

## THE THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING INNOVATIONS IN EDUCATIONAL ACTIVITIES

©2021 AZIZOVA K. M.

UDC 339.138  
JEL: I23; M31; O31; O32

### Azizova K. M. The Theoretical Aspects of Marketing Innovations in Educational Activities

The article is aimed at theoretical substantiating the essence features of marketing innovations in educational activities, defining their features in the current conditions and identifying their characteristics. It is proved that marketing innovations play an important role in the development of educational activities of a university. The introduction of an innovative product or service into the university's activities allows to make the latter more successful. The use of modern research methodologies, the involvement of stakeholders will ensure the development of the university's entrepreneurial activity, increase its competitiveness in the educational services market. In order to determine the essence of marketing innovations in educational activities and its manifestation in the educational services market, the article analyzes its constituent elements: actors of marketing relations and the functions of these entities in the market; scope, goals and objects of marketing of innovations in educational activities; principles, instruments and peculiarities of implementation. It is proved that the marketing of innovations in educational activities should be understood as a management conception focused on the effective use of the university's potential and resources to satisfy consumers and make a profit by developing and implementing innovations. It is defined that the main task of marketing innovations is: determining the ways and actions to ensure that innovative products as ware represent value and usefulness for potential consumers, informing consumers about this, and ensuring the availability of ware. Solving these tasks is provided by using the following marketing methods: research of the market and the needs of potential consumers; search for possible applications of an innovative product; organization of its promotion to the market; use of pricing methods, along with various forms and methods of sale. The use of marketing orientation when introducing innovations in educational activities involves continuous analyzing the needs of consumers of educational services, determining the structure of consumer motives, researching their reactions to a new or updated service, and constantly monitoring both the existing and the potential opportunities of the university. Therefore, the prospects for further research in this direction are the definition of directions and instruments for monitoring the innovation and marketing activities of the university.

**Keywords:** marketing innovations, university, education, educational activities.

**Fig.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 35.

**Azizova Kateryna M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Customs, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** [kateryna.azizova@hneu.net](mailto:kateryna.azizova@hneu.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-0539-5489>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2206226/kateryna-azizova/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56809316200>

УДК 339.138  
JEL: I23; M31; O31; O32

### Азізова К. М. Теоретичні аспекти маркетингових інновацій в освітній діяльності

Метою статті є теоретичне обґрунтування сутнісних ознак маркетингових інновацій в освітній діяльності, визначення їх особливостей у сучасних умовах і виявлення їх характеристик. Доведено, що маркетингові інновації відіграють важливу роль у розвитку освітньої діяльності університету. Впровадження в діяльність університету інноваційного продукту або послуги дозволяє зробити її більш успішною. Застосування сучасних методик проведення досліджень, залучення стейкхолдерів забезпечить розвиток підприємницької діяльності університету, підвищать його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Для з'ясування сутності маркетингу інновацій в освітній діяльності та його прояву на ринку освітніх послуг у статті проаналізовано його складові елементи: суб'єкти маркетингових відносин і функції цих суб'єктів на ринку; сфера дії, цілі та об'єкти маркетингу інновацій в освітній діяльності; принципи, інструменти й особливості впровадження. Доведено, що під маркетингом інновацій в освітній діяльності слід розуміти управлінську концепцію, орієнтовану на ефективне використання потенційних можливостей і ресурсів університету для задоволення споживачів і отримання прибутку шляхом розробки та впровадження інновацій. Визначено, що основним завданням маркетингу інновацій є: визначення способів і дій стосовно того, щоб інноваційні продукти як товари представляли цінність і корисність для потенційних споживачів, поінформовання їх про це та забезпечення доступності товару. Рішення даних завдань забезпечується шляхом використання таких методів маркетингу, як: дослідження ринку та потреб потенційних споживачів; пошук можливих сфер застосування інноваційного продукту; організація його просування на ринок; використання методів ціноутворення, а також різноманітних форм і методів продажу. Застосування маркетингової орієнтації при введенні інновацій в освітню діяльність передбачає проведення постійного аналізу потреб споживачів освітніх послуг, визначення структури мотивів споживачів, дослідження їх реакцій на нову або оновлену послугу, постійний моніторинг наявних і потенційних можливостей університету. Тому перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення напрямків та інструментів моніторингу інноваційно-маркетингової діяльності університету.

