

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua) | № 7, 2020 | 30.07.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.7.66](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.66)

УДК 330. 341.1

В. В. Добрянська,

*к. т. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-7639-6908*

О. А. Кодак,

*к. т. н., доцент, доцент кафедри нарисної геометрії,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава
ORCID ID: 0000-0001-6138-6101*

Я. В. Верпета,

студент,

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава
ORCID ID: 0000-0001-7397-3135*

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

V. Dobryanska

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor
National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Poltava, Ukraine
O.Kodak*

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor
National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Poltava, Ukraine*

J. Verpeta

*student, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic",
Poltava, Ukraine*

DEVELOPMENT OF MARKETING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BASED ON THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR

Стаття присвячена вивченню особливостей маркетингу закладів вищої освіти. Проведений аналіз показав, що маркетингова діяльність закладу вищої освіти має бути спрямована на функціонування його на ринку продуктів вищої освіти відповідно до інтересів суспільства, які повинні узгоджуватися через активну взаємодію закладу із усіма зацікавленими сторонами. Саме такий підхід дозволить забезпечити можливості розвитку закладу вищої освіти відповідно до очікувань суспільства. Орієнтація на споживача – ключовий принцип і основна цільова установка організації освітньої діяльності. Групи споживачів освітніх послуг: абітурієнти, студенти, бакалаври, магістри, аспіранти. Для оцінки ступеня задоволеності споживача необхідний постійний моніторинг, який може бути реалізованим у вигляді маркетингових досліджень. Найбільш ефективні методи збору інформації у даній ситуації – це: опитування, інтерв'ю, анкетування. Отримана інформація допомагає закладам вищої освіти прогнозувати попит, визначити потенційних споживачів.

Проведено маркетингові дослідження методами анкетного опитування та «глибокого інтерв'ю» з метою визначення: які фактори впливають на вибір закладу вищої освіти та спеціальності абітурієнтом та за якими критеріями споживач попередньо оцінює якість запропонованих послуг освіти і як він трактує ці критерії.

The article is devoted to the study of the peculiarities of marketing of higher education institutions. The analysis showed that the marketing activities of the higher education institution should be aimed at its functioning in the market of higher education products in accordance with the interests of society, which should be agreed through the active interaction of the institution with all stakeholders. This approach will provide opportunities for the development of higher education in accordance with the expectations of society. Consumer orientation is a key principle and the main target setting of the organization of educational activities. Groups of consumers of educational services: entrants, students, bachelors, masters, graduate students. To assess the degree of consumer satisfaction requires constant monitoring, which can be implemented in the form of marketing research. The most effective methods of gathering information in this situation are: surveys, interviews, questionnaires. The information obtained helps higher education institutions to forecast demand and identify potential consumers. Marketing research was conducted using questionnaires and "in-depth interviews" to determine: what factors influence the choice of higher education institution and specialty by the entrant and what criteria the consumer pre-evaluates the quality of educational services and how he interprets these criteria. Survey data show that 55% of respondents initially made their choice from a set of only public higher education institutions. The main factors that led to the choice of a particular institution of higher education were: the quality of education (82.8%), employment prospects (74.4%), reputation and brand of the university (82%). At the same time, in 68% of cases the institution of higher education was chosen jointly by parents and students, in 29% - by entrants personally. Respondents considered protection against corruption (80.5%), prestige of education (90.5%), growth of professional competence (83%), and good employment prospects (90.5%) to be the main expectations from studying at a higher education institution. Criteria by which the consumer pre-evaluates the quality of the offered educational services are: "reliability" (the image of the institution of higher education, its prestige and history, the obligation to fulfill the promises to the applicant); "Sensitivity" (politeness of employees conducting career guidance work, assessment of their willingness to help); "Persuasiveness" (competence, responsibility, confidence); "Openness" (the opportunity to obtain the most complete, honest information about the state of affairs in the institution of higher education); "Individual approach" (expression of concern for the consumer).

