

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: РЕЛЯЦІЙНІ МОДЕЛІ ЗАКЛАДІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Т. В. Куваєва, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка»,
kuvaieva.t.v@nmu.one, orcid.org/0000-0002-8796-3189,*

*Ю. В. Захарченко, к. пед. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка»,
zakharchenko.yu.v@nmu.one, orcid.org/0000-0002-4465-9056,*

*Н. В. Шинкаренко, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка»,
shynkarenko.n.v@nmu.one, orcid.org/0000-0001-7519-336X*

Методологія дослідження. Результати дослідження були отримані за допомогою поєднання загальнонаукових методів та спеціальних методів наукового пізнання: методу наукової абстракції та порівняльного аналізу – для уточнення суттєвих особливостей маркетингу взаємодії в контексті системної трансформації ринку освітніх послуг; системного підходу – при вивченні проблеми функціонування закладів фахової передвищої освіти (ЗФПО) як потенційних суб'єктів об'єднаного університетського кластера; методу багатокритеріального аналізу – для розрахунку коефіцієнтів профільної відповідності освітніх програм, педагогічного навантаження, питомої інфраструктурної забезпеченості та інтегральної оцінки реалізації маркетингу взаємодії.

Результати. Обґрунтовано необхідність парадигмального переходу від транзакційних інструментів профорієнтації до реляційної моделі управління партнерськими мережами на ринку освітніх послуг. На основі аналізу десяти ЗФПО м. Дніпро виявлено вісім ЗФПО із високим і середнім потенціалом кластерної інтеграції. Доведено, що реалізація концепції маркетингу взаємодії забезпечує виникнення синергетичних ефектів другого та третього порядків.

Новизна. Дослідження зосереджено на актуальних проблемах використання маркетингу взаємодії як інструменту розбудови об'єднаних кластерів закладів освіти; дістала подальшого розвитку концептуалізація синергетичних ефектів (економічних, інфраструктурних, кадрових та реляційних) при інтеграції ЗФПО у систему вищої освіти, а також обґрунтовано інструментарій оцінки критеріїв сумісності освітніх суб'єктів.

Практична значущість. Отримані результати та розроблена фазова стратегічна матриця можуть слугувати практичним підґрунтям для керівництва закладів вищої та фахової передвищої освіти, а також органів управління освітою при проєктуванні освітніх кластерів, розробці наскрізних навчальних траєкторій і розбудові партнерських мереж із роботодавцями регіону.

Ключові слова: маркетинг взаємодії, партнерський маркетинг, маркетинг в освіті, ринок освітніх послуг, фахова передвища освіта, університетський кластер, співтворення цінності, інфраструктурна синергія, реляційний капітал.

Постановка проблеми. Сучасний ринок освітніх послуг України функціонує в умовах комплексу викликів, спричинених несприятливими демографічними тенденці-

ями, структурними зрушеннями на регіональних ринках праці, посиленням вимог до кваліфікації фахівців та реформуванням систем державного фінансування [1,2]. Зазначені чинники позбавляють ефективності

класичний трансакційний маркетинг, який фокусується на короткострокових заходах первинного набору, разових профорієнтаційних кампаніях та агресивному залученні вступників. В умовах висококонкурентного середовища заклади освіти змушені переходити до стратегії реляційного характеру, зосереджених навколо довгострокового утримання здобувачів освіти, формування міжінституційних альянсів та залученню партнерських структур до взаємодії. Особливого значення сьогодні набуває маркетингу взаємодії між фаховою передвищою (ЗФПО) та вищою освіти (ЗВО) [1]. Процеси оптимізації мережі навчальних закладів та утворення інтегрованих університетських кластерів вимагають наукового обґрунтування моделей спільних дій. Маркетинг взаємодії у цій сфері покликаний виконувати не лише комунікативну, а й структуроутворюючу функцію, трансформуючи автономні заклади освіти на елементи єдиної освітньої екосистеми з наскрізними навчальними траєкторіями за схемою «фаховий молодший бакалавр – бакалавр – магістр».

Складність реалізації партнерського підходу полягає у суттєвій гетерогенності закладів фахової передвищої освіти за рівнями ресурсного забезпечення, матеріально-технічного стану, відповідності спеціальностей та показників фінансової автономії. З огляду на це виникає необхідність глибинного дослідження механізмів формування маркетингу взаємодії, оцінки його прикладних результатів і синергетичних ефектів вищих порядків при об'єднанні ЗФПО з профільними університетами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні основи концепції маркетингу партнерської взаємодії уперше були сформовані у працях таких зарубіжних науковців, як Л. Беррі, К. Грьонроос, Е. Гуммесон, Р. Морган та С. Хант [3]. У їхніх працях маркетинг взаємодії розглядається як парадигмальний перехід від разових торговельних угодових операцій (трансакцій) до побудови довгострокових, взаємовигідних мережевих зв'язків із ключовими стейкхолдерами.

Питання адаптації маркетингового інструментарію до специфіки ринку освітніх послуг ґрунтовно досліджені в працях вітчиз-

няних учених, зокрема Т. Оболенської, О. Зозульова, Є. Крикавського, І. Решетнікової, С. Ілляшенка, В. Громова та ін [4]. Дослідники акцентують увагу на тому, що освітня послуга є нематеріальним, тривалим у часі та немасовим продуктом, виготовлення якого вимагає безпосередньої залученості здобувача освіти, що робить партнерську взаємодію ключовим фактором конкурентоспроможності закладу освіти.

Проблематика структурної трансформації системи вищої та фахової передвищої освіти, а також формування регіональних освітніх кластерів висвітлювалася у роботах О. Раєвської, В. Бабаєва та ін [5]. Науковці підкреслюють необхідність інтеграції закладів освіти різного рівня акредитації для подолання демографічних викликів, раціоналізації використання бюджетних коштів та створення наскрізних освітніх траєкторій.

Попри наявність значного масиву теоретичних розробок із маркетингу послуг та кластеризації освітнього простору, поза увагою дослідників залишається низка важливих прикладних аспектів, а саме відсутній цілісний інструментарій для оцінки сумісності та готовності закладів фахової передвищої освіти до інтеграції в університетські кластери саме через призму суб'єктно-орієнтованого маркетингу взаємодії. Зазначене обумовлює актуальність, мету та завдання цього дослідження.

Формулювання мети статті. Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад реалізації маркетингу взаємодії при інтеграції закладів фахової передвищої освіти до системи вищої освіти (на прикладі НТУ «Дніпровська політехніка» та коледжів м. Дніпро), виявлення багаторівневих синергетичних ефектів об'єднання їхніх ресурсних потенціалів та розробка моделі співтворення цінності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з базовими положеннями теорії маркетингу партнерських відносин та концепції співтворення цінності (value co-creation) освітня послуга розглядається як тривалий у часі, партнерський взаємовигідний процес між закладом освіти, здобувачем, роботодавцем і державою. Інтеграція закладів фахової передвищої освіти до складу уні-

верситетського кластера передбачає побудову системи показників, що дозволяють об'єктивно оцінити ступінь сумісності потенційних суб'єктів взаємодії.

Для оцінки доцільності та потенційної ефективності реляційної інтеграції між провідним ЗВО регіону (на прикладі НТУ «Дніпровська політехніка») та закладами фахової передвищої освіти міста Дніпро застосовано методіку багатокритеріального аналізу, що включає розрахунок чотирьох ключових індикаторів:

- коефіцієнт профільної відповідності освітніх програм, який відображає частку спеціальностей ЗФПО, що мають прямі підготовчі аналоги в університеті;

- коефіцієнт педагогічного навантаження, що характеризує відношення загального контингенту здобувачів освіти до штатної чисельності викладацького складу. Даний показник визначає потенціал індивідуалізації освітнього процесу та наявність кадрового резерву для спільної науково-педагогічної діяльності;

- норматив питомої інфраструктурної забезпеченості, розрахований як відношення загальної площі приміщень коледжу до чисельності студентів. Даний індикатор відображає масштабність майнового комплексу та рівень експлуатаційно-комунального навантаження на один суб'єкт навчального процесу;

- інтегральна оцінка доцільності приєднання – зведений експертно-аналітичний показник (за 10-бальною шкалою), який враховує стан матеріально-технічної бази, географічне розташування, фінансову стійкість, акредитаційний профіль та відповідність освітніх програм вимогам ринку праці.

Аналітичну основу дослідження становлять первинні статистичні дані, фінансові звіти за 2024 – 2025 роки, показники Єдиної державної електронної бази з питань освіти (ЄДЕБО) та установчі документи десяти фахових коледжів Дніпра [7].

Проведене аналітичне дослідження свідчить, що заклади фахової передвищої освіти міста Дніпро формують масштабний, проте вкрай диференційований сегмент осві-

тнього ринку. Сукупний контингент студентів у десяти досліджуваних коледжах становить близько 7 497 осіб, а їхній сумарний річний бюджет перевищує 390 млн грн. Параметри функціонування цих закладів суттєво відрізняються, що вимагає селективного підходу до побудови маркетингової взаємодії.

Деталізація структури контингенту та акредитованих освітніх програм дозволяє виокремити три ключові підгрупи закладів. Перша підгрупа демонструє абсолютне (100%) співпадіння напрямів підготовки з профілем НТУ «Дніпровська політехніка». Зокрема, у Дніпровському політехнічному фаховому коледжі (контингент 603 особи) [8]. Розподіл за спеціальностями наведено на рисунку 1.

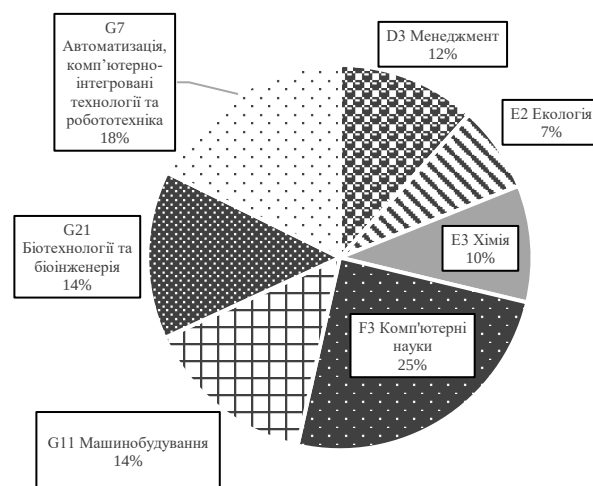


Рисунок 1. Структура контингенту за спеціальностями Дніпровському політехнічному фаховому коледжі [7]

Так, найбільшу частку займає спеціальність «Комп'ютерні науки» (25%), за нею слідує «Автоматизація, комп'ютерно-інтегровані технології та робототехніка» (18%), «Машинобудування» (14%), «Біотехнології та біоінженерія» (14%), «Менеджмент» (12%), «Хімія» (10%) та «Екологія» (7%).

У фаховому коледжі зварювання та електроніки ім. Є.О. Патона (контингент 926 осіб) ключовими є «Прикладна механіка» (32%), «Комп'ютерна інженерія» (32%), «Маркетинг» (15%), «Інженерія програмного забезпечення» (11%) та «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» (10%) (рисунок 2) [9].

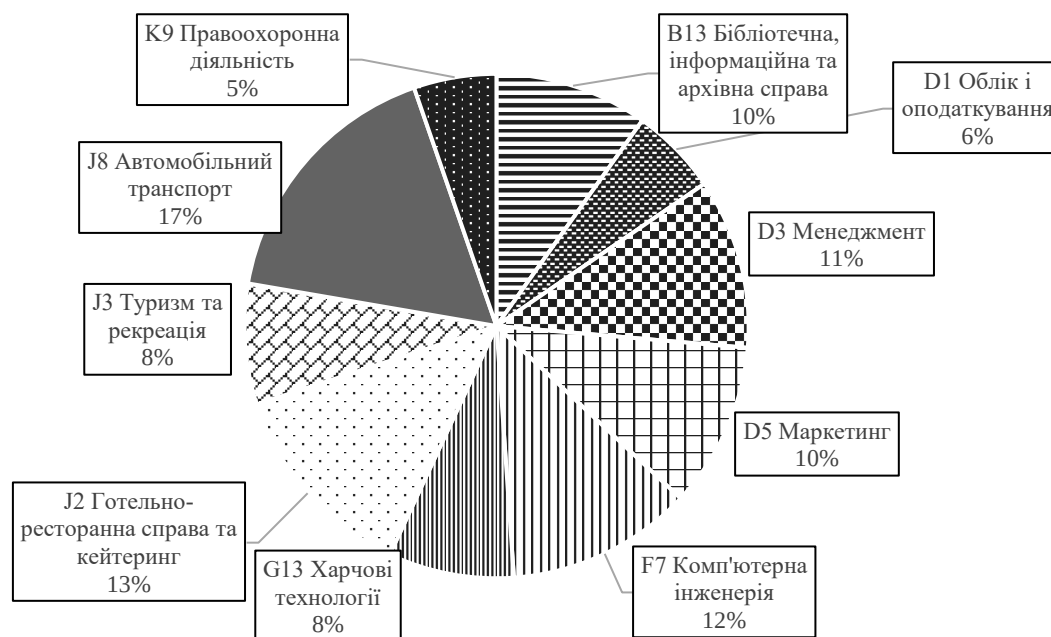


Рисунок 2. Структура контингенту за спеціальностями ВСП «Дніпровський транспортно-економічний фаховий коледж» [9]

У Дніпровському фаховому коледжі радіоелектроніки (контингент 520 осіб) напрям «Електроніка, електронні комунікації, приладобудування та радіотехніка» охоплює 65% вступників, а «Комп'ютерна інженерія» – 35% [10].

Другу підгрупу становлять заклади з високою рівнем сумісності (70 – 86%), до яких належать Дніпровський індустріальний коледж (86% збігу; провідні напрями: «Електрична інженерія» – 26,44%, «Комп'ютерна інженерія» – 18,28%, «Автоматизація» – 12,38%) [11], Дніпровський технолого-економічний коледж (80% збігу) та Дніпровський транспортно-економічний коледж (70% збігу).

Третя підгрупа висвітлює заклади зі специфічною або обмеженою профільністю, такі як Дніпровський індустріально-педагогічний коледж (57% збігу, де 42% контингенту припадає на напрям «Професійна освіта») [12] та Дніпровський фаховий коледж технологій та дизайну (40% збігу; «Дизайн» – 38%, «Технології легкої промисловості» – 35%) [13].

Важливим елементом оцінки готовності закладів фахової передвищої освіти (ЗФПО) до реляційної інтеграції є детальний аналіз їхнього внутрішнього ресурсного, кадрового та інфраструктурного потенціалу.

Формування освітнього кластера на засадах маркетингу партнерської взаємодії виходить далеко за межі адміністрування та механічного об'єднання штатів. Системний аналіз дозволяє виокремити ефекти другого та третього порядків, які визначають довгострокову стійкість реляційної системи.

Першим суттєвим ефектом другого порядку є трансформація економіки залучення здобувачів освіти через оптимізацію показників Customer Acquisition Cost (CAC) та Lifetime Value (LTV). На автономному ринку кожен ЗФПО та ЗВО витрачають значні кошти на первинне залучення вступників зі шкіл. Створення кластерного середовища переносить фокус з агресивного зовнішнього маркетингу на внутрішньомережеве утримання. Вступник, залучений до коледжу на базі 9 класів, з перших днів стає об'єктом маркетингової взаємодії університету. Це знижує вартість залучення здобувача на бакалаврські програми майже до нульового рівня, одночасно подовжуючи період його взаємодії з освітнім брендом до 6–7 років і суттєво підвищуючи показник LTV.

Другий ефект полягає в балансуванні кадрового потенціалу та раціоналізації викладацького навантаження. Аналіз даних виявляє суттєву асиметрію коефіцієнта: від 5,59

у Дніпровському фаховому коледжі енергетичних та ІТ до 11,67 у Дніпровському індустріально-педагогічному коледжі. У коледжах із низьким коефіцієнтом наявний суттєвий часовий резерв викладачів. За умов класерної взаємодії педагоги коледжів можуть залучатися до проведення практичних та лабораторних занять на молодших курсах бакалаврату, тоді як професори ЗВО читають спеціалізовані модулі для старших курсів ЗФПО. Це дозволяє уникнути дублювання штатних одиниць і оптимізувати фонди оплати праці.

Третім ефектом є спільна експлуатація унікальної лабораторно-майстерної бази. Дніпровський фаховий коледж будівельно-монтажних технологій та архітектури володіє значною кількістю спеціалізованих кабінетів та лабораторій, комп'ютерними класами та майстернями. Дніпровський транспортно-економічний коледж розпоряджається спеціалізованою лабораторною базою для автомобільного транспорту й логістики. Маркетинг взаємодії дозволяє позиціонувати ці об'єкти як спільні центри колективного користування для всіх учасників кластера.

Ефекти третього порядку охоплюють інституційні та фінансово-структурні зміни в масштабі регіону. Першим із них є хеджування фінансових ризиків та оптимізація балансів між загальним і спеціальним фондами.

Аналіз фінансових показників свідчить про значну диспропорційність розрахунків. Дніпровський індустріальний коледж має критично низьку частку власних надходжень (3,68%), що призводить до від'ємного сальдо спеціального фонду (–112,16 тис. грн) [12]. Це унеможливорює самостійне фінансування капітальних ремонтів та утримання масштабного майнового комплексу. Подібний перебік спостерігається і в коледжі будівельно-монтажних технологій, де перевитрата спеціального фонду становить 1,48 млн грн через капітальні інвестиції. Водночас заклади з високою часткою послуг (коледж ім. Є.О. Патона – 19,02% спецфонду, транспортно-економічний – 16,81%) демонструють високу фінансову стійкість. Створення кластера дає змогу консолідувати оборотні кошти, ліквідувати касові розриви окремих структурних одиниць і перерозподілити фінансові потоки в межах єдиної суб'єктності.

Другим стратегічним ефектом є розв'язання проблеми енергоефективності та управління великогабаритним нерухомим майном. Досліджувані коледжі володіють майновими комплексами, спорудженими переважно у 1930 – 1970-х роках. Показник питомої площі на одного студента варіюється від 8,96 (індустріально-педагогічний коледж) до 32,84 (політехнічний коледж) і 30,48 (коледж енергетичних та ІТ). Утримувати такі площі в умовах зростання тарифів на носії автономним коледжам стає дедалі важче. Завдяки маркетингу взаємодії майновий фонд підлягає реструктуризації: оптимізується використання навчальних корпусів, а масштабні закупні активи стають гарантійним забезпеченням для залучення кредитно-інвестиційних ресурсів міжнародних фінансових інституцій під проектування енергоефективності.

Третім екосистемним ефектом є формування консолідованого реляційного бренду для регіонального ринку праці. Замість розсередженої конкуренції між окремими коледжами за працедавців, об'єднаний кластер формує модель «єдиного вікна». Промислові та бізнес-партнери отримують змогу замовляти кадрові ресурси різного кваліфікаційного рівня у межах єдиного угодового пакета з університетським центром, що знижує трансакційні витрати на рекрутинг.

Узагальнення кількісних та якісних індикаторів дозволяє поділ десяти різновідомчих ЗФПО м. Дніпро за рівнями готовності до реалізації маркетингу взаємодії у складі об'єднаного освітнього кластера.

Зазначена декомпозиція демонструє, що вісім із десяти закладів володіють високим і середнім потенціалом для розбудови маркетингу взаємодії з НТУ «Дніпровська політехніка», що створює сприятливі умови для практичного розгортання кластерного проекту (таблиця 1).

Для впровадження концепції маркетингу партнерської взаємодії в процес створення та функціонування освітнього кластера розроблено поетапну стратегічну матрицю дій. Вона передбачає послідовний перехід від організаційно-брендингового узгодження до глибинної екосистемної інтеграції.

Оцінка ЗПФО за рівнем готовності до кластерної інтеграції

№	Назва ЗПФО	Контингент	Відповідність спеціальностей	Викладачі	Студ./викл.	Загальна площа (м ²)	Площа на 1 студента (м ²)	Фінанси 2025 (млн грн)	Оцінка доцільності приєднання (з 10)
1	Дніпровський транспортно-економічний коледж	1039	70%	164	6,3	>22 000	21,2	44,7	8,2
2	Дніпровський технологічно-економічний коледж	975	80%	95 – 100	9,8 – 10,3	22 063	22,6	40 – 42 (оцінка)	7,8
3	Фаховий коледж зварювання та електроніки ім. Патона	926	100%	92 – 115	8,0 – 10,0	~26 000	28,1	44,08	8,9
4	Дніпровський фаховий коледж будівельно-монтажних технологій та архітектури	916	75%	82	11,2	16 948	18,5	38,65	8,0
5	Дніпровський індустріальний коледж	711	86%	76	9,4	15 000 – 20 800	21 – 29	40,7 (2024)	8,0
6	Дніпровський фаховий коледж технологій та дизайну	700	40%	112	6,25	11 360	15,1–16,2	41,68	6,8
7	Дніпровський політехнічний коледж	603	100%	75	8,0	14 691 + 5 114 (гурт.)	32,9	44,37	8,7
8	Дніпровський фаховий коледж енергетичних та інформаційних технологій	615	100%	110	5,59	18 748	30,5	27,63	8,8
9	Дніпровський фаховий коледж радіоелектроніки	520	100%	60 – 90	7,0–8,6	12 000 – 16 000	23–25	27,94	8,9
10	Дніпровський індустріально-педагогічний коледж	502	57%	43	11,7	4 500–5 500 (навчальна)	9 – 11	40,5	6,5

Джерело: складено авторами

Стратегічна матриця етапів впровадження маркетингу взаємодії

Етап	Ключові цілі та завдання	Маркетингові інструменти та механізми	Очікувані синергетичні результати
Брендингово-інституційна консолідація	Формування єдиного цифрового та інформаційного поля кластера, гармонізація процесів взаємодії.	Розробка спільної парасолькової брендингової стратегії, уніфікація сайтів і соціальних мереж, синхронізація баз даних.	Зниження первинних витрат на маркетинг, усунення внутрішньосистемної конкуренції за вступників.
Операційно-інфраструктурна інтеграція	Спільне використання кадрового та матеріально-технічного потенціалу.	Запровадження перехресного викладання, створення спільних лабораторій, консолідація спеціальних фондів для ремонту майна.	Збалансування коефіцієнта педагогічного навантаження, підвищення ефективності використання площ приміщень, ліквідація дефіциту спецфондів.
Екосистемне співтворення цінності	Побудова довгострокової реляційної мережі з ринком праці та випускниками.	Створення спільних із роботодавцями R&D центрів, дуальні програми підготовки, розгортання alumni-мережі супроводу кар'єри.	Зростання LTV здобувачів освіти, залучення приватних інвестицій, забезпечення 100% працевлаштування.

Представлена фазова модель забезпечує поступове подолання міжінституційних бар'єрів, запобігає супротиву персоналу реорганізаційним змінам та гарантує максимальний економічний і освітній ефект від розбудови реляційної мережі.

Висновки. Парадигмальний перехід до маркетингу взаємодії на ринку освітніх послуг є вирішальним чинником збереження стійкості закладів вищої та фахової передвищої освіти у період структурних трансформацій.

Побудова реляційних мереж дозволяє змістити орієнтири з короткострокового залучення вступників на тривале співтворення цінності впродовж усього життєвого циклу здобувача освіти. Результати аналізу десяти ЗФПО м. Дніпро підтверджують доцільність певних до кластерної інтеграції з НТУ «Дніпровська політехніка». Сукупний потенціал потенційно об'єднаного кластера становить понад 7,4 тис. студентів та перевищує 390 млн грн річного фінансування.

Виявлено високу сумісність освітніх програм (від 70% до 100%) для 8 з 10 коледжів, що створює об'єктивну базу для розгортання наскрізних освітніх траєкторій. Доведено, що застосування маркетингу взаємодії забезпечує виникнення синергетичних ефектів другого та третього порядків: мінімізацію витрат залучення студентів (CAC), збільшення їх тривалої цінності (LTV), оптимізацію викладацького навантаження (у межах 5,59 – 11,67), раціоналізацію використання понад нерухомого майна.

Розроблена фазова матриця реалізації маркетингу взаємодії визначає чіткий алгоритм дій від початкової брендингової консолідації до повного екосистемного співтворення цінності з суб'єктами регіонального ринку праці, що виступає практичним дороговказом для реформування освітнього сектора регіону.

Література

1. Про затвердження методичних рекомендацій щодо формування мережі закладів професійної та фахової передвищої освіти : розпорядження Кабінету Міністрів України від 04.03.2026 № 216-р.
2. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.12.2016 № 988-р.

3. Das K., Mungra Y., Namboodiri S., Sharma A. Business-to-Business Relationship Marketing Research (1983 – 2022): Topical Trends and Organizing Framework. *Journal of Relationship Marketing*. 2025. Vol. 25, No. 2. Pp. 169-200. DOI: 10.1080/15332667.2025.2508029.

4. Aziukovskyi, O., Krasovska, O., Kuvaieva, T., Pilova, K., & Trehub, M. The role of values in forming the corporate culture of multifield technical higher education institutions. *International Scientific Journal of Management, Economics & Finance*. 2025. № 1(5). DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250401.05>.

5. Kuvaieva T.V., Bovsunovska Yu.M. Alumni relationship management as a component of higher education institution brand formation. *Ekonomichnyy visnyk Dniprovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*. 2025. Vol. 21, No. 1. Pp. 98-108. DOI: <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2025-21-1-98-108>.

6. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Освітній маркетинг в умовах економіки знань. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 78.

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure78-32>

7. Єдина державна електронна база з питань освіти (ЄДЕБО) : офіційний вебсайт. URL: <https://info.edbo.gov.ua>

8. Дніпровський політехнічний фаховий коледж : офіційний вебсайт. URL: <http://dpc.edu.ua/>

9. Фаховий коледж зварювання та електроніки імені Є.О. Патона : офіційний вебсайт. URL: <https://dtse.dp.ua/>

10. Дніпровський фаховий коледж радіоелектроніки : офіційний вебсайт. URL: <https://kre.dp.ua/>

11. Дніпровський індустріальний фаховий коледж : офіційний вебсайт. URL: <http://www.inc.dp.ua/>

12. Дніпровський індустріальний фаховий коледж : офіційний вебсайт. URL: <http://www.inc.dp.ua/>

13. Дніпровський фаховий коледж технологій та дизайну : офіційний вебсайт. URL: <https://www.dktd.dp.ua/>

References

1. Pro zatverdzhennia metodychnykh rekomendatsii shchodo formuvannia merezhi zakladiv profesiinoi ta fakhovoi peredvyshchoi osvity: rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 04.03.2026 № 216-r.
2. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi reformuvannia zahalnoi serednoi osvity «Nova ukrainska shkola» na period do 2029 roku: rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 14.12.2016 № 988-r
3. Das, K., Mungra, Y., Namboodiri, S., & Sharma, A. (2025). Business-to-Business Relationship Marketing Research (1983-2022): Topical Trends and Organizing Framework. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 25, (2), 169-200. DOI: 10.1080/15332667.2025.2508029.
4. Aziukovskyi, O., Krasovska, O., Kuvaieva, T., Pilova, K., & Trehub, M. (2025). The role of values in forming the corporate culture of multifield technical higher education institutions. *International Scientific Journal of Management, Economics & Finance*, 1(5). DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250401.05>.

5. Kuvaieva, T.V., & Bovsunovska, Yu.M. (2025). Alumni relationship management as a component of higher education institution brand formation. *Ekonomichnyy visnyk Dniprovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav.*, Vol. 21, (1), 98-108. DOI: <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2025-21-1-98-108>.
6. Polishchuk I.I., Dovhan Yu.V., & Yakushevskaya O.V. (2024). Osvitnii marketynh v umovakh ekonomiky znan Infrastruktura rynku, Issue 78. . DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct78-32>
7. Yedyna derzhavna elektronna baza z pytan osvity (YeDEBO): ofitsiyniy vebсайт. Retrieved from <https://info.edbo.gov.ua>
8. Dniprovskiy politekhnichnyi fakhoviy koledzh: ofitsiyniy vebсайт. Retrieved from <http://dpc.edu.ua/>
9. Fakhoviy koledzh zvariuvannia ta elektroniky imeni Ye. O. Patona: ofitsiyniy vebсайт. Retrieved from <https://dtse.dp.ua/>.
10. Dniprovskiy fakhoviy koledzh radioelektroniky: ofitsiyniy vebсайт. Retrieved from <https://kre.dp.ua/>
11. Dniprovskiy industrialnyi fakhoviy koledzh: ofitsiyniy vebсайт. Retrieved from <http://www.inc.dp.ua/>
12. Dniprovskiy industrialnyi fakhoviy koledzh: ofitsiyniy vebсайт. Retrieved from <http://www.inc.dp.ua/>
13. Dniprovskiy fakhoviy koledzh tekhnolohii ta dyzainu: ofitsiyniy vebсайт. Retrieved from <https://www.dktd.dp.ua/>

MARKETING OF PARTNERSHIP INTERACTION IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES: RELATIONAL MODELS OF VOCATIONAL EDUCATION INSTITUTIONS AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

*T. V. Kuvaieva, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology,
Yu. V. Zakharchenko, Ph. D (Pedagogy), Associate Professor, Dnipro University of Technology,
N. V. Shynkarenko, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology*

Methods. The research results were obtained through a combination of general scientific methods and specific methods of scientific cognition: the method of scientific abstraction and comparative analysis – to clarify the essential features of interaction marketing in the context of the systemic transformation of the educational services market; the systems approach – when studying the problem of the functioning of professional pre-higher education institutions as potential subjects of a unified university cluster; the method of multi-criteria analysis – to calculate the coefficients of profile compliance of educational programmes, pedagogical workload, specific infrastructural provision and the integral assessment of the implementation of interaction marketing.

Results. The necessity of a paradigmatic transition from transactional career guidance tools to a relational model of managing partnership networks in the educational services market has been substantiated. Based on the analysis of ten pre-higher education institutions in the city of Dnipro, eight of them with high and medium potential for cluster integration have been identified. It has been proven that the implementation of the concept of interaction marketing ensures the emergence of synergistic effects of the second and third orders.

Novelty. The study focuses on the topical problems of using interaction marketing as a tool for building unified clusters of educational institutions; the conceptualisation of synergistic effects (economic, infrastructural, personnel and relational) in the integration of pre-higher education institutions into the higher education system has been further developed, and a mathematised toolkit for assessing the compatibility criteria of educational subjects has been substantiated.

Practical value. The obtained results and the developed phased strategic matrix can serve as a practical basis for the management of higher and professional pre-higher education institutions, when designing educational clusters, developing continuous learning trajectories and building partnership networks with regional employers.

Keywords: relationship marketing, partnership marketing, marketing in education, educational services market, professional pre-higher education, university cluster, value co-creation, infrastructural synergy, relational capital.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2026 р.

Прийнята до публікації 18.09.2026 р.

Дата публікації 30.09.2026 р.