

**ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**КАНЕВСЬКА ІРИНА МИКОЛАЇВНА**

УДК 339.138:338.46(37)

**ДИСЕРТАЦІЯ  
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Спеціальність: 073 – Менеджмент

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового  
ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ І.М. Каневська

Науковий керівник: Болдирєва Людмила Миколаївна, д. е. н., доцент, професор



Харків – 2022

## АНОТАЦІЯ

*Каневська І. М.* Управління маркетингом освітніх послуг. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктор філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Державний біотехнологічний університет, Харків, 2022.

У дисертаційній роботі наведені авторські підходи щодо обґрунтування теоретико-методичних аспектів і розробки практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетингом освітніх послуг.

Виконано контент-аналіз понять «освітній простір» і «освітнє середовище». Доведено, що поняття «освітній простір» розглядають як: територію; інтеграційну систему; підсистему соціального простору; педагогічну реальність; систему педагогічних факторів та умов освоєння особистістю; сукупність освітніх інститутів, освітніх процесів і освітніх середовищ, які діють на певній території; поле, на якому здійснюється взаємодія освітніх середовищ.

Доведено, що поняття «освітнє середовище» розглядають як: специфіку взаємин, що склалися в закладі, інноваційні технології та оцінка складових успішної самореалізації особистості; комплекс умов-можливостей та ресурсів для освіти особистості; взаємозв'язок умов, які забезпечують освіту людини; інституціональну форму, яка характеризується взаємопов'язаними між собою умовами, що впливають на освіту людини; оточення, в якому відбувається формування особистості (професійне становлення здобувача). Визначено, що поняття «простір» за своїм змістом є більш ширшим, ніж поняття «середовище».

Розроблена модель освітнього простору в Україні, яка включає заклади освіти як товаровиробників освітніх послуг, які задіяні у функціонуванні трьох ринків: ринку освітніх послуг для якого розробляють свої освітні програми; ринку праці для якого ведуть підготовку висококваліфікованих кадрів (випускників); ринку науково-технічної продукції й послуг на якому пропонують результати своєї науково-технічної діяльності. У запропонованій моделі освітнього простору

виокремлено суб'єкти і об'єкти ринку освітніх послуг, ринку праці та ринку науково-технічної продукції й послуг.

Досліджено сучасну міжнародну практику концепції освітніх послуг. Визначено, складові формування сучасного освітнього простору в контексті економіки знань. Удосконалено систему управління комплексом маркетингу знань, що доповнено покладеними в основу виокремлених: функцій управління (прогнозування і планування, організацію, мотивацію, контроль); маркетингових політик (продуктової, цінової, комунікаційної, просування, економічної, соціальної); видів (маркетинг освіти, маркетинг освітніх послуг, логістика освітніх послуг, маркетинг робочої сили і робочих місць, маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг, маркетинг організаційного капіталу).

Встановлено, що управління комплексом маркетингу знань можна здійснити за допомогою функцій: прогнозування і планування, організації, мотивації, контролю. Метою комплексу маркетингу знань є: забезпечення маркетингових політик: продуктової, цінової, комунікаційної, просування, економічної, соціальної. Використання видів маркетингу: маркетинг освіти, маркетинг освітніх послуг, логістика освітніх послуг, маркетинг робочої сили і робочих місць, маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг, маркетинг організаційного капіталу. Виконання функцій управління знаннями (практична інформація, пошук джерел знань та їх освоєння; використання, створення та накопичення знань; поширення, запис і зберігання знань; навчання в організації).

Запропоновано застосування ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу, який включає: по-перше, складові освітніх послуг, котрі будуть задовольняти потреби здобувачів: оцінювання рівня споживання; вибір цільової аудиторії/сегменту ринку; формування складових освітніх послуг, котрі зможуть задовольнити саме цю потребу; по-друге, інформацію для здобувачів: інноваційний розвиток навчальних матеріалів і напрямів його представлення; канали просування (розповсюдження); ціна; супутні послуги / товари; по-третє, інформацію про якість освітніх послуг: засоби масового впливу (стимулювання збуту через інформаційний комунікативний

Internet простір: хмарний сервіс Google; соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram; портал Youtube; веб-сайт Wiki; реклама; зв'язки з громадськістю); індивідуальне спілкування (персональне спілкування, прямий маркетинг).

Запропоновано доктринальне визначення дефініції «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг» – це, по-перше, менеджмент, котрий забезпечує виконання функцій: планування, організації, мотивації та контролю; по-друге, включає систему менеджменту якості освітніх послуг, яка базується на основі восьми принципів: (1) орієнтації на споживачів; (2) постійне вдосконалення; (3) процесний підхід до управління; (4) чотири підходи до менеджменту (системний, комплексний, оптимізаційний, ситуаційний (прикладний); (5) лідерство керівництва; (6) залучення до процесів керівництва; (7) прийняття управлінських рішень; (8) взаємовигідні соціально-економічні відносини. По-третє, проведення певних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених основних напрямів діяльності, цілей та завдань освітньої установи.

Розроблено маркетингову діджитал стратегію (marketing digital strategy (MDS) позиціонування закладу освіти, в основі якої лежить створення сприятливого інформаційного середовища закладу освіти в мережі Internet, що буде демонструвати всі аспекти його діяльності. Спочатку закладу освіти потрібно: розробити ефективний web-сайт; визначити, які ресурси потрібно залучити із Internet; розпочати поширення інформацію через соціальні media; провести online-компанію. Розроблення маркетингової діджитал стратегії (MDS) включає чотири етапи: 1-й етап – формування бізнес-цілей; 2-й етап – визначення цільової аудиторії та концентрація на неї; 3-й етап – визначення діджитал тактики (органічні (органічні соціальні медіа, email маркетинг, SEO (Search Engine Optimization) як комплекс робіт направлені на покращення сайту для його ранжування в пошукових системах за результатами видачі в цих пошукових системах; платні (платний пошук, платні соціальні медіа); 4-й етап – вимірювання ключових показників ефективності, аналіз результатів і формулювання висновків.

У другому розділі дисертаційної роботи виконано аналіз управління маркетингом освітніх послуг в Україні. Аналіз економічних і якісних результатів діяльності закладів освіти в Україні свідчить про те, що з кожним роком відбувається скорочення кількості закладів вищої освіти. Виокремлено низку проблем, які стосуються ринку освітніх послуг в Україні, а саме: відсутня єдина інформаційна база ринку освітніх послуг; не створені органи управління ринком; недостатньо розвинена інфраструктура; відсутнє систематичне маркетингове вивчення стану і динаміки вітчизняного ринкового середовища

З'ясовано, що відповідно до реформування соціально-економічної системи країни в цілому, змінюється і пропозиція в сфері освіти. З'ясовано, що удосконалення законодавчої бази, яке обумовило внесення суттєвих коректив в управління системою освіти і в правила економічного розвитку освітніх закладів, стало позитивним фактором у розвитку вищих навчальних закладів. Досліджено тенденції, які спостерігаються на ринку послуг вищої освіти України. Проаналізовано різні рейтинги за результатами діяльності вітчизняних ЗВО, які публікуються щорічно.

Вивчено особливі закономірності становлення маркетингу в навчальних закладах України. Встановлено, що сучасні умови праці потребують навчання протягом усього життя, а тому виникає нагальна потреба у забезпеченні суспільства такою системою вищої освіти. Узагальнено класифікацію ринків у сфері вищої професійної освіти. Досліджено рейтинг популярних професій в Україні. Запропоновано для ефективного працевлаштування випускників варто створити служби, які б займалися наданням першого робочого місця. Рекомендовано всі можливості необхідно зосередити на розширенні академічної та професійної мобільності випускників, сприяти навчанню впродовж усього життя.

Охарактеризовано маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг в Україні. З'ясовано, що основною передумовою розвитку особистості кожної людини являється досвід, вміння, навички, освіта. Саме ці фактори формують конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Ринок освітніх послуг у галузі

вищої освіти є достатньо привабливим. Доведено, що конкурентоспроможність визначає здатність об'єкта витримувати конкуренцію на ринку в порівнянні з аналогічними об'єктами.

Виокремлено основні фактори підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів. Досліджено процес формування іміджу, який полягає у створенні відчутного, невідчутного зовнішнього і внутрішнього іміджу. Вивчено вплив інноваційного розвитку вищих навчальних закладів на якість підготовки спеціалістів та їх конкурентоспроможність на ринку праці. Оцінено рівень значущості характеристик освітніх послуг ЗВО Полтавського регіону.

У третьому розділі дисертаційної роботи розроблено напрями покращення ефективності управління маркетингом освітніх послуг. Застосовано методику кореляційно-регресійного аналізу для вирішення управлінських задач у сфері маркетингу освітніх послуг. Встановлено, що за критерієм песимізму в 2020 – 2021 навчальному році прогнозне значення кількості учнів у закладах середньої освіти буде знаходитися на рівні 3960 тис., в 2021 – 2022 навчальному році на рівні 3965 тис. За критерієм оптимізму даний показник становитиме 4347 тис. в 2020/21 навчальному році, 4328 тис. в 2021/22 навчальному році.

Досліджено перспективні напрями розвитку аграрної освіти в Україні. Доведено, що для України необхідна структурна перебудова української аграрної науки і освіти. Тому для подальшого розвитку аграрної освіти в Україні аграрні університети повинні: по-перше, продовжувати тісну і спільно-узгоджену співпрацю з агровиробниками і агропідприємцями; по-друге, для формування механізму прогнозування і моніторингу напрямів підготовки аграрних фахівців треба залучати агрофірми та аграрні асоціації; по-третє, інноваційний напрямок в науково-дослідній діяльності ЗВО постійно доповнювати прямими зв'язками з вітчизняними агропідприємцями для подальшої комерціалізації; по-четверте, поглиблене вивчення таких дисциплін як: біотехнологія, генетика, аграрна економіка, інформатика, селекція, право, маркетинг, підприємництво, менеджмент тощо; по-п'яте, приймати активну участь у міжнародному науковому співробітництві; всебічно підтримувати міжнародну академічну мобільність,

подвійні дипломи (здобувачі закладів вищої освіти України мають право здобувати освіти за кордоном).

Розроблено методичні рекомендації щодо проведення професійної орієнтації з професій і спеціальностей економічного профілю. Проаналізований досвід профорієнтаційної роботи у країнах Європи показує позитивний ефект завдяки наступним складовим: професійна орієнтація є невід’ємною складовою навчального процесу, а посада консультанта з профорієнтації наявна у кожній школі; у розробці та реалізації заходів з профорієнтації беруть участь всі зацікавлені сторони; процес профорієнтації стартує у початковій школі і здійснюється в усіх вікових групах, аж до завершення школи. З’ясовано, що система профорієнтації включає активну співпрацю з виробництвом та бізнесом через професійні проби.

Проаналізовано професії категорії «Економіка» належить до групи «Соціальні та поведінкові науки» і представлені факультетами та відділеннями. Професії категорії «Менеджмент» та «Маркетинг», «Фінанси, банківська справа та страхування» – це група «Управління та адміністрування». З’ясовано, що станом на кінець 2020 р. склалась така ситуація на ринку праці, зокрема серед професійних груп, що потрапили до переліку максимальної кількості зареєстрованих безробітних, є і працівники сфери торгівлі та послуг, бухгалтери, торгівельні представники, економісти. Економісти названі у переліку найбільш затребуваних вакансій, але при цьому вказано, що їм важко працевлаштуватися, як і менеджерам.

Розроблені перспективні напрями впровадження освітньої логістики в управлінні маркетингом освітніх послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності закладів освіти України. Розглянуто сутнісні характеристики таких поняття «логістика освітніх послуг».

Обґрунтовано, що в ринкових умовах для забезпечення стійкого успішного позиціонування закладу на ринку освітніх послуг і ринку праці необхідно використовувати маркетингову стратегію діяльності закладу освіти. В її основі

покладено визначення, задоволення та формування освітніх потреб споживачів через створення відповідних освітніх програм.

Встановлено, що забезпечення якості їх реалізації та постачання до цільової аудиторії залежить від логістичної діяльності закладу освіти. Саме ці аспекти обумовлюють необхідність розробки та запровадження комплексної програми підвищення конкурентоспроможності закладу освіти з точки зору логістики як нової парадигми освітньої діяльності. З'ясовано, що маркетингово-логістичне управління в умовах сучасного підприємництва є питанням не просто актуальним, а життєво необхідним для ведення бізнесу в Україні.

Виокремлено ключові елементи для формування маркетингово-логістичного управління в умовах сучасного підприємництва, а саме: розуміння усіма учасниками процесу складності та важливості побудови інтеграційно-системних зв'язків; готовність учасників логістичної системи до переорганізації у власних логістичних системах і пошуку шляхів до злиття маркетингово-логістичної системи із системою інших учасників бізнес-середовища; пріоритет «надійного партнерства» як системоутворюючого елемента; розподіл функцій і цілей щодо потреб різних цільових аудиторій – кінцевих та логістичних споживачів; розширення розуміння категорії «споживач» до категорії «цільова аудиторія».

Встановлено, що залучення закордонних інвестицій сприяє розвитку розуміння сьогоденного підприємця ступеня важливості його інноваційних управлінських рішень.

*Ключові слова:* заклад, конкурентоспроможність, маркетинг, маркетингові комунікації, менеджмент, освіта, освітні послуги, освітній простір, попит, пропозиція, розвиток, ринок, управління.



## SUMMARY

*Kanevska I. M.* Marketing management of educational services. – Manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the doctor of philosophy on a specialty 073 «Management». – State Biotechnological University, Kharkiv, 2022.

The dissertation presents the author's approaches to substantiation of theoretical and methodological aspects and development of practical recommendations for improving the marketing management of educational services.

The content analysis of the concepts «educational space» and «educational environment» is performed. It is proved that the concept of «educational space» is considered as: territory; integration system; subsystem of social space; pedagogical reality; system of pedagogical factors and conditions of personal development; a set of educational institutions, educational processes and educational environments that operate in a particular area; the field in which the interaction of educational environments.

It is proved that the concept of «educational environment» is considered as: the specifics of the relationship that has developed in the institution, innovative technologies and assessment of the components of successful self-realization of the individual; a set of conditions, opportunities and resources for personal education; the relationship of conditions that provide human education; institutional form, which is characterized by interconnected conditions that affect human education; the environment in which the formation of personality (professional development of the applicant). It is determined that the concept of «space» in its meaning is broader than the concept of «environment».

A model of educational space in Ukraine has been developed, which includes educational institutions as producers of educational services, which are involved in the functioning of three markets: the market of educational services for which they develop their educational programs; the labor market for which highly qualified personnel (graduates) are trained; market of scientific and technical products and services where

they offer the results of their scientific and technical activities. The proposed model of educational space identifies the subjects and objects of the market of educational services, the labor market and the market of scientific and technical products and services.

The modern international practice of the concept of educational services is investigated. The components of the formation of modern educational space in the context of the knowledge economy are determined. The management system of knowledge marketing complex has been improved, which is supplemented by the following: management functions (forecasting and planning, organization, motivation, control); marketing policies (product, pricing, communication, promotion, economic, social); types (marketing of education, marketing of educational services, logistics of educational services, marketing of labor and jobs, marketing of intelligent products and services, marketing of organizational capital).

It has been established that management of the knowledge marketing complex can be carried out with the help of functions: forecasting and planning, organization, motivation, control. The purpose of the complex of knowledge marketing is: providing marketing policies: product, pricing, communication, promotion, economic, social. Use of types of marketing: marketing of education, marketing of educational services, logistics of educational services, marketing of labor force and workplaces, marketing of intellectual products and services, marketing of organizational capital. Performing knowledge management functions (practical information, search for sources of knowledge and their development; use, creation and accumulation of knowledge; dissemination, recording and storage of knowledge; training in the organization).

It is proposed to use the value chain of educational services using marketing tools, which includes: first, the components of educational services that will meet the needs of applicants: assessing the level of consumption; selection of the target audience / market segment; formation of components of educational services that will be able to meet this need; secondly, information for applicants: innovative development of educational materials and areas of its presentation; promotion channels (distribution); price; related services / goods; thirdly, information on the quality of educational

services: mass media (sales promotion through information communication Internet space: Google cloud service; social networks Facebook, Twitter, Instagram; Youtube portal; Wiki website; advertising; public relations); individual communication (personal communication, direct marketing). secondly, it includes a system of quality management of educational services, which is based on eight principles: (1) consumer orientation; (2) continuous improvement; (3) process approach to management; (4) four approaches to management (systemic, complex, optimization, situational) (5) leadership leadership (6) involvement in leadership processes, (7) management decisions, (8) mutually beneficial social and economic relations. Thirdly, the implementation of certain marketing activities aimed at achieving the main activities, goals and objectives of the educational institution. an educational institution environment on the Internet that will showcase everything.

The analysis of marketing management of educational services in Ukraine has been performed in the second chapter of the dissertation. Analysis of the economic and quality results of educational institutions in Ukraine shows that the number of higher education institutions is decreasing every year. A number of problems related to the market of educational services in Ukraine are singled out, namely: there is no single information base of the market of educational services; market management bodies have not been established; insufficiently developed infrastructure; there is no systematic marketing study of the state and dynamics of the domestic market environment.

It was found that in accordance with the reform of the socio-economic system of the country as a whole, the offers in the field of education are also changing. It was found that the improvement of the legislative framework, which led to the introduction of significant corrections in the management of the education system and in the rules of the economic development of educational institutions, became a positive factor in the development of higher educational institutions. The trends observed in the market of higher education services in Ukraine were studied. Various ratings based on the performance results of domestic higher education institutions, which are published annually, were analyzed.

Special regularities of the formation of marketing in educational institutions of Ukraine have been studied. It has been defined that modern working conditions require lifetime education, and therefore there is an urgent need to provide society with such a system of higher education. The classification of markets in the field of higher professional education is generalized. The rating of popular professions in Ukraine was studied. It is suggested that for the effective employment of graduates, it is necessary to create services that would help with providing the first workplace. It is recommended that all opportunities should be focused on expanding the academic and professional mobility of graduates, promoting lifetime education.

Marketing strategies in the market of educational services in Ukraine are characterized. It was found that the main prerequisite for the development of each person's personality is experience, ability, skills, and education. It is these factors that shape the competitiveness of domestic enterprises. The market of educational services in the field of higher education is quite attractive. It has been proven that competitiveness determines the object's ability to withstand competition on the market in comparison with similar objects.

The main factors of increasing the competitiveness of higher educational institutions are singled out. The process of image formation, which consists in the creation of a tangible, intangible external and internal image, has been studied. The influence of innovative development of higher educational institutions on the quality of specialist training and their competitiveness on the labor market is studied. The level of significance of the characteristics of educational services of higher education institutions of the Poltava region was assessed.

In the third chapter of the dissertation, directions for improving the effectiveness of marketing management of educational services are developed. The method of correlation-regression analysis was applied to solve management problems in the field of marketing of educational services. It was established that according to the criterion of pessimism in the 2020-2021 academic year, the forecast value of the number of students in secondary education institutions will be at the level of 3,960,000, in the 2021-2022 academic year at the level of 3,965,000. According to the criterion of optimism, this

indicator will be 4,347,000 in 2020 /21 academic year, 4328 thousand in the 2021/22 academic year.

Prospective directions for the development of agricultural education in Ukraine have been studied. It has been proven that structural changes of Ukrainian agricultural science and education are necessary for Ukraine. Therefore, for the further development of agricultural education in Ukraine, agricultural universities should: firstly, continue close and mutually coordinated cooperation with agricultural producers and agro-entrepreneurs; secondly, in order to form a mechanism for forecasting and monitoring directions for the training of agrarian specialists, it is necessary to involve agricultural firms and agrarian associations; thirdly, the innovative direction in the scientific research activity of the Higher Education Institution should be constantly supplemented with direct connections with domestic agro-entrepreneurs for further commercialization; fourth, in-depth study of such disciplines as: biotechnology, genetics, agricultural economics, informatics, breeding, law, marketing, entrepreneurship, management, etc.; fifth, to take an active part in international scientific cooperation; comprehensively support international academic mobility, dual diplomas (graduates of higher education institutions of Ukraine have the right to study abroad).

Methodological recommendations for conducting professional orientation in professions and specialties of the economic profile have been developed. The analyzed experience of career guidance work in European countries shows a positive effect due to the following components: professional guidance is an integral part of the educational process, and the position of career guidance consultant is available in every school; all interested parties participate in the development and implementation of career guidance measures; the career guidance process starts in elementary school and is carried out in all age groups until the end of school. It was found that the career guidance system includes active cooperation with industry and business through professional tests.

