

## СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

### MODERN PRINCIPLES OF MARKETING IN HIGHER EDUCATION

*У статті на основі логічного аналізу обґрунтовано систему сучасних принципів маркетингу в ЗВО та охарактеризовано їх з урахуванням загальних тенденцій у маркетингу, особливостей сфери вищої освіти, специфіки продуктів вищої освіти; наслідків швидких та суттєвих змін у зовнішньому середовищі. Дотримання виділених принципів маркетингу у ЗВО дасть їм змогу забезпечити можливості для стабільного розвитку.*

**Ключові слова:** принципи маркетингу, вища освіта, заклад вищої освіти, продукти вищої освіти, адаптація, управління закладом вищої освіти.

*В статье на основе логического анализа обоснована система современных принципов маркетинга в вузах. Они охарактеризованы с учетом общих тенденций в маркетинге, особенностей сферы высшего образования, специфики продуктов высшего образования; последствий быстрых и существенных изменений во*

*внешней среде. Соблюдение выделенных принципов маркетинга в вузах позволит им обеспечить возможности для стабильного развития.*

**Ключевые слова:** принципы маркетинга, высшее образование, учреждение высшего образования, продукты высшего образования, адаптация, управление учреждением высшего образования.

*On the basis of logical analysis, the system of modern principles of marketing in HEI is substantiated and characterized by taking into account general tendencies in marketing, specifics of the sphere of higher education, products of higher education; the consequences of rapid and significant changes in the external environment. Observance of these principles of marketing in HEI will allow them to provide opportunities for the stable development.*

**Key words:** principles of marketing, higher education, institution of higher education, products of higher education, adaptation, management of higher education institution.

УДК 658.64:378.1

**Жегус О.В.**

к.е.н., доцент,  
докторант кафедри маркетингу  
і комерційної діяльності  
Харківський державний університет  
харчування та торгівлі

**Постановка проблеми.** У закладах вищої освіти (далі – ЗВО) відбуваються суттєві зміни в управлінні, здійсненні фінансово-господарської діяльності, які зумовлені наслідками маркетингації у сфері вітчизняної вищої освіти та її реформуванням в Україні, тенденціями розвитку вищої освіти в світі (рис. 1). Світові процеси у сфері вищої освіти вплинули на національні тенденції, і в сукупності вони створили нові можливості для розвитку вітчизняних ЗВО на специфічному галузевому ринку, що зумовило необхідність адаптації управління ними до виявлених змін шляхом переходу від адміністративно-директивних до ринкових методів управління, заснованих на принципах маркетингу.

Зміни, які спричиняють кардинальні трансформації у сфері вищої освіти, зумовлюють необхідність переосмислення та обґрунтування нового погляду на основні концепти маркетингової діяльності в ЗВО, зокрема – на принципи маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика управління ЗВО на принципах маркетингу усе більше привертає увагу вітчизняних науковців. Використання методів та інструментів маркетингу освітніх послуг, його специфіка, сучасні тенденції та перспективи розглядаються в наукових працях М. Артюхіної, С. Білоусової, О. Бобало, С. Ільяшенка, С. Ковальчук, С. Вільчинської, А. Костюченко, Н. Савицької, М. Матвіїва, Ю. Могилової [1–9] та ін. Проте подальшого наукового обґрунтування потребують методологічні аспекти маркетингу у сфері вищої освіти. Оскільки традиційні принципи маркетингу втрачають свою актуальність, більшість із них стали беззаперечними умовами маркетингової діяльності, необхідним є обґрунтування системи сучасних принципів маркетингу у сфері вищої освіти.