Ключові слова: *Маркетинг; маркетингові дослідження; освітня послуга.*

Keywords: *Marketing; marketing research; educational service.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Розвиток сучасного ринку освітніх послуг з урахуванням вагомих змін в економічній, політичній та соціальній сферах українського суспільства, а також інтеграція вітчизняної освіти у європейський освітній простір вимагає впровадження нового погляду на управління цією галуззю. Цей погляд повинен враховувати як соціальні, так і комерційні аспекти, орієнтацію на ринок споживачів освітніх послуг. Зараз освіта України розвивається досить динамічно. Конкуренція між державними закладами вищої освіти за абітурієнта з кожним роком стрімко зростає, фінансування за рахунок державних коштів, можливість закладів самостійно акумулювати фінансові ресурси, а відтак забезпечувати та поліпшувати свою фінансову стійкість зменшується, що змушує заклади вищої освіти України переглянути свою маркетингову політику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Традиційний маркетинг-мікс прекрасно працює в матеріальному виробництві, однак у сфері послуг існують додаткові чинники, що вимагають особливої уваги. М. Битнер [5] стверджують, що адаптація маркетингу до сфери послуг вимагає розгляду ще трьох «Р» маркетингу (people, physical evidence, process): персонал, матеріальні свідчення, спосіб пропозиції послуг. Оскільки більшість послуг надається людьми, надзвичайно важливу роль у сфері послуг відіграють добір, навчання і мотивація персоналу. У

ідеальному варіанті працівники повинні мати наступні якості: ввічливість, чуйність, ініціативність, доброзичливість, спроможність приймати рішення, компетентність.

Проблеми теорії та практики маркетингу закладів вищої освіти привертають увагу також і вітчизняних учених. Особливу увагу ними приділено формуванню концептуальних положень маркетингу в сфері вищої освіти. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг розкрито І. Якименко[4], запропоновано та розвинуто концепцію холістичного соціально-відповідального маркетингу І. Брітченко [1] та І. Чайкою [3];.

Проте, наявні публікації на даний час не містять конкретних рекомендацій щодо факторів, які визначають ефективність маркетингу закладів вищої освіти.

Формулювання цілей статті. На основі аналізу позицій фахівців та експертів сформулювати напрями удосконалення маркетингу закладів вищої освіти. Провести та проаналізувати результати маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Ринок освітніх послуг – це система відносин в ринкових умовах, з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром. Важливо розуміти, що на даному ринку об'єктом купівлі-продажу є не сама освіта, як процес набуття знань, а освітня послуга, що включає в себе комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання. Продавцями на ринку освітніх послуг є університети та інші заклади освіти. Покупцями (споживачами) виступають абітурієнти, їх батьки, що обирають навчальний заклад у залежності від цілого ряду умов і параметрів; роботодавці – фірми, установи, організації та підприємства, що оплачують навчання своїх співробітників; підприємства, організації і установи, що наймають випускників.

Останнім часом умови на ринку послуг вищої освіти, ускладнилися соціально-економічна ситуація, прискорилися інноваційні, інтеграційні, глобалізаційні процеси, а також процеси розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, а саме головне – змінилися теорія та практика маркетингу. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти має бути спрямована на функціонування його на ринку продуктів вищої освіти відповідно до інтересів суспільства, які повинні узгоджуватися через активну взаємодію закладу із усіма зацікавленими сторонами. Саме такий підхід дозволить підвищити задоволеність потреб споживачів та забезпечити можливості розвитку закладу вищої освіти відповідно до очікувань суспільства, пріоритети яких відповідно до специфіки сфери вищої освіти є беззаперечною умовою. [2].

Сучасний університет включає в себе взаємодію освіти, науки, влади та бізнесу. І це є основна модель, на яку спрямовується зовнішня та внутрішня діяльність університету. На рисунку 1 показані об'єкти, з якими університети взаємодіють на ринку освітніх послуг, тобто складові мікросередовища маркетингу.

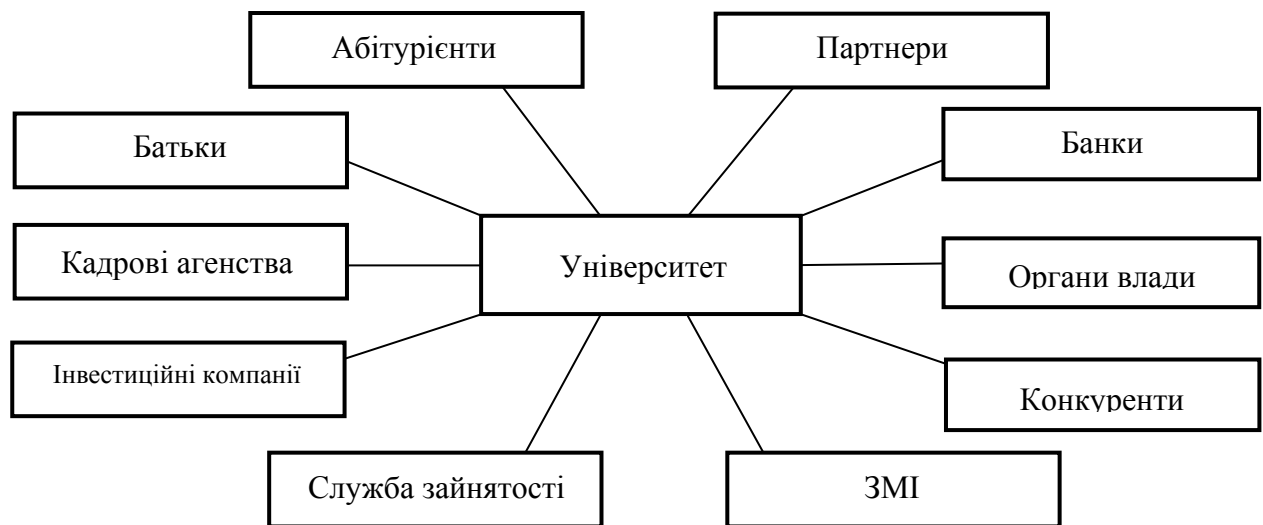


Рис. 1. «Об'єкти мікросередовища маркетингу університету»

В останні роки стала розвиватися тенденція масовості вищої професійної освіти, з'являється безліч навчальних закладів, як державних, так і недержавних комерційних. У зв'язку з чим вища освіта стала доступною практично будь-якій людині, сильно зросла конкуренція на ринку освітніх послуг серед вищих навчальних закладів; до традиційних факторів успішності університету, таких як матеріально-технічна база, наукова діяльність, акредитація діяльності, додалися престиж, бренд, авторитет. На часі формування іміджу університету, застосування маркетингу в освітній сфері. У ногу з часом і сучасними ринковими вимогами стали розвиватися в напрямі власного маркетингу класичні державні університети з багаторічною історією і значною репутацією. Освітлення культурно - спортивних заходів в ЗМІ, проведення рекламних кампаній, активна пропаганда через мережу Інтернет – всі ці компоненти стали нормою маркетингової політики університетів.

В епоху швидкого переходу людства до «економіки знань», роль самих знань, освіти, культури суспільства підвищується. Традиційні матеріальні цінності поступаються своїм місцем в новій економіці знань професійній компетенції та навичкам суб'єктів відносин. Підвищується цінність освіти, а разом з цим і його доступність. Масовізація вищої професійної освіти привела до появи безлічі нових комерційних освітніх

установ. Перевагами розвитку економіки знань, що впливають на сферу освітніх послуг можна назвати можливість для розвитку вищих професійних закладів, затребуваність даного виду послуг, розвиток освітньої галузі в цілому і можливість відновити звання держави з кращою освітньою системою в світі. До слабких сторін в даний час відноситься зниження якості самих освітніх послуг через зростання кількості комерційних освітніх установ та комерціалізації навчання. Цікавий досвід європейських країн у створенні нового типу університетів, які активно створюють старт - апи. [6; 7].

Університети прагнуть продемонструвати якість своїх послуг шляхом матеріальних свідчень. Чим може підтвердити навчальний заклад, що він відноситься до клієнта як до основної цінності? Дизайном приміщень, оформленням стендів, якістю консультування абітурієнтів, увічливістю персоналу. І, нарешті, заклади вищої освіти мають можливість вибирати різні способи пропозиції послуг. Так, університет може запропонувати такі різні варіанти обслуговування, як денне, заочне, вечірнє та дистанційне навчання.

У сфері освітніх послуг потрібен не тільки зовнішній маркетинг, але і внутрішній маркетинг, і маркетинг взаємодії. Зовнішній маркетинг визначає роботу закладу вищої освіти з формування освітніх послуг, встановлення ціни навчання, розподілу і пропозиції послуг споживачу, внутрішній маркетинг – роботу з навчання і мотивації працівників закладу вищої освіти, націлену на підвищення якості надання освітніх послуг. Сновден думає, що найбільш вагомий внесок відділу маркетингу в успіх компанії – залучення кожного працівника до маркетингової діяльності [8].

Маркетинг взаємодії визначає уміння персоналу якісно надати послуги. Споживач судить про якість наданої послуги не тільки по досконалості її виконання (наприклад, чи отримав студент необхідні знання і кваліфікацію), але і по функціональній якості (наприклад, чи проявили викладачі і адміністрація участь і доброзичливість). [2].

Орієнтація на споживача – ключовий принцип і основна цільова установка організації освітньої діяльності. Групи споживачів освітніх послуг: абітурієнти, студенти, бакалаври, магістри, аспіранти. Для оцінки ступеня задоволеності споживача необхідний постійний моніторинг, який може бути реалізованим у вигляді маркетингових досліджень. Найбільш ефективні методи збору інформації у даній ситуації – це: опитування, інтерв'ю, анкетування. Отримана інформація також допомагає закладам вищої освіти спрогнозувати попит, визначити потенційних споживачів серед абітурієнтів, випускників та бажаючих отримати додаткову освіту. У структурі закладу вищої освіти збором інформації, крім відділу маркетингу, повинні займатися: приймальна комісія, центр сприяння працевлаштуванню студентів, окремі викладачі та студенти у якості наукової діяльності.

Прогнозна оцінка попиту з боку випускників поточного року, безумовно, важлива для кожного закладу вищої освіти. Однак такого роду дослідження, як правило, не охоплюють інші категорії потенційних споживачів: випускників минулих років, споживачів, бажаючих отримати другу або додаткову освіту.

Важливу роль у вирішенні персоналізації потенційних споживачів відіграє приймальна комісія. Основний обсяг інформації про споживачів освітніх послуг збирається в період вступної кампанії. Саме на етапі роботи приймальної комісії в більшості закладів вищої освіти починає формуватися база даних про споживачів, яка в подальшому використовується для сегментування абітурієнтів за різними критеріями. Подібна сегментація дозволяє в подальшому диференціювати та систематизувати інформацію про абітурієнтів з метою розробки певних маркетингових рішень.

Прийнято виділяти ряд факторів, що впливають на вибір вузу: думка родичів, батьків, знайомих, суспільна думка, що склалася, територіальне розташування, цінова політика. Дослідження мотивації абітурієнтів закладів вищої освіти міста Полтави у 2019 році показало основні чинники вибору конкретного вузу і очікування від навчання в ньому, які охарактеризовані в таблиці 1.

Таблиця 1.
Основні чинники вибору конкретного закладу вищої освіти

Питання/ варіанти відповідей анкети	Кількість відповідей	% відповідей
1.1 Коли Ви вступали в університет, то:		
Вибирали з державних	111	55,5
Вибирали з недержавних	14	7,0
Вибирали з державних та недержавних	75	37,5
1.2 Чи розглядали Ви в момент вступу можливість отримання вищої освіти:		

В Києві та Харкові	51	25,5
За кодоном	10	5
1.3 Які фактори були найбільш важливими для Вас при виборі ЗВО?		
Історія та вік університету	18	9
Матеріально - технічна база університету	62	31,0
Професорсько - викладацький склад університету	104	52,0
Інформаційно – навчальні ресурси університету	33	16,5
Можливість легко знайти роботу після закінчення університету	115	57,5
Інше	6	3,0
1.4 Вибір ЗВО здійснювали:		
Ви особисто	58	29
Батьки	6	3,0
Спільно Ви та батьки	137	68,5
1.5 Чого Ви очікували від вступу в обраний Вами університет?		
Інноваційні технології навчання	101	50,5
Набуття професійної компетентності	166	83
Доброзичливість персоналу університету	142	71
Захищеність від корупції	161	80,5
Престижність отриманої освіти	181	90,5
Зростання особистої конкурентоспроможності	153	76,5
Перспективи працевлаштування	191	95,5
Високу заробітну плату після отримання спеціальності	165	82,5
Інше	13	6,5

Дані дослідження свідчать, що 55% опитаних спочатку робили свій вибір з набору тільки державних закладів вищої освіти. Основними чинниками, що зумовили вибір конкретного закладу вищої освіти стали: якість навчання (82,8%), перспективи працевлаштування (74,4%), репутація і бренд університету (82%). При цьому у 68% випадків заклад вищої освіти вибирали спільно батьки зі студентами, в 29% – абітурієнти особисто. Основними очікуваннями від навчання у закладі вищої освіти респонденти вважали захищеність від корупції (80,5%), престиж отриманої освіти (90,5%), зростання професійної компетентності (83%), хороші перспективи працевлаштування (90,5%).

Зібрана в процесі несистематизованих маркетингових досліджень інформація не дозволяє персоніфікувати потенційних споживачів, а відповідно, чітко визначити їх потреби, переваги, встановити зворотний зв'язок з ними і створити передумови для довгострокових взаємин.

В процесі просування освітніх послуг закладу вищої освіти необхідно враховувати, що інформатизація життя суспільства розширює можливості отримання інформації. Головним завданням маркетингу закладу вищої освіти при проведенні рекламної компанії є створення і забезпечення функціонування системи просування конкурентних переваг і спеціальностей ЗВО. Даний процес істотно підвищує значення маркетингових досліджень по виявленню особливостей споживчого пошуку в процесі вибору закладу вищої освіти і освітньої програми. Диференційовані завдання маркетингового дослідження мотивації абітурієнтів у виборі закладу вищої освіти і освітньої послуги визначаються наявністю різних етапів процесу прийняття ними рішення, і якщо на етапі пошуку і аналізу інформації про освітні послуги необхідно виявити найбільш популярні в середовищі абітурієнтів джерела інформації, то на етапі оцінки варіантів і вибору вузу і освітньої послуги – критерії вибору.

При проведенні профорієнтаційної виставки закладів вищої освіти міста Полтави у березні 2019 році, були проведені маркетингові дослідження методом «глибокого інтерв'ю» з метою визначення: за якими критеріями споживач попередньо оцінює якість запропонованих послуг освіти і як він трактує ці критерії (Рис. 2.).

– 1 місце – «Надійність». Цей критерій споживач спочатку трактує як імідж закладу вищої освіти (його престижність і історію), а в процесі споживання послуги – як обов'язковість виконання даних абітурієнту обіцянок. Значимість цього критерію (за експертними усередненими оцінками співробітників і студентів, що приймали участь у виставці і проводили профорієнтаційні бесіди) – 40 балів.

– 2 місце – «Чуйність» – сприймається як ввічливість співробітників, що проводять профорієнтаційну роботу, оцінка їхнього бажання допомогти – 20 балів.

– 3 місце – «Переконливість» – компетентність, відповідальність, упевненість - визначається споживачем в основному, у процесі споживання послуги – 20 балів.

– 4 місце – «Відкритість» – можливість одержати найбільш повну, чесну інформацію про стан справ у навчальному закладі – 10 балів.

– 5 місце – «Індивідуальний підхід» – вираження турботи про споживача – 10 балів.

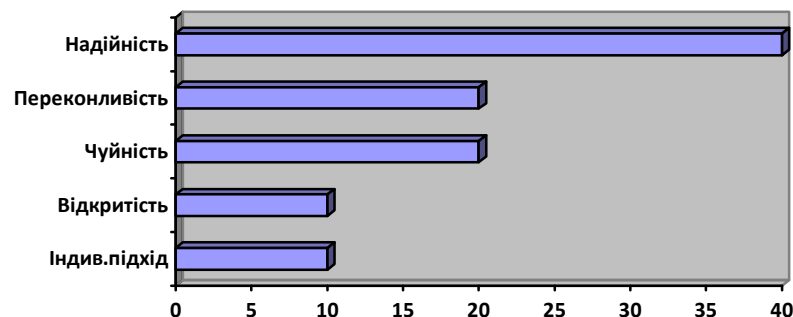


Рис. 2. Критерії попередньої оцінки якості освітніх послуг споживачем

Слід також зазначити, що більшість перерахованих критеріїв носить суб'єктивний характер, тому не потрібно дуже значних зусиль на їхнє дотримання, важливою в цьому контексті є якісна робота персоналу, що проводить презентацію закладу вищої освіти. Більш істотне значення варто приділити виконанню критерію «Надійність», формуванню іміджу закладу вищої освіти.

Крім того, споживач у сфері послуг орієнтується на думку інших споживачів. Тому при проведенні агітації ефективне використання наступного доводу: «Не вірьте нам на слово – запитайте про стан справ у наших студентів і в студентів інших закладів вищої освіти, і самостійно прийміть рішення». Це дозволяє переконати споживача у впевненості закладу вищої освіти у власному позитивному іміджі в існуючих споживачів.

При виборі спеціальності абітурієнт орієнтується на наступні критерії:

– 1 місце – «Застосування отриманих знань» – чи можна буде легко отримати роботу за фахом після одержання диплому – 45 балів.

– 2 місце – «Ціна освітніх послуг» – 30 балів.

– 3 місце – «Престижність спеціальності» – 15 балів.

– 4 місце – «Умови навчання» – оцінюється попередньо як зовнішній вигляд закладу, а остаточно: чи складно і чи цікаво навчатися – 10 балів. (Рис. 3.)

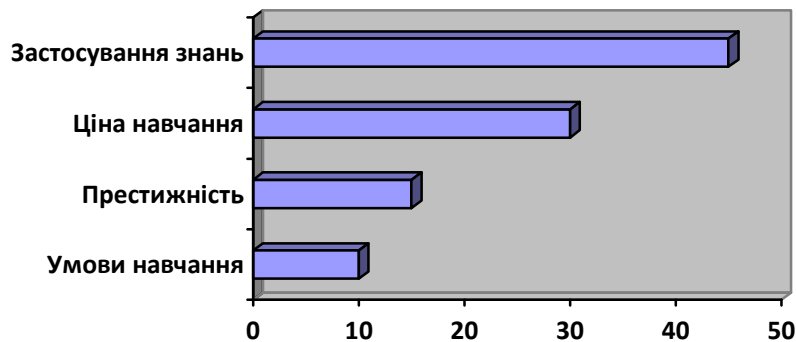


Рис. 3. Критерії вибору спеціальності абітурієнтом

Результати отримані методами опитування і спостереження, тому мають потребу в подальшому уточненні на базі розширення збору фактичної інформації.

Різні дослідження показали, що зразковий заклад вищої освіти характеризується наявністю системи стратегічного планування, прагненням керівництва до підвищення якості освітніх послуг, високими стандартами обслуговування, системою контролю за наданням послуг, системою задоволення скарг споживачів. Особлива увага приділяється в ній персоналу і задоволеності споживачів. Кращі заклади вищої освіти регулярно контролюють якість наданих освітніх послуг, використовуючи порівняльне вивчення діяльності конкурентів, негласні перевірки, вивчення складу студентів, систему скарг і пропозицій, листи керівництву університету.

Робота маркетологів над створенням механізму вивчення складу студентів та їх задоволеності вимагає гнучкості і не терпить самовпевненості, інакше є ризик встати на помилковий шлях поліпшення якості.

Висновки з проведеного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. При написанні статті було проведено дослідження регіонального ринку освітніх послуг в рамках використання маркетингу провідними університетами Полтавської області. Ринок освіти за своєю сутністю – це ринок послуг, що має специфічні властивості, які відрізняють його від ринків виключно відчутних товарів. Орієнтація на споживача – ключовий принцип і основна цільова установка організації освітньої діяльності. Групи споживачів освітніх послуг: абітурієнти, студенти, бакалаври, магістри, аспіранти. Для оцінки ступеня задоволеності споживача необхідний постійний моніторинг, який може бути реалізованим у вигляді маркетингових досліджень.

Проаналізовано результати проведених маркетингових досліджень методами анкетного опитування та «глибокого інтерв'ю» з метою визначення: які фактори впливають на вибір закладу вищої освіти та спеціальності абітурієнтом та за якими критеріями споживач попередньо оцінює якість запропонованих послуг освіти і як він трактує ці критерії.

Дані дослідження свідчать, що 55% опитаних спочатку робили свій вибір з набору тільки державних закладів вищої освіти. Основними чинниками, що зумовили вибір конкретного закладу вищої освіти стали: якість навчання (82,8%), перспективи працевлаштування (74,4%), репутація і бренд університету (82%). При цьому у 68% випадків заклад вищої освіти вибирали спільно батьки зі студентами, в 29% – абітурієнти особисто. Основними очікуваннями від навчання у закладу вищої освіти респонденти вважали захищеність від корупції (80,5%), престиж отриманої освіти (90,5%), зростання професійної компетентності (83%), хороші перспективи працевлаштування (90,5%).

Критеріями, за якими споживач попередньо оцінює якість запропонованих послуг освіти є: «надійність» (імідж закладу вищої освіти, його престижність і історія, обов'язковість виконання даних абітурієнту обіцянок); «чуйність» (ввічливість співробітників, що проводять профорієнтаційну роботу, оцінка їхнього бажання допомогти); «переконливість» (компетентність, відповідальність, упевненість); «відкритість» (можливість одержати найбільш повну, чесну інформацію про стан справ у навчальному закладі); «індивідуальний підхід» (вираження турботи про споживача).

Підводячи підсумок, слід зазначити, сучасний університет повинен прагнути до лідерства на ринку освітніх послуг, намагатися максимально повно задовольняти потреби в освіті населення, бути сучасним освітнім закладом класичного вищої професійної освіти і відповідати всім вимогам суспільства.

Список літератури.

1. Брітченко І.Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.Г. Брітченко, І.П. Чайка // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 33. – С. 299–302.

2. Лилик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів / С.В. Лилик // *Маркетинг в Україні*. – 2011. – № 05-06 (69). – С. 57-58.
3. Чайка І.П. Теоретико-методологічні основи ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.П. Чайка // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. – Ужгород : Ужгородський національний університет. – 2011. – Вип. 32. – С. 27-30.
4. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / І.М. Якименко. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf. (дата звернення 15 липня 2020)
5. Bitner, M.J., Booms, B. H. (1990), “Tetreault Mary Stanfield. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents” *Journal of Marketing*, vol. 1, pp. 71—84.
6. Debackere, K. (2000), “Managing academic R&D as a business at K. U. Leuven: context, structure and process”, *R&D Management*, vol. 30, 4, pp. 323-328
7. Cambridge Enterprise announces 2011 results, available at: <http://www.enterprise.cam.ac.uk/news/2011/12/cambridge-enterprise-announces-2011-results/> (Accessed 15 July 2020).
8. Snowdon, K., Spin-off and entrepreneurial training model, Working Paper, University of Newcastle, 2003 at: <http://www.enterprise.cam.ac.uk/news/2011/12/cambridge-enterprise-announces-2011-results/> (Accessed 15 July 2020).

References.

1. Britchenko, I.H., Chaika, I.P. (2011), “Marketing as a factor of a high educational establishment functioning”, *Naukovyi vistnyk Uzhhorodskoho universytetu*, vol. 33, pp. 299 -302.
2. Lylyk, S.V. (2011), “Customer satisfaction as the goal of educational services and test the effectiveness of educational institutions”, *Marketing v Ukraini*, vol. 05-06, pp. 55-58.
3. Chaika, I.P. (2011), “Theoretical and methodological basis of the functioning of higher education”, *Naukovyi vistnyk Uzhhorodskoho universytetu* , vol. 32, pp. 27-30.
4. Yakymenko, I.M. (2008), “Principles of marketing education market”, available at: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf (Accessed 15 July 2020).
5. Bitner, M.J., Booms, B. H. (1990), “Tetreault Mary Stanfield. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents” *Journal of Marketing*, vol. 1, pp. 71—84.
6. Debackere, K. (2000), “Managing academic R&D as a business at K. U. Leuven: context, structure and process”, *R&D Management*, vol. 30, 4, pp. 323-328
7. Cambridge Enterprise announces 2011 results, available at: <http://www.enterprise.cam.ac.uk/news/2011/12/cambridge-enterprise-announces-2011-results/> (Accessed 15 July 2020).
8. Snowdon, K., Spin-off and entrepreneurial training model, Working Paper, University of Newcastle, 2003 at: <http://www.enterprise.cam.ac.uk/news/2011/12/cambridge-enterprise-announces-2011-results/> (Accessed 15 July 2020).

Стаття надійшла до редакції 20.07.2020 р.