The analyzed professions of the category "Economics" belong to the group "Social and behavioral sciences" and are represented by faculties and departments. The professions of the "Management" and "Marketing" and "Finance, Banking and Insurance" categories are the "Management and Administration" group. It was found

that as of the end of 2020, such a situation has developed on the labor market, in particular, among the professional groups included in the list of the maximum number of registered unemployed, there are trade and service workers, accountants, trade representatives, and economists. Economists are named in the list of the most in-demand vacancies, but at the same time it is indicated that it is difficult for them to get a job, just like managers.

Prospective directions for the introduction of educational logistics in the management of marketing of educational services as a factor in increasing the competitiveness of educational institutions of Ukraine have been developed. The essential characteristics of such concepts as "logistics of educational services" are considered.

It is substantiated that in market conditions, in order to ensure stable and successful positioning of the institution in the market of educational services and the labor market, it is necessary to use the marketing strategy of the educational institution. It is based on the definition, satisfaction and formation of the educational needs of consumers through the creation of relevant educational programs.

It has been determined that ensuring the quality of their implementation and delivery to the target audience depends on the logistical activities of the educational institution. It is these aspects that determine the need for the development and implementation of a comprehensive program to increase the competitiveness of the educational institution from the point of view of logistics as a new paradigm of educational activity. It has been found that marketing and logistics management in the conditions of modern entrepreneurship is not just an urgent issue, but vitally necessary for conducting business in Ukraine.

The key elements for the formation of marketing and logistics management in the conditions of modern entrepreneurship are highlighted, namely: understanding by all participants of the process of the complexity and importance of building integration and system connections; readiness of logistics system participants to reorganize their own logistics systems and find ways to merge the marketing and logistics system with the system of other participants in the business environment; the priority of "reliable

partnership" as a system-forming element; distribution of functions and goals in relation to the needs of different target audiences - final and logistics consumers; expanding the understanding of the "consumer" category to the "target audience" category.

It has been established that the attraction of foreign investments contributes to the development of today's entrepreneur's understanding of the importance of his innovative management solutions.

Key words: institution, competitiveness, marketing, marketing communications, management, education, educational services, educational space, demand, supply, development, market, management.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

*Праці в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:*

*монографії:*

1. Каневська І.М. Сучасні підходи до маркетингового менеджменту освітніх послуг закладів вищої освіти. *Стратегії сталого розвитку територій в умовах посткризового відновлення*: міжнародна колективна монографія; під заг. ред. В.В. Храпкіної, В.А. Устименко. Київ: Інтерсервіс, 2021. С. 152 – 160. (0,4 ум. друк. арк.).

2. Каневська І.М. Економіко-математичні методи прогнозування чисельності учнів у закладах середньої освіти. *Наукове забезпечення соціально-економічних і управлінських засад розвитку, правового регулювання, провайдингу екоінновацій та енергоефективних технологій в умовах глобалізації в аграрній і суміжних сферах*: колективна монографія; за ред. Ю.В. Самойлик. Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2021. С. 217 – 227. (0,35 ум. друк. арк.).

*стаття у науковому періодичному виданні держави, яка входить до ОЕСР:*

3. Каневська І.М., Гунченко М.В. Концептуальні засади формування маркетингової діджитал-стратегії позиціонування закладу освіти. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. 2021. № 7 (43). Вип. 1. С. 153 – 159. (0,7 ум. друк. арк.) (особистий внесок: обґрунтовано концептуальні засади формування маркетингової діджитал-стратегії позиціонування закладу освіти) (включено до: *Index Copernicus, Worldcat, Research Bible, Central and Eastern European Online Library*).

*Статті в наукових виданнях України, а також у виданнях, включених до*

*міжнародних наукометричних баз даних*

4. Каневська І.М. Концептуальні підходи щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами. *Економіка Криму*. 2011. № 3 (36). С. 278 – 281. (0,35 ум. друк. арк.).



5. Болдирєва Л.М., **Каневська І.М.** Формування сучасного освітнього простору України у контексті економіки знань. *Економічний простір*. 2021. № 167/2021. С. 17 – 21. (0,5 ум. друк. арк./0,25) (особистий внесок: виконано контент-аналіз понять «освітній простір» і «освітнє середовище» і розроблено модель освітнього простору в Україні, а також визначено складники формування сучасного освітнього простору в контексті економіки знань) (включено до *Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List, Google Scholar*)

6. Каневська І.М. Формування системи управління маркетингом освітніх послуг. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2021. Т. 26. Вип. 1 (86) 2021. С. 28 – 32. (0,6 ум. друк. арк.) (включено до *Index Copernicus*).

7. Каневська І.М., Хадарцев О.В. Наукові підходи до ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1326> DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-66. (0,4 ум. друк. арк.) (особистий внесок: сформовано систему управління комплексом маркетингу знань; розроблено структуру продуктової політики сучасного навчального закладу освіти в Україні; запропоновано доктринальне визначення дефініції «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг») (включено до Vernadsky National Library, Google Scholar, Index Copernicus, CiteFactor, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), Scientific Indexing Services (SIS).

*Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

8. Каневська І.М., Троцька І.М. Інноваційні форми і методи підготовки сучасних фахівців у контексті вимог Болонського процесу. *Інформаційні технології в економіці, менеджменті та бізнесі. Проблеми науки, практики і освіти*: тези доп. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 24 – 25 листопада 2011 р. / Редкол.: І.І. Тимошенко (голова) та ін. Київ: Вид-во Європейського університету, 2011. С. 315 – 318. (0,2 ум. друк. арк./0,1) (особистий внесок: проведено аналіз факторів і умов активізації інноваційно-освітньої діяльності;

узагальнено основні форми і методи інновацій у сучасній українській вищій освіті) (очна участь).

9. Каневська І.М. Роль комунікацій у просуванні освітніх послуг на ринку. *Маркетинг у третьому тисячолітті*: зб. тез наукових доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Донецьк, 16 травня 2012 р. Ч. I. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2012. С. 183 –184. (0,1 ум. друк. арк.) (очна участь).

10. Каневська І.М. Роль реклами у діяльності вищого навчального закладу. *Економіка: сучасний стан та перспективи розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 – 22 листопада 2012 р. Ч. II. Полтава: Видавець «ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2012. С. 50 – 54. (0,2 ум. друк. арк.) (очна участь).

11. Каневська І.М. Об'єктивна необхідність модернізації системи освіти України. *Україна – Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. викладачів, аспірантів, аспірантів і студентів, м. Будва, 18 – 25 травня 2013 р. Т. I. Будва, 2013. С. 165 – 168. (0,2 ум. друк. арк.) (заочна участь).

12. Каневська І.М. Інвестування у професійно-технічну вищу освіту як фактор формування висококваліфікованих робітників і спеціалістів. *Проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою підприємства, регіону, країни*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 13 – 14 травня 2014 р. Ч. 1. Полтава: ПолтНТУ, 2014. С. 252 – 254. (0,15 ум. друк. арк.) (очна участь).

13. Каневська І.М. Проблеми і перспективи розвитку аграрної освіти в Україні. *Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 90-річчю екон. освіти в ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, м. Харків, 3 – 4 жовтня 2019 р. Ч. 1. Харків: ХНАУ, 2019. С. 270 – 273. (0,15 ум. друк. арк.) (заочна участь).

14. Каневська І.М. Особливості запровадження профорієнтаційних програм для молоді. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 29 жовтня 2020 р. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2020. С. 117 – 119. (0,1 ум. друк. арк.) (очна участь).

15. Kanevska I.M. Scientific approaches to educational services as an object of marketing. *Development of science: trends, innovations problems and prospects: Abstracts of XVII International Scientific and Practical Conference, Amsterdam, April 01 – 02, 2021. Amsterdam, Netherlands, 2021, pp. 48 – 51.* (0,2 ум. друк. арк.) (заочна участь).

16. Каневська І.М. Передумови застосування інтернет-технологій як інструменту маркетингу освітніх послуг. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці*: матер. III Міжнар. наук.-практ. форуму, м. Київ, 8 – 10 квітня 2021 р. Київ: Інтерсервіс, 2021. С. 159 – 162. (0,15 ум. друк. арк.) (заочна участь).

17. Болдирева Л.М., **Каневська І.М.** Економізація та маркетингізація у сфері вищої освіти. *Конкуренстоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 21 квітня 2021 р.* / [редкол.: О.М. Левченко, Н.С. Шалімова, А.С. Музиченко та ін.]; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький: ЦНТУ, 2021. С. 15 – 17. (особистий внесок: виконано контент-аналіз понять «економізація» і «маркетингізація» у сфері вищої освіти). (0,1 ум. друк. арк./ 0,05 ум. друк. арк.) (заочна участь).

18. Каневська І.М. Вітчизняний та зарубіжний досвіди розвитку інтернаціоналізації системи вищої освіти. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання, управління, енергоефективності та провайдингу екоінновацій в аграрній та суміжних галузях в умовах глобалізації*: II Міжнар. наук.-практ. конф. м. Полтава, 28 квітня 2021 р. Полтава: ПДАА, 2021. С. 193 – 197. (0,2 ум. друк. арк.) (заочна участь).

19. Каневська І.М. Маркетинг освітніх послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії*: матер. XLII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. / Збірник наукових праць, м. Переяслав, 30 листопада 2021 р. С. 23 – 25. (0,25 ум. друк. арк.) (заочна участь).

*Праці, які додатково відображують наукові результати дисертації:*

20. Наукові основи удосконалення системи управління маркетингом освітніх послуг: метод. рек. / розроб. І.М. Каневська; за ред. проф. О.В. Ульянченка; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2021. 40 с. (1,8 ум. друк. арк.).

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	22
ВСТУП.....	23
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....</b>	<b>32</b>
1.1. Наукові теоретико-методичні підходи до виявлення сутності управління маркетингом освітніх послуг.....	32
1.2. Передумови застосування маркетингового менеджменту освітніх послуг.....	60
1.3. Змістовна характеристика сучасних інструментів маркетингових комунікацій освітніх послуг.....	80
Висновки до розділу 1.....	106
<b>РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>109</b>
2.1. Аналіз економічних і якісних результатів діяльності закладів освіти в Україні.....	109
2.2. Особливі закономірності становлення маркетингу в навчальних зкладах України.....	126
2.3. Характеристика маркетингових стратегій на ринку освітніх послуг в Україні.....	136
Висновки до розділу 2.....	165
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....</b>	<b>167</b>
3.1. Застосування методики кореляційно-регресійного аналізу для вирішення управлінських задач у сфері маркетингу освітніх послуг.....	167
3.2. Перспективні напрями розвитку аграрної освіти в Україні.....	177
3.3. Методичні рекомендації щодо проведення професійної орієнтації з професій і спеціальностей економічного профілю.....	192
3.4. Перспективні напрями впровадження освітньої логістики в управлінні маркетингом освітніх послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності закладів освіти України.....	206
Висновки до розділу 3.....	217
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>219</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>225</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>261</b>

***ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ***

ЄС – Європейський Союз.

ЗВО – заклад вищої освіти.

ЗОШ – загальноосвітня школа (масовий тип навчально-виховних закладів, котрі дають загальну освіту).

НПП – науково-педагогічні працівники.

ОПП – освітньо-професійні програми.

PR – технологія Public Relations (зв'язки з громадськістю).

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Основними факторами соціально-економічного розвитку України є освіта і наука, бо вони являються найефективнішими засобами суспільства для протистояння сучасним викликам. Тому освітні послуги повинні відповідати з одного боку сучасним потребам економіки і світовим тенденціям, а з іншого – запитам держави, нації, суспільства і особистості. Тому українська освіта має перейти на якісно новий етап розвитку. У сучасній системі управління національною вищою освітою відбуваються значні зрушення, пов'язані з її комерціалізацією. Це пов'язано, насамперед, зі створенням ринку освітніх послуг, який формується закладами вищої освіти різних організаційно-правових форм і напрямів, з різними спеціальностями, умовами конкурсного відбору, формами, методами, технологіями навчання. Проте перед усіма сторонами освітнього процесу постали виклики щодо перспектив подальшого розвитку освіти в Україні.

Пропозиція закладів освіти у декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується. Тому на часі значного поширення набуває маркетинг освітніх послуг.

Грунтовні дослідження теоретико-методологічних і прикладних аспектів маркетингу освітніх послуг висвітлили у своїх працях такі вітчизняні вчені-економісти: В. Александров, С.В. Багдік'ян, Л.М. Болдирева, Б.В.Братаніч, Л.О. Волокитіна, Я.О. Горинь, О.В. Дубровка, С.М. Ілляшенко, В.С. Вознюк, О.В. Жегус, М.О. Зацерківна, Н.В. Карпенко, Н.М. Краус, К.М. Краус, А.Ю. Моголова, І.В. Мороз, Т.Є. Оболенська, А.Ф. Павленко, З.В. Рябова, Ю.В. Самойлик, М. Степко, О.С. Телетов, Г.З. Чекаловська, С.Г. Чигасов.

Проте, не зважаючи на суттєві напрацювання, залишаються недостатньо вивченими питання, котрі стосуються даного дослідження, зокрема з позицій управління. Зазначене зумовило вибір теми дослідження, визначило її актуальність, сформувало мету, завдання і структуру роботи, довело наукове і практичне значення.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційна робота виконана відповідно до тематики наукових досліджень кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва за темою «Науково-методологічне забезпечення підприємницької, маркетингової, логістичної діяльності агропродуктового комплексу та розвитку земельних відносин на інноваційно-інвестиційних засадах (номер державної реєстрації 0116U000001), у межах якої автором розроблено і теоретично обґрунтовано наукові підходи з вдосконалення системи управління маркетингом освітніх послуг.

Крім того, у рамках науково-дослідних робіт кафедри економіки та міжнародних відносин Полтавської державної аграрної академії за науково-дослідною темою «Розробити наукові напрямки організаційного, економічного, фінансового і соціального розвитку, управління та регулювання в агропромисловому комплексі на галузевому рівні та в організаційно-правових формах ринкового господарювання» (державний реєстраційний номер 0111U002780) виконано прогнозування чисельності учнів у закладах середньої освіти за допомогою економіко-математичних методів.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є комплексне вирішення теоретико-методологічних та методичних принципів управління маркетингом освітніх послуг, а також розробка практичних рекомендацій з удосконалення системи управління маркетингом освітніх послуг, що дозволило поліпшити якість надання освітніх послуг у закладах освіти, покращити процес прогнозування і планування, організації, контролю та стимулювання персоналу відбірково-приймальних комісій, збільшити рівень мотивації абітурієнтів за рахунок розробки відповідного комплексу заходів.

Для досягнення поставленої мети були окреслені та виконані наступні завдання:

– узагальнити наукові теоретико-методичні підходи до виявлення сутності управління маркетингом освітніх послуг;



- дослідити передумови застосування маркетингового менеджменту освітніх послуг;
- здійснити змістовну характеристику сучасних інструментів маркетингових комунікацій освітніх послуг;
- проаналізувати економічні і якісні результати діяльності закладів освіти в Україні;
- дослідити особливі закономірності становлення маркетингу в навчальних закладах України;
- охарактеризовано маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг в Україні;
- застосувати методикку кореляційно-регресійного аналізу для вирішення управлінських задач у сфері маркетингу освітніх послуг;
- запропонувати перспективні напрями розвитку аграрної освіти в Україні;
- розробити методичні рекомендації щодо проведення професійної орієнтації з професій і спеціальностей економічного профілю;
- розробити перспективні напрями впровадження освітньої логістики в управлінні маркетингом освітніх послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності закладів освіти України.

Об'єктом дослідження виступає процес формування системи управління маркетингом освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади щодо покращення системи управління маркетингом освітніх послуг.

**Методами дослідження.** Для реалізації поставлених завдань дисертаційного дослідження були використані такі методи і прийоми наукового пізнання: *діалектичний метод пізнання* (з'ясування сутності ключових понять та дефініцій цього дослідження); *абстрактно-логічний метод* (узагальнення теоретичних засад управління маркетингу освітніх послуг); *логічно-порівняльний аналіз* (зіставлення показників, які визначають рівень управління маркетингом освітніх послуг); *метод графічної інтерпретації* (відображення статистичних

даних, котрі характеризують тенденції розвитку управління маркетингом освітніх послуг); *економіко-статистичний метод* (дослідження тенденцій та закономірностей становлення і розвитку маркетингу освітніх послуг); *метод кореляційно-регресійного аналізу* (визначення впливу головних факторів на рівень попиту освітніх послуг); *системно-узагальнюючий метод* (формулювання висновків за результатами дослідження).

Інформаційною базою дисертаційного дослідження слугували: статистичні збірники і бюлетні Державного комітету статистики України, чинні законодавчі та нормативні документи України, офіційні сайти навчальних закладів України, протоколи відбіркових комісій ЗВО різних форм власності, періодичні видання вітчизняних та зарубіжних авторів, глобальна мережа Internet.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею. Особистий внесок дисертанта полягає у розробці теоретико-методологічних засад управління маркетингом освітніх послуг.

Наукова новизна дисертаційного дослідження визначена такими основними результатами:

*вперше:*

– обґрунтовано концептуальні засади формування маркетингової діджитал-стратегії позиціонування закладу освіти, що включає чотири етапи: формування бізнес-цілей; визначення цільової аудиторії та концентрація на ній; визначення діджитал-тактики; вимірювання ключових показників ефективності, аналіз результатів і формулювання висновків.

*удосконалено:*

– концептуальну модель управління маркетингом освітніх послуг, яка на відміну від існуючих підходів, включає: по-перше, види управлінської діяльності, згруповані в функції управління маркетингом освітніх послуг (прогнозування і планування, організацію, мотивацію, контроль); по-друге, виокремлено завдання, заходи, ресурси і результати;

– систему управління комплексом маркетингу знань, що доповнено покладеними в основу виокремлених: функцій управління (прогнозування і

планування, організацію, мотивацію, контроль); маркетингових політик (продуктової, цінової, комунікаційної, просування, економічної, соціальної); видів (маркетинг освіти, маркетинг освітніх послуг, логістика освітніх послуг, маркетинг робочої сили і робочих місць, маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг, маркетинг організаційного капіталу);

– структуру продуктової політики сучасного навчального закладу освіти в Україні, яка, на відміну від існуючих підходів, включає: пропозицію у вигляді сукупності комплексів освітніх послуг (освітні програми, технології і методи навчання, матеріально-технічне забезпечення, систему компетентностей випускників, партнерів і стейкхолдерів, організаційну культуру) та інших науково-технічних послуг і науково-практичних заходів на запити потенційних споживачів; попит населення на освітні послуги, що регулюється, з одного боку навчальними закладами через правила прийому і вимоги до рівня якості знань абітурієнтів, а з іншого – державою у вигляді певних заохочень населення до вибору окремих спеціальностей та професій, які є пріоритетними для розвитку національної економіки;

*дістали подальшого розвитку:*

– модель освітнього простору в Україні, яка, на відміну від існуючих підходів, включає: заклади освіти як товаровиробників освітніх послуг, які задіяні у функціонуванні трьох ринків, а саме: ринку освітніх послуг, для якого розробляють свої освітні програми; ринку праці, для якого ведуть підготовку висококваліфікованих кадрів (випускників); ринку науково-технічної продукції й послуг на якому пропонують результати своєї науково-технічної діяльності. У даній моделі виокремлено суб'єкти і об'єкти цих ринків;

– ланцюжок створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу, який, на відміну від існуючих, включає: по-перше, складові освітніх послуг, котрі будуть задовольняти потреби здобувачів: оцінювання рівня споживання; вибір цільової аудиторії/сегменту ринку; формування складових освітніх послуг, котрі зможуть задовольнити саме цю потребу; по-друге, інформацію для здобувачів: інноваційний розвиток навчальних

матеріалів і напрямів його представлення; канали просування (розповсюдження); ціна; супутні послуги/товари; по-третє, інформацію про якість освітніх послуг: засоби масового впливу (стимулювання збуту через інформаційний комунікативний Internet простір: хмарний сервіс Google; соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram; портал Youtube; веб-сайт Wiki; реклама; зв'язки з громадськістю); індивідуальне спілкування (персональне спілкування, прямий маркетинг);

– доктринальне визначення дефініції «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг» – це, по-перше, менеджмент, котрий забезпечує виконання функцій: планування, організації, мотивації та контролю; по-друге, включає систему менеджменту якості освітніх послуг, яка базується на основі восьми принципів: (1) орієнтації на споживачів; (2) постійне вдосконалення; (3) процесний підхід до управління; (4) чотири підходи до менеджменту (системний, комплексний, оптимізаційний, ситуаційний (прикладний); (5) лідерство керівництва; (6) залучення до процесів керівництва; (7) прийняття управлінських рішень; (7) взаємовигідні економічно-соціальні відносини. По-третє, проведення певних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених основних напрямів діяльності, цілей та завдань освітньої установи.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практична цінність розробок автора полягає в тому, що вони враховують світовий досвід і є науково обґрунтованими. Розроблені теоретичні положення і методичні підходи можуть бути використані департаментами освіти і науки обласних державних адміністрацій, органами управління освітою, навчальними закладами освіти.