**Метою статті** є обґрунтування системи сучасних принципів маркетингу в ЗВО та їх характеристика з урахуванням загальних тенденцій в маркетингу, особливостей сфери вищої освіти, специфіки продуктів вищої освіти; наслідків швидких та суттєвих змін у зовнішньому середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** Методологічну основу формування системи маркетингу в закладах вищої освіти становлять концепція – загальний підхід до маркетингової діяльності, який базується на фундаментальній ідеї, та принципи маркетингу – основні орієнтири, вимоги, домінанти, певні правила її організації та здійснення. У сучасній практиці сформовано систему принципів маркетингу, якими керуються організації у процесі маркетингової діяльності. Базовим принципом маркетингу є клієнторієнтованість, що означає спрямованість маркетингових зусиль на задоволення потреб споживачів. Крім того, найбільш вживаними є: спрямованість на результат – прибуток; активна політика, науковість, програмно-цільовий та системний підхід, комплексність, гнучкість та інші. З огляду на наукову проблему, що вирішується, наведені принципи потребують перегляду (рис. 2) з урахуванням специфіки об'єкта дослідження; нової парадигми маркетингу, заснованої на концепції холистичного маркетингу; революційних змін у зовнішньому середовищі, головні з яких пов'язані з високими темпами науково-технічного прогресу, інформаційно-комунікаційних технологій; швидкою появою та поширенням нових знань, їх комодизацією; зміною споживчої поведінки унаслідок формування нового цифрового покоління «Z» – центеніалів.

*Загальні світові тенденції розвитку вищої освіти:*

- міжнародна інтеграція;
- зростання ролі освіти і науки як чинників економічного розвитку та глобальної конкурентоспроможності;
- реформування вищої освіти та розвиток академічного капіталізму;
- революційний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій;
- прискорення оборотності капіталів; підвищення мобільності людей;
- формування нових можливостей для обміну продуктами вищої освіти



Рис. 1. Передумови втілення та дотримання принципів маркетингу у ЗВО

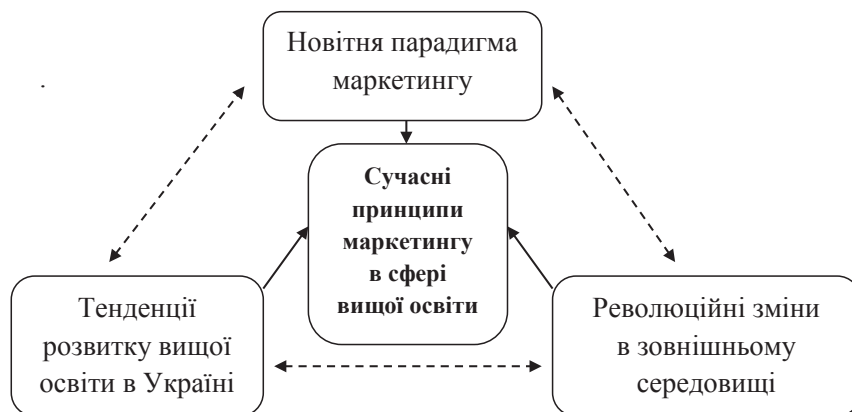


Рис. 2. Тригери трансформації принципів маркетингу в сфері вищої освіти

На сучасному етапі спостерігається зміна цільових орієнтирів спрямування маркетингових зусиль організацій. У традиційному підході до маркетингу наголошується на ролі споживача як ключового фактору успіху діяльності підприємства для досягнення стратегічних цілей, тому основним принципом маркетингу визначено клієнторієнтованість. Але орієнтацію на споживачів зараз необхідно розглядати вже не як ціль, а як невід'ємний та беззастережний принцип маркетингової діяльності. Автори монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» слушно відзначають, що нині поняття «орієнтація на споживачів» не є рушійною силою маркетингу, оскільки націленості такого роду іманентно властивий атрибут ринкової діяльності [10, с. 30]. Слід констатувати, що господарюючі суб'єкти, розуміючи важливість та необхідність відповідності пропонуванних товарів та послуг потребам і вимогам споживачів, мають таку орієнтацію автоматично. Крім того, за сучасних умов таке одностороннє споживчо-орієнтоване сприйняття маркетингу стало неактуальним, йдеться про необхідність налагодження взаємозв'язків та вигідних стосунків з усіма учасниками ринку, на якому діє господарюючий суб'єкт. Наведене важливо й для сфери вищої освіти, в якій відповідно до її специфіки переплітаються комерційні та некомерційні інтереси самого ЗВО із потребами, інтересами та очікуваннями різноманітних стейкхолдерів. Ураховуючи, що на ринку продуктів вищої освіти перетинаються інтереси різноманітних стейкхолдерів, а не лише споживачів, принцип клієнторієнтованості трансформується в принцип суб'єкт-орієнтованості, який означає глибоке розуміння та спрямованість на потреби й інтереси стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти. Відповідно до цього принципу важливим є проведення аналізу пріоритетності стейкхолдерів для ЗВО, що дасть змогу визначити ключових, а потім здійснити дослідження їх потреб, інтересів та задоволеності, виявлення яких є необхідним для прийняття маркетингових рішень щодо вибору інструментів впливу з метою налагодження постійної взаємодії.

Серед характерних особливостей традиційного маркетингу слід виділити принцип масовизації, який полягав у необхідності максимального задоволення виявлених потреб споживачів шляхом масового виробництва товарів, які пропонувалися усім споживачам, що мали попит на нього. За такого підходу пропонувані товари були стандартними й не враховували індивідуальних вимог та бажань різних споживачів. Відповідно до трансформацій, що відбулися у контексті розвитку маркетингових концепцій, представниками школи маркетингу Одеської політехніки на чолі із проф. М. Окландером обґрунтовано поширення нової концепції – концепції масової індивідуалізації, від-

повідно до якої організаціям необхідно спрямувати зусилля на підвищення споживчої цінності своїх продуктів шляхом пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів [10, с. 32].

Процеси адаптації, підлаштування традиційних продуктів до індивідуальних потреб відзначаються як один із напрямів розвитку сучасної практики маркетингу. Вважається, що перехід від масовизації до масової індивідуалізації сприятиме підвищенню споживчої цінності пропонованого продукту, більш повному задоволенню потреб споживачів, покращенню якості життя. Індивідуалізація використовується як маркетингова тактика диференціації пропозиції, що дає змогу охопити більший контингент споживачів за рахунок повернення їх уваги до адаптованого для їх особистих проблем і потреб продукту.

Наведені тенденції переходу до індивідуального обслуговування все більше стають актуальними для сфери вищої освіти України. У результаті реформування розвивається нова освітня парадигма, яка відрізняється переорієнтацією системи освіти з виробництва на особистість. Відповідно до цього одним із пріоритетів у вищій освіті є індивідуалізація навчання, що потребує урахування особистих інтересів і переваг споживачів. Водночас освіта – процес масовий, під час якого у взаємодію вступають викладач та ті, хто навчаються, що значно ускладнює дотримання принципу індивідуалізації. Тому виникає необхідність створення умов для вільної реалізації потреб та можливостей шляхом пропонування такого продукту споживачам, який давав би йому право вибору найбільш вигідної та прийнятної для нього пропозиції. Отже, виходячи із пріоритетів модернізації системи вищої освіти та сучасних трансформацій у сфері маркетингу з масового обслуговування на індивідуальне, важливим методологічним принципом формування системи маркетингу в ЗВО вважаємо принцип масової індивідуалізації. Для його реалізації необхідно передбачити організацію та проведення маркетингових досліджень з виявлення потреб та переваг головних споживачів – потенційних та дійсних студентів, а також працівників, зацікавлених у певному рівні підготовки фахівців, що забезпечить інформаційне підґрунтя для вибору відповідних інструментів маркетингу щодо забезпечення підвищеної споживчої цінності пропонованих продуктів і дасть змогу сформувати індивідуальну пропозицію та ефективні засоби її просування. Цей принцип буде реалізовуватися через пристосування продуктів вищої освіти під індивідуальні потреби, що потребує пошуку в ЗВО засобів індивідуалізації надання освітніх продуктів поряд з їх масовим споживанням. Ними можуть бути індивідуальні графіки навчання, індивідуальні завдання, спеціальні курси, проекти, програми тощо.

Складність, мінливість, високий рівень невизначеності, динамічність зовнішнього середовища завжди були в центрі уваги маркетологів, які на основі виявлених загроз та можливостей приймають рішення щодо адаптації підприємства до змін, дотримуючись при цьому принципу гнучкості. Але за сучасних умов зросли як складність процесів у зовнішньому середовищі, так і швидкість та кардинальність змін, окремі з яких є революційними і зумовлені здебільшого процесами глобалізації та інформатизації. Це посилило необхідність реактивного реагування на зміни, унаслідок чого управління має бути не просто гнучким, а миттєвим та ситуативним. Крім того, для формування нових можливостей розвитку та конкурентних переваг ЗВО необхідно переходити від адаптаційних (простого пристосування) до проактивних підходів до управління, тим самим не підлаштовуватися під умови та їх зміни, а активно шукати нові резерви, виявляти нові перспективи, які утворюються унаслідок революційних змін; власними намаганнями створювати додаткові можливості, докладаючи до цього цілеспрямовані маркетингові зусилля шляхом ініціативного впровадження інновацій за усіма видами діяльності. Відповідно до цієї позиції принцип традиційного маркетингу «активна позиція підприємства на ринку» трансформується у принцип «створення можливостей розвитку», який має орієнтацію розвитку ЗВО на випередження.

Відповідно до еволюції концепцій маркетингу принцип спрямованості на кінцевий результат – максимізацію прибутку – також втратив свою значущість як основний орієнтир маркетингової діяльності. Передумовою довготривалого стійкого розвитку суб'єкта господарювання визнано налагоджені довгострокові відносини, і не тільки зі споживачами, а усіма суб'єктами ринку. При цьому маркетингові зусилля спрямовуються на партнерство з усіма учасниками, які вступають у взаємодію під час виробництва, реалізації, споживання продукту. З урахуванням специфіки сфери вищої освіти важливими є установлення та підтримка тісних зав'язків із працевластуваними та професійними спільнотами, випускниками на постійній основі. Крім того, майже в жодній галузі немає ситуації, коли з моменту початку взаємодії до акту покупки суб'єкт господарювання контактує з потенційним споживачем на протязі року. Проте у сфері вищої освіти період агітаційної та приймальної кампанії, під час якої ЗВО постійно взаємодіють із потенційними абітурієнтами, може тривати майже рік та більше, а якщо говорити про роботу зі старшокласниками починаючи з 9–10 класів, то цей період може тривати 2–3 роки. Період взаємодії ЗВО із споживачами, а саме студентами, у сфері вищої освіти також можна визнати найтривалішим – 4 та більше років. А з огляду на той факт, що вища освіта належить до соціальної сфери, комерцій-

ний результат узагалі не головний. З урахуванням наведеного для ЗВО цільовою орієнтацією маркетингової діяльності є спрямованість на довгострокові відносини із ключовими стейкхолдерами.

Реалізація концепції холистичного маркетингу в ЗВО потребує не просто координації дій підрозділів підприємства, а впровадження на усіх рівнях ціннісних орієнтацій, спрямованих на сприяння залученості працівників ЗВО до розвитку закладу, формування його іміджу, просування закладу та пропонованих продуктів. Для цього повинні регламентуватися та впроваджуватися ціннісні маркетингові орієнтації, які проявлятимуться на рівні маркетингової свідомості працівників усіх рівнів, і за рахунок мотиваційної сили потрібно впливати на спрямованість уваги, зусилля, намагання, вибір і здійснення конкретних дій. Тим самим формується певна модель маркетингової поведінки ЗВО, прийняти яку та дотримуватися має персонал на усіх рівнях.

Зміни ціннісних орієнтирів маркетингової діяльності також спричинили необхідність переходу від простого інформування потенційних споживачів щодо продуктів суб'єкта господарювання та впливу на них за допомогою всіх доступних засобів до спрямування зусиль на залученість споживачів до процесу створення споживчої цінності. У цьому контексті споживач перестає бути звичайним суб'єктом, який знаходиться під впливом маркетингових інструментів, він стає рівноправним учасником процесу створення споживчої цінності, що дасть змогу за рахунок діалогу сумісно створити взаємовигідну пропозицію продукту із необхідними властивостями, потрібними для максимального задоволення потреб споживача. Виходячи із цього, принцип формування довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами та залучення їх до створення споживчої цінності тісно пов'язаний із принципом масової індивідуалізації, які у сукупності сприяють персоналізації процесу взаємодії, під час якої господарюючий суб'єкт буде одержувати глибокі знання про свого клієнта, а споживач – збагачувати унікальний досвід споживання. У результаті відносини «виробник – споживач» переходять у площину партнерської взаємодії, що дозволить пропонувати на ринку унікальну пропозицію споживчої цінності, засновану на додаткових перевагах продукту. Високий рівень подібності пропонованих продуктів вищої освіти зумовлює необхідність переорієнтації маркетингової діяльності в ЗВО з конкурентної політики до політики створення унікальної споживчої цінності за участю споживачів та її просування. Для реалізації цього завдання важливо знайти та впровадити різноманітні форми залучення споживачів продуктів вищої освіти, докласти додаткових зусиль до формування їхньої лояльності.

Принцип науковості, як і принцип клієнторієнтованості, є таким, що апіорі повинен дотримуватися суб'єктом господарювання для забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Унаслідок розвитку маркетингової науки виникають нові науково-практичні, науково-методичні підходи до різних її аспектів, удосконалюються методи, інструменти та технології маркетингової діяльності. Крім того, вже утвердилося розуміння того, що використання наукових методів під час обробки та аналізу інформації, підготовки маркетингових рішень сприяє підвищенню їх обґрунтованості, а значить, і успіху під час реалізації прийнятих рішень.

Поряд із принципом науковості на перший план виступає принцип інноваційності. Вони тісно пов'язані, оскільки інновація – здебільшого результат наукової діяльності. Відповідно до принципу інноваційності ЗВО для успіху на ринку необхідно систематично удосконалювати та/або розробляти й впроваджувати науково обґрунтовані інновації в усі сфери діяльності, використовувати в процесі їх створення та просування вдосконалені чи принципово нові інструменти, форми та методи маркетингу на ринку продуктів вищої освіти. Перевага ЗВО у цьому аспекті над суб'єктами господарювання інших сфер полягає у значно більших можливостях дотримання цього принципу. Здійснюючи науково-дослідну діяльність, результатом якої стають саме інновації як готовий продукт або нові знання, ЗВО можуть продукувати власні унікальні конкурентні переваги як у контексті освітніх та інших продуктів, так і в методах і технологіях маркетингу. Тим самим ЗВО повинні дотримуватися принципу створення унікальних ціннісних пропозицій продуктів та послуг, який замінив принци традиційного маркетингу – забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та створення позитивного іміджу.

Принцип програмно-цільового та комплексного підходу під час вирішення маркетингових проблем також переходить у більш широкую площину та виокремлюється в контексті принципу інтеграційності, який означає синтез та координацію концептуальних положень, інструментів та технологій маркетингу, зусиль усіх підрозділів на кінцевий результат і досягнення поставленої мети. Відповідно до принципу інтеграційності ЗВО необхідно забезпечити системне розуміння об'єкта маркетингу, комплексний підхід до аналізу та вирішення проблем, максимальне об'єднання зусиль, пов'язання поставлених завдань із ресурсами та можливостями. Саме із принципом інтеграційності найбільшою мірою пов'язана необхідність формування системи маркетингу в ЗВО, яка дасть змогу узгодити та пов'язати усе розмаїття складників маркетингової діяльності.

Принцип традиційного маркетингу щодо створення інформаційної бази та систематичного про-

ведення маркетингових досліджень з метою її поповнення та оновлення не втрачає своєї актуальності, а трансформується з огляду на необхідність переорієнтації з поточної інформації на інформацію щодо майбутнього, і поряд з операціями щодо формування та постійної підтримки системи маркетингової інформації додається необхідність систематичного пошуку джерел та самої інформації для формування уявлення щодо майбутніх трендів та тенденцій, знання яких є необхідною базою для створення нових можливостей розвитку суб'єкта господарювання, розроблення випереджальних стратегій.

Складність ситуації у сфері маркетингу в ЗВО полягає в тому, що процеси створення інформаційної бази тільки починаються, при цьому на етапі становлення знаходяться принципові положення та підходи до маркетингових досліджень, методи й технології збору, структурування та підготовки інформації для прийняття маркетингових рішень, унаслідок чого процеси протікають досить повільно. Водночас ЗВО потрібні реактивні рішення, враховуючи революційні зміни в сфері вищої освіти, які потребують докладання маркетингових зусиль для збереження позиції ЗВО на ринку та забезпечення умов для подальшого розвитку. Крім того, важливим є розуміння змін, які торкнулися майже усіх сфер господарювання і вимагають перегляду змісту, структури та підходів до підготовки фахівців у сфері вищої освіти. Саме ЗВО повинні передбачити зміни в професійних компетентностях, майбутні потреби у фахівцях певних професій та забезпечити їх підготовку. Тому ЗВО необхідно забезпечити безперервність збору, обробки, аналізу та накопичення маркетингової інформації, проведення цілеспрямованих форсайт-досліджень.

У результаті перегляду та уточнення принципів традиційного маркетингу з урахуванням тенденцій у маркетингу та специфіки сфери вищої освіти сформовано систему сучасних методологічних принципів (рис. 3), до якої включено: суб'єкт-орієнтованість; масову індивідуалізацію; спрямованість на довгострокові відносини зі стейкхолдерами;

проактивність та ситуаційне управління; формування маркетингової культури та залучення усіх працівників ЗВО до маркетингової діяльності; залучення ключових стейкхолдерів до створення споживчої цінності; інноваційність; інтеграційність; спрямованість на довгостроковий позитивний результат; забезпечення сталого розвитку ЗВО; створення унікальних ціннісних пропозицій продуктів та послуг; систематичний пошук джерел, безперервність збору, обробки, аналізу та накопичення маркетингової інформації, проведення форсайт-досліджень; створення можливостей для розвитку ЗВО.

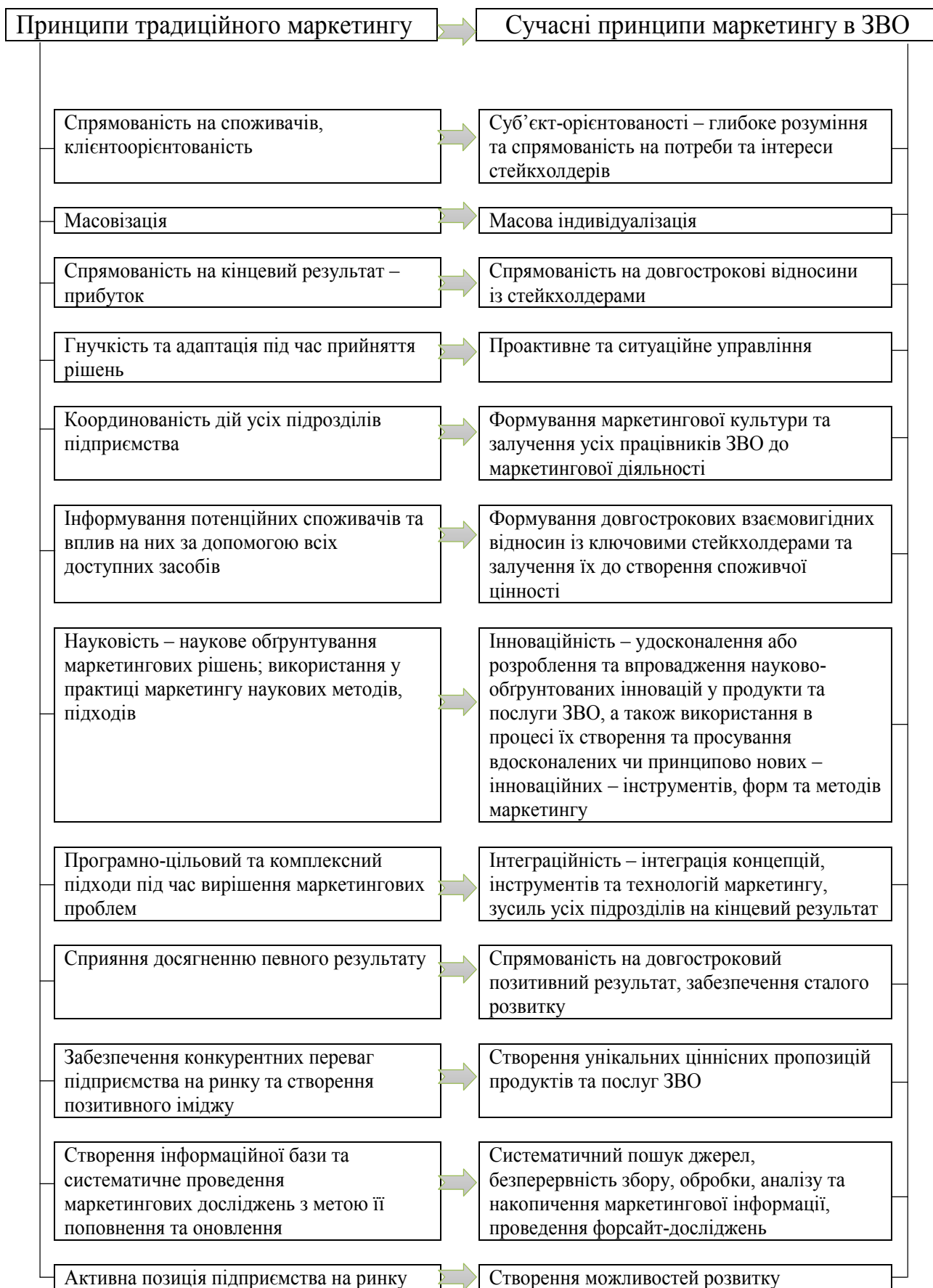


Рис. 3. Трансформація принципів маркетингу в сфері вищої освіти

**Висновки з проведеного дослідження.**

Для виживання та забезпечення можливостей подальшого розвитку ЗВО в епоху суттєвих змін, які відбуваються у сфері вищої освіти, необхідно прискорити перехід на ринкові методи управління, в основі яких закладені принципи маркетингу. З урахуванням того, що певна частина традиційних принципів маркетингу втратили свою актуальність, окремі трансформуються під впливом кардинальних змін, здійснено їх переосмислення та надано нового змісту, що дало змогу обґрунтувати систему сучасних принципів маркетингу в ЗВО та охарактеризувати їх суть, значення, роль у формуванні можливостей для їх розвитку. Дотримання сучасних принципів маркетингу дасть змогу ЗВО цілеспрямовано організувати та здійснювати маркетингову діяльність, активно застосовувати маркетингові інструменти й технології, приймати обґрунтовані маркетингові рішення, актуалізувати пропонувані продукти відповідно до потреб та інтересів ключових стейкхолдерів, налагодити на цій основі довгострокову взаємодію та забезпечити стабільність розвитку.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Артюхіна М.В. Управління навчальним закладом на принципах холистичного маркетингу // Педагогічний альманах. 2014. Вип. 21. С. 236–240. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm\\_2014\\_21\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm_2014_21_39)
2. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-Навігатор. 2015. № 1(36). С. 39–43.
3. Бобало О.Ю. Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів / Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. Вип. 20.2. С. 291–295.
4. Ільяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. № 2. С. 13–23.
5. Ковальчук С.В. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів / С.В. Ковальчук, С.Б. Вільчинська / URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>.
6. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасних проблем освіти в Україні в умовах ринкового середовища/ Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип. 5(3). 2011. С. 43–49.
7. Маркетингова політика закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг : колективна монографія / за заг. ред. Н.Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. 224 с.
8. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційні аспекти : монограф. / М.Я. Матвіїв. Тернопіль: Екон. думка, 2007. 448 с.
9. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А.Ю. Могилова, І.В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 21–25.
10. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

**REFERENCES:**

1. Artiukhina M.V. (2104) Upravlinnia navchalnym zakladom na pryntsyypakh kholistychnoho marketynhu [Managing the educational institution on the principles of holistic marketing], Pedahohichnyi almanakh [Pedagogical almanac], Vol, 21, pp. 236–240 (in Ukrainian).
2. Bilousova S.V. (2015) Marketynh osvitynih posluh: stan, tendentsii, perspektyvy [Marketing of educational services: state, trends, perspectives] / Biznes-Navihator [Business Navigator], No 1(36), pp. 39–43 (in Ukrainian).
3. Bobalo O.Yu. (2010) Marketynh u funktsionuvanni vyshchych navchalnykh zakladiv [UkrainyMarketing is in functioning of higher educational establishments]/Naukovyi visnyk NLTU [Scientific Bulletin NFUU of Ukraine]. Vol, 20.2, pp. 291–295 (in Ukrainian).
4. Illiashenko S.M. (2013) Prymenenye metodov y ynstrumentov marketynha v upravlenyy znanyamy [Application of marketing methods and instruments in knowledge management], Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and Management of Innovations], No 2, pp. 13–23 (in Russian).
5. Kovalchuk S.V., Vilchynska S.B. (2010) Neobkhydny stratedichnoho marketynhovoho planuvannia diialnosti vyshchych navchalnykh zakladiv [Necessity of strategic marketing planning of activity of higher educational establishments]. Available at: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf> (in Ukrainian).
6. Kostyuchenko A.M. (2011) Spetsyfyka marketynhu osvitynih posluh ta suchasnykh problem osvity v Ukraini v umovakh rynkovoho seredovyshcha [Specificity of marketing of educational services and modern educational problems in Ukraine in a market environment], Visnyk dniproperetrovskoho universytetu. Seriya «Ekonomika» [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Economics series], Vol. 5(3). Pp. 43–49 (in Ukrainian).
7. Savytska N.L. (2018) Marketynhova polityka zakladu vyshchoi osvity na rynku osvitynih posluh [Marketing policy of institution of higher education in the market of educational services]. Kharkiv: KHDUKHT, 224 p. (in Ukrainian).
8. Matviiv M.Ya. (2007) Marketynh znan: metodolohichni ta orhanizatsiini aspekty [Knowledge marketing: methodological and organizational aspects]. Ternopil: Ekon. dumka, 448 p. (in Ukrainian).
9. Mohylova A.Yu., Reshetnikova I.V. (2016) Osoblyvosti marketynhu na rynku osvitynih posluh [Features of marketing in the educational services market]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu : Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Scientific Bulletin of the Uzhgorod National University, Series: International economic relations and the world economy]. Uzhhorod: Vydavnychiy dim «Helvetyka», Vol. 10, Part. 2, pp. 21–25 (in Ukrainian).
10. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2017) Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the XXI Century]. Odessa: Astroprynt, 292 p. (in Ukrainian).

**Zhehus O.V.**Candidate of Economic Sciences, Doctoral Student,  
Senior Lecturer at Department of Marketing and Business  
Kharkiv State University of Food Technology and Trade

### MODERN PRINCIPLES OF MARKETING IN HIGHER EDUCATION

In higher education institutions in Ukraine, there are radical changes in the implementation of financial and economic activities, which necessitated the adaptation of their management methods to the identified changes through the transition from administrative-directive to the market ones based on the marketing principles. The system of modern principles of marketing in the HEI is formed taking into account trends in the field of higher education in Ukraine, high rates of scientific and technological progress, development of information and communication technologies; increase in the speed of the appearance and distribution of new knowledge, their modification; the formation of a new type of consumer behaviour of the digital Generation Z – Homelanders.

Among them, there determined the principle of subject-orientation, the observance of which involves a deep understanding and focus on the needs and interests of not only consumers but all stakeholders, with which the HEI interact in the market of products of the higher education. At the same time, marketing efforts should be directed towards the formation of long-term mutually beneficial relations with key stakeholders and their involvement in the creation of the consumer value. In this regard, the priority of marketing activities to obtain the planned financial result – profit, shifts towards the establishment of relationships with stakeholders.

As a result of the reform of higher education, a new educational paradigm is formed, which is different from the reorientation of the system of education from production to personality, the tendencies of transition to personal service become more and more relevant, therefore, the principle of mystification is transformed into the principle of mass individualization.

Due to the need for a rapid adaptation of HEI to a dynamic and complex external environment and the creation of opportunities for development on the advance, the principles of situational management and pro-activity, respectively, are updated.

Since only the coordination of actions of all subdivisions in the process of marketing activity in the HEI is not enough, it is necessary to adhere to the principle of formation of marketing culture and attraction of all employees, increase their interest in the results of work and achieve the strategic goal of the institution. Along with this, you must adhere to the principle of integration, which must ensure the integrity of the concept of marketing, tools and technologies, the efforts of all units to the end result.

For the formation of competitive advantages in the HEI, the importance of the principle of innovation, which involves the continuous improvement or the development and implementation of scientifically grounded innovations in products and services of HEI, as well as the use in the process of their creation and promotion of advanced or fundamentally new tools, technologies, and marketing methods, which will help create unique valuable offers.

On the basis of the logical analysis, the system of modern principles of marketing in HEI is substantiated and characterized by taking into account general tendencies in marketing, specifics of the sphere of higher education, products of higher education; the consequences of rapid and significant changes in the external environment. Observance of these principles of marketing in HEI will allow them to provide opportunities for the stable development.