**Ключові слова:** маркетингові інновації, університет, освіта, освітня діяльність.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 35.

**Азізова Катерина Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри митної справи, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [kateryna.azizova@hneu.net](mailto:kateryna.azizova@hneu.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-0539-5489>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2206226/kateryna-azizova/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56809316200>

**M**arketing innovations play an important role in developing the educational activities of a university. The introduction of an innovative product or service in the activities of a university helps to make the activities more successful. For a university to develop its entrepreneurial activity and increase its competitiveness in the educational services market, it should use modern research methods and involve stakeholders and employees.

It should be noted that innovative marketing concerns not only changes in educational services, but also methods of attracting the target audience. It forms the demand, and its main task is to meet the desires and needs of current and future participants in educational activities.

The innovative marketing activities of a university are based on the use of creative ideas in forming new services and carrying out research. This activity can be considered from two positions:

- ✦ from the business philosophy prospective. Marketing offers a business ideology, the purpose of which is to focus a university on achieving advantages over its competitors while applying innovations;
- ✦ from the analytical process prospective. The innovative and marketing activities of a university include conducting various types of research aimed at studying the market and the competitors' strategies, identifying advantages, forecasting the demand for innovative services. It solves problems related to bringing innovations on the market.

Issues related to studying innovation and its marketing have been studied by both domestic and foreign scientists. For example, I. Ansoff [31], V. Anshin [13], A. Dagaev [31], B. Santo [13], H. Freeman [18], I. Petrova [30], and T. Shpylova [32] explore the types and functions of innovation; O. Latukha [23] and V. Zhukova [15] distinguish pedagogical, scientific, methodological, and educational and technological innovations; J. Schumpeter and P. Drucker [12] describe the innovation process, define the essence of innovation and identify the factors of innovation development; L. Vashchenko [5], D. Hrubich [8], L. Danylenko [9; 10], O. Kovalchuk [18] reveal the peculiarities of managing innovative processes in education.

Issues of providing marketing for innovative activity have been considered by the following scientists: F. Kotler, K. Keller [20], D. Krevens [21] analyze theoretical and methodical aspects of marketing innovations; L. Balabanova [1], I. Berezin [2], N. Bilotserkivska, O. Ivanchenko [4], H. Holdshtein [6], M. Yermoshenko [14],

---

The work has been performed within the framework of applied research and development topic No. 46 / 2020-2021 "Development of methodical and model-information support for the creation of an innovative university based on education quality and corruption control".

N. Konina [19], M. Matviiv et al. [25], Ya. Matkovskaia [26], L. Oholeva [28], and A. Pavlenko, A. Voichak [29] single out marketing as one of the most important factors for innovation success.

Scholars F. Kotler and K. Fox consider marketing educational activities as research, planning, implementation and control over the established programs of a university, its plans and ideas, in order to achieve the aspirations of the institution [33].

T. Obolenska defines marketing for educational institutions as the development, implementation and evaluation of educational services by establishing exchange relations between educational institutions and consumers of educational services in order to harmonize their interests and satisfy the demand [33]. From the viewpoint of marketing educational services, the functions of educational institutions include: the formation of supply, provision of educational services, and promotion of educational and related services in the market. In this regard, universities and consumers of educational services are the most active actors in marketing.

However, it should be noted that several aspects of the issue remain insufficiently covered and debatable, namely: there is no common understanding of innovation marketing in educational activities; theoretical developments in the field of innovation marketing do not adequately consider the peculiarities of educational activities.

The study is *aimed* at providing for theoretical substantiation of the essential features of marketing innovations in educational activities; determining their features in the current situation; and identifying their characteristics.

**A**ccording to L. Ron Hubbard, marketing helps to prepare a product or service, deliver them to the market, and place them there in such a way as to achieve the maximum sales and maximum income possible [34]. Marketing allows you to explore the market need for innovation, to form demand for new technologies, to analyze the capabilities of an educational entity, to identify the needs of consumers of educational services, and to offer an innovative product that will be in demand by the market. By combining the concepts of "marketing" and "innovation" and by applying marketing research at all the stages of creating an innovative product, we can derive such a concept as "marketing innovation".

To find out the essence of marketing innovations in educational activities and its manifestation in the educational services market, it is necessary to analyze the complex of its elements, subjects and objects. So, the elements and aspects of marketing innovations in educational activities, first of all, include the following: marketing agents and their functions in the market; the scope, purpose and objects of marketing innovations in educational activities; principles, tools and features of their implementation (*Tbl. 1*).

Table 1

### Components of the innovative and marketing activities of a university

Components	Features
Purpose	To meet the needs of a university, stakeholders (labor market actors, government agencies and non-governmental organizations), consumers of educational services, employees, partners. To form new educational services and new markets (consumer groups), to take leading positions
Object	The innovation process at a university, which forms the potential and real demand for market innovations
Subject-matter	Marketing activities of a university, determining strategies and the ways of promoting them in the market
Subject	Marketing management of the innovation process carried out by a university at all the levels of management
Principles	Focus on the end user of educational services, and their maximum satisfaction through innovation; comprehensive research-to-practice market study; assessment of the capability of a university to conduct innovative and marketing activities; ensuring long-term effectiveness of a university, which involves a constant supply of business ideas and innovations
Tools	New kinds of promotion and advertisement, new types of research, new ways of positioning
Implementation peculiarities	Refer to the implementation of the innovative function of marketing

Source: summarized by the author [4; 14; 17; 19].

In order for a higher education institution to promote new educational services in the market, it is necessary to constantly develop unique marketing strategies taking into account the market requirements, in order to obtain a competitive advantage. Such tools as advertising communications (i. e., Internet communications, specialized publications, advertising catalogs, brochures, social networks etc.) used to promote innovations in the market will effectively inform potential consumers about the new educational products. Still, it should be noted that representatives of modern scientific thought do not have a unified viewpoint as for the definition of the "marketing innovation" term (*Tbl. 2*).

Thus, marketing innovation can be defined as a process aimed at organizing the interaction between a university and its external environment to promote and sell innovation in order to obtain a business result. The main task of marketing innovation is:

- ✦ to make innovative products in the form of goods become valuable and useful for potential consumers, to inform them about it, and to ensure the availability of goods. The fulfillment of such tasks is provided by the use of marketing methods, such as market research and studying the needs of potential consumers;

Table 2

### Research on the "marketing innovation" term

Definition	Reference
It is a marketing activity for the creation and promotion of goods, services, and projects having significantly new properties (sustainable competitive advantages)	[24]
It is an activity aimed at finding new business fields, developing completely new product types, and implementing innovations for the existing goods and services	[22]
It is the production and sale of innovative competitive products that fully meet the consumers' demand	[7]
It is integration in the use of marketing principles and methods in order to create the necessary conditions for the search for productive changes, their implementation, dissemination and commercialization	[3]
It is a set of actions, techniques, and methods, and systematic activity of economic actors to develop and promote new products, services and technologies to meet the needs and demands of consumers (society) in a more effective way than their competitors do, based on updating and augmenting the level of components of the enterprise capacity, on the search for new areas and means of its use in order to make a profit and provide conditions for the long-term survival of an enterprise and its development in the market	[27]