Полтавський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти ім. М. В. Остроградського, підпорядкованого Департаменту освіти і науки Полтавської обласної державної адміністрації, схвалені до впровадження представлені автором науково-практичні результати, зокрема методичні напрацювання, що зумовлюють розвиток та покращення ефективної діяльності закладів освіти, а саме розроблено концептуальну модель управління маркетингом освітніх послуг, яка включає: по-перше, види управлінської

діяльності згруповані в функції управління маркетингом освітніх послуг (планування, організацію, мотивацію і контроль); по-друге, виокремлено завдання, заходи, ресурси і результати (довідка № 41 від 31.03.2021 р.).

У рамках наукового міжнародного проекту Національного університету «Києво-Могилянська академія» за напрямом «Стратегії сталого розвитку територій в умовах посткризового відновлення» в частині «Інноваційні підходи і методичні інструменти розвитку територій в умовах посткризового відновлення» автором досліджено сучасні підходи до маркетингового менеджменту освітніх послуг закладів вищої освіти (довідка № 78/12 від 01.02.2021 р.).

Матеріали наукового дослідження випроваджено до освітнього процесу Національного університету «Києво-Могилянська академія» (довідка № 78/12 від 01.02.2021 р.). Наукові розробки автора використовуються в освітньому процесі Полтавської філії ПВНЗ «Європейський університет», підпорядкованого Міністерству освіти і науки України (довідка № 01/1-126 від 30.03.2021 р.); в навчальному процесі Полтавської філії ПВНЗ «Європейський університет», ПВНЗ «Європейський університет» м. Києва під час розробки магістерських навчальних програм з дисциплін: «Маркетинг освітніх послуг», «Маркетинговий менеджмент» (довідка № 15 від 20.08.2014 р.).

Результати дисертаційного дослідження впроваджено у навчальний процес Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва при викладанні дисциплін: «Маркетинг», «Мотиваційний менеджмент», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження» (довідка № 01-24/1135 від 02.09.2021 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Теоретичні обґрунтування, практичні рекомендації, висновки та пропозиції, отримані в ході проведення досліджень, розроблено здобувачем самостійно.

**Апробація результатів дисертації.** Результати дисертаційного дослідження доповідалися, обговорювалися та отримали схвалення *на міжнародних науково-практичних конференціях*: «Інформаційні технології в економіці, менеджменті та бізнесі. Проблеми науки, практики і освіти» (м. Київ,

24 – 25 листопада 2011 р.), «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, 16 травня 2012 р.), «Україна – Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці» (м. Будва (Чорногорія), 18 – 25 травня 2013 р.), «Проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою підприємства, регіону, країни» (м. Полтава, 13 – 14 травня 2014 р.), «Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів» (м. Харків, 3 – 4 жовтня 2019 р.), «Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції» (м. Полтава, 29 жовтня 2020 р.), «Development of science: trends, innovations problems and prospects» (м. Амстердам (Нідерланди), 01 – 02 квітня 2021 р.), «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України» (м. Кропивницький, 21 квітня 2021 р.), «Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання, управління, енергоефективності та провайдингу екоінновацій в аграрній та суміжних галузях в умовах глобалізації» (м. Полтава, 28 квітня 2021 р.); «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії» (м. Переяслав, 30 листопада 2021 р.); *на міжнародному науково-практичному форумі «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці»* (м. Київ, 8 – 10 квітня 2021 р.); *на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Економіка: сучасний стан та перспективи розвитку»* (м. Полтава, 21 – 22 листопада 2012 р.).

**Публікації.** Основні положення і результати дисертаційної роботи викладено в 20-ти наукових працях, чотири з яких у співавторстві, з яких 2 колективні монографії; 5 наукових статей серед них: 1 стаття опублікована у періодичному науковому виданні держави, яка входить до ОЕСР, 4 наукових статті у фахових наукових виданнях України, з яких 3 статті у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних, 12 тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях і форумі та 1 публікація в інших виданнях. Загальний обсяг публікацій – 7,1 ум. друк. арк., з яких 6,5 ум. друк. арк. належать автору.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основна частина дисертації викладена на 220 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 26 таблиць, 1 з яких займає повну сторінку та 29 рисунків, з яких 3 займає повну сторінку. Список використаних джерел налічує 386 найменувань і займає 39 сторінок; 15 додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

### **1.1. Наукові теоретико-методичні підходи до виявлення сутності управління маркетингом освітніх послуг**

У сучасних умовах нової економічної реальності саме сфера освіти виступає ефективною стратегічною складовою цивілізаційного прогресу суспільства. Адже вона є найважливішим джерелом соціально-економічного і культурного розвитку як будь-якої нації, так і суспільства в цілому.

Національна освітня система функціонує в умовах ринку, де існує жорстка конкуренція між навчальними закладами різних форм власності за право підготовки висококваліфікованих фахівців з різних напрямів і спеціальностей, форм і новітніх технологій навчання. Впродовж останнього десятиріччя загострювалася подвійна криза – несприятлива фінансово-економічна і незворотна демографічна. Так, зменшення кількості здобувачів означає скорочення доходів у навчальних закладах. Також варто враховувати останні події світового масштабу, пов'язані із наслідками пандемії, які викликали соціально-економічну невизначеність кожної країни. На часі світова економіка потерпає від нового етапу фінансово-економічної кризи, що викликана масштабною пандемією коронавірусної хвороби COVID-19 і такими відповідними вимушеними заходами, як неочікуваний карантин у період 2020-2021 років.

На сучасному етапі розвитку в Україні відбувається переосмислення структури управління закладами освіти, концепції функціонування навчального процесу, поширення філософії маркетингу освітніх послуг. Головним завданням економічної стратегії сучасної України є перехід до економіки знань, заснованої на інтелектуальній діяльності, що повинна гармонійно поєднати освіту, науку і креативність. В основі такої економіки лежить трансформація фінансово-економічних систем, розвиток високопродуктивної промисловості, індустрія



знань, перехід до цифрової економіки, формування постіндустріального суспільства.

Наша країна, обравши безповоротний напрямок до Болонського процесу, стала частиною єдиного європейського освітнього і наукового простору. Україна здійснила структурні перетворення у сфері вищої освіти згідно узгодженої системи стандартів, критеріїв і характеристик, зокрема модернізовано освітню діяльність у контексті європейських вимог. Умови глобалізації збільшують важливість присутності українських університетів у міжнародному просторі.

Тому варто зосередити увагу на вивченні такого феномену, як сучасний освітній простір в Україні, в якому відбуваються динамічні події. Варто відзначити, що науковці по-різному трактують зміст поняття «освітній простір», зокрема спостерігаються відмінні погляди щодо його структури і особливостей. Так, простір походить від лат. *spatium* і означає протяжність, вмістилище, в якому розташовані предмети і відбуваються події.

Наукові розробки з питань, пов'язаних із сутністю, структурою і механізмами створення освітнього простору, здійснювали такі науковці, як: К.І. Приходченко [212]; Н.М. Рибка [230]; А.В. Семенова [244]; А.Д. Цимбалару [288] та ін. Однак саме поняття «освітній простір» вчені розглядають в якості об'єктивного або суб'єктивного феномену. Проте перед усіма сторонами освітнього процесу постали виклики щодо перспектив подальшого розвитку вітчизняної системи освіти. Саме такі обставини й передбачають формування нового освітнього простору.

Так, І.О. Ахновська вважає, що поняття «простір» і «середовище» не є синонімічними. На її думку, поняття «простір» за своїм змістом є більш ширшим, ніж поняття «середовище». Освітній простір характеризується порядком розташування одночасно існуючих об'єктів і певним чином зв'язаних між собою умов, що можуть впливати на освіту людини [5, с. 29-30].

Отже, освітній простір має нерозривний зв'язок з соціально-просторовими феноменами, зокрема тісно взаємодіє із такими сферами, як політика, економіка, екологія, релігія, культура та етнос.

Контент-аналіз наукової літератури різних поглядів щодо поняття «освітній простір» свідчить про те, що науковці розуміють його, як:

- територію (Приходченко К.І., 2007 р.) [212];
- інтеграційну систему (Рибка Н.М., 2005 р.) [230];
- підсистему соціального простору (Семенова А.В., 2009 р.) [244];
- педагогічну реальність (Цимбалару А.Д., 2016 р.) [288, с. 45];
- систему педагогічних факторів та умов освоєння особистістю (Цимбалару А.Д., 2016 р.) [288, с. 45];
- сукупність освітніх інститутів, освітніх процесів і освітніх середовищ, які діють на певній території [275];
- поле, на якому здійснюється взаємодія освітніх середовищ [275].

У фаховій літературі зустрічаються різні наукові підходи до визначення поняття «освітнє середовище», які дозволяють зробити висновки про те, що вчені-економісти розглядають його, як:

- специфіку взаємин, що склалися в закладі, інноваційні технології та оцінка складових успішної самореалізації особистості (колектив авторів, 2014 р.) [194];
- комплекс умов-можливостей та ресурсів для освіти особистості (Братко М.В., 2015 р.) [26, с. 71];
- інституціональну форму, яка характеризується взаємопов'язаними між собою умовами, що впливають на освіту людини (Ахновська І.О., 2018 р.) [5, с. 30];
- оточення, в якому відбувається формування особистості, зокрема професійне становлення студента (Лобач Н.В., 2014 р.) [150, с. 44-45].

О.В. Гора [48] переконаний, що становлення особистості відбувається в соціокультурному просторі, яке є зовнішнім простором. На думку науковця, освітнє середовище є моделлю соціокультурного простору, яке має системно організовані складові для створення відповідних умов для його існування в просторі та вступає у взаємодію із ним.

Сучасний ринок освітніх послуг в Україні почав формуватися з 1991 року і продовжує функціонувати в умовах ринкової економіки. До особливостей ринку

освітніх послуг можна віднести те, що він: по-перше, самостійний елемент з точки зору економічних відносин між навчальними закладами і споживачами освітніх послуг; по-друге, тісно взаємопов'язаний із ринком праці; по-третє, залежний від держави, тобто з боку держави він є керованим об'єктом і одночасно держава виступає його суб'єктом; по-четверте, є соціально-економічною системою.

У контексті розвитку ринкових відносин ринок освітніх послуг трактується як сфера обігу чи система економічних відносин для купівлі-продажу освітніх послуг [255]. Він відноситься до ринку товарів і характеризується спеціальним соціально-економічним змістом.

На нашу думку, освітній простір має вигляд структурної системи. Нами розроблена модель освітнього простору в Україні (рис. 1.1), яка включає: заклади освіти як товаровиробників освітніх послуг, що задіяні у функціонуванні трьох ринків, а саме: ринку освітніх послуг, для якого розробляють свої освітні програми; ринку праці, для якого ведуть підготовку висококваліфікованих кадрів (випускників); ринку науково-технічної продукції й послуг, на якому пропонують результати своєї науково-технічної діяльності.

У запропонованій моделі (рис. 1.1) виокремлено суб'єкти і об'єкти цих ринків. Так, суб'єктами ринку освітніх послуг виступають:

– споживачі освітніх послуг (попит): фізичні особи-здобувачі освіти, домогосподарства, суб'єкти господарювання, держава;

– постачальники освітніх послуг (пропозиція): заклади освіти різних форм власності, громадські організації;

– посередники надання послуг: біржа чи служба зайнятості, освітні центри, асоціації, фонди, органи реєстрації, ліцензування та акредитації, тощо [4, с. 14-15; 157, с. 37; 191, с. 507].

Об'єктами ринку освітніх послуг є регулюючі економічні відносини між:

– споживачами та постачальниками освітніх послуг;

– постачальниками освітніх послуг і посередниками;

– споживачами освітніх послуг і посередниками.

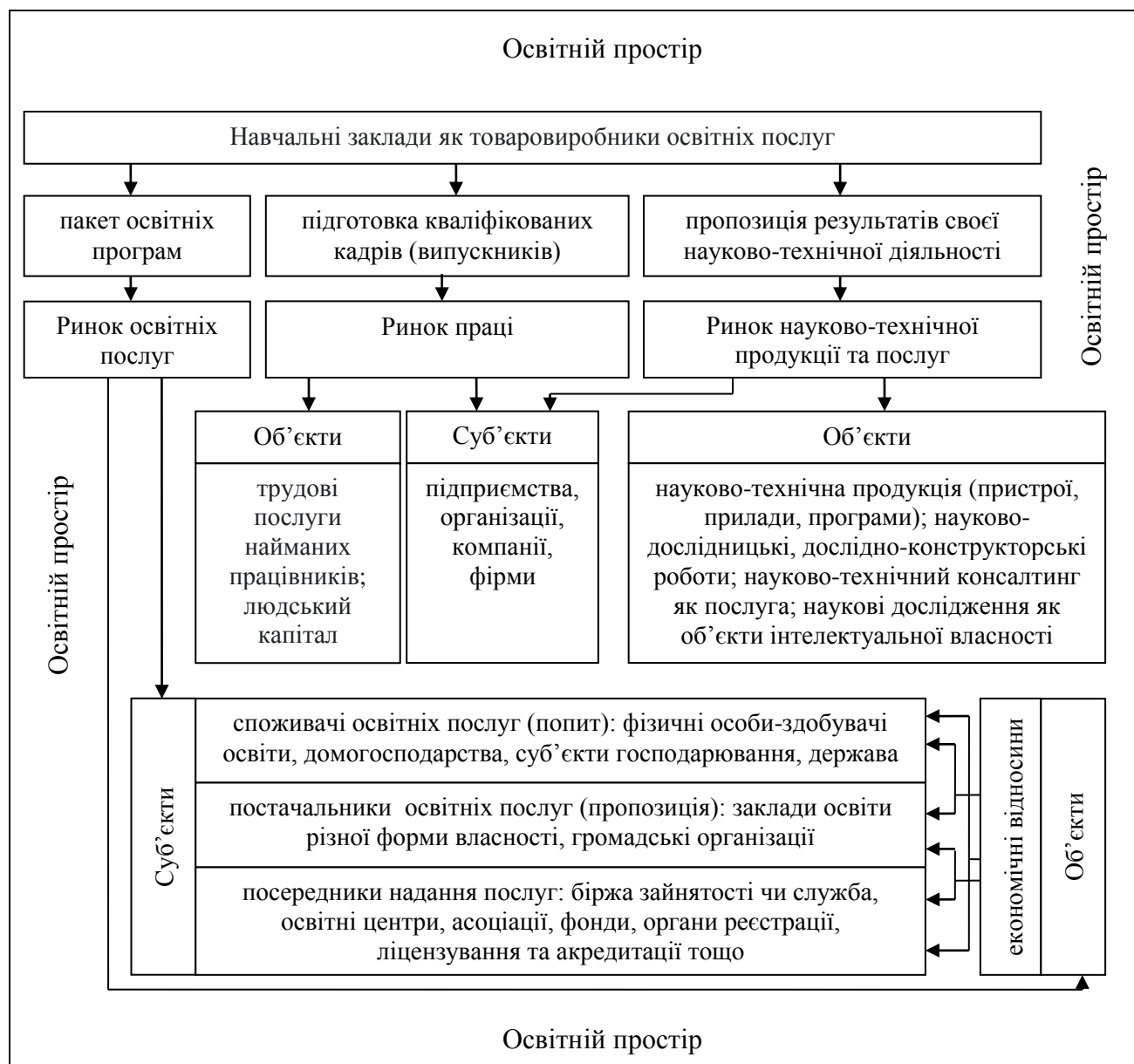


Рис. 1.1. Модель освітнього простору в Україні

Джерело: систематизовано автором

Процес регулювання здійснюється з урахуванням таких факторів:

- момент часу узгоджений за термінами;
- якість освітніх послуг;
- доступність освітніх послуг;
- рівень пропозиції освітніх послуг різними освітніми установами;
- рівень попиту на освітні послуги;
- ціноутворення на ринку;

– питання державного замовлення на підготовку фахівців, перепідготовку кадрів, підвищення кваліфікації, що регламентується законодавчими актами із врахуванням прогнозу потреби у фахівцях на ринку праці;

– рівень суспільної значущості освітніх послуг [157, с. 35-36].

Суб'єктами як ринку праці, так і ринку науково-технічної продукції та послуг виступають підприємства, організації, компанії, фірми, що виконують роль роботодавців.

Об'єктами ринку праці є трудові послуги найманих працівників і людський капітал. До об'єктів ринку науково-технічної продукції та послуг відносяться: науково-технічна продукція (пристрої, прилади, програми); науково-дослідницькі, дослідно-конструкторські роботи; науково-технічний консалтинг як послуга; наукові дослідження як об'єкти інтелектуальної власності [12, с. 10; 191, с. 507].

Таким чином, формування сучасного освітнього простору в контексті економіки знань повинно:

- підтримувати модуси минулого, теперішнього і майбутнього;
- забезпечити тісний контакт особистості із оточуючим її освітнім середовищем;
- сприяти осмисленню і пізнанню індивідуума всіх елементів-носіїв культури для максимального розкриття індивідуальних можливостей;
- сприяти становленню особистості та її подальшого розвитку;
- підтримувати взаємозв'язок між суспільством і соціальними інститутами освітньої спрямованості;
- розвивати природні задатки і нахили особистості;
- враховувати інтереси і здібності суб'єктів освітнього процесу;
- формувати інтелектуальну, культурну і ерудовану особистість;
- розвивати здібності до самоосвіти і командної роботи;
- сприяти успішній інтеграції в соціум;
- забезпечити професійну самореалізацію особистості

– підтримувати інноваційний розвиток освітніх закладів, зокрема у сфері освітніх послуг;

– сприяти інтенсивності освітньої інформації [194].

У сучасній міжнародній практиці концепції освітніх послуг широко вживається термін «надавач (провайдер) освітніх послуг», що є більш ширшим, ніж термін «навчальний заклад». Саме тому Міжнародна стандартна класифікація освіти МСКО-2011 використовує два визначення: «навчальний заклад» і «організація, що забезпечує надання освітніх послуг (провайдер освіти)» [81]. У свою чергу, українське освітнє законодавство разом із традиційним терміном «навчальний заклад» все частіше використовує термін «заклад освіти» [81].

Наукові підходи до визначення понять «заклад», «заклад освіти», «навчальний заклад» та «організація, що забезпечує надання освітніх послуг» наведено в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Підходи до визначення понять «заклад», «заклад освіти», «навчальний заклад» і «організація, що забезпечує надання освітніх послуг»**

Поняття	Зміст поняття	Автор, рік видання, джерело
Заклад	установа з певним штатом службовців і адміністрацією, котрі працюють в якій-небудь галузі освіти, науки, культури тощо;	Колектив авторів: 2001 р. [183, с. 65]; 2007 р. [32, с. 395]
Заклад освіти (educational institution)	юридична особа публічного чи приватного права, основним видом діяльності якої є освітня діяльність; суб'єкт освітньої діяльності – фізична або юридична особа (заклад освіти, підприємство, установа, організація), що здійснює освітню діяльність;	Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII [214]
Навчальний заклад (educational institution)	офіційна організація (школа, коледж, університет або навчальний центр), основною метою якої є надання освіти. Як правило, такі організації акредитуються і отримують від влади або рівнозначних їм органів офіційний дозвіл на діяльність;	Колектив авторів, 2017 р. [81]
Організація, що забезпечує надання освітніх послуг (education provider)	організація, для якої надання освітніх послуг є основною або супутньою метою (може бути державний навчальний заклад, а також приватне підприємство, недержавна організація або державна неосвітня організація).	Стандартна класифікація освіти. ISCED 2011 / ЮНЕСКО, 2011 р. [364]

Джерело: узагальнено автором

Згідно Закону України «Про вищу освіту» (2014 р.) навчальний заклад визначається як окремий вид установи, що є юридичною особою приватного або публічного права [214]. У тому числі заклади вищої освіти (ЗВО) незалежно від форм власності набули правовий статус у вигляді правової моделі суб'єкта господарювання [74, с. 629].

