

DOI: 10.15276/ETR.06.2025.9
DOI: 10.5281/zenodo.18064533
UDC: 658.016
JEL: M30, L80, I20

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ТА ОСВІТНІХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО- ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ЇХ ПРОСУВАННЯ НА ЦІЛЬОВІ РИНКИ

STUDY OF MARKETING STRATEGIES FOR COMMERCIALIZATION OF PRODUCTION AND EDUCATIONAL INTELLECTUAL AND INNOVATIVE SERVICES IN ORDER TO PROMOTE THEM TO TARGET MARKETS

Tetiana O. Kobielieva, Doctor of Economics, Professor
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine
ORCID: 0000-0001-6618-0380
Email: tanja.kobeleva@gmail.com

Diana V. Raiko, Doctor of Economics, Professor
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9307-103X
Email: Diana.Raiko@khpi.edu.ua

Mariia V. Miroshnyk, PhD in Economics, Associate Professor
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine
ORCID: 0000-0003-0902-7587
Email: Mariia.Miroshnyk@khpi.edu.ua

Received 03.10.2025

Кобелева Т.О., Райко Д.В., Мірошник М.В. Формування комплексних маркетингових стратегій комерціалізації виробничих та освітніх інтелектуально-інноваційних послуг з метою їх просування на цільові ринки. Науково-методична стаття.

У статті розглядаються сучасні маркетингові стратегії, які використовуються для комерціалізації та просування інноваційних виробничих і освітніх послуг. Проведено огляд науково-практичної літератури, проаналізовано основні підходи та механізми просування, сформульовано власні рекомендації для різних типів послуг, наведено порівняльні таблиці та практичні висновки. Сформовано комплексні маркетингові стратегії комерціалізації освітніх та інтелектуально-інноваційних послуг, які запропоновано до практичного використання. Детально проаналізовано складові кожної стратегії та визначено їх задачу та роль при формуванні та використанні стратегії. Надано рекомендації по їх успішному просуванню на цільових ринках. Матеріал орієнтований на менеджерів інноваційних проєктів, маркетингових, розробників освітніх програм і політиків у сфері підтримки інновацій.

Ключові слова: комерціалізація, маркетингова стратегія, складові, інтелектуально-інноваційні технології, освітні послуги, ринок, просування

Kobeleva T.O., Raiko D.V., Miroshnyk M.V. Study of Marketing Strategies for Commercialization of Production and Educational Intellectual and Innovative Services in Order to Promote them to Target Markets. Scientific and methodical article.

The article discusses modern marketing strategies used for commercialization and promotion of innovative production and educational services. A review of scientific and practical literature is carried out, the main approaches and mechanisms of promotion are analyzed, own recommendations for different types of services are formulated, comparative tables and practical conclusions are given. Complex marketing strategies for the commercialization of educational and intellectual-innovative services have been formed, which are proposed for practical use. The components of each strategy are analyzed in detail and their task and role in the formation and use of the strategy are determined. Recommendations are provided for their successful promotion in target markets. The material is aimed at innovation project managers, marketers, educational program developers, and innovation support policymakers.

Keywords: commercialization, marketing strategy, components, intellectual and innovative technologies, educational services, market, promotion

Інтелектуально-інноваційні послуги – як у виробничому секторі, так і в освіті – дедалі частіше стають рушійною силою економічного зростання та конкурентоспроможності. Виробничі інноваційні послуги (консалтинг у впровадженні індустріальних рішень, цифрові twin-сервіси, сервісне обслуговування обладнання тощо) дозволяють підвищити продуктивність і знизити витрати. Освітні інноваційні послуги (корпоративні навчальні платформи, курси з високих технологій, модульні програми з перекваліфікації) відповідають на потребу ринку праці у нових компетенціях [1, 7, 10]. Проте комерціалізація таких послуг стикається з проблемами: невизначеністю цінності для різних стейкхолдерів, складністю демонстрації результатів, бар'єрами довіри, регуляторними вимогами та високими затратами на вихід на цільові ринки. Тому адекватні маркетингові стратегії, що враховують специфіку кожного типу послуги і типу клієнта (B2B/B2C/B2G), – ключ до успішного масштабування.

Актуальність та важливість теми статті забезпечується наступними теоретико-методичними та практичними положеннями: технологічна трансформація збільшує попит на сервісні рішення: підприємства шукають готові сервіси, які інтегруються з їхніми виробничими процесами; динаміка ринку праці робить освітні інновації критично важливими для підтримки конкурентоспроможності кадрів; комерціалізація послуг

здатна забезпечити фінансування подальшого розвитку інновацій та повернути інвестиції у R&D; ринкова конкуренція досягає рівня, де без ефективного маркетингу інноваційні пропозиції залишаються невідомими або недооціненими; для політик і програм підтримки інновацій важливо мати перевірені маркетингові підходи, щоб ресурси використовувалися ефективно.