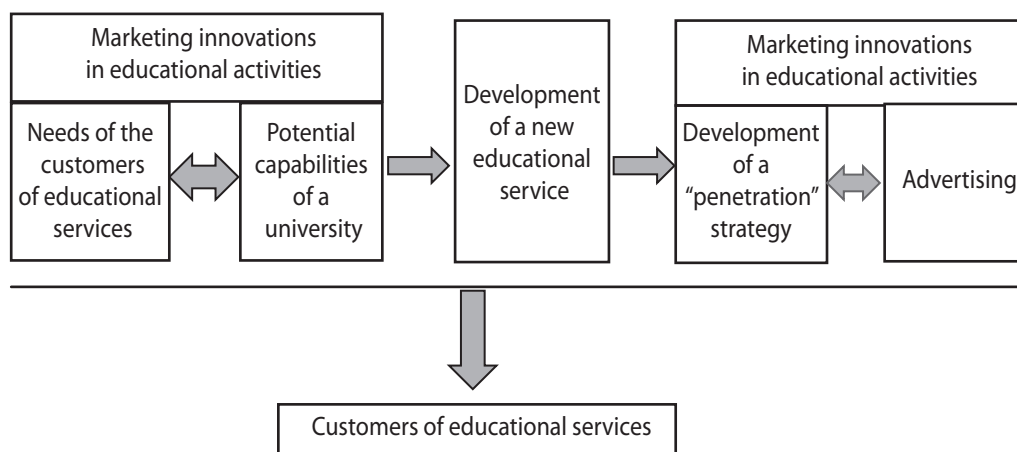
Source: summarized by the author [3; 7; 22; 24; 27; 34; 35].

- ✦ to find possible areas of using the innovative product; to organize its promotion in the market; to use pricing methods, as well as various forms and methods of sales.

Marketing innovations in educational activities are:

- ✦ introduction of significant changes in educational services that do not affect its functional characteristics;
- ✦ implementation of a new marketing strategy, which focuses on increasing the number of consumers or expanding the circle of consumers;
- ✦ application of new methods of promoting educational services: a new advertising concepts, a new image and/or brand, new methods to individualize marketing;
- ✦ use of new channels of distributing educational services, e. g. direct sales and Internet trade;
- ✦ introduction of new concepts of presenting educational services: demonstration salons, web-sites, etc.;
- ✦ use of new pricing strategies.

A general scheme of marketing innovations in educational activity is presented in Fig. 1.



**Fig. 1. A scheme for marketing innovations in educational activities**

Source: summarized by the author [8; 10; 11; 13; 16].

The use of marketing orientation while introducing innovations in educational activities involves the following: constant analyzing of the needs of the educational service consumers; identifying the structure of consumers' motives; studying their response to new or updated services; constant monitoring of the existing and potential capabilities of a university. Thus, marketing innovation first of all allows studying the consumer market of innovations, its needs, requirements and inquiries. After developing a new educational product, an aggressive strategy for its penetrating the market of educational services is required.

### CONCLUSIONS

Having analyzed recent research in the field of marketing innovations in educational activities [1; 9; 11; 20],

we can conclude that lately the following marketing innovations have appeared:

- ✦ use of artificial intelligence: use of chatbots, introduction of online consultants for better work with clients – consumers of educational services;
- ✦ personalization of messages. Thanks to Account-Based Marketing (ABM) it is now possible to create messages for each person individually, taking into account their particular interests. With the help of such platforms as Adobe and Optimizely it is becoming possible to customize advertising on social networks in the form of a specific piece of content;
- ✦ use of blockchain. Thanks to the use of the ad-Chain platform, advertising becomes possible on websites;
- ✦ integration of marketing activities. Its purpose is to create a managed strategy of contacts or communications through personalized appeals and retargeting to support future and current customers on their way to concluding a purchase;
- ✦ use of a messenger as a communication channel to study its target audience;

- ✦ development of content for augmented reality by marketing experts. The capabilities of augmented reality became subject to numerous research works after modern smartphones appeared;
- ✦ application of predictive analytics. Such tools as Infer "scan" web pages using the email address only, and determines a person's readiness to consume an educational service;
- ✦ use of BigData to determine the desires and needs of customers;
- ✦ using drones, a new channel of marketing communication. The new concept of drone advertising should be understood as advertising that "flies like a kite."