Варто відзначити, що Законом України «Про освіту» визначено [217]:

– систему освіти, яка включає: навчальні заклади, наукові, науково-методичні та методичні установи, науково-виробничі підприємства, державні та місцеві органи управління освітою і самоврядування в галузі освіти (Ст. 28);

– структуру освіти складають: дошкільна освіта; загальна середня освіта; позашкільна освіта; професійно-технічна освіта; вища освіта; післядипломна освіта; аспірантура; докторантура; самоосвіта (Ст. 29).

У нормативно-правових документах і окремих публікаціях наводиться поняття вище названих видів освіти [63; 138; 287].

У спеціальній науковій літературі можна знайти різні підходи до визначення поняття «освітня послуга» (додаток А), а також варто виокремити спільні характеристики в усіх визначеннях, зокрема такі категорії, як:

– діяльність (Я.О. Горинь) [50];

– результат (С.В. Багдік'ян, І.С. Каленюк, О.В. Куклін, В.А. Ямковий, Т.А. Сон, Т.А. Ящук,) [6; 97; 98; 254; 311];

– процес (В. Александров, С.В. Багдік'ян, Л.С. Шевченко, Т.А. Ящук) [2; 6; 301; 310; 311];

– товар (В. Александров, А.А. Антонов, Д.П. Богиня і О.А. Грішнова, Я.О. Горинь, К.М. Євменькова, Т.Є. Оболонська) [2; 4; 17; 50; 51; 70; 185; 188];

– комплекс (А.А. Антонов, О.Є. Кулик) [4; 144];

– система (С. Ніколаєнко) [182];

– продукт (Л.С. Шевченко, Б. Девіс, Л. Елісон) [301; 328];

– сукупність корисних властивостей (А.Я. Дмитрів) [65].

В економічному розумінні порівняно з юридичним визначенням поняття «послуга» є більш розширеною категорією. Тому, враховуючи економічну

природу поняття «освітня послуга» (додаток Б), науковці його трактують через наступні категорії:

- суспільне благо, на яке має право кожен громадянин [163, с. 14 – 15];
- приватне благо (комерційна послуга) [163, с. 14];
- мериторне благо (merit good – гідне благо) [163];
- соціальна цінність [18, с. 57];
- соціальне змішане благо [163, с. 16; 329, с. 49].

Отже, В. Александров для характеристики поняття «освітня послуга» використовує категорії «процес» і «товар» [2, с. 53]. У свою чергу, В. Багдік'ян визначає «освітні послуги» як процес і результат [6]. Я. Горинь у трактуванні «освітньої послуги» застосовує категорії «діяльність» і «товар» [51, с. 27–28]. А. Дмитрів під «освітньою послугою» розуміє сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити потреби споживачів, що пов'язані з одержанням кваліфікації [64, с. 40].

У Законі України «Про вищу освіту» наводиться визначення поняття «освітня послуга» – це комплекс визначених законодавством, освітньою програмою і / або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, мають певну вартість і спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання [214].

Також існує думка, що освітні послуги – це досить специфічний нематеріальний «товар». Оскільки вони підвищують інтелектуальний потенціал особистості, то відповідно зростає і їх споживна вартість. Науковці переконані, що освітні послуги мають деякі риси змішано-суспільного блага, бо їх використання окремими споживачами обумовлено певними обставинами, а саме: рівнем здібностей і знань, рівнем освіти тощо.

На розвинутих ринках зазначене знаходить своє відображення у високій вартості послуг кваліфікованої робочої сили і правомірності високих цін на освітні послуги, для яких характерна тривалість періоду навчання і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя [264]. Однією з головних особливостей надання освітніх послуг є творча



співпраця між викладачем та особою, яка навчається. У процесі здобуття освіти особистість отримує додаткові знання, розширює свій кругозір, може змінити свої цінності і погляди, перебуваючи тривалий час у контакті з викладачами. Не менш характерними особливостями освітніх послуг є й те, що навчальні заклади повинні здійснювати подальший супровід своїх послуг серед персоналу організацій [98].

Згідно класичної теорії маркетингу до основних специфічних властивостей освітніх послуг (як економічної категорії), що відрізняють їх від товарів, варто віднести такі:

- тривалість періоду їх надання (навчання триває декілька років);
- невідчутність (не відчутні до моменту її придбання, тобто нематеріальність, зокрема послуга визначає особливу споживчу вартість, що позбавлена матеріальної субстанції; неможливо спробувати на смак, зрозуміти всю сукупність знань і практичних навичок. Попередньо оцінити якість освітньої послуги можна на основі освітньо-професійних програм (ОПП), навчальних планів, інформації про методи, форми і умови надання послуг, ліцензій, сертифікатів і рівня працевлаштування випускників [163, с. 13; 329, с. 46];
- невіддільність або невід'ємність від свого джерела (неможливо відокремити отримання освітніх послуг від закладів освіти, оскільки отримання можливе тільки в присутності виробника, тому процеси надавання і споживання освітніх послуг відбувається одночасно) [163, с. 13; 329, с. 46];
- мінливість якості (освітні послуги мінливі за якістю), пов'язана із невіддільністю від суб'єктів-виконавців, зокрема результат послуги залежить від настрою викладача, який їх надає. Тому оцінка якості послуг більшою мірою носить суб'єктивний характер, ніж об'єктивний [329, с. 47];
- незбереженість або недовговічність (освітні послуги неможливо нагромаджувати як матеріальний товар, зберігати для подальшого використання чи продажу, живі істоти здатні втрачати інформацію за певний проміжок часу, проте корисний ефект від послуг, як системи набутих знань, зберігається). Навчальна інформація може бути збережена на матеріальних носіях, але з часом

відбувається старіння знань. Всі ці обставини призводять до постійного навчання в процесі трудової діяльності випускників і безперервності освіти [14, с. 40; 163, с. 13; 329, с. 47];

- невичерпність (споживання послуг учасниками не зменшують її кількісні характеристики, а тому не виключаються можливість інших учасників ними скористатися) [171, с. 73];

- предметом послуги є відповідні дії, а не їх кінцевий результат (оскільки результат праці завжди існує у вигляді самої діяльності та не отримує речової форми) [171, с. 73].

До додаткових властивостей освітніх послуг варто віднести:

- неможливість безпосереднього кількісного розрахунку освітніх послуг;

- конкурсна система освіти;

- оцінювання протягом усього терміну навчання (модульний контроль, підсумкові атестації, сесійний контроль);

- обов'язковий державний контроль якості освіти (НАЗЯВО – Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти);

- формування людського капіталу, оскільки здійснюються в комплексі з розвитком духовних цінностей, культури та інтелекту особистості, забезпеченням реалізації пізнавальних інтересів, створенням умов для самовизначення і самореалізації, а також беруть участь у розвитку здібностей до праці, кваліфікації та професійної майстерності.

У «Довіднику економіста підприємця» [67] наводиться таке визначення: «можливості підприємств запропонувати товар, який відповідає певним вимогам покупця, а саме: визначеної якості, у необхідній кількості, у необхідні терміни та за більш сприятливих умов постачання, ніж конкуренти.

Існують певні недоліки, які пов'язані з окремими властивостями (характеристиками) послуги як товару. Для нівелювання цих недоліків варто застосовувати ланцюжок створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу (рис. 1.2), який, на відміну від існуючих, включає:

- по-перше, складові освітніх послуг, котрі будуть задовольняти потреби здобувачів: оцінювання рівня споживання; вибір цільової аудиторії/сегменту ринку; формування складових освітніх послуг, котрі зможуть задовольнити саме цю потребу;

- по-друге, інформацію для здобувачів: інноваційний розвиток навчальних матеріалів і напрямів його представлення; канали просування (розповсюдження); ціна; супутні послуги / товари;

- по-третє, інформацію про якість освітніх послуг: засоби масового впливу (стимулювання збуту через інформаційний комунікативний Internet простір: хмарний сервіс Google; соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram; портал Youtube; веб-сайт Wiki; реклама; зв'язки з громадськістю); індивідуальне спілкування (персональне спілкування, прямий маркетинг).

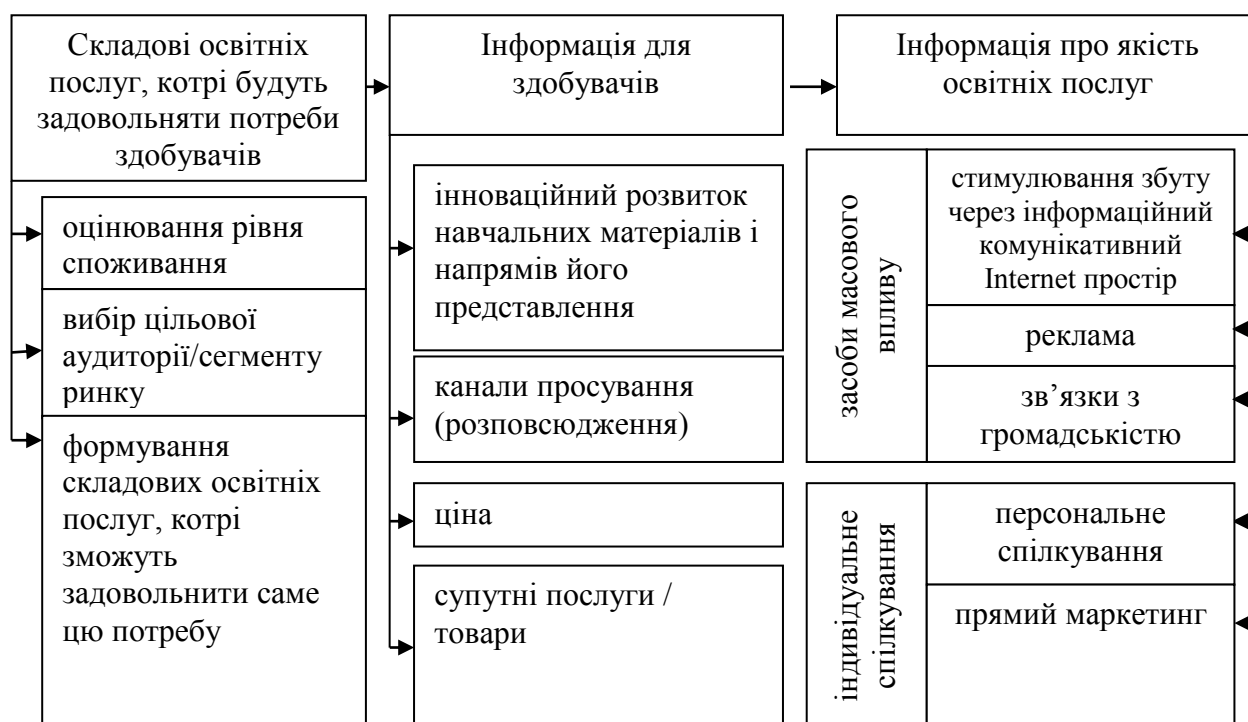


Рис. 1.2. Маркетинговий ланцюг створення цінності освітніх послуг

Джерело: розроблено автором

В європейських країнах з 2000 р. оцінку якості освіти здійснює спеціалізована Європейська асоціація із забезпечення якості у вищій освіті (ENQA

– The European Association for Quality Assurance in Higher Education), що виконує роль Європейської мережі щодо забезпечення якості у вищій освіті для розвитку співробітництва європейських країн у даній сфері.

ENQA забезпечує виконання таких основних завдань, як: підтримка та обмін інформацією і досвідом, особливо в галузі методологічних досліджень та обмін кращою практикою; функціонування як політичний форум, який розробляє і затверджує стандарти, процедури та керівництва в галузі забезпечення якості; проведення експертизи та консультування за запитами міністрів освіти європейських країн, національних і регіональних органів державної влади або інших інстанцій, які працюють в рамках Болонського процесу; сприяння розвитку процедур гарантії якості у сфері транснаціональної європейської вищої освіти; реалізація ефективних систем гарантії якості та акредитаційних агентств; координація експертних обстежень систем гарантії якості та акредитаційних агентств; підтримка і розвиток співробітництва з іншими відповідними європейськими організаціями та зацікавленими сторонами; вклад у створення європейського простору вищої освіти; діалог з іншими мережами і регіонами [338].

В Україні з метою забезпечення і підвищення якості освіти здійснюється моніторинг якості освіти. За організацію і проведення моніторингових досліджень відповідає Український центр оцінювання якості освіти, а саме:

– дослідження якості початкової освіти «Стан сформованості читацької та математичної компетентностей випускників початкової школи» (загальнодержавний моніторинг);

– міжнародні дослідження якості освіти PISA (цикли 2018 р. і 2021 р.) [176].

Встановлено, що з позицій закладів освіти (постачальників) якість освітніх послуг визначається, як: постійний моніторинг потреби на ринку освітніх послуг; своєчасна оцінка потреби в галузі освітніх послуг; вибір потрібного сегмента ринку освітніх послуг; доступність і повнота інформації про якість освітніх послуг конкурентів; вибір компонентів послуги.

Оцінка конкурентоспроможності освітніх послуг має вагоме значення для закладів освіти. Адже, варто відзначити, що О.В. Рибаківа досліджуючи категорію «конкурентоспроможність» зазначає наступне: здатність (спроможність) підприємства вести суперництво у базовій галузі, на міжгалузевому та світових ринках – це комплексна категорія, її переваги остаточно реалізуються через торгівлю, але базис конкурентних переваг створюється на всіх ланках суспільного виробництва, у тому числі значною мірою за рахунок структурної перебудови і дійової економічної політики [231].

О.А. Карпюк переконаний, що конкурентоспроможність освітніх послуг є порівняльною характеристикою її споживчих і вартісних параметрів у порівнянні з послугами освітніх закладів-конкурентів [117].

Я.О. Горинь зазначає, що конкурентоспроможність освітньої послуги – це здатність задовольняти потреби суб'єктів освітньої послуги, а також її адаптація до результатів науково-технічного прогресу та спроможність брати участь у конкурентній боротьбі, як на зовнішньому, так і внутрішньому ринках освітніх послуг у певний період часу [51, с. 53].

Рівз Россер, голова правління Ted Bates & Company, стверджує, що невдалим може бути тільки товар сам по собі [232, с. 9]. Він сформулював основні фактори, які спричиняють невдачі просування товару на ринку, а саме:

- невідповідна ціна або слабка схема продажів;
- не вистачає професіоналізму торговому персоналу;
- занадто низький бюджет на рекламу;
- на ринку популярний товар більш високої якості;
- конкурент перехитрив і уклав більш вигідну угоду [232, с. 9-10].

Берд Поллі у своїй книзі «Продай себе. Тактика досконалого вашого іміджу» наголошував на тому, що якщо росте попит, то зростає і пропозиція [321].

Співзасновник компанії Hewlett-Packard (HP) американський підприємець Девід Паккард акцентував увагу на тому, що «маркетинг є занадто важливим, щоб його залишити тільки на відділ з маркетингу» [62].

Всесвітньо визнаний експерт з маркетингу освітніх закладів Карен Фокс, професор кафедри маркетингу університету Св. Клари в Санта Кларі (Каліфорнія, США), переконана в тому, що маркетингом повинні займатися всі члени університетського товариства [289, с. 12]. За сучасних умов маркетинг стає ключовою функцією управління, що визначає технічну, виробничу політику закладу освіти, стиль і характер управління ним [236, с. 134].

Розвиток ринку освітніх послуг вимагає ефективно застосовувати маркетинг в управлінській та науково-інноваційній діяльності закладів освіти. Основні теоретичні положення маркетингу зберігають свою вагу і для освітніх послуг, що спрощує їх дослідження і, по-друге, в період скорочення фінансування і посилення конкуренції в цій сфері, навчальні заклади зрозуміли важливість позиціонування і просування своїх послуг [246, с. 102].

З огляду на сучасні виклики економіки для навчальних закладів важливою є позиція маркетингу знань у формі встановлення довірчих партнерських взаємовідносин між закладом, співробітниками і споживачами освітніх послуг під час співпраці. У країнах із розвинутою економікою темпи рівня отримання знань щорічно зростають на 10 – 15 %.

Нами удосконалено систему управління комплексом маркетингу знань (рис. 1.3), що доповнено покладеними в основу виокремлених:

- функцій управління (прогнозування і планування, організацію, мотивацію, контроль);
- маркетингових політик (продуктової, цінової, комунікаційної, просування, економічної, соціальної);
- видів (маркетинг освіти, маркетинг освітніх послуг, логістика освітніх послуг, маркетинг робочої сили і робочих місць, маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг, маркетинг організаційного капіталу).



Рис. 1.3. Система управління комплексом маркетингу знань

Джерело: узагальнено автором [148; 163, с. 27-28; 195; 318, с. 101; 232].

Світова практика показує те, що потужним імпульсом прискорення науково-технологічного розвитку, підвищення наукоємності та рівня конкурентоспроможності, сприянню диверсифікації діяльності являється економіка, що базується на знаннях, тобто «економіка знань». Сам термін «економіка знань» означає сектор економіки, котрий зорієнтований на виробництво знань. У свою чергу, знання – це інтелект, котрий використовуються під час трудової діяльності. У такому випадку виникає необхідність щодо застосування нових вимог до управління. Як наслідок, зростає кількість пошукових систем, що дозволяють відразу знайти потрібну інформацію.

Встановлено, що управління комплексом маркетингу знань можна здійснити за допомогою функцій: прогнозування і планування, організації, мотивації, контролю. Метою комплексу маркетингу знань є:

- забезпечення маркетингових політик: продуктової (рис. 1.4), цінової, комунікаційної, просування, економічної, соціальної;
- використання видів маркетингу: маркетинг освіти (мета: підвищити рівень конкурентоспроможності закладу освіти; забезпечення його розвитку), маркетинг освітніх послуг (мета: сформувати стратегію і тактику поведінки закладу освіти на ринку освітніх послуг; забезпечити умови розвитку системи освіти для задоволення освітніх потреб як особистості, так і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; сформувати цінності людини і задовольнити її потреби в інтелектуальному і духовному розвитку), логістика освітніх послуг (мета: забезпечити високий рівень якості постачання освітніх послуг до споживачів; узгодити інтереси виробництва (замовника фахівців і споживача їхньої професійної освіти) і закладів освіти (виконавця замовлення), маркетинг робочої сили і робочих місць (мета: розвиток ринку робочої сили, в тому числі аналіз змін демографічних, соціальних, економічних, науково-технічних, екологічних і законодавчих), маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг (мета: виразити ефективність інтелектуального капіталу через просування власних інтелектуальних продуктів і послуг як підсумкову



характеристику рівня розвиненості інтелектуального потенціалу персоналу і діяльності організації) і маркетинг організаційного капіталу (мета: використання найсучасніших і найефективніших технологій, системи управління, технічно-програмного забезпечення, організаційної структури, культури організації, патентів, брендів, становлення відносини із споживачами);

– виконання функцій управління знаннями (практична інформація, пошук джерел знань та їх освоєння; використання, створення та накопичення знань; поширення, запис і зберігання знань; навчання в організації).

Нами удосконалено структуру продуктової політики сучасного навчального закладу освіти в Україні, яка, на відміну від існуючих підходів включає:

– пропозицію у вигляді сукупності комплексів освітніх послуг (освітні програми, технології і методи навчання, матеріально-технічне забезпечення, систему компетентностей випускників, партнерів і стейкхолдерів, організаційну культуру) та інших науково-технічних послуг і науково-практичних заходів на запити потенційних споживачів;

– попит населення на освітні послуги, що регулюється, з одного боку навчальними закладами через правила прийому і вимоги до рівня якості знань абітурієнтів, а з іншого – державою у вигляді певних заохочень населення до вибору окремих спеціальностей та професій, які є пріоритетними для розвитку національної економіки.

У науковій літературі різними авторами широко вживаються такі поняття:

- «маркетинг освітніх послуг» (додаток Б);
- «освітній маркетинг» (табл. 1.2);
- «маркетинг для навчальних закладів», «маркетинг у сфері освіти», «маркетинг в освітньому закладі», «маркетинг вищої освіти», «маркетинг в освіті» і «маркетинг у сфері вищої освіти» (табл. 1.3).

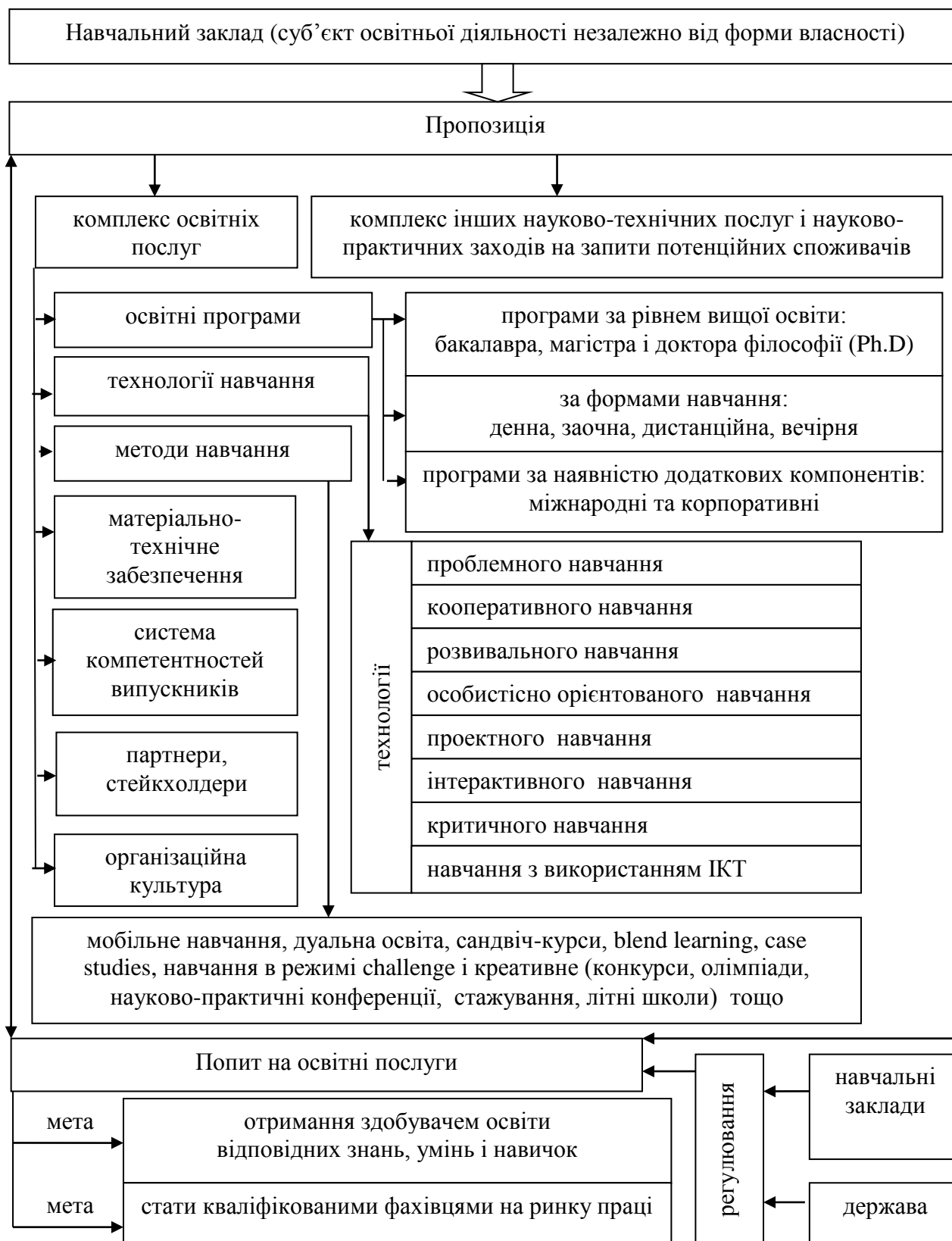


Рис. 1.4. Структура продуктової політики сучасного навчального закладу освіти в Україні

Джерело: узагальнено автором [163, с. 27-28; 164].

Отже, як зазначено вище, існують різні наукові підходи до тлумачення поняття «освітній маркетинг» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Підходи до тлумачення поняття «освітній маркетинг»

Зміст поняття «освітній маркетинг»	Автор, рік видання, джерело
система з врахуванням людських і фінансових ресурсів, котра розроблена закладом освіти;	Фокс Карен, 2012 р. [282, с. 9]
забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – в конкурентоспроможності на ринку і підвищення матеріального добробуту викладачів; підприємств і організацій – у кваліфікованому персоналі; суспільство – у розширеному відтворення трудового й інтелектуального потенціалу країни.	С.Б. Вільчинська, 2011 р. [35]

Джерело: узагальнено автором [35; 282, с. 9]

Результати проведеного вище аналізу підходів до тлумачення поняття «маркетинг освітніх послуг» показали, що науковці пропонують різні визначення його змісту. Так, Філіп Котлер і Фокс Карен пропонують трактувати «маркетинг освітніх послуг»: по-перше, як аналіз, планування, втілення в життя і контроль ретельно розроблених програм [134; 340, с. 7]; по-друге, як управлінський процес, спрямований на розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках [134; 340, с. 8].

В.А. Савченко вважає, що маркетинг освітніх послуг допомагає кожному закладу освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці й завдяки цьому підвищити власний рівень конкурентоспроможності [239]. О.В. Зигрій переконана в тому, що маркетинг освітніх послуг є концепцією управління, що визначає діяльність та цілі установи в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб і збереження суспільства, сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації роботи [86].

На думку В. Вознюка [36] і В. Савченка [239] маркетинг освітніх послуг є перспективним напрямом, який має бути використаний для розвитку закладів освіти і забезпечення потреб, а саме:

- особистості – освітою (знання, вміння і професійні навички, які необхідні для задоволення особистих потреб в отриманні професії, а також самоствердження і самовдосконалення);
- закладу освіти – рівнем конкурентоспроможності на ринку, рентабельністю і матеріальним добробутом його працівників;
- організації, підприємства – розвитком персоналу через процес фахової підготовки, підвищення кваліфікації або перепідготовки;
- суспільства – розширеним відтворенням трудового й освітнього потенціалів країни;
- держави – розширеним відтворенням сукупного особистісного та інтелектуального потенціалів суспільства [12; 35; 64; 65; 172; 246; 249; 255].

Т.Є. Оболонська [185], В.В. Сиченко [249], А.М. Костюченко [133, с. 48], А.Ю. Могилова і І.В. Решетнікова [172, с. 24] у зміст поняття «маркетинг освітніх послуг» вкладають комплекс маркетингу «5Р», який впливає на споживчу поведінку на ринку освітніх послуг: товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), люди (people) тощо.

У свою чергу, О.В. Птащенко і Б.Ю. Камінський [221], Т.А. Ящук [318, с. 101] трактують поняття «маркетинг освітніх послуг» як науку, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу.

Підходи до тлумачення понять «маркетинг для навчальних закладів», «маркетинг у сфері освіти», «маркетинг в освітньому закладі», маркетинг вищої освіти», «маркетинг в освіті», «маркетинг освіти» і «маркетинг у сфері вищої освіти» наведено в табл. 1.3.

Фокс Карен у своїх публікаціях [340, с. 8] акцентує увагу на тому, що маркетинг вищої освіти є зовсім не новим явищем і ефективно використовується університетами усього світу. Воно включає глибоке розуміння специфіки самого навчального закладу, його історію, унікальний характер і місію, яку на нього покладено (табл. 1.3).

**Підходи до тлумачення понять «маркетинг для навчальних закладів»,  
«маркетинг у сфері освіти», «маркетинг в освітньому закладі», «маркетинг  
вищої освіти», «маркетинг в освіті», «маркетинг освіти»  
і «маркетинг у сфері вищої освіти»**

Поняття	Зміст поняття	Автор, рік видання, джерело
маркетинг для навчальних закладів	розроблення, реалізація й оцінювання освітніх послуг через установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб школярів, учнів, здобувачів слухачів;	Т.Є. Оболенська, 2005 р. [187, с. 13]
маркетинг у сфері освіти	філософія, стратегія і тактика відносин і взаємодій споживачів і виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін;	Н.В. Сотникова, 2010 р. [255]
маркетинг в освітньому закладі	філософія ринкових стосунків у системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів і виробників освітніх та супутніх послуг і продуктів в умовах ринку й вільного ринку;	А.М. Костюченко, 2011 р. [133, с. 49]; А.Ю. Могилова і І.В. Решетнікова, 2016 р. [172, с. 24]
маркетинг вищої освіти	включає визначення продукту ВНЗ, його споживачів, покупців і цільової аудиторії, усвідомлення необхідності стратегічного підходу до маркетингової діяльності та її організаційного оформлення;	А.М. Костюченко, 2011 р. [133, с. 43]
	глибоке розуміння специфіки самого навчального закладу, його історії, унікального характеру та місії, яку на нього покладено;	Фокс Карен, 2012 р. [340, с. 8-9]
маркетинг в освіті	напрямок діяльності з управління навчальним закладом, котрий забезпечує дослідження попиту на освітні послуги і певні знання понад встановлений державний стандарт, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розробки і впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту;	С.С. Логацова, 2016 р. [152, с. 5]
маркетинг освіти	специфічна сфера маркетингу, що підвищує конкурентоздатність і розвиток вищого навчального закладу;	С. Семенюк, 2013 р. [2461, с. 103]
маркетинг у сфері вищої освіти	цілеспрямована діяльність закладів вищої освіти, спрямована на налагодження взаємовідносин з суб'єктами ринку продуктів вищої освіти для виявлення їх потреб та інтересів й вибору маркетингових інструментів для їх задоволення.	О.В. Жегус, 2019 р. [74]

Джерело: узагальнено автором

У деяких закладах вищої освіти (ЗВО) України, зокрема в Київському університеті імені Бориса Грінченка для здобувачів спеціальності «Менеджмент і адміністрування» викладається така дисципліна як «Маркетинг в освіті» [152]. Отже, в цілому, як показує практика, заклад освіти повинен застосовувати

маркетинг для відстеження ситуації на ринку праці й відповідно до неї коригувати обсяги і якість освітніх послуг.

У свою чергу, маркетинг вищої освіти визначає: по-перше, прагнення керівництва закладу освіти до збільшення кількості здобувачів, високої кваліфікації науково-педагогічних працівників (НПП), обслуговуючого персоналу, позитивного іміджу, рейтингу, популярності закладу серед школярів і батьків; по-друге, пропозиція для потенційних здобувачів освітніх послуг з метою отримання бажаного результату [340, с. 8-9].

Автори всесвітньо відомої книги «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» Філіп Котлер і Карен Фокс [340] стверджують, що саме маркетинг навчальних закладів забезпечить реалізацію їхньої місії в ринкових умовах і допоможе задовольнити споживачів (випускників, спонсорів, роботодавців, батьків, учнів і здобувачів).

Т.Є. Оболенська [187, с. 13] запропонувала під поняттям «маркетинг для навчальних закладів» розуміти розроблення, реалізацію й оцінювання освітніх послуг через установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб школярів, учнів, здобувачів слухачів.

Нами у статті «Концептуальні підходи щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами» [102] проаналізовані системні характеристики освітнього маркетингу досить широко досліджуються у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, оскільки узгодження ринкових тенденцій розвитку галузі з потребами суспільства та конкретних споживачів освітніх послуг є пріоритетним завданням управління сферою освіти. Одним з головних понять освітнього маркетингу є поняття «освітньої послуги». Інтегруючи визначення маркетингу в освіті з необхідністю відстеження зовнішніх властивостей якості освіти можна стверджувати, що маркетингова діяльність навчального закладу – це певна філософія його діяльності, зорієнтована на задоволення конкретних потреб певного сегмента споживачів (держави, суспільства, учнів, їх батьків, навчально-педагогічних

працівників та ін.) й отримання прибутку для підтримання і розвитку цієї діяльності.

На думку Т. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом устанавлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб учнів. Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці [186].

Об'єктами маркетингу у системі освіти поряд з освітніми послугами є місця розташування навчальних закладів, їх навчально-матеріальна база, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення, рейтинг викладачів, рівень наукових досліджень у навчальних закладах, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, широкий комплекс супутніх послуг [102].

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольнити їх, чим зберігається та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу [94]. Якщо навчальний заклад зорієнтований на таку філософію, то суттєво змінюється. У такому випадку він уже починає орієнтуватися не тільки на чисельність здобувачів, науково-педагогічних викладачів і розміри навчально-матеріальної бази, а й на визначені характеристики, обсяги потреб ринку праці, рівень попиту споживачів на освітні послуги [102]. Братаніч Б.В. до основних напрямів дій у сфері маркетингу освітніх послуг відносить:

- процес отримання інформації: внутрішньої (оперативні й статистичні дані, бухгалтерський облік навчального закладу) і зовнішньої;
- дослідження ринку;
- аналіз кількості конкурентів і рівня конкуренції;
- аналіз ситуації [25].

Стратегія маркетингу освіти повинна починатися із аналізу рівня попиту потенційних клієнтів, кількості конкурентів, фактичного стану портфелю замовлень. Тільки за таких обставин можлива конкретизація цільових груп і визначення рівня витрат на освітні послуги [69]. Тобто провідним фактором у маркетинговій діяльності є орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. Для забезпечення цього необхідно [102]: постійно вивчати виклики ринку й освітні потреби споживачів; прогнозувати попит та управляти його формуванням; регулювати виробництво й постачання освітніх послуг; формувати позитивний імідж закладу.

Постає питання: хто є споживачами освітніх продуктів? У теорії класичного маркетингу прийнято поділяти учасників обміну – виробників (у цьому випадку це освітні установи), споживачів (студенти, слухачі, підприємства й організації), посередників (служби зайнятості, біржі праці), а також контактні аудиторії (суспільні інститути і структури, ЗМІ, органи реєстрації, ліцензування й акредитації освітніх установ) [102]. Загальновідомо, що споживачами освітніх послуг закладів освіти виступають [102]: окремі особистості (випускники середніх загальноосвітніх навчальних закладів, коледжів, технікумів, професійно-технічних училищ, а також працівники, які мають намір здобути певну освіту); організації, установи й підприємства різних організаційно-правових форм; суспільство загалом.

Між споживачами освітніх послуг існують різні види взаємодії [177]:

- потреби окремої особистості, конкретного підприємства й суспільства загалом можуть існувати незалежно один від одного;
- співпадання потреби особистості з потребою: підприємства, суспільства, суспільства;
- одночасний збіг потреб окремої особистості, конкретного підприємства й суспільства.

Розроблено концептуальну модель управління маркетингом освітніх послуг (рис. 1.5).



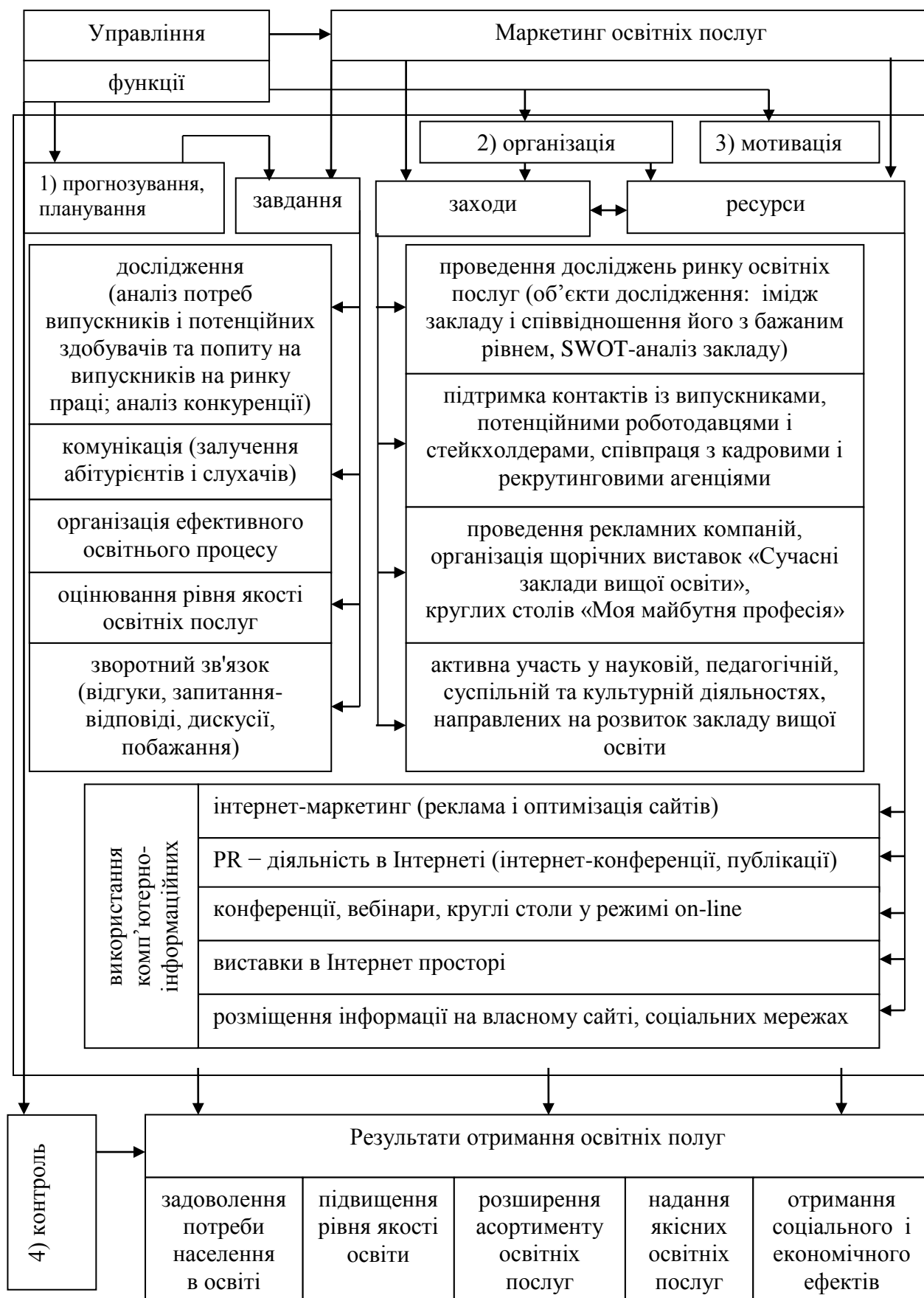


Рис. 1.5. Концептуальна модель управління маркетингом освітніх послуг

Джерело: розроблено автором

Водночас в отриманні вищої освіти, а точніше в знаннях і вміннях, можуть бути зацікавлені й особистість, і конкретне підприємство, але суспільство такої потреби може не мати. Можливі випадки, коли у вищій освіті мають гостру взаємну потребу підприємства й суспільство, але в ньому не зацікавлена особистість (непрестижні спеціальності) [102]. Часті випадки, коли в спеціальних знаннях і навичках зацікавлена особистість і суспільство, але в них не має потреби конкретне підприємство. І, нарешті, оптимальний рівень збігу потреб досягається, коли в спеціальній вищій освіті зацікавлені всі три групи споживачів: особистість, підприємство й суспільство в особі держави. Досягненню саме цієї мети й служить маркетинг освітніх послуг [102].

Нами запропоновано концептуальну модель управління маркетингом освітніх послуг (рис. 1.5), яка, на відміну від існуючих підходів, включає: по-перше, види управлінської діяльності, згруповані в функції управління маркетингом освітніх, серед яких:

- прогнозування (прогнозне оцінювання обсягів попиту на освітні послуги, використання методів кореляційно-регресійного аналізу як напрямів статистичного прогнозування);

- планування (включає визначення завдань і розроблення шляхів їх розв'язання). До поставлених завдань щодо планування відносяться: дослідження (аналіз потреб випускників і потенційних здобувачів та інтересу до випускників на ринку праці; аналіз конкуренції); комунікація (залучення абітурієнтів і слухачів); організація ефективного освітнього процесу; оцінювання рівня якості освітніх послуг; зворотний зв'язок (відгуки, запитання-відповіді, дискусії, побажання);

- організація (включає виконання особливих заходів, використання комп'ютерних інформаційних ресурсів, ухвалення управлінських рішень, обов'язків і відповідальності). По-перше, до особливих заходів відносяться: проведення досліджень ринку освітніх послуг (об'єкти дослідження: імідж закладу і співвідношення його з бажаним рівнем, SWOT-аналіз закладу); підтримка контактів із випускниками, потенційними роботодавцями і

стейхолдерами, співпраця з кадровими і рекрутинговими агенціями; проведення рекламних компаній, організація щорічних виставок «Сучасні заклади вищої освіти», круглих столів «Моя майбутня професія»; активна участь у науковій, педагогічній, суспільній та культурній діяльності, направлених на розвиток закладу вищої освіти. По-друге, до комп'ютерних інформаційних ресурсів відносяться: інтернет-маркетинг (реклама і оптимізація сайтів); PR – діяльність в Інтернеті (інтернет-конференції, публікації); конференції, вебінари, круглі столи у режимі on-line; виставки в Інтернет просторі; розміщення інформації на власному сайті, соціальних мережах;

– мотивація (включає забезпечення такого організаційного оточення, яке спонукає працівників виконувати свої обов'язки найкращим чином);

– контроль (включає наглядову і регулюючу діяльність, націлені на забезпечення виконання поставлених завдань, порівняння планових і фактичних результатів, коригування відхилень).

По-друге, виокремлено завдання, заходи, ресурси і результати.

Становлення ринкових відносин обумовлює необхідність створення організаційної структури при навчальних закладах, яка б виконувала функції з працевлаштування випускників навчального закладу.

На часі навчальні заклади орієнтуються, в першу чергу, на підготовку кадрів відповідно до попиту населення на освітні послуги. Водночас працевлаштування підготовлених робітників і фахівців лишається гострою невирішеною проблемою та в значній мірі поза увагою навчального закладу. В умовах зростаючої конкуренції на ринку праці і на ринку освітніх послуг вищим та професійно-технічним навчальним закладам необхідні механізми оцінки, вибору й оптимізації стратегії маркетингу навчального закладу [102]. Потрібно знати вимоги окремих сегментів ринку праці до робітників і фахівців конкретного профілю, враховувати ці вимоги при формуванні навчальних програм, плануванні навчального процесу. Без розробленої маркетингової стратегії навчальний заклад не зможе ефективно використати навіть ті переваги, якими вже володіє [206].

В умовах недостатності державної підтримки освіти в Україні особливо актуальними є концептуальні підходи щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами. Бо саме маркетинг у сфері вищої освіти відповідає інтересам особистості, навчальних закладів, роботодавців, держави та суспільства в цілому. Цей сектор здатний заздалегідь зробити об'єктивну оцінку якості освітніх послуг в умовах конкурентного середовища та допомогти споживачу правильно зорієнтуватися у широкому виборі пропозицій освітньої галузі [102].

Таким чином, врахування рівня освітніх технологій з дотриманням державних освітніх стандартів з використанням маркетингу освітніх послуг в управлінні закладами освіти є відповідним контролем за якістю освіти.

## **1.2. Передумови застосування маркетингового менеджменту освітніх послуг**

Паралельно з поняттям «маркетинг освітніх послуг» вживається поняття «маркетинговий менеджмент» (маркетинг-менеджмент). Необхідно виділити те, що С. Гаркавенко ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент і надає визначення маркетингового менеджменту. Так, на його думку, маркетинговий менеджмент (маркетинг-менеджмент) – управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків» [45, с. 52].

Для розкриття змісту поняття «маркетинговий менеджмент» необхідно розглянути періодизацію історичних етапів його становлення [10] (табл. 1.4).

Маркетинговий менеджмент при вищих закладах освіти може функціонувати лише за умови, якщо управління ним буде здійснюватися за допомогою принципів маркетингу, тобто центральним буде споживач, відповідно,

взаємопов'язані зусилля маркетингу і менеджменту максимально зорієнтовані на задоволення потреб споживачів.

Таблиця 1.4

### Періодизація історичних етапів становлення маркетингового менеджменту

Етапи	Періоди	Процеси
донауковий	4-3 тис. до н.е. – перша пол. XIX ст.	методи впливу на споживача (так звані прототипи інструментів маркетингу)
початок становлення та розвитку концепцій маркетингу	друга пол. XIX ст. – перша пол. XX ст.	формування маркетингового менеджменту вважається введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику (під поняттям «маркетинг», розуміється підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців.
формування маркетингового управління	поч. 50-х рр. XX ст. і до сьогодні	управління здійснюється на основі концепції маркетингу

Джерело: узагальнено автором

Нами узагальнено матеріали наукових праць [9; 130], в яких маркетинговий менеджмент розглядається як динамічна система, що має характерні тенденції до розвитку, а саме:

- вдосконалення маркетингової діяльності вищих навчальних закладів;
- покращення та розширення інфраструктури маркетингу;
- підвищення рівня корпоративної культури;
- посилення орієнтації маркетингу ВНЗ на нові цільові групи покупців;
- соціально-етичний напрямок маркетингу (підтримка певного визначеного заздалегідь іміджу).

При цьому поняття «маркетинговий менеджмент» включає:

- орієнтацію закладу освіти на потреби ринку;
- стратегічні підходи до кадрового забезпечення закладу освіти;
- швидке реагування на зміни зовнішнього середовища;
- забезпечення конкурентних переваг;
- наявність системно-комплексних підходів до проведення управлінської діяльності закладу освіти;

- програмно-цільовий підхід (орієнтація всіх інструментів маркетингового менеджменту повинні бути націлені на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів).

Оскільки поняття «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг» являє собою процес управління всіма як загальними, так і окремими функціями ЗВО, а також усіма його підрозділами на основі маркетингу, то воно є ширшим за поняття «маркетинг освітніх послуг».

Певну ясність у цих питаннях вніс Філіп Котлер у своїй фундаментальній праці «Маркетинг менеджмент». Так, він вважає, по-перше, що поняття «маркетингове управління» – це є безпосередньо «маркетинговий менеджмент». По-друге, посилаючись на трактування, яке схвалене Американською асоціацією маркетингу, Ф. Котлер зазначає, що маркетингове управління – це [342, с. 47]:

- процес, котрий одночасно включає аналіз, планування, реалізацію планів і контроль;
- охоплює товари, послуги та ідеї;
- ґрунтується на понятті обміну;
- основним завданням виступає досягнення відчуття задоволення всіма учасниками обміну.

По-третє, в історичному плані класик маркетингу Ф. Котлер ототожнює поняття «маркетингове управління» з персональними діловими відносинами на споживчому ринку. Доцільно зазначити, що автор ототожнює поняття «маркетингове управління» із поняттями «маркетинговий менеджмент» та «управлінням маркетингом». Зокрема, Ф. Котлер зазначає, що поняття «управління маркетингом» спрямоване на вирішення завдань щодо впливу на рівень, тимчасових рамок і структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети [342]. Як підсумок, що надзвичайно важливо, класик маркетингової науки Ф. Котлер вважає, що за своїм змістом поняття «маркетингове управління» – це управління попитом.

Саме таку точку зору підтримують і інші вчені-економісти, які відмічають, що в умовах маркетингу партнерських відносин маркетинговий менеджмент

зміщується з управлінням попитом і рентабельністю товару до співробітництва з покупцями та управлінню прибутковістю покупців. При цьому маркетологи, як менеджери, уже не є стратегічними аналітиками та розробниками системи комунікацій. Тому, відповідно, перетворюються на операторів усього процесу та несуть відповідальність за оцінку партнерських відносин як актив і винагородження людей відповідно з тією цінністю, яку вони створюють в цьому активі [124].

Отже, у полі зору дослідження перебувають такі поняття: «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент». Так, у науковій як вітчизняній, так і зарубіжній літературах існує низка тлумачень поняття «маркетинговий менеджмент» (додаток В).

На нашу думку, найбільш повне визначення поняття «маркетинговий менеджмент» навів А.В. Войчак «...аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту організації, ціноутворення, комунікацій та розподілення» [37].

На основі проведених наукових досліджень сформовано концептуальну систему маркетингового менеджменту в сфері освітніх послуг (рис. 1.6).

Таким чином, проведені дослідження дозволяють надати доктринальне визначення дефініції «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг» – це, по-перше, менеджмент, котрий забезпечує виконання функцій: планування (маркетингові дослідження ринку освітніх послуг, формування маркетингової стратегії, а саме: маркетинговий комплекс і відповідну діяльність), організації (маркетингові заходи, безпосередньо надання освітніх послуг), мотивації (мотивація працівників, споживачів, посередників (внутрішній чинник) та контролю (моніторинг випускників, їх працевлаштування і контроль за результатами ефективного виконання маркетингових заходів).



Рис. 1.6. Концептуальна система маркетингового менеджменту в сфері освітніх послуг

Джерело: розроблено автором

По-друге, включає систему менеджменту якості освітніх послуг, яка базується на основі восьми принципів: (1) орієнтації на споживачів; (2) постійне вдосконалення; (3) процесний підхід до управління; (4) чотири підходи до менеджменту (системний, комплексний, оптимізаційний, ситуаційний (прикладний)); (5) лідерство керівництва; (6) залучення до процесів керівництва; (7) прийняття управлінських рішень; (8) взаємовигідні соціально-економічні відносини. По-третє, проведення певних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених основних напрямів діяльності, цілей та завдань освітньої установи.



Наукові підходи до поняття «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг» наведено на рис. 1.6 і в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

### Наукові підходи до маркетингового менеджменту в сфері освітніх послуг

Підходи	Суть і значення підходів
Системний	розгляд процесів як систем, тобто поєднання: в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети;
Комплексний	як єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту освіти;
Оптимізаційний	науковий підхід, що потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового управління, а потім розробку математичних моделей оптимізації;
Ситуаційний (прикладний)	дії керівника освітньої установи повинні знаходитись в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища вищого навчального закладу.

Джерело: узагальнено автором

Щодо процесного підходу, то відома концепція безперервного покращення процесів «Plan-Do-Check-Akt» (PDCA): планування (Plan), виконання (Do), перевірка (Check), дія або вплив (Act). Така модель є найпростішим алгоритмом дій керівника, відомим як «Цикл Шухарта – Демінга».

У процесі реалізації функцій маркетингового менеджменту у сфері освітніх послуг здійснюється аналіз освітнього ринку, включаючи його потенціал, вивчаються місткість, кон'юнктура, попит, поведінка споживачів, можливості навчального закладу, рівень конкуренції тощо. Крім того аналізується рівень якості управління ЗВО в цілому, маркетингова організаційна структура закладу, рівень якості виконання всіх функцій маркетингового менеджменту, результати маркетингової діяльності в системі вищої освіти. При цьому аналіз включає перетворення і осмислення інформації, встановлення її достовірності, повноти, точності тощо. До того ж планування освітньої діяльності включає ще такі важливі складові як програмування і прогнозування. У ході реалізації цієї функції формулюються місія та цілі навчального закладу, визначаються шляхи і конкретні заходи щодо їх досягнення як по відношенню до маркетингової діяльності, так і управління нею. Завдяки прогнозуванню визначаються тенденції розвитку

освітнього закладу в майбутньому. Воно дозволяє формувати варіанти можливого чи бажаного стану розвитку ЗВО. Власна функція планування дозволяє усувати розходження між прогнозуванням і дійсним станом закладу освіти. У результаті програмування план набуває вигляд плану-програми, у якому конкретно обґрунтовується доцільність розвитку усіх сторін освітньої діяльності вищого навчального закладу.

Організація освітніх послуг як процес означає перехід від неорганізованої системи до організованої. Функція організації спрямована на поєднання в систему всіх видів ресурсів, які має в своєму розпорядженні підприємство. Змістом цієї функції є створення і впорядкування структури управління, а також зв'язків, відносин між складовими структури управління. При цьому здійснюється формування організаційної структури маркетингового менеджменту конкретного підприємства, його внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів. Також організація передбачає ефективне виконання намічених маркетингових заходів і заходів щодо покращання управління маркетинговою діяльністю.

Мотивація як функція створює ефективні матеріальні і моральні стимули для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх безпосередніх обов'язків.

Контроль здійснюється коли потрібно контролювати заплановані заходи, включаючи моніторинг і аналіз результатів їх виконання. Ця функція тісно пов'язана із управлінським обліком, завдяки якому отримуються, обробляються, аналізуються і систематизуються дані виражені кількісно. Контроль передбачає отримання не тільки кількісної, але й якісної інформації.

Ці функції реалізуються в практиці управлінської діяльності освітніх послуг через конкретні завдання маркетингового менеджменту. До них слід віднести такі:

- визначення місії вищого навчального закладу, розробка освітніх цілей, стратегічних напрямів його діяльності, визначенні місця на ринку освіти в цілому і на окремих його сегментах;

- розробка стратегії діяльності вищого навчального закладу, виявлення освітніх ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх;
- планування надання якісних освітніх послуг, які б в цілому задовольняли споживача;
- створення належної матеріально-технічної бази;
- планування і здійснення комплексу заходів щодо розвитку маркетингових комунікацій ЗВО;
- вивчення вимог майбутніх споживачів освітніх послуг;
- формування і здійснення цінової політики ЗВО;
- планування фінансового забезпечення освітніх послуг та їх надання споживачам;
- підбір кваліфікованого кадрового персоналу для ефективного виконання запланованих заходів щодо формування або реформування маркетингової організаційної структури;
- розробка і реалізація комплексу заходів щодо поліпшення роботи керівного складу маркетингової служби у вищому навчальному закладі;
- організація збору, обробки і аналізу маркетингової інформації щодо надання більш якісних освітніх послуг.

Предметом маркетингового менеджменту в сфері освітніх послуг є особливості системи виробничих відносин, що включає аналіз, планування, організацію і контроль за встановленням, підтримкою і зміцненням взаємовигідного обміну між сучасними закладами освіти і здобувачами.

Для розкриття змісту маркетингового менеджменту освітніх послуг варто виокремити такі складові. Групування складових маркетингового менеджменту в сфері освітніх послуг на трьох рівнях з точки зору ієрархії управління дозволяє визначити їх базові цільові настанови і масштаб розробки відповідних стратегій. Так, система функцій маркетингового менеджменту в сфері освітніх послуг наведена на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Система маркетингового менеджменту ЗВО

Джерело: розроблено автором

Таким чином, можна зробити висновок, що управління маркетинговою взаємодією в системі вищої освіти слід розглядати як важливу функцію бізнес-рівня в багаторівневій системі складових маркетингового менеджменту.

Процеси управління маркетинговими відносинами закладів вищої освіти із цільовим ринком та конкурентами повинні бути глибоко інтегрованими в систему маркетингового менеджменту освітніх послуг з метою створення нових, більш ефективних підходів до управління їх ринковою діяльністю для забезпечення довготривалого стійкого розвитку.

У науковій літературі деякі науковці виділяють поняття «управління маркетингом освітніх послуг». Це поняття включає процес маркетингової діяльності вищого навчального закладу і спрямоване на управління нею в системі освіти, тоді як маркетинговий менеджмент освітніх послуг є управлінням навчальним закладом на основі маркетингу, тобто в першому випадку маркетинг – це об’єкт управління, а в другому – інструмент.

Для покращення організації освітньої діяльності у навчальних закладах досліджені категорії слід розглядати відповідно до їх суті, яку на основі всього вищевикладеного можна сформулювати як показано на рис. 1.8.

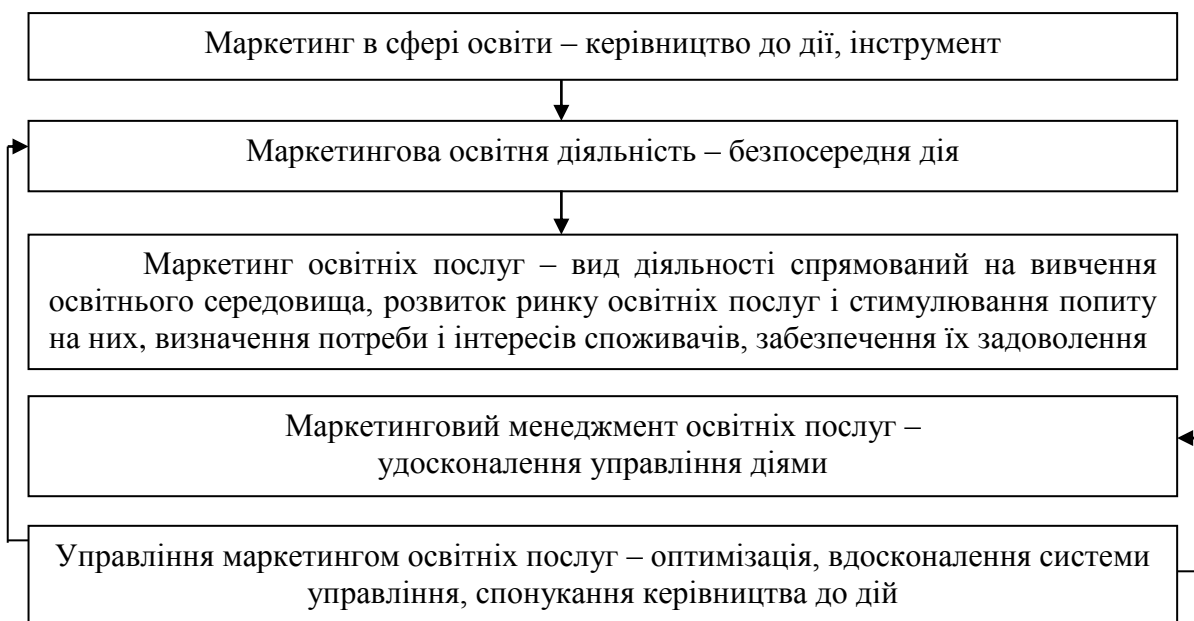


Рис. 1.8. Взаємозв’язок категорій у контексті їхнього впливу на об’єкт (заклад освіти)

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи рис. 1.8. можна сказати, що сферою маркетингу, яка підвищує конкурентоздатність і розвиток навчального закладу виступає маркетинг освіти.

Сучасна концепція маркетингового менеджменту освітніх послуг виходить з того, що споживач буде купувати освітню послугу тоді, коли вона відповідатиме його потребам (а не запитає чи попиту як в попередніх випадках), трансформованих системою маркетингу-мікс у запити і попит.

Сучасна концепція маркетингового менеджменту освітніх послуг – це орієнтація освітнього менеджменту на розуміння того, що головним завданням вищого навчального закладу є те, щоб якомога точніше й ефективніше, порівняно з конкурентами, визначити та задовольнити потреби і побажання цільових ринків [124]. Саме це є головним у досягненні бажаної прибутковості інвестованого капіталу.

Принципи маркетингового менеджменту освітніх послуг мають базуватися, з одного боку, на загальних принципах управління навчальним закладом, з іншого, враховувати особливості маркетингу як об'єкта управління. Виходячи з цього, до принципів маркетингового менеджменту в системі освітньої діяльності слід віднести наступні:

- використання системного підходу до управління маркетинговим менеджментом у вищому навчальному закладі. У такому разі сутність системного підходу до маркетингового менеджменту закладів вищої освіти полягає в комплексному, взаємопов'язаному дослідженні і вирішенні проблем маркетингу освіти, в застосуванні сучасних методів, технічних засобів і організаційних заходів, зокрема застосування цього принципу надає можливість враховувати всі необхідні взаємозв'язки і взаємодії в системі управління маркетингом у сфері освіти, а останньої – з оточуючим середовищем;

- науковість управління менеджментом освіти – цей принцип передбачає врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства і природи, застосування наукових підходів до організації і функціонування маркетингового комплексу вищого навчального закладу (програмно-цільовий підхід), систематичний аналіз та реальних умов розвитку

маркетингової системи вищої школи, широке використання науково обґрунтованих прогнозів, а також зворотного зв'язку;

- орієнтація управління маркетингом освітніх послуг на інноваційний шлях розвитку вищого навчального закладу, зокрема застосування цього принципу сприяє підвищенню конкурентоспроможності ЗВО шляхом інвестування переважно в нові освітні технології і менеджмент. Система маркетингового менеджменту освітніх послуг має стимулювати справжнє новаторство, яке в результаті буде збільшувати попит споживачів;

- правова регламентація відносин у системі маркетингового менеджменту освітніх послуг, зокрема без застосування цього принципу неможливі економіко-правове регулювання процесу управління маркетингом в освітніх установах, дотримання вітчизняних і зарубіжних нормативних актів, що регулюють маркетингову та освітню діяльність вищих навчальних закладів, зниження суб'єктивізму в управлінні;

- матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці – цей принцип визначає залежність між внеском кожного працівника маркетингової структури ВНЗ у результати діяльності навчального закладу і його особистими прибутками, (мотивація кадрового складу);

- ефективність і оптимальність – цей принцип означає, що маркетинговий менеджмент освітніх послуг застосовується з метою економії трудових, фінансових і матеріальних ресурсів вищих навчальних закладів;

- цільова спрямованість управління маркетинговим менеджментом освітніх послуг на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також стабільність та розвиток навчального закладу;

- сполучення в процесі управління маркетинговим менеджментом централізованих і децентралізованих засад передбачає поєднання єдиноначальності з демократичними засадами в маркетинговому менеджменті, що сприяє постійному пошуку і реалізації резервів, підвищенню ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників підприємства;

- правильний підбір і раціональна розстановка кадрів здійснюється з врахуванням того, щоб кожний працівник на своєму робочому місці був спроможним виконувати доручену роботу з найбільшою віддачею;
- єдиноначальність полягає в повному підпорядкуванні всього персоналу одній собі – керівнику маркетингової структури і його особистій відповідальності за результати функціонування цієї структури;
- єдність політичного та господарського управління означає єдність політики (стратегії) підприємства та її господарських цілей і фінансових результатів. При цьому має забезпечуватися реалізація наступальної стратегії розвитку підприємства відносно інновацій, виробництва і ринків збуту, випередження конкурентів;
- достатність інформаційного забезпечення управління маркетинговим менеджментом, зокрема без повної і достовірної інформації неможливо прийняти обґрунтоване управлінське рішення;
- соціальне спрямування управління маркетингом – це орієнтація маркетингового менеджменту пов'язана з кінцевою метою функціонування і розвитку економіки, а саме, підвищення добробуту населення і якості життя, розкриття людських можливостей [9].

Таким чином, знання наведених вище тенденцій та проблем маркетингового менеджменту дозволяють відзначити, що в сучасних умовах відбуваються такі характерні зміни в ньому:

- по-перше, перехід повноважень від менеджерів штаб-квартир (центральных офісів) до менеджерів відділень (філій);
- по-друге, перехід від спеціалізованого підходу до стратегічного, тобто не тільки виконання спеціалізованих маркетингових завдань, а й всебічний розвиток товару, повне управління розподілом готової продукції;
- по-третє, перехід від вузького охоплення маркетингової діяльністю в межах організації до широкого (маркетинг стає справою не лише одного маркетингового підрозділу, а всіх працівників організації).



Відомі науковці в сфері маркетингу підкреслюють, що придбання більшості товарів споживачами здійснюється в певній послідовності, зокрема реакцій, які призводять до прийняття рішення. Так, розроблена в 1896 р. Ел. Левісом модель AIDA для освітніх послуг є досить простою й ієрархічною для відтворення розумового процесу за ланцюжком: увага (attention) – цікавість (interest) – бажання (desire) – дія (action) (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Модель AIDA поведінки споживачів освітніх послуг

Джерело: узагальнено автором [133, с. 48–49; 172, с. 24]

Стратегічні орієнтири щодо освітніх послуг у закладах освіти першочергово формуються керівником за допомогою певної траєкторії. Зрозуміло, що найбільш поширеними є різні стратегії позиціонування. До групи факторів, які впливають на прийняття рішення є найважливіші основні запитання, котрі турбують як абітурієнтів, так і батьків, а саме: якість навчання, оплата освітніх послуг, місце

знаходження і транспортне розташування, наявність гуртожитків, спортивних комплексів і творчої самодіяльності.

Оскільки одним із важливих завдань сайтів навчальних закладів є активізація інтересу зі сторони абітурієнтів, тому Головка О.А. у науковій публікації «Інструменти залучення абітурієнтів на сайтах кафедр ВНЗ» [51, с. 40] пропонує використовувати модель споживчої поведінки AIDA для оцінки ефективності сайту кафедри як засобу залучення цільової аудиторії. Під інструментами інтернет-залучення абітурієнтів науковець розглядає різні форми інтерактивної взаємодії, наприклад такі, як: онлайн-вікторини, конкурси, онлайн-тестування на визначення професії (залежно від напрямку кафедри).

Науковець пропонує на сайтах кафедр закладів освіти розміщувати стрічки новин; спеціальну вкладку (піддомен) для абітурієнтів – перелік і опис спеціальностей кафедри; віртуальний тур по кафедрам; знайомство із викладачами; спеціальні події і заходи кафедр для абітурієнтів; онлайн-реєстрація на події та заходи; кнопки інтерактивної взаємодії; знижки на навчання, подарунки тощо [45].

Науковці підтримують ідею застосування у навчальних закладах концепції холістичного маркетингу як моделі цілісного планування, розроблення і впровадження маркетингових програм і заходів, що включає чотири такі компоненти:

- внутрішній маркетинг (окремі викладачі, працівники; підрозділи навчального закладу; керівники вищої ланки);
- маркетинг стосунків (споживачі освітніх послуг; партнери в каналах розподілу і комунікаційних каналах; контактні аудиторії);
- маркетинг-мікс (канали комунікації і розподілу на дистанційне навчання та філії; ціна, освітні послуги);
- соціально-етичний маркетинг (суспільство, право, етика, екологія) [27; 147, с. 55; 291, с. 29; 292, с. 219-221; 293, с. 55].

У практичній діяльності філософія холістичного маркетингу забезпечує розвиток демократії, децентралізація влади, розвиток ініціативи «знизу»,

залучення до прийняття управлінських рішень усіх учасників освітнього процесу [27; 147, с. 55; 291, с. 29; 292, с. 219-221; 293, с. 55].

Для розширення можливостей надання освітніх послуг також варто впроваджувати концепцію Smart-університет, в основі якої покладено віртуальний освітній простір [387, с. 189]. У свою чергу віртуальний простір закладів освіти уже став тим елементом, який може інтегрувати маркетингові інформаційно-комунікаційні можливості та зусилля у єдину комунікаційну стратегію, котра буде переважно зорієнтована на використання мало бюджетних digital-комунікаційних технологій та інструментів [287, с. 189].

Для того, щоб визначитися як правильно та ефективно спланувати мету діяльності закладу освіти, необхідно сформулювати маркетингову стратегію позиціонування. Варто також розробити комунікаційну стратегію, що є документом про бізнес-цілі на довгострокову перспективу, аналіз поточного місця в комунікаційному просторі, методи та інструменти з врахуванням як поведінкових, так і соціальних змін.

У сучасному інформатизованому середовищі актуальними є три цифрові маркетингові стратегії:

- просування в пошукових системах;
- онлайн-реклама;
- маркетинг у соціальних мережах.

Особливо ефективними є діджитал комунікації, а також низка підходів і показників ефективності онлайн-комунікацій, які за допомогою інформаційних технологій та діджитал-медіа мають прямий вплив на спілкування зі споживачами. Поряд з цим для залучення як реальних, так і потенційних споживачів нами розроблено маркетингову діджитал стратегію (marketing digital strategy (MDS) позиціонування закладу освіти. В основі такої стратегії лежить створення сприятливого інформаційного середовища закладу освіти в мережі Internet, що буде демонструвати всі аспекти його діяльності. Таким чином, закладу освіти спочатку потрібно:

- розробити ефективний web-сайт;

- визначити, які ресурси потрібно залучити із Internet;
- розпочати поширення інформації через соціальні media;
- провести вступну online-компанію.

Розроблення маркетингової діджитал стратегії (MDS) включає чотири етапи (рис. 1.10):

- етап 1 – формування бізнес-цілей;
- етап 2 – визначення цільової аудиторії та концентрація на неї;
- етап 3 – визначення діджитал-тактики: 1) органічної (органічні соціальні медіа, email маркетинг, SEO (Search Engine Optimization) як комплексу робіт, направлено на покращення сайту для його ранжування в пошукових системах за результатами видачі в цих пошукових системах; 2) платної (платний пошук, платні соціальні медіа);
- етап 4 – вимірювання ключових показників ефективності, аналіз результатів і формулювання висновків.

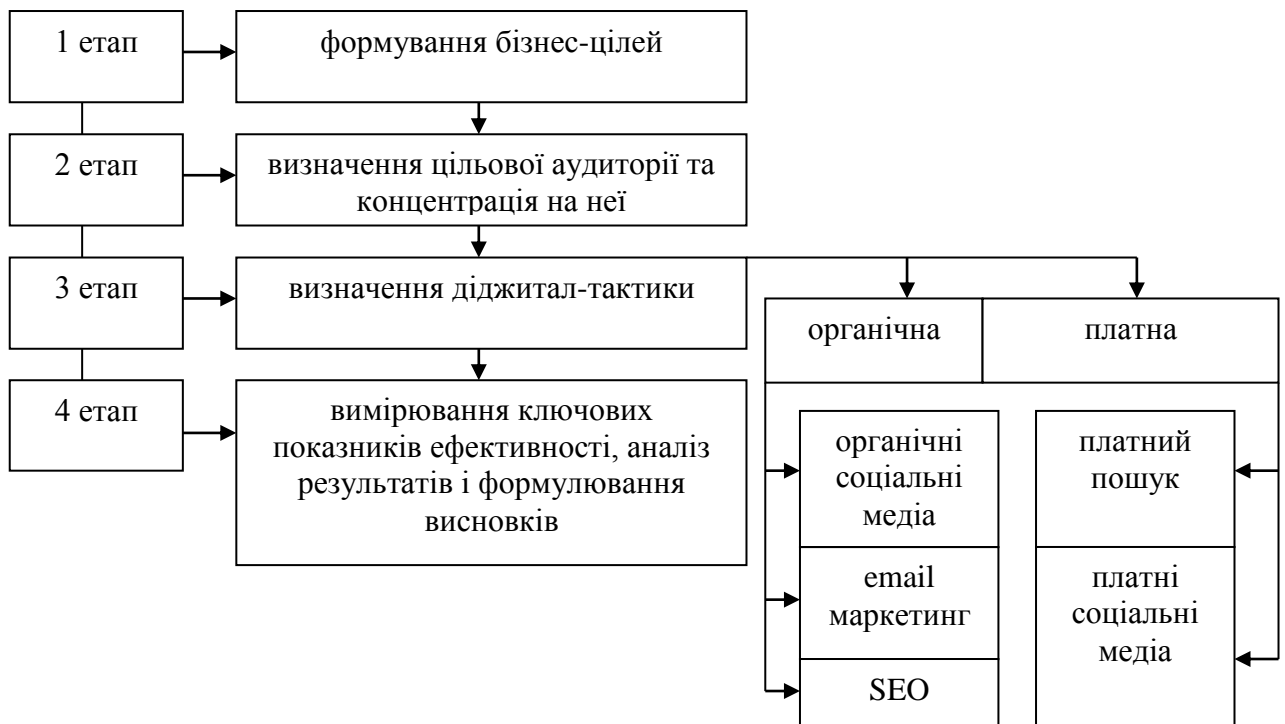


Рис. 1.10. Етапи формування маркетингової діджитал стратегії (MDS)

Джерело: розроблено автором

Таким чином, маркетингова діджитал стратегія (marketing digital strategy (MDS) позиціонування закладу освіти, в основі якої лежить створення сприятливого інформаційного середовища закладу освіти в мережі Internet демонструє всі аспекти діяльності закладів ЗВО. Насамперед закладу освіти потрібно: розробити ефективний web-сайт; визначити, які ресурси потрібно залучити із мережі Internet; розпочати поширення інформації через соціальні media; провести online-презентації.

Швидкі темпи інформатизації, формування Веб-спільноти, розгалуження Всесвітньої паутини (WWW, Word Wide Web) вимагає від закладів освіти розробки власних офіційних веб-ресурсів із елементом «зворотній зв'язок», зорієнтованих на цільову аудиторію споживачів. Науковці, реагуючи на сучасні виклики часу, вже розробили лінгвістичні методи і засоби планування освітніх послуг з використанням веб-спільноти, що дозволяють:

- освоїти архітектуру інформаційної системи опрацювання освітнього інформаційного наповнення для прогнозування контингенту здобувачів закладами освіти [302, с. 13]

- зрозуміти типові поведінки користувачів освітніх Веб-спільнот і модель поведінки закладів освіти на основі запитів потенційних споживачів освітніх послуг [302, с. 15].

У своїй монографії «Діджиталізація світового ринку праці» Туль С.І. та Шкурупій О.В. [396, с. 52] констатують, що критерієм змін в рамках системної трансформації суспільства є ступінь поширення інтелектуального виробництва та інтелектуалізації суспільної діяльності. Піщупіна О. у своєму виданні «Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти» вважає діджиталізацію і створення штучного інтелекту новим драйвером [204, с. 27]. Згідно висновків PwC [312], зроблених у 2019 р., у результаті застосування штучного інтелекту глобальний ВВП збільшиться на 14 % до 2030 р.

Згідно даних статистичної служби статистики частка домогосподарств, які мають вдома доступ до послуг Internet у 2010 р. складала 22,9 %; 2014 р. – 48,3 %; 2015 р. – 50,7 %; 2016 р. – 54 %; 2017 р. – 59,8 %; 2018 р. – 61,5%; 2019 р. 70,1 %

[228]. Тобто частка таких домогосподарств збільшилась у 2019 р. порівняно з 2010 р. на 47,2 п.п., а з попереднім 2018 р. – на 8,6 п.п. й наді буде тільки збільшуватися.

Нами досліджено, управління маркетингом освітніх послуг як напрям в управлінській діяльності закладів освіти потребує наукового та прикладного обґрунтування. На часі він ще не достатньо розвинутий. В Україні в багатьох закладах освіти відсутні підрозділи маркетингу або відділи зв'язку із громадськістю. Маркетингову діяльність здійснюють в основному працівники приймальної комісії, які мають певні обмеження в часі [102].

Із структурно-організаційної точки зору маркетингова орієнтація закладу освіти проявляється у створенні:

- відділу маркетингу [341, с. 49];
- департаменту маркетингу, який буде виконувати функції активної комунікаційної діяльності, розроблення і впровадження заходів щодо створення і підтримання відповідного іміджу закладу освіти, виявлення освітніх послуг, що вже користуються і будуть користуватися попитом на ринку, обґрунтування цін на освітні послуги із урахуванням величини і динаміки платоспроможного попиту, контроль за виконанням розроблених рекомендацій іншими підрозділами [172, с.24];
- маркетингової служби [221; 280, с. 184];
- служби маркетингового менеджменту, які б забезпечували ефективність та якість надання навчальним закладом комплексу освітніх послуг для задоволення потреб споживачів;
- центру по збору маркетингової інформації [280, с. 194];
- загальноуніверситетської служби маркетингу [280, с. 206];
- відділи з маркетинговими функціями [292, с. 233].

Отже, для закладів освіти актуальним є посилення роботи вже існуючих служб чи відділів маркетингу, або створення служби маркетингового менеджменту. Адже, в умовах формування ринку освітніх послуг її працівники будуть вирішувати нагальні проблеми, пов'язані із управлінням розвитком

навчальних закладів, сегментацією ринку, асортиментом освітніх послуг, комунікаціями та іншими формами їх просування із врахуванням специфіки освітніх послуг і вітчизняного ринку праці.

Функціонування такої служби дозволить покращити роботу організаційної та управлінської структури закладу освіти, сформувати та оптимізувати маркетингову стратегію, спланувати й реалізувати тактику маркетингового менеджменту.

Оскільки основними видами діяльності служби маркетингового менеджменту є:

- аналітично-дослідницька (створення маркетингової інформаційної системи (МІС); маркетингові дослідження, аналіз рівня попиту і пропозиції на ринках праці та освітніх послуг, конкурентів; вивчення трудової мобільності, сприяння працевлаштуванню випускників, діяльність щодо підвищення їх конкурентоспроможності на ринку праці);

- комунікаційна (інформаційно-рекламна забезпечення; цілеспрямована й комплексна дія як на зовнішнє, так і внутрішнє середовище навчального закладу для досягнення визнаєчних стратегічних цілей і оперативних рішень; взаємодія між споживачами освітніх послуг, роботодавцями і стейкхолдерами);

- управління маркетингом (планування, прогнозування, організація, мотивація, контроль і корекція діяльності навчального закладу щодо виявлення і задоволення запитів споживачів із врахуванням цілей та їх можливостей).

Таким чином, основними критеріями до фахівців повинні стати: знання основ економіки і маркетингу, аналітичні здібності, вміння прогнозувати маркетингову ситуацію і приймати ефективні рішення, розробляти маркетингову стратегію для розвитку навчального закладу тощо.

### 1.3. Змістовна характеристика сучасних інструментів маркетингових комунікацій освітніх послуг

За сучасних умов навчальні заклади перебувають у постійному пошуку нових шляхів і форм для підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, позитивного іміджу і репутації. Для ефективного залучення здобувачів на навчання треба застосовувати маркетингові дослідження ринку освітніх послуг, зокрема вивчення освітніх потреб адресних груп, проводити успішну рекламну компанію та здійснювати профорієнтаційні заходи протягом поточного року. Тому розвиток навчальних закладів в умовах вільного ринку обумовлює необхідність застосування розумних маркетингових комунікацій освітніх послуг. Метою таких комунікацій є вплив на інших за допомогою переконання.

Сучасні здобувачі є досить вимогливими. Тому закладам освіти потрібно застосовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій освітніх послуг, які є засобами впливу на споживачів освітнього ринку. До традиційних інструментів маркетингу, що найчастіше використовуються на практиці, відносять: реклама, збут, обслуговування споживачів, політика цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами і громадськістю.

До найкоротшого традиційного переліку інструментів маркетингу входить так званий комплекс маркетингу або класична формула:

- «4P» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) [280; 281];

- «5P» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), партнери (partners) [40, с. 379; 133, с. 48; 172, с. 24; 185; 249; 292, с. 173];

- «5P+S» маркетингу: ціна (price), збут (place), просування (promotion), фізичні свідоцтва (physical evidence), соціальний маркетинг (social- marketing) [72, с. 82];



- «7P» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), персонал (personnel, people), процес (process), речові докази (physical evidence) [238].

- «7P+S» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), персонал (personnel, people), процес (process), речові докази (physical evidence), соціальний маркетинг (social-marketing) [163, с. 29].

У свою чергу соціальний маркетинг включає: громадськість, внутрішню (цільовий сегмент) і зовнішню (учасники процесу, політика, академічна спільнота, ЗМІ) групи, партнерство, державні цільові програми різних рівнів, джерела фінансування програм (фонди, державні та місцеві бюджети, спонсорство) [163, с. 29].

Важливим для сприйняття і оцінки закладів освіти, в тому числі й вищих є імідж. Адже, успіх закладів освіти залежить не тільки від якості освітніх послуг, а й від іміджу. На разі, в основі престижного і привабливого іміджу закладів освіти знаходяться:

- по-перше, розвинена сучасна освітньо-наукова інфраструктура (будівлі, споруди, ландшафти, унікальні лабораторії, модернізовані спортивні бази (для занять різними видами спорту на безоплатній основі), кампуси європейського типу з рекреаційними екосистемами), інтерактивні засоби навчання, цифрові технології, атмосфера, поведінка здобувачів, діяльність студентського парламенту, творча самодіяльність;

- по-друге, запропоновані академічні та інші програми, в тому числі й міжнародні, можливість отримання подвійного диплому, висококваліфікований науково-педагогічний персонал.

Поряд з цим, заклади освіти репрезентують свою діяльність через зв'язок з громадськістю, успішну діяльність і кар'єрне зростання випускників, отримання грантів.

Вагоме значення для закладу освіти має формування і просування іміджу. Загальновідомо, що імідж формуються за допомогою рекламної компанії в засобах масової інформації та комунікацій.

Для цього використовуються найрізноманітніші інструменти маркетингу, реклами, PR, зокрема й візуальна ідентичність (логотип). Вдало обраний логотип запам'ятовується, викликає асоціації, передає ідею та підкреслює її оригінальність. Логотип повинен повторювати державні символи, мати ідею, враховувати особливості закладу освіти, можливо регіональні відмінності та традиції. Так, наприклад, вважається вдалою ідеєю зображення на логотипі навчальних корпусів, основних будівель закладів освіти з колонами (в сучасній західній культурі колони асоціюються з античністю, витоками європейської науки і класичними традиціями освіти, академічністю та стабільністю). Варто зазначити, що якість освіти, у такому випадку, буде визначатися вже на рівні візуального усвідомлення.

Поряд із процесами автоматизації і діджиталізації провідне місце посідає автоматизація маркетингу. В умовах цифрової економіки звичні нам усім професійні вміння і навички будуть заміщуватися «м'якими навичками» (soft skills). Професійний світ майбутнього – це навички комплексного вирішення проблем, критичного і системного мислення, стрімкого розвитку особистості, а також вміння ставити незручні запитання.

Найефективнішими інструментами і факторами формування іміджу закладу освіти у XXI ст. вважаються Smart-технології, які формують особливий інформаційний комунікативний простір, а саме:

- веб-сайт Wiki;
- інструменти та сервіси, мережеві додатки системи Google;
- звукові файли, ролики і відеоматеріали, аудіо- та візуальні презентації у глобальній мережі Internet;
- соціальні мережі Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram;
- відєохостинги і блоги порталу Youtube;
- інші технології Web 2.0 (дозволяють використовувати мережеві спільноти для вільного поширення різної інформації, приймати участь у нових заходах без спеціальних знань і навичок), зокрема різні види Social Media, технології Data Mining застосовуються в сегменті Smart-освіта.

Абітурієнти вивчаючи пропозиції від закладів освіти, в першу чергу, шукають Internet-сторінку того чи іншого закладу. Тому керівникам закладів освіти варто замислитися і переглянути політику щодо використання глобальної мережі Internet. Відповідно дизайн Internet-сторінки повинен бути сучасним, оновленим і позитивно впливати на емоційний стан відвідувачів. Адже, саме емоційний фактор забезпечує формування іміджу.

У сучасних умовах економічного і соціального розвитку світу процес побудови і розвитку іміджу багато в чому залежить від цінностей, що пропагуються у суспільстві в конкретний період часу. Зміни у сфері вищої освіти, необхідність швидкого реагування навчальними закладами на динаміку ринку ставлять перед закладами вищої освіти серйозні завдання щодо формування та реалізації іміджевої політики, стратегічного позиціонування і режиму відкритої взаємодії з громадськістю.

Однак, те, що може бути застосовано до іміджу комерційних організацій, не переносилося до останнього часу в площину освітніх послуг. Введення рейтингу закладів вищої освіти (ЗВО) в Україні з метою визначення конкурентоспроможності освітніх послуг висунуло на перший план проблеми ведення іміджевої політики. Важливим для сприйняття і оцінки ЗВО є імідж, від якого залежить подальший успіх закладів освіти, зокрема й вищої.

До маркетингових аспектів підвищення якості вищої освіти в Україні входить активна робота з позиціонування закладів освіти, формування сприятливого іміджу в очах громадськості та потенційних споживачів. Популярність будь-якого закладу освіти визначається ступенем обізнаності цільової аудиторії про його освітні програми, перелік спеціальностей, основні завдання та успіхи. Найважливішу роль в цьому процесі відіграють маркетингові заходи, які є важливою складовою іміджу закладів освіти.

Маркетинг освітніх послуг націлений не тільки на створення, успішне просування і реалізацію освітніх послуг закладу освіти, а і на отримання сприятливого соціального ефекту.

Вперше поняття «імідж» було використано Р. Рівзом у 1956 р в передвиборчій агітації кандидата в президенти США Ейзенхауера. Р. Рівз висунув образливу для того часу гіпотезу, яка полягала в тому, що в політичній рекламі потрібно використовувати ті ж методи, що і в рекламі будь-якого продукту: найважливіше продемонструвати товар в красивій упаковці, в найкращому ракурсі, тобто так, щоб у людини при погляді на товар (послугу) виникало бажання його купити. Тоді на його адресу надходило безліч звинувачень: обурювало порівняння майбутнього президента з консервами. Проте Р. Рівз був правий в тому, що він зробив ставку на зовнішній вигляд, а не на зміст промови кандидата. На його думку, Ейзенхауер зовні мав подобатися лекторату, з якими треба було зустрітися, і в результаті отримав перемогу на виборах. Психологи довели, що люди здатні міркувати словами, а любити очима.

Аналіз спеціалізованої літератури показує, що поняття «імідж» є складним і багатозначним, а у повсякденному житті він може прикрашати, погіршувати та змінювати смислові координати дійсності. У перекладі з англійської мови термін «image» в буквальному сенсі означає образ, зображення, відображення в дзеркалі.

Науковці розглядають з різних точок зору визначення поняття «імідж». Так, соціологи трактують імідж як мистецтво «управляти враженням» [32; 224]. Інші розуміють термін «імідж» як репутацію, думку широкої публіки, споживачів і клієнтів про престиж організації, її продукції чи послуг» [125; 206, с. 42].

Яловега Н.І. вважає, що імідж може бути результатом роботи у галузі психології, консалтингу і маркетингу [308, с. 207].

Таким чином, у широкому сенсі поняття «імідж» трактується як поширене уявлення про сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об'єкта. У вузькому розумінні – це свідомо сформований образ об'єкта, який включає додаткові цінності та дозволяє продукувати враження про об'єкт, зокрема його оцінку.

Імідж цілеспрямовано впливає на конкретні групи соціуму, а також повинен підвищувати самооцінку і авторитет у потенційних споживачів. Отже, вчені розглядають поняття «імідж» як варіант самоподачі, як образ, який є у свідомості

людей [83; 84; 224; 283; 308]. У свою чергу, процес формування позитивного іміджу і гарного враження у споживачів, які по-різному сприймають інформацію, повинен бути:

- адекватним (відповідати реально існуючому образу);
- оригінальним (відрізнитися від образів інших закладів освіти, особливо однотипних);
- пластичним (постійно оновлюватися, змінюватися, здаватися незмінним);
- мати точного адресата (бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних споживачів, групи споживачів).

Поняття «імідж закладу вищої освіти» з'явилося в середині ХХ ст., коли стало зрозуміло, що освіта є послугою. На ринку освітніх послуг паралельно із державними закладами вищої освіти почали активно створюватися і розвиватися приватні. Внаслідок чого відбулося загострення конкуренції на ринку освітніх послуг та сформувалося поняття «імідж закладу вищої освіти». Крім того, імідж став невід'ємною частиною будь-якого закладу освіти, котрий спрямований на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки. Для закладів освіти можна виокремити внутрішній та зовнішній види іміджу (рис. 1.11):

- внутрішній імідж визначає, що саме можна сказати про заклад вищої освіти споживачам (абітурієнтам). Адже, це атмосфера всередині освітнього закладу, науково-педагогічний персонал, співробітники, корпоративна культура, здобувачі вищої освіти, їхнє ставлення до керівництва. Внутрішній імідж важче піддається коригуванню, проте він значно важливіший для репутації закладу освіти та його успішної діяльності;
- зовнішній імідж – це місце розташування закладу освіти, інтер'єр, рівень якості освітніх послуг, кількість бюджетних місць, ліцензування, акредитація, інфраструктура працевлаштування випускників і громадська думка.

Мета іміджевого впливу – «бажаний імідж» не повинен відповідати реальному стану закладі освіти. Необхідно використовувати «підвищений потенціал» іміджу, що сприяє розкриттю можливостей корпорації.

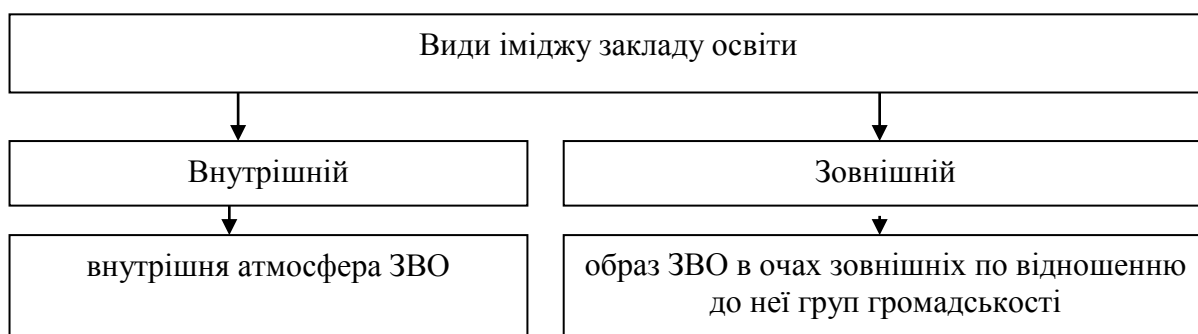


Рис. 1.11. Види іміджу закладу освіти

Джерело: власна розробка

Імідж закладу освіти має декілька складових (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Складові іміджу закладу освіти

Джерело: узагальнено автором [83; 84]

Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – означає відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – означає відрізнитися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – означає не старіти, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним [83; 84]. Мати точну адресу – означає бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних замовників. Створення позитивного іміджу – це щось більше, ніж просто хороша рекламна компанія, це – складний і багатогранний план, всі елементи якого взаємопов’язані і взаємозалежні.

Відповідно до рис. 1.12 відчутний імідж закладу освіти створюється від враження здобувачів. Оскільки вони сприймають інформацію через почуття, то перше враження про заклад складається з того, що абітурієнти бачать, чують, відчувають і чого торкаються.

Певна кількість закладів освіти не приділяє належної уваги для створення сприятливого іміджу свого закладу в очах громадськості, а потім пропонує абітурієнтам наспіх складений пакет рекламних заходів. Але такий пакет не зможе залучити абітурієнтів до вступу. У такому випадку найбільш важливими стануть індивідуальність та привабливість спеціальностей, на них будується перше враження здобувачів вищої освіти.

Отже, імідж закладу освіти є загальним уявленням, що поєднує набір переконань і відчуттів споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг вищого навчального закладу.

На рис. 1.13 представлені елементи освітнього процесу, які впливають на імідж навчального закладу. Таким чином, імідж закладу освіти забезпечує стабільність набору здобувачів, що є важливим моментом для навчальних закладів, що здійснюють платні освітні послуги. Велика кількість абітурієнтів дозволяє і бюджетному закладу освіти провести цілеспрямований відбір здобувачів вищої освіти, що значною мірою вплине на якість навчального процесу.



Рис. 1.13. Елементи освітнього процесу, які впливають на імідж закладу освіти

Джерело: розроблено автором

На імідж закладу освіти значною мірою впливає залучення фінансових коштів і грантів з боку держави, освітніх фондів, міжнародних організацій. Відомо також, що високі наукові амбіції стимулюють більш сміливі наукові дослідження, спробу вирішення складних наукових завдань, активізують науково-дослідну діяльність наукових кадрів. Численні рейтинги по працевлаштуванню випускників також вказують на популярність закладів вищої освіти.

Висока рейтингова оцінка закладу освіти може стати вагомим елементом регіональної політики. Наприклад, Оксфорд відомий, в першу чергу, своїм університетом. У Німеччині яскравим прикладом впливу університету на формування регіонального іміджу є Гейдельберзький університет. Політики федеральної землі Бремен за останні десятиліття доклали чимало зусиль для розвитку Бременського університету, забезпечивши цим поліпшення наукового та інвестиційного іміджу Бремена, розвитку технопарку, створення в регіоні додаткових робочих місць. Зусилля, спрямовані на зміцнення іміджу Бременського університету, показали високі результати в різних напрямках діяльності:

- постійне збільшення кількості іноземних студентів, які відвідують літні мовні курси за власні кошти;
- спонсорські внески підприємців і випускників;



- згідно рішення незалежної комісії Бременський університет ввійшов до десятки кращих (елітних) закладів вищої освіти Німеччини.

У зв'язку із загостренням конкуренції в сфері освітніх послуг однією із складових іміджу закладів освіти виступає бренд, який має велику значимість в сучасних умовах і надалі набуває актуальності. Слід зазначити, що успіх закладу освіти, насамперед, залежить від його конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринку освіти. Конкурентоспроможним буде той заклад освіти, який має свою чітку стратегію розвитку та диверсифікацію комерційних зусиль всіх напрямів діяльності, що притаманні бренду ЗВО. Бренд у сфері освіти є гарантією якості одержуваної освітньої послуги, іміджем навчального закладу, його репутацією та асоціаціями, що виникають у свідомості чи підсвідомості людей, коли вони бачать атрибути навчального закладу чи чують його назву.

Унікальним та ефективним інструментом для брендів є технологія мобільного маркетингу [20; 46, с. 379].

Також для підвищення ступеня лояльності з боку абітурієнтів та інших стейкхолдерів освітній брендинг слугуватиме як квінтесенція інноваційного розвитку закладу освіти.

Транслятором бренду є комунікація, яка є особливо важливою при формуванні іміджу закладу освіти, а, отже, і освітнього бренду. У процесі побудови бренду закладу освіти маркетингологам слід враховувати те, що основним споживачем освітніх послуг є здобувачі вищої освіти – особи, які навчаються або мають навчатися у закладі освіти з метою отримання відповідного освітнього ступеня і кваліфікації. Та необхідно пам'ятати, що до інших груп споживачів відносяться батьки майбутніх студентів, які приймають безпосередню участь у прийнятті рішення щодо вибору закладу вищої освіти, і організації, які зацікавлені в отриманні вищої освіти їхніх працівників. Це допоможе визначити комунікаційні канали спілкування зі всіма групами споживачів та підвищити ефективність цього діалогу.

Конкурентоспроможність закладу освіти безпосередньо залежить від

спроможності, наполегливості та його системності на шляху створення власного бренду, який допоможе в подальшому досягати комерційного успіху. Унікальність освітнього бренду полягає в тому, що він поєднує всі існуючі форми бренду. Брендологи виділяють такі складові системи бренду закладу освіти зображено на рис. 1.14.

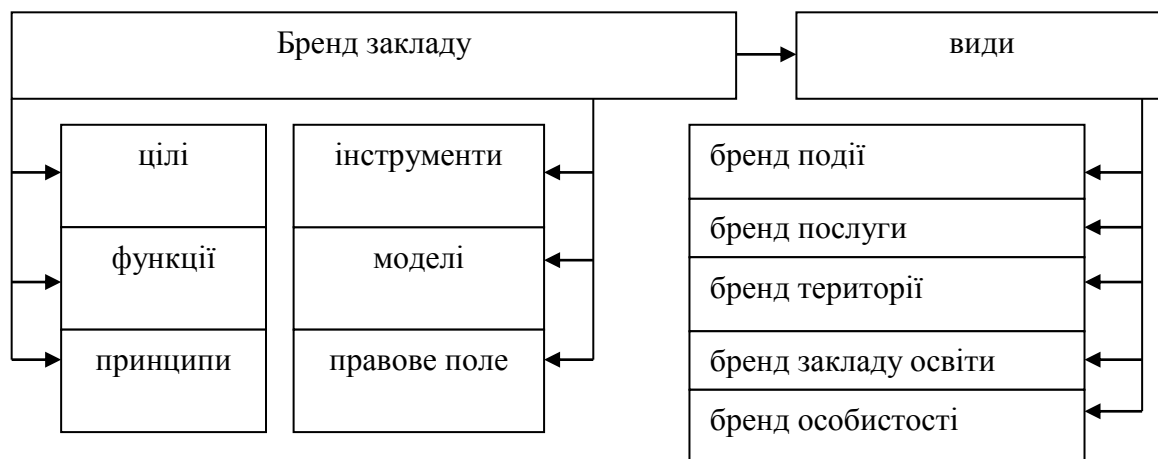


Рис. 1.14. Складові системи бренду закладу освіти

Джерело: узагальнено автором [283, с. 41]

Аналізуючи складові бренду, наведені на рис. 1.14, слід зазначити, що брендом послуги у межах закладу освіти можуть стати підручники, опубліковані НПП, наукові фільми, періодичні наукові збірники, методичний та лекційний матеріал. Від змісту, якості даних матеріалів, періодичності видань і географії їх розповсюдження залежатиме бренд закладу вищої освіти. Неабияку вагу мають лекційні та семінарські заняття, особисті консультації викладачів. Впливати на рейтинг університету буде право вибору студентами лекцій того чи іншого викладача. Це буде мотиваційним елементом в подальшому розвитку НПП.

До брендovаних подій закладу освіти відносяться наукові конференції, в тому числі студентські, особливо міжнародні. Проведення таких заходів дозволяє просувати освітній заклад на міжнародному просторі. Виставки «Освіта», свята «Посвята в студенти» та вручення дипломів, масові культурно-просвітницькі заходи, які несуть агітаційний зміст на потенційному ринку споживачів, конкурси художньої самодіяльності між факультетами, студентами та викладачами, КВК,

шефська робота та благодійні заходи досить вагомо впливають на формування загальної громадської думки, привертають увагу потенційного споживача та покращують імідж учбового закладу.

Бренд особистості є інструментом для реалізації власної стратегії людини на шляху досягнення поставлених цілей. Як інструмент, такий бренд застосовується у різних сферах життя: у навчанні, особистому житті, у бізнесі для побудови стрімкої кар'єри. Імідж та репутація, які вдалося створити під час навчання протягом перших років підвищують «вартість» студента та дозволяють отримувати «бонуси» протягом останніх років навчання. Але особливу актуальність бренд особистості відіграє на етапі працевлаштування випускника університету та його кар'єрного зростання.

Бренд особистості в контексті нашого дослідження передбачає залучення до освітньої діяльності закладу освіти відомих викладачів та науковців, які, завдяки власним науковим та педагогічним надбанням мають гучне ім'я та можуть забезпечити зацікавленість потенційних споживачів до вступу в даний університет. Залучення кращих абітурієнтів та створення умов для розвитку їхнього таланту і можливостей також сприятиме покращенню іміджу закладу вищої освіти. Навчальний заклад, який намагається стати брендом, повинен бути зацікавленим у створенні бренду власних викладачів та студентів, сприяти ініціативі розвитку, стимулювати до отримання кращих результатів. У більшості закладів освіти державної форми власності існує підвищена стипендія для студентів, які мають високий бал успішності, але, на жаль, суттєвою мотивацією це вважати не можна через незначну різницю зі звичайною стипендією.

Територіальний бренд закладу освіти утворює сукупність навчальних корпусів, лабораторій, допоміжних господарських споруд, гуртожитків, клубів, власних парків, баз відпочинку та спортивних майданчиків. Університет, який володіє таким територіальним брендом, має серйозну конкурентну перевагу серед інших навчальних закладів. Переважна більшість споживачів освітніх послуг зацікавлені отримати освіту в комфортних умовах проживання у «студентському місті». Велике значення у розвитку бренду території закладу освіти відіграють і

зв'язки з виробничими підприємствами, що, з одного боку, можуть стати джерелом фінансування отримання освіти власних співробітників та благодійної підтримки закладу освіти, а, з іншого боку, можуть стати базою виробничої практики для здобувачів, випускних курсів, для написання курсових, дипломних робіт, проведення лабораторних досліджень тощо. Таким чином, розбудовується зустрічна зацікавленість виробництва та вищого навчального закладу у співпраці, що є корисною для обох сторін.

Особливе місце в системі брендів займає бренд як своєрідний інтерфейс між навчальним закладом і споживачем та формує цілісний образ бренду закладу освіти.

Сильний навчальний заклад завжди буде зацікавлений у підборі кваліфікованих (брендових) викладачів, бо низький та неякісний рівень викладання фахових дисциплін дає погану репутацію та погіршує імідж закладу освіти на ринку праці. На жаль, на національному ринку праці, зокрема на ринку працівників освіти, досить низьким є імідж українського роботодавця.

У багатьох закладах освіти порушуються умови праці, навчальне навантаження на викладачів, не виконуються мотиваційні схеми, що пояснюється відсутністю корпоративної культури освітнього закладу. Негативним є розмір оплати НПП складу закладу освіти, який не відповідає не тільки високій кваліфікації співробітників, а й не забезпечує іноді прожиткового мінімуму викладачів, що є однією з причин невисокої якості викладання та виникнення корупції в системі освіти.

Бренд існує там, де виникає контакт між закладом освіти та його власним персоналом, який залучається до процесу підготовки та проведення навчання, розробки та виготовлення освітнього продукту (програм, підручників тощо), забезпечує технічне обслуговування закладу. Першою людиною, якій заклад вищої освіти «продає» свій продукт, є його власний працівник. Від віри викладача та переконання в те, що він робить, залежить якість кінцевого продукту, встановлення комунікацій та фінансовий результат, що дозволяє констатувати бренд закладу освіти. Це загалом і є поєднанням маркетингу

освітніх послуг та управління людськими ресурсами.

Враховуючи мінливі реалії на ринку праці, систематично відбувається коливання у забезпеченні закладів вищої освіти висококваліфікованими і мотивованими співробітниками. То існує певний попит на кваліфікованих викладачів, який постійно загострюється на ринку праці, то навпаки, спостерігається спад пропозиції через триваючі демографічні зміни, через спад числа молодих науковців та скорочення державного фінансування розвитку науки. Загальна ситуація на сьогоднішній день є нестабільною через міграцію науковців за кордон.

Наукові дослідження Г.З. Чекаловської з оцінювання регіонального індексу якості освітніх послуг показали, що до I групи ввійшли м. Київ, Одеський, Чернівецький, Харківський, Сумський і Львівський регіони. До II групи – Житомирський, Кіровоградський, Волинський, Миколаївський, Чернігівський, Закарпатський, Вінницький і Черкаський регіони [294, с. 10].

В Україні, на жаль, не має поширеної практики щодо створення бренду закладу освіти. Щоправда існують природні бренди, що сформувалися завдяки історії, зокрема такі, як [229]:

- Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (КНУ ім. Т. Шевченка) є всесвітньо відомим ЗВО із історичним досвідом у два століття, так званий «красний університет», випускники якого стали відомими державними діячами, політиками, вченими;

- Національний університет «Києво-Могилянська академія» із історичним досвідом понад чотири століття та входить до трійки провідних ЗВО України. Величезний перелік випускників, які стали видатними особистостями;

- Національний університет «Львівська політехніка» вважається найстарішим технічним ЗВО України та Східної Європи. Неперевершена архітектура і художні споруди головного центрального корпусу;

- Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана (КНЕУ ім. В. Гетьмана);

- Національним технічним університетом України «Київський

політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»;

- Острозька національна академія (ОНА) вважається однією з найