркетингу освітніх послуг з акцентом на підготовку конкурентоспроможного людського капіталу та створення умов для безперервного навчання, а також розроблення механізмів визнання результатів формального й неформального навчання фахівців;

створення освітнього середовища, орієнтованого на здобувача освіти (student-centered approach), для підготовки бакалаврів і магістрів, а також для підвищення кваліфікації фахівців за різноманітними моделями й форматами навчання, де замовник освітніх послуг виступає активним учасником з унікальними запитами;

розроблення гнучких міждисциплінарних освітніх програм, зорієнтованих на формування компетентностей, які відповідають потребам роботодавців, замовників освіти, ключових стейкхолдерів, а також вимогам ринку праці й галузевого середовища.

Отже в контексті БІНПО можна виокремити наступні стратегічні завдання щодо розвитку ЗВО:

1) Цифрова трансформація Інституту та подолання цифрового розриву

Передбачає впровадження нової моделі освіти, перехід від традиційного навчального середовища до віртуально-мережевої системи, цифрову модернізацію всіх напрямів діяльності Інституту та забезпечення рівного доступу всіх учасників освітнього процесу до інформаційно-комунікаційних ресурсів і знань:

цифрова трансформація організаційно-управлінських процесів БІНПО;

вивчення найкращих світових практик, розробка та впровадження сучасних курсів за напрямками: Data Science, AI, Robotics, IoT, Blockchain, Cybersecurity, AR, VR та іншими;

забезпечення широкого доступу до цифрових наукових баз даних та електронних бібліотек;

підвищення цифрової компетентності та цифрової грамотності співробітників через навчання в онлайн-Академії цифрових технологій, участь у програмах підвищення кваліфікації, заходах формальної, неформальної та інформальної освіти;

розвиток єдиного цифрового середовища, яке включає нормативно-правове регулювання, стандарти, інформаційну інфраструктуру, кадрове забезпечення та кібербезпеку.

2) Інтернаціоналізація освіти та підвищення якості міжнародної наукової співпраці

Спрямована на посилення конкурентоспроможності студентів і викладачів БІНПО на внутрішньому та міжнародному ринках праці, активне залучення до глобальних освітніх практик і відповідність міжнародним стандартам:

активізація міжнародної науково-дослідної співпраці;

підвищення рівня володіння іноземними мовами серед науково-педагогічних працівників та студентів;

залучення зарубіжних фахівців до освітнього процесу з підготовки бакалаврів і магістрів;

інтеграція БІНПО в міжнародний освітній простір через інтернаціоналізацію навчальних програм та курсів;

впровадження освітніх програм іноземними мовами, розширення академічної пропозиції для студентів, які навчаються за програмами обміну;

організація академічного обміну студентами та викладачами з іноземними вищими навчальними закладами, що сприятиме розширенню міжнародного досвіду (інтегровані семестри/навчальні роки, виробнича практика, стажування);

стимулювання наукової публікаційної активності викладачів у міжнародних виданнях, включених до баз Web of Science Core Collection, Scopus, а також спільних публікацій із закордонними авторами;

сприяння академічній мобільності науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти та замовників освітніх послуг.

3) Розвиток кадрового потенціалу БІНПО

Спрямований на створення сприятливих умов для професійного зростання та особистісного розвитку науково-педагогічних працівників у контексті концепції навчання впродовж життя, із залученням формальної, неформальної та інформальної освіти:

створення можливостей і мотиваційних механізмів для постійного професійного вдосконалення викладачів і студентів через усі форми освіти;

розвиток м'яких навичок (Soft Skills) науково-педагогічного персоналу шляхом організації спеціалізованих заходів, зокрема: Студії корпоративного тимблдингу, Онлайн-академії цифрових технологій, Школи педагогічного коучингу, Школи лідерів професійної освіти;

підтримка академічної свободи викладачів як ключових носіїв і творців знань, що сприяє науковій автономії та інноваційності освітнього процесу.

Висновки. Доведено, що раціонально вибудована система комунікацій між закладом вищої освіти та цільовою аудиторією є ключовим чинником підвищення ефективності управління ЗВО. Чітке розуміння змісту інформації, що має бути передана зацікавленим сторонам, сприяє досягненню необхідного зворотного зв'язку. Дослідження застосування інструментів маркетингової комунікаційної політики в ЗВО засвідчує, що основні засоби використовуються повною мірою, тоді як синтетичні й інноваційні – частково, що, водночас, відкриває нові перспективи їх подальшого впровадження.

Показано, що маркетинговий комунікаційний комплекс слід постійно вдосконалювати, з урахуванням особливостей цільової аудиторії в конкретний період часу та відповідно до обраної маркетингової стратегії.

Доведено, що ефективне управління маркетингом у закладах вищої освіти є ключовим чинником їхнього сталого розвитку, особливо в умовах війни та демографічного спаду, що спричиняє поступове зменшення кількості вступників. Завдяки грамотному брендуванню ЗВО та впровадженню сучасних

маркетингових інструментів забезпечується результативна комунікація з цільовою аудиторією. Використання гнучких управлінських підходів і спеціалізованого програмного забезпечення сприяє оптимізації контролю за реалізацією основних процесів і дає змогу швидко адаптуватися до змін на ринку освітніх послуг.

Література

1. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК». Серія «Економіка». 2018. Вип. 49. С. 169-179. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-49-169-179>.
2. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23306>
3. Рябова З.В. Інноваційний маркетинг на ринку освітніх послуг. *Імідж сучасного педагога*. 2023. №6(213). С. 5-11.
4. Мартиненко М.В., Лисиця Н.М., Притиченко Т.І. Інновації у маркетингу економічних освітніх послуг. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14). Ч.2. С. 212-220.
5. Галета Я.В. Маркетинг: особливості та роль у розвитку освітніх установ. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2023. № 211. С. 12-16. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2023-1-211-12-16>.
6. Kulishov V., Herasymenko Yu., Furs O., Pakhomov I. Labour market of Ukraine and meeting postwar workforce supply market demands. *Economics Ecology Socium*. 2024. Vol. 8. №3. P. 27-39.
7. Herasymenko Yu., Ryzhikova N., Antoshchenkova V., Birchenko N., Chertov V. The labor market as a component of the economic security system of Ukraine. *Scientific bulletin of the National Mining University*. 2024. №4. P. 180-186.
8. Horoshkova L., Sydorenko V., Herasymenko Yu. War impact assessment state of regional labor markets in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. №4. P. 159-177.
9. Horoshkova L., Sydorenko V., Grytsan O. Qualification gap in the Ukrainian labor market in the context of war: regional aspect. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. №5. P. 68-77.

References

1. Honcharova, O.V. (2018). Marketynh na rynku osvitnikh posluh. [Marketing in the educational services market]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK». Seriiia «Ekononika» - Academic Notes of the University «KROK». Series «Economics»*, 49, 169-179 [in Ukrainian].
2. Buniak, N.M. (2022). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Lutsk : Volynskiy natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainy [in Ukrainian].
3. Riabova, Z.V. (2023). Innovatsiinyi marketynh na rynku osvitnikh posluh [Innovative marketing in the educational services market]. *Imidzh suchasnoho pedahohika – The image of a modern teacher*, 6(213), 5-11 [in Ukrainian].
4. Martynenko, M.V., Lysytsia, N.M., Prytychenko, T.I. (2018). Innovatsii u marketynhu ekonomichnykh osvitnikh posluh [Innovations in marketing economic educational services]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissya*, № 2 (14), Ch.2, 212-220 [in Ukrainian].
5. Haleta, Ya.V. (2023). Marketynh: osoblyvosti ta rol u rozvytku osvitnikh ustanov [Marketing: features and role in the development of educational institutions]. *Naukovi zapysky. Seriiia: Pedahohichni nauky – Scientific notes. Series: Pedagogical sciences*, 211, 12-16 [in Ukrainian].

6. Kulishov, V., Herasymenko, Yu., Furs, O. & Pakhomov, I. (2024). Labour market of Ukraine and meeting postwar workforce supply market demands. *Economics Ecology Socium*. Vol. 8. No.3. R. 27-39 [in English].

7. Herasymenko, Yu., Ryzhikova, N., Antoshchenkova, V., Birchenko, N. & Chertov, V. (2024). The labor market as a component of the economic security system of Ukraine. *Scientific bulletin of the National Mining University*, 4, 180-186 [in English].

8. Horoshkova, L., Sydorenko, V., Herasymenko, Yu. (2024). War impact assessment state of regional labor markets in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(4), 159-177 [in English].

9. Horoshkova, L., Sydorenko, V., Grytsan, O. (2024). Qualification gap in the Ukrainian labor market in the context of war: regional aspect. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(5), 68-77 [in English].