Thus, marketing innovations in educational activities can be understood as a management concept focused on the effective use of potential capabilities and resources of a university aimed at satisfying consumers and making a profit by developing and implementing innovations. ■

## LITERATURE

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : учебник. Донецк : ГНОМ-ПРЕСС, 2002. 462 с.
2. Березин И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы. *Практический маркетинг*. 2014. № 2. С. 3–8.
3. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система. *Торзівля і ринок України*. 2009. Т. 2. Вип. 28. С. 332–340.
4. Белоцерковская Н. В., Иванченко О. П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и использование. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2014. № 4. С. 207–214. URL: [http://vestnik.osu.ru/2014\\_4/34.pdf](http://vestnik.osu.ru/2014_4/34.pdf)
5. Ващенко Л. М. Управління інноваційними процесами в загальній середній освіті регіону: монографія. Київ, 2015. 416 с.
6. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2002. 180 с.
7. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 301–307. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf)
8. Грубіч Д. Ю. Педагогічні інновації в освіті: поняття та сутність. *Педагогіка та психологія*. 2014. № 40. Ч. 1. С. 34–39.
9. Даниленко Л. І. Управління інноваційною діяльністю в загальноосвітніх навчальних закладах : монографія. Київ : Міленіум, 2014. 358 с.
10. Даниленко Л. Менеджмент інновацій в освіті : монографія. Київ : Шкільний світ, 2017. 120 с.
11. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології : підручник. 3-тє вид., випр. Київ : Академвидав, 2015. 304 с.
12. Друкер П. Як забезпечити успіху бізнесу: новаторство і підприємництво: навч. посіб. / пер. з англ. В. С. Гуля. Київ : Україна, 1994. 319 с.
13. Дубасенюк О. А. Інновації в сучасній освіті // Інновації в освіті інтеграція науки і практики. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. С. 12–28. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/13704/1/Дубасенюк%20О.pdf>
14. Ермошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2001. 204 с.
15. Жукова В. О. Інноваційна модель розвитку вищого навчального закладу як чинник забезпечення високої якості підготовки фахівців. *Наукові праці КНТУ. Серія «Економічні науки»*. 2010. Вип. 17. С. 45–64. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/stat\\_17/52.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/52.pdf)
16. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45520/1/Illiasenko\\_Innovative\\_2016.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45520/1/Illiasenko_Innovative_2016.pdf);jsessionid=D606D78E57ED843F5982C79E67CAEF1E

17. Киселев Б., В. Дегтярева. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций. *Маркетинг*. 2007. № 5. С. 50–59.
18. Ковальчук О. М. Управління інноваційною діяльністю – основа якісних змін в освіті. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2012. № 22. Ч. I. С. 41–49.
19. Копина Н. Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК. *Маркетинг*. 2009. № 3. С. 3–14.
20. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : учебник. 15-е изд. СПб. : Питер, 2018. 848 с.
21. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М. : Вильямс, 2008. 512 с.
22. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187
23. Латуха О. А. Комплексная оценка инновационной деятельности вуза: теоретические и методологические аспекты : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Новосибирск, 2014. 23 с.
24. Маркетинг: большой толковый словарь. М. : ОмегаЛ, 2008. 261 с.
25. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення // Матвіїв М. Я., Білецька І. М., Гуменюк Ю. П., Даниленко С. В. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 71–85.
26. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга. *Маркетинг*. 2010. № 4. С. 39–46.
27. Мельничук Л. С., Гладун А. М., Маркетинг інновацій в роботі підприємства. *Наукові праці. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 290. Т. 302. С. 98–102.
28. Инновационный менеджмент : учебное пособие / под ред. Оголевой Л. Н. М. : Инфра-М, 2001. 238 с.
29. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
30. Петрова І. Л. Модернізація освіти як фактор інноваційної праці. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18. Економіка і право*. 2014. Вип. 24. С. 38–46. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrova\\_0009.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrova_0009.pdf)
31. Петрова І. Л., Сивка О. В. Розвиток інноваційної діяльності в організаціях освітньої сфери. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. № 3. С. 27–32. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-119-126>
32. Петрова І. Л., Шпильова Т. І., Сисоліна Н. П. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди : монографія. Київ : Дорадо, 2010. 296 с.
33. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 351 с.
34. Хаббард Л. Р. Маркетинг. М. : ВАЙС СНГ, 2004. 544 с.
35. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики. *Молодой ученый*. 2013. № 9. С. 258–263.

## REFERENCES

- Balabanova, L. V. Marketing [Marketing]. Donetsk: GNOM-PRESS, 2002.

- Belotserkovskaya, N. V., and Ivanchenko, O. P. "Marketingovyie innovatsii: podkhody, vidy, sodержaniye i ispolzovaniye" [Marketing Innovations: Approaches, Types, Content and Use]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 4 (2014): 207-214. [http://vestnik.osu.ru/2014\\_4/34.pdf](http://vestnik.osu.ru/2014_4/34.pdf)
- Berezin, I. "Rynok marketingovykh issledovaniy i konsaltinga: sostoyaniye, problemy, perspektivy" [The Market of Marketing Research and Consulting: State, Problems and Prospects]. *Prakticheskiy marketing*, no. 2 (2014): 3-8.
- Bilozubenko, V. S. "Innovatsiina aktyvnist i natsionalna innovatsiina sistema" [Innovation Activity and National Innovation System]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, vol. 2, no. 28 (2009): 332-340.
- Danylenko, L. I. *Upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu v zahalnoosvitnikh navchalnykh zakladakh* [Management of Innovation Activities in Secondary Schools]. Kyiv: Milenium, 2014.
- Danylenko, L. *Menedzhment innovatsii v osviti* [Management of Innovations in Education]. Kyiv: Shkilnyi svit, 2017.
- Druker, P. *Yak zabezpechyty uspih u biznesi: novatorstvo i pidpriemnytstvo* [How to Ensure Success in Business: Innovation and Entrepreneurship]. Kyiv: Ukraina, 1994.
- Dubaseniuk, O. A. "Innovatsii v suchasni osviti" [Innovations in Modern Education]. *Innovatsii v osviti intehratsiina nauky i praktyky*. 2014: 12-18. <http://eprints.zu.edu.ua/13704/1/Дубасенюк%20O.pdf>
- Dychkivska, I. M. *Innovatsiini pedahohichni tekhnolohii* [Innovative Pedagogical Technologies]. Kyiv: Akademvydav, 2015.
- Goldshteyn, G. Ya. *Strategicheskyy innovatsionnyy menedzhment: tendentsii, tekhnologii, praktika* [Strategic Innovation Management: Trends, Technologies, Practice]. Taganrog: Izd-vo TRTU, 2002.
- Hrubich, D. Yu. "Pedahohichni innovatsii v osviti: poniattia ta sutnist" [Pedagogical Innovations in Education: Concept and Essence]. *Pedahohika ta psykholohiia*, vol. 1, no. 40 (2014): 34-39.
- Hryzovska, L. O., and Romanova, A. V. "Marketynh innovatsii yak instrument uspishnoho biznesu" [Marketing of Innovations as an Instrument of Successful Business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, iss. 16 (2018): 301-307. [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf)
- Illiashenko, S. M. "Innovatsiinyi rozvytok: marketynh i menedzhment znan" [Innovative Development: Marketing and Knowledge Management]. Sumy : TOV «Disa plus», 2016. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45520/1/Illiashenko\\_Innovative\\_2016.pdf;jsessionid=D606D78E57ED843F5982C79E67CAEF1E](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45520/1/Illiashenko_Innovative_2016.pdf;jsessionid=D606D78E57ED843F5982C79E67CAEF1E)
- Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation Management]. Moscow: Infra-M, 2001.
- Khabbard, L. R. *Marketing* [Marketing]. Moscow: VAYS SNG, 2004.
- Kiselev, B., and Degtyareva, V. "Strategicheskie faktory uspekha marketingovykh innovatsiy" [ENGLISH\_RU Strategic Success Factors for Marketing Innovation]. *Marketing*, no. 5 (2007): 50-59.
- Konina, N. Yu. "Marketing i konkurentnyye pozitsii TNK" [Marketing and Competitive Position of TNK]. *Marketing*, no. 3 (2009): 3-14.
- Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2018.
- Kovalchuk, O. M. "Upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu - osnova yakisnykh zmin v osviti" [Innovation Management is the Basis of Qualitative Changes in Education]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Seriiia «Pedahohichni nauky»*, vol. I, no. 22 (2012): 41-49.
- Krevens, D. *Strategicheskyy marketing* [Strategic Marketing]. Moscow: Vilyams, 2008.
- Kurbatska, L. M., and Kadyrus, I. H. "Vprovadzhenia marketingovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpriemstv" [Implementation of Marketing Innovations in the Activity of Industrial Enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4 (2020): 187-190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187
- Latukha, O. A. "Kompleksnaya otsenka innovatsionnoy deyatelnosti vuza: teoreticheskyye i metodologicheskyye aspekty" [Comprehensive Assessment of the Innovative Activity of the University: Theoretical and Methodological Aspects]: *avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05*, 2014.
- Marketing: bolshoy tolkovyy slovar* [Marketing: A Big Explanatory Dictionary]. Moscow: Omega-L, 2008.
- Matkovskaya, Ya. "Kommertsializatsiya rynochnykh innovatsiy – paradigma innovatsionnogo marketinga" [The Commercialization of Market Innovations Is a Paradigm of Innovative Marketing]. *Marketing*, no. 4 (2010): 39-46.
- Matviiv, M. Ya. "Innovatsiinyi marketynh yak zasib pidvyschennia" [Innovative Marketing as a Means of Improvement]. In *Innovatsiinyi marketynh pidpriemstv*, 71-85. Ternopil: TNEU, 2014.
- Melnychuk, L. S., and Hladun, A. M. "Marketynh innovatsii v roboti pidpriemstva" [Marketing of Innovations in the Enterprise's Activity]. *Naukovi pratsi. Seriiia «Ekonomika»*, vol. 302, no. 290 (2017): 98-102.
- Pavlenko, A. F., and Voichak, A. V. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: KNEU, 2003.
- Petrova, I. L. "Modernizatsiia osvity yak faktor innovatsiinoi pratsi" [Modernization of Education as a Factor of Innovative Labor]. *Naukovyy chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 18. Ekonomika i pravo*, iss. 24 (2014): 38-46. [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrova\\_0009.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrova_0009.pdf)
- Petrova, I. L., and Syvka, O. V. "Rozvytok innovatsiinoi diialnosti v orhanizatsiiax osvitynoi sfery" [Development of Innovative Activity in the Institutions of Educational Sphere]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, no. 3 (2018): 27-32. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-119-126>
- Petrova, I. L., Shpylyova, T. I., and Sysolina, N. P. *Innovatsiina diialnist: stymuly ta pereshkody* [Innovation: Incentives and Barriers]. Kyiv: Dorado, 2010.
- Savchenko, V. A. *Upravlinnia rozvytkom personalu* [Personnel Development Management]. Kyiv: KNEU, 2002.
- Shustov, A. A. "Marketingovyie innovatsii kak odno iz vazhneyshikh napravleniy innovatsionnoy polityki" [Marketing Innovation as One of the Most Important Areas of Innovation Policy]. *Molodoy uchenyy*, no. 9 (2013): 258-263.

Vashchenko, L. M. *Upravlinnia innovatsiinyh protsesamy v zahalnoi serednii osviti rehionu* [Management of Innovation Processes in General Secondary Education in the Region]. Kyiv, 2015.

Yermoshenko, M. M. *Marketynhovyj menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: NAU, 2001.

Zhukova, V. O. "Innovatsiina model rozvytku vyshchoho navchalnoho zakladu yak chynnyk zabezpechennia vysokoi yakosti pidhotovky fakhivtsiv" [Innovative Model of High School Development as an Ensuring Factor for High Quality Specialists Training]. *Naukovi pratsi KNTU. Seriya «Ekonomichni nauky»*, iss. 17 (2010): 45-64. [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/stat\\_17/52.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/52.pdf)

УДК 378.11

JEL: I23; I29

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-111-118>

## КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ВИДІВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

©2021 РАЄВНЄВА О. В., БРОВКО О. І., АКСЬОНОВА І. В., НЕМАШКАЛО К. Р.

УДК 378.11

JEL: I23; I29

### Раєвнєва О. В., Бровко О. І., Аксьонова І. В., Немашкало К. Р. Компаративний аналіз видів організаційної структури управління закладом вищої освіти

Сучасний етап модернізації національної та світової системи вищої освіти потребує перетворення закладів вищої освіти в підприємницькі, інноваційно активні організації, що спроможні швидко адаптуватися до мінливих змін зовнішнього середовища. У зв'язку із цим потребують нового вирішення багато питань щодо управління закладами вищої освіти (ЗВО), а саме: забезпечення якості вищої освіти, підготовки кадрів, необхідних ринку праці, надання різноманітних освітніх послуг, забезпечення безперервності освіти та вдосконалення організаційно-економічного механізму управління ЗВО. З погляду системного підходу ЗВО як відкрита система – це механізм перетворення вхідної інформації чи ресурсів на кінцеву продукцію, де ефективна організація внутрішніх процесів стає одним із найважливіших шляхів отримання його конкурентних переваг. На підставі аналізу основних властивостей ЗВО як відкритої динамічної системи визначено, що найважливішою системною характеристикою університету є його організаційна структура, яка включає чотири основні аспекти: опис структури підрозділів і відділів; зв'язки між ними та зовнішнім середовищем; інформація, що циркулює за цими зв'язками; виконувані структурними підрозділами та відділами функції. Метою статті є дослідження різних видів організаційної структури управління закладом вищої освіти, визначення специфіки їх застосування в діяльності університету, що функціонує в умовах відкритого інформаційно-освітнього простору. Виокремлено основні види організаційної структури управління ЗВО, що побудовані за класичним принципом; визначено слабкі та сильні сторони їх застосування для управління ЗВО. Доведено, що перспективними є організаційні структури управління, побудовані за дивізійним і матричним типами, оскільки тільки вони здатні адекватно й оперативно реагувати на зміни як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі ЗВО. Сформовано перелік вимог, якими має відповідати сучасна, ефективна організаційна структура закладу вищої освіти, серед яких виділено: оптимальність, оперативність, надійність, економічність, гнучкість і стійкість системи управління. Проведене дослідження дозволило дійти висновку, що заклад вищої освіти у процесі життєвого циклу має своєчасно коригувати свої стратегічні цілі діяльності та вносити адекватні зміни до організаційної структури відповідно до нових умов, в яких він функціонує.

**Ключові слова:** заклад вищої освіти, система, організаційна структура, управління, структура.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 13.

**Раєвнєва Олена Валентинівна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри статистики і економічного прогнозування, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [olena.raev@gmail.com](mailto:olena.raev@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-0260-4249>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1660647/olena-rayevnyeva/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56669948000>

**Бровко Ольга Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри статистики і економічного прогнозування, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [ol.iv.brovko@gmail.com](mailto:ol.iv.brovko@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-0136-9355>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2975064/olha-brovko/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216437334>

**Аксьонова Ірина Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри статистики і економічного прогнозування, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [ivaksonova@gmail.com](mailto:ivaksonova@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-2605-0455>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1836290/iryna-aksonova/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57206727489>

**Немашкало Карина Ромеовна** – кандидат економічних наук, доцент, проректор з навчально-методичної роботи, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [hneu.nemashkalo@gmail.com](mailto:hneu.nemashkalo@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8614-750X>