Таким чином, розгляд і систематизація маркетингових стратегій для цих двох груп послуг є практично значущими і науково корисними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Сучасна науково-і практична література пропонує широкий спектр підходів до маркетингу інноваційних послуг [2, 3, 8]. По-перше, класичні праці з сервісного маркетингу підкреслюють важливість нематеріальних характеристик, управління якістю та створення вартості через досвід споживача [2]. По-друге, роботи з інноваційного менеджменту акцентують увагу на торгових стратегіях щодо захисту інтелектуальної власності як важливому елементі комерціалізації [4]. По-третє, література з B2B-маркетингу відзначає циклічність продажу інноваційних рішень і необхідність побудови довгострокових відносин із замовником [5]. По-четверте, дослідження цифрового маркетингу та edtech підкреслюють роль контент-маркетингу, SEO/SEM та аналітики користувацьких шляхів для освітніх платформ [6]. По-п'яте, праці з ціноутворення інтелектуальних послуг показують, що вартість часто має бути диференційована за результатами, підписками або ліцензіями. По-шосте, емпіричні дослідження демонструють ефективність партнерств університетів з підприємствами як механізм комерціалізації освітніх розробок [7]. По-сьоме, кейси відкритих інновацій і краудсорсингу показують можливості швидкого тестування ринку і зниження ризиків [9]. По-восьме, роботи з нормативно-правового середовища надають рекомендації щодо використання контрактних інструментів та стандартів для зменшення транзакційних витрат. По-дев'яте, література з брендингу послуг вказує на необхідність персоніфікації бренду та формування thought leadership [10]. По-десяте, дослідження з методологій комерціалізації (stage-gate, lean startup для послуг) дають рамки для поетапного виведення продуктів на ринок [1, 6]. У сумі, сучасні публікації рекомендують поєднання класичних маркетингових інструментів з цифровими та правовими механізмами, проте стоїть завдання адаптації цих підходів під особливості виробничих і освітніх інтелектуальних послуг.

У науковій та прикладній літературі виділяються кілька напрямів маркетингового забезпечення процесів трансферу і комерціалізації інтелектуально-інноваційних послуг виробничого та освітнього характеру: моделі комерціалізації інновацій (ліцензування, продаж, сервісна монетизація), підходи до просування інновацій (early adopters-орієнтація, нішевий маркетинг, платформенні стратегії), роль доказовості цінності (case

studies, ROI-кейси), значення партнерств (екосистеми) та цифрові інструменти (marketplaces, SaaS-моделі). Для освітніх послуг додатково висвітлюються методи акредитації, співробітництва з роботодавцями та моделі blended learning як спосіб підвищення привабливості пропозиції. Практичні кейси показують, що успіх залежить не тільки від якості послуги, а й від правильної упаковки цінності, вибору каналу продажів та побудови довірчих відносин із клієнтом. Часто дослідження підкреслюють потребу в міждисциплінарному підході: маркетинг + продуктова експертиза + юридичне забезпечення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Дослідження сучасного стану теорії та методів формування маркетингових стратегій просування на ринок інтелектуально-інноваційних послуг дозволяє вивити і обґрунтувати низку ще не в повній мірі вирішених проблем в цій сфері. В першу чергу звернемо увагу на труднощі кількісної оцінки вартості інтелектуального капіталу та нематеріальних активів. Недостатньо розроблено підходи до поєднання результат-орієнтованого ціноутворення з традиційними ліцензійними моделями. Потребують інноваційних підходів наявні високі транзакційні витрати входу на міжнародні ринки через стандартизацію та правові бар'єри. Досить обмежений існуючих в цей час набір достовірних методів прогнозування попиту на нові інтелектуальні послуги, що в певній мірі пояснюється недостатньою інтеграцією edtech-рішень з корпоративною інфраструктурою замовників у B2B-сегменті. Слід також звернути увагу і на проблеми довіри та довготривалих відносин у B2B-продажах інноваційних виробничих послуг [9]. Ще в певній мірі спостерігається обмежена методологія адаптації маркетингових стратегій до кризових/нестабільних умов (економічних або політичних). Потребують також свого розвитку і питання захисту даних і етичності використання штучного інтелекту у навчальних та виробничих рішеннях.

Методологія дослідження. Дослідження ґрунтується на системному підході, поєднує контент-аналіз наукових публікацій, SWOT-аналіз існуючих стратегій, порівняльний аналіз маркетингових інструментів, а також експертні оцінки практиків галузі. Такий підхід дозволяє визначити ключові елементи ефективних стратегій і сформулювати їх нові комбінації для виробничих та освітніх послуг.

Метою статті є вивчення ефективних методів та інструментів просування інтелектуально-інноваційних послуг у виробничій та освітній сферах, аналізі їхньої комерціалізації та розробці стратегій для успішного виходу на цільові ринки, що включає аналіз ринку, конкурентів, позиціонування та створення цілісної маркетингової концепції для досягнення комерційного успіху.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингові стратегії комерціалізації інноваційних послуг передбачають аналіз ринку, визна-

чення цільової аудиторії, формування ціннісної пропозиції, вибір каналів просування та дистрибуції (4P), а також позиціонування бренду [1, 6]. Для виробничих послуг акцент робиться на демонстрації технічних переваг та оптимізації процесів, тоді як для освітніх – на формуванні репутації та демонстрації результативності, залучаючи експертів та використовуючи цифрові канали. При виборі маркетингової стратегії комерціалізації інтелектуально-інноваційних послуг підприємству чи освітній установі слід провести аналіз ринку та конкурентів, визначити цілі та позиціонування, провести SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін, сформувати продуктовий портфель, розробити стратегію ціноутворення, просування та розподілу, а також встановити чіткі метрики для вимірювання успіху. Вибір маркетингової стратегії комерціалізації є складним і багатоступеневим процесом, що

вимагає системного підходу, врахування ринкових тенденцій, внутрішніх ресурсів організації та специфіки цільових аудиторій. Для підприємства або освітньої установи він стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності, підвищення ринкової вартості та стійкості розвитку [2, 3]. Успішність цього процесу залежить від поєднання стратегічного бачення з гнучкістю до змін та постійного вдосконалення. Щоб прийняти правильне рішення, слід провести детальний аналіз можливих маркетингових стратегій на предмет відбору найбільш ефективної в даних умовах [10].

На рис. 1 представлено найбільш ефективні маркетингові стратегії комерціалізації виробничих та освітніх інтелектуально-інноваційних послуг, які в цей час використовуються для просування їх на відповідні цільові технологічні або освітні ринки.

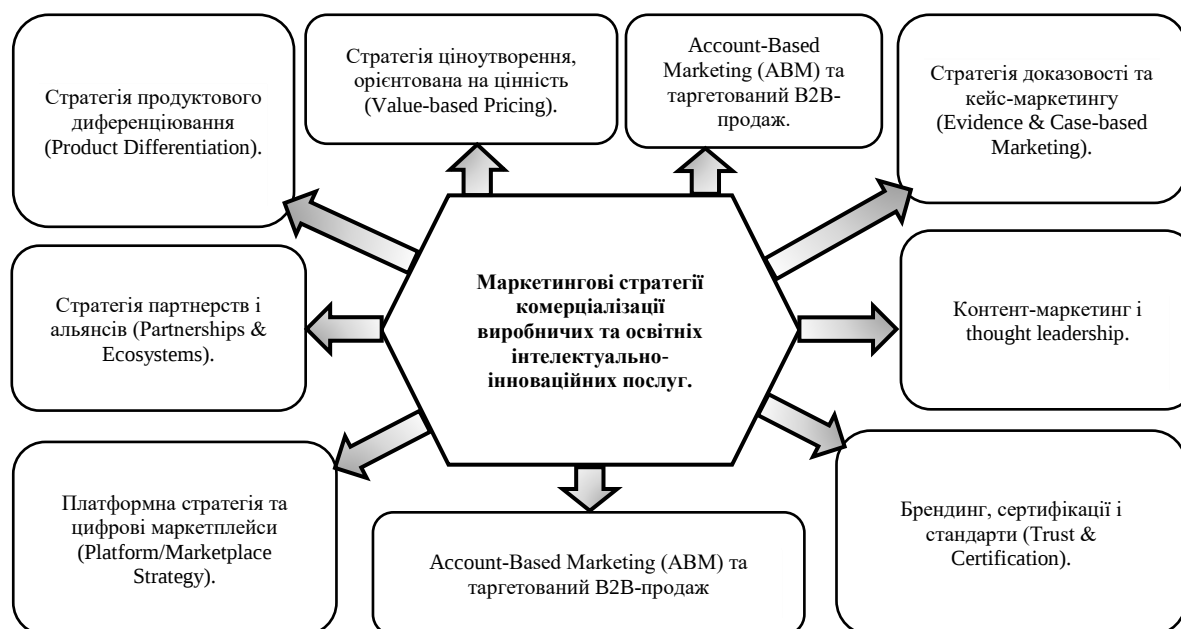


Рисунок 1. Найбільш ефективні маркетингові стратегії комерціалізації виробничих та освітніх інтелектуально-інноваційних послуг для їх просування на цільові ринки.

Джерело: власна розробка авторів

Розглянемо, представлені на рис. 1 маркетингові стратегії комерціалізації більш детально.

Стратегія продуктового диференціювання (Product Differentiation). Ця стратегія фокусується на підкресленні унікальних властивостей послуги – технічних характеристик, ефективності або додаткових сервісів. Для виробничих послуг це може бути унікальний алгоритм оптимізації, гарантія збереження продуктивності або швидка інтеграція з ERP. В освітній сфері диференціація виявляється через авторські навчальні модулі, практичну орієнтацію або сертифікацію від галузевих лідерів. Важливо створити чітке позиціонування і меседжі, які переконливо пояснюють, чому саме ця послуга краще. Комунікація повинна містити доказову базу – кейси, метрики, відгуки клієнтів. Ризик: диференціація, яка не сприймається клієнтом як корисна, – не працює. Витрати на розробку і

підтримку диференціаторів можуть бути високими. Ефективність залежить від здатності компанії підтримувати відмінності в часі.

Стратегія ціноутворення, орієнтована на цінність (Value-based Pricing). Стратегія будується на оцінці вигоди для клієнта і встановленні ціни відповідно до створеної цінності. Для виробничих послуг це часто виражається в економії витрат або збільшенні виробництва; тому модель ціноутворення може бути частково залежною від результату (outcome-based). В освітніх послугах – це підвищення продуктивності праці, краща працевлаштованість учасників, що дозволяє встановлювати преміальні ціни. Впровадження вимагає збору даних і побудови моделей ROI для клієнта та доказування їх у продажах. Перевага – висока маржинальність при переконливих доказах цінності. Недолік – складність оцінки ймовірних

результатів і ризик непорозумінь із клієнтом. Потрібна прозорість у договорах і механізми гарантій.

Платформна стратегія та цифрові маркетплейси (Platform/Marketplace Strategy). Це створення або використання цифрових платформ для поширення послуг: SaaS, marketplace, екосистеми партнерів. Для виробничих послуг платформи дозволяють швидше інтегрувати рішення і масштабувати сервіс в різних регіонах. Для освітніх послуг платформи дають доступ до ширшої аудиторії, аналітики поведінки студентів і можливість монетизувати контент. Платформний підхід спрощує оновлення, кастомізацію та billing. Водночас важливі інвестиції у продукт, UX та безпеку даних. Конкуренція на платформах часто велика – потрібні механізми виділення (рейтинги, партнерські програми). Ефективність залежить від здатності створити мережевий ефект і утримати користувача.

Стратегія партнерств і альянсів (Partnerships & Ecosystems). Партнерства з OEM, інтеграторами, університетами, HR-агенціями або галузевими асоціаціями дозволяють швидко виходити на ринок. У виробництві це – доступ до каналів збуту та інтеграція з існуючими ланцюгами постачання. В освіті – спільні програми з роботодавцями, проходження акредитацій, співпраця з платформами рекрутингу. Перевага – розділення ризиків, доступ до клієнтської бази партнера і підвищення довіри. Виклики: розподіл доходів, узгодження стандартів якості і брендів. Потрібна проектна компетенція у керуванні альянсами. Тривалі партнерства часто дають стабільний потік клієнтів і референсів.

Стратегія доказовості та кейс-маркетингу (Evidence & Case-based Marketing). Фокус на публікації кейсів, незалежних досліджень, бенч-марків та white papers. Для B2B клієнтів – це основний інструмент подолання нерішучості: демонстрація ROI, процесу впровадження, ризик-менеджменту. Освітні послуги використовують статистику працевлаштування, прогресу учнів та відгуки роботодавців. Для ефективності потрібна центральна збірка доказів, контроль якості кейсів і їх локалізація під цільові ринки. Це затратний за часом підхід, але він значно підвищує конверсію при продажі складних послуг. Поширення через галузеві медіа і конференції посилює вплив. Ризик – якщо кейси непереконливі або неповні, це може нашкодити репутації.

Контент-маркетинг і thought leadership. Створення експертного контенту: статті, вебінари, дослідження, подкасти, які позиціонують компанію як лідера думок. Для виробництва це – технічні гайди, поглиблені аналітичні матеріали; для освіти – методичні матеріали і приклади трансформації кар'єри. Такий підхід поступово будує довіру і приваблює аудиторію (lead generation). Він вимагає стабільного контент-плану та компетенцій у створенні експертного матеріалу. Контент має бути адаптований під різні рівні приймачів – від технічних фахівців до C-рівня. Метрики успіху:

трафік, генерація лідів, кількість запитів на демо. Довгострокова стратегія; швидких результатів чекати не варто.

Account-Based Marketing (ABM) та таргетований B2B-продаж. ABM – персоналізований підхід до прямих великих клієнтів: індивідуальні пропозиції, демонстрації, пілотні проекти. У виробничих послуг це часто необхідно через високу вартість впровадження і потребу в кастомізації. В освіті ABM застосовується до великих корпоративних клієнтів або вузів. Переваги: висока конверсія і можливість побудови довготривалих контрактів. Недоліки: висока собівартість на одного клієнта і потреба в глибокому дослідженні клієнта. Потрібна синхронізація між продажами, маркетингом і технічною командою. Ефективність ABM зростає в ніше або при складних рішеннях.

Freemium / пілотні програми та proof-of-concept (PoC). Надання обмеженої безкоштовної версії або пілоту для демонстрації цінності перед підписанням контракту. Для виробництва – короткий PoC на одному лінійному процесі; для освіти – безкоштовний курс або модуль. Це знижує бар'єр входу і дозволяє клієнту побачити реальні вигоди. Основний ризик – неправильне управління очікуваннями або високі витрати на супровід безкоштовних проектів. Потрібна чітка дорожня карта від пілоту до повноцінної покупки, а також KPI для вимірювання успіху. Добре працює в поєднанні з моделлю ціноутворення на основі результату.

Брендинг, сертифікації і стандарти (Trust & Certification). Інвестиції в бренд, галузеві сертифікації, відповідність стандартам якості – механізм побудови довіри. Для виробничих послуг важлива сертифікація сумісності з обладнанням та безпекою; для освітніх – акредитація та визнані сертифікати. Наявність сертифікатів спрощує переговори та скорочує час на узгодження. Процес сертифікації може бути довгим і дорогим, але часто окуповується завдяки вищим контрактам і простішим продажам до великих організацій. Бренд як гарантія якості допомагає залучати топ-лідів і знижувати чутливість до ціни. Потрібні інструменти комунікації, щоб донести значення сертифікатів до клієнта.

Аналіз результатів дослідження існуючих стратегій маркетингу в сфері комерціалізації просування на ринок виробничих та освітніх інтелектуально-інноваційних послуг, дозволяє зробити висновок про те, що найкращий ефект досягається не ізольованим використанням, а поєднанням кількох підходів. Наприклад, поєднання контент-маркетингу, кейсів і ABM дає потужний ефект для виходу на великих B2B-клієнтів. Для виробничих послуг ключовим є технологічна інтеграція та outcome-based pricing, тоді як для освітніх – авторські програми, сертифікація та довготривалі партнерства. Практично всі сучасні стратегії стають ефективнішими при застосуванні аналітики: сегментації, прогнозування, моделювання ROI. У складних B2B-

секторах потрібні механізми гарантій, пілотні проекти й юридично чіткі контракти. Платформи, партнерства й бренд отримують максимальний ефект лише за умови створення екосистеми, що стимулює взаємодію користувачів.

Авторська позиція, яка викладена нижче, сформована на основі синтезу сучасних теоретичних підходів до сервісного маркетингу, менеджменту інновацій і цифрової трансформації, а також на логічному перенесенні концептів productization, platformization і outcome-based contracting на контекст виробничих і освітніх послуг. Практичні рекомендації мають бути апробовані через пілотні впровадження і кількісну оцінку ключових показників ефективності.

До практичного використання пропонуються дві комплексні стратегії комерціалізації інтелектуально-інноваційних виробничих та освітніх послуг.

Комбінована стратегія для виробничих послуг поєднує елементи партнерського маркетингу, цифрової комунікації, кастомізації та інноваційного сервісного пакету. Її сутність полягає у створенні інтегрованих рішень для бізнесу: технологія + сервіс + консалтинг. Перевага – гнучке реагування на потреби ринку, формування довгострокових відносин зі споживачами та підвищення цінності бренду. Стратегія включає такі складові: продуктивний інжиніринг, інтегровану комунікацію, партнерство з R&D, цифрові платформи управління клієнтами та систему адаптивного ціноутворення.

Стратегія, спрямована на сегмент виробничих інтелектуальних послуг, формуються як інтегрована архітектура, що поєднує продуктову модульність, доказову маркетингову комунікацію, індивідуальні B2B-продажі та правовий супровід інтелектуальних активів. Центральним положенням є трансформація експертної компетенції в сукупність стандартизованих комерційних модулів, кожен із яких має чітко визначені результати, метрики та умови впровадження. Такий підхід знижує інформаційну асиметрію між поста-

чальником і замовником, дозволяє формувати пілотні пропозиції з вимірюваним ефектом і зменшує перехідні витрати при масштабуванні.

У практичному плані модульна архітектура поєднується з моделлю "proof-of-value", при якій початкове замовлення має обов'язковий експериментальний компонент з заздалегідь погодженими KPI. Маркетингові комунікації акцентуються не стільки на загальних перевагах, скільки на прорахованих економічних ефектах і кейсах. Продаж виступає як процес кастомізації модулів під технічні та організаційні потреби ключового акаунту; тому його ефективність забезпечується через практики Account-Based Marketing і Key Account Management, які поєднуються з корпоративним брендингом і thought leadership у вузьких технічних сегментах.

Цінові механізми вказаної стратегії мають гібридний характер: базове ліцензійне або підписне обслуговування доповнюється результат-орієнтованими бонусами або моделлю розподілу заощаджень (shared savings). Така конституція стимулює поставника інновацій до покращення результатів, водночас розділяючи ризики з замовником. Юридичне оформлення включає стандартизовані SLA, чіткі умови володіння і використання модифікованих рішень, а також механізми захисту IP, що є необхідною умовою для передачі технологічних рішень у виробниче середовище.

Операційна складова передбачає створення цифрової платформи для delivery та аналітики, що забезпечує моніторинг виробничих параметрів у реальному часі, звітність за KPI та механізми оновлення послуги. Інвестиції в такі платформи підвищують поріг входу для конкурентів і створюють мережеві ефекти через інтеграцію даних замовників та універсалізацію алгоритмів оптимізації.

В табл. 1 надана економічна характеристика найбільш важливих складових комплексної маркетингової стратегії для виробничих інтелектуально-інноваційних послуг.

Таблиця 1. Економічне порівняння складових маркетингової стратегії комерціалізації виробничих інтелектуально-інноваційних послуг

Складова стратегії	Економічна сутність	Завдання і роль	Особливості використання
Продуктивний інжиніринг	Розробка кастомізованих технологічних рішень	Підвищення конкурентоспроможності послуг	Гнучка адаптація до потреб клієнта
Інтегрована комунікація	Єдність каналів B2B маркетингу	Підвищення пізнаваності та довіри	Використання цифрових платформ і прямих зустрічей
Партнерство з R&D	Спільні дослідження та інновації	Зниження витрат на розробку, швидкий вихід на ринок	Кооперація з науковими установами
Цифрова платформа управління клієнтами	CRM та аналітика	Утримання клієнтів, персоналізація	Вбудовані модулі Big Data, AI
Адаптивне ціноутворення	Гнучкі фінансові моделі	Оптимізація прибутковості	Динамічне ціноутворення залежно від попиту

Джерело: власна розробка авторів

Стратегія для освітніх послуг формується як поєднання педагогічної ефективності, цифрової платформізації і ринкової орієнтації на результат для учасника (learner outcome). Центральна гіпотеза полягає в тому, що успішна комерціалізація освітніх інновацій вимагає одночасного розв'язання двох взаємопов'язаних завдань: забезпечення вимірюваних навчальних результатів та формування економічної цінності для кінцевого користувача або роботодавця.

У практичному плані це досягається через поєднання омніканального доставляння (blended learning), модульного мікронавчання та адаптивних алгоритмів персоналізації, які дозволяють встановлювати індивідуальні траєкторії розвитку з відслідковуванням прогресу. Комерційна архітектура включає мультиформатну монетизацію: freemium-моделі для широкого залучення аудиторії, підписні програми для довгострокової взаємодії та сертифікаційні платежі, що формують довірчий сигнал на ринку праці.

Критичною складовою є інтеграція з корпоративним сегментом: академічна програма повинна пропонувати стандартизовані траси, які легко інтегруються у HR-системи роботодавців та дають передбачувані компетенції. Така інтеграція створює канали збуту через корпоративні контракти і дозволяє підвищити LTV (lifetime value) учасників. Контент-стратегія орієнтується на створення визнаних сертифікацій та партнерств із професійними спільнотами, що підсилює статус платформи.

Аналітика у навчанні (learning analytics) стає основою для оптимізації контенту, підвищення retention і доказової комунікації результатів перед потенційними споживачами. Одночасно необхідні політики захисту даних і прозорі етичні стандарти для використання штучного інтелекту у персоналізації навчання, оскільки довіра є ключовим фактором у виборі освітнього провайдера.

В табл. 2 надана економічна характеристика найбільш важливих складових комплексної маркетингової стратегії для освітніх послуг.

Таблиця 2. Економічне порівняння складових маркетингової стратегії комерціалізації освітніх послуг

Складова	Економічна сутність	Завдання і роль	Особливості використання
Мультимедійна комунікація	Інтеграція онлайн і офлайн каналів	Розширення охоплення та залучення студентів	Соцмережі, відеоплатформи, подкасти
Адаптивна дидактика	Персоналізація навчання	Підвищення результативності освіти	Використання EdTech та AI
CRM для студентів	Систематизація даних про здобувачів освіти	Підвищення лояльності, прогнозування попиту	Аналітичні панелі, чат-боти
Ко-брендинг із компаніями	Спільні освітні продукти	Формування практичних компетенцій	Співпраця з бізнесом, стажування
Унікальна освітня пропозиція	Створення відмінної цінності	Позиціонування закладу освіти	Інноваційні програми, міжнародні сертифікати

Джерело: власна розробка авторів

Комбінований підхід до формування та використання маркетингових стратегій комерціалізації різного виду інноваційних послуг переважає традиційні лінійні стратегії з кількох взаємно підсилюваних причин. По-перше, комбінація продуктизації і proof-of-value усуває інформаційну асиметрію, що знижує трансакційні витрати та скорочує тривалість циклу прийняття рішення замовником. По-друге, інтеграція платформних рішень і результат-орієнтованих моделей ціноутворення створює економічні стимули для постачальника покращувати ефективність, що підвищує довгострокову дохідність і знижує клієнтський відтік. По-третє, поєднання персоналізованих продажів (ABM/KAM) з масовими цифровими каналами дозволяє охопити одночасно специфічні високоартісні сегменти і масштабні ринки, що є неможливим при використанні лише одного підходу. По-четверте, юридичний супровід і партнерські екосистеми зменшують ризики копіювання та прискорюють локалізацію рішень на нових ринках. По-п'яте, з точки зору динамічних можливостей організації, комбіновані стратегії формують гнучкість і адаптивність, необхідні в умовах змінного попиту і технологічного безладу.

Висновки

Проведене дослідження показало, що традиційні маркетингові стратегії мають істотні обмеження у гнучкості та адаптивності. Пропоновані комбіновані стратегії, що синхронізують кілька інструментів, забезпечують вищу ефективність комерціалізації, зменшують ризики виходу на ринок та створюють синергію між виробничими й освітніми послугами. Застосування таких стратегій дозволяє підвищити конкурентоспроможність і розширити ринкову присутність. Необхідно розвинути кількісні моделі оцінки впливу комбінованих стратегій на фінансові показники організації, дослідити роль нормативних бар'єрів у трансфері інтелектуальних послуг на міжнародні ринки та розробити етичні рамки застосування штучного інтелекту у персоналізації, що забезпечують одночасно ефективність і довіру.

В статті доведено, що успіх комерціалізації інноваційних послуг залежить не лише від технічної досконалості, а й від правильної маркетингової архітектури, яка враховує тип клієнта і специфіку послуги. Для виробничих послуг найбільш ефективні персоналізовані підходи

(ABM, PoC) у поєднанні з доказовим маркетингом і партнерствами. Для освітніх послуг ключем є зв'язок з роботодавцями, модульність пропозицій, платформи й акредитація як механізм довіри. Value-based pricing та моделі оплати за результат можуть значно підвищити маржинальність, але потребують чіткої метрики результату. Інвестиції в платформи дають масштаб, але потребують часу й ресурсів; отже для початку доцільно поєднувати платформи з партнерськими каналами. Контент, кейси та сертифікації – базові елементи, які знижують бар'єр входу і підвищують конверсію

при продажі складних послуг. Рекомендовано застосовувати комбіновані стратегії, адаптовані під сегменти ринку, а не «універсальні» рішення.

Подальші дослідження доцільно зосередити на кількісній оцінці ефективності комбінованих стратегій, створенні цифрових платформ для моніторингу впровадження маркетингових інструментів, а також на вивченні механізмів співпраці між освітніми закладами та промисловими підприємствами для створення інтегрованих продуктів і послуг.

Abstract

The article sets the task of developing effective methods and tools for promoting intellectual and innovative services in the production and educational spheres, analyzing their commercialization and developing strategies for successful entry into target markets, which includes analysis of the market, competitors, positioning and creation of a holistic marketing concept to achieve commercial success. The study showed that traditional marketing strategies have significant limitations in flexibility and adaptability. The proposed combined strategies that synchronize several tools, provide higher efficiency of commercialization, reduce the risks of entering the market and create synergy between production and educational services. review of scientific and practical literature, analyze the main approaches and mechanisms of promotion, formulate own recommendations for different types of services, provide comparative tables and practical conclusions. Complex marketing strategies for the commercialization of educational and intellectual-innovative services have been formed, which are proposed for practical use.

The article proves that the success of commercialization of innovative services depends not only on technical perfection, but also on the correct marketing architecture, which takes into account the type of client and the specifics of the service. For manufacturing services, personalized approaches (ABM, PoC) combined with evidence-based marketing and partnerships are most effective. For educational services, the key is communication with employers, modularity of offers, platforms, and accreditation as a mechanism of trust. Value-based pricing and pay-per-result models can significantly increase margins, but they require a clear result metric. Investing in platforms gives scale, but takes time and resources; So, to begin with, it is advisable to combine platforms with affiliate channels. Content, cases, and certifications are the basic elements that reduce the barrier to entry and increase conversion when selling complex services. It is recommended to use combined strategies adapted to market segments, rather than "one-size-fits-all" solutions. The components of each strategy are analyzed in detail and their task and role in the formation and use of the strategy are determined. Recommendations are provided for their successful promotion in target markets.

The material is aimed at innovation project managers, marketers, educational program developers, and innovation support policymakers. The authors' proposals are formed on the basis of a synthesis of modern theoretical approaches to service marketing, innovation management and digital transformation, as well as on the logical transfer of the concepts of productization, phantomization and outcome-based contracting to the context of production and educational services. Practical recommendations should be tested through pilot implementations and quantitative assessment of key performance indicators.

Список літератури:

1. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU "KhPI". 668 p.
2. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
3. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
4. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с.
5. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. Харків: Томенко Ю.І., 2017. С. 54-57.

6. Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova N.P Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2(2). С. 144-149. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2017_2\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2017_2(2)_24).
7. Kosenko O., Tkachov M. (2015) Economic problems of Intellectual Property // 9-th international scientific conference "Balance and Challenges". Miskolc-Lillafüred. 2015, 113-124.
8. Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna. № 5.
9. The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2021, 6(13(114)), 6-16. DOI: 10.15587/1729-4061.2021.245251.
10. Illiashenko, S., Illiashenko, N., Shypulina, Y., Raiko, D., & Bozhkova, V. (2021). Approach to assessment of prerequisites for implementation of strategic directions of innovative development of industrial enterprises. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 3(13(111)), 31-46.

References:

1. Kocziszky, G., Szakaly, D., & Somosi Veres, M. (2012). Technology transfer. NTU "KhPI" [in English].
2. Starostina, A.O. (2009). Marketing: Theory, world experience, Ukrainian practice. Znannia [in Ukrainian].
3. Pererva, P.G., Kocziszky, G., & Veres Somosi, M. (2019). Compliance program: Tutorial. NTU "KhPI" [in English].
4. Kobielieva, T.O. (2020). Compliance security of an industrial enterprise: Theory and methods. Planeta-Print [in Ukrainian].
5. Kocziszky, G., Veres Somosi, M., & Kobielieva, T.O. (2017). Compliance risk in the enterprise. In Strategies of innovative development of the economy of Ukraine: Problems, prospects, efficiency "Forward-2017" (pp. 54-57). Tomenko Yu. I. [in English].
6. Pererva, P.G., Kobielieva, T.O., & Tkachova, N.P. (2017). Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle. Naukovyi Visnyk Polissia, 2(2), 144-149. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2017_2\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2017_2(2)_24) [in English].
7. Kosenko, O., & Tkachov, M. (2015). Economic problems of intellectual property. In 9th International Scientific Conference "Balance and Challenges" (pp. 113-124). Miskolc-Lillafüred [in English].
8. Nagy, S., & Maslak, M. (2018). Organization of marketing activities on the intrapreneurship. MIND Journal, (5) [in English].
9. The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. (2021). Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6(13), 6-16. DOI: 10.15587/1729-4061.2021.245251 [in English].
10. Illiashenko, S., Illiashenko, N., Shypulina, Y., Raiko, D., & Bozhkova, V. (2021). Approach to assessment of prerequisites for implementation of strategic directions of innovative development of industrial enterprises. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 3(13), 31-46 [in English].

Посилання на статтю:

Кобелева Т.О. Формування комплексних маркетингових стратегій комерціалізації виробничих та освітніх інтелектуально-інноваційних послуг з метою їх просування на цільові ринки / Т.О. Кобелева, Д.В. Райко, М.В. Мірошник // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2025. – № 6 (82). – С. 92-99. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No6/92.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.06.2025.9. DOI: 10.5281/zenodo.18064533.

Reference a Journal Article:

Kobeleva T.O. Study of Marketing Strategies for Commercialization of Production and Educational Intellectual and Innovative Services in Order to Promote them to Target Markets / T.O. Kobeleva, D.V. Raiko, M.V. Miroshnyk // Economics: time realities. Scientific journal. – 2025. – № 6 (82). – P. 92-99. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No6/92.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.06.2025.9. DOI: 10.5281/zenodo.18064533.



This is an open access journal and all published articles are licensed under aCreative Commons "Attribution" 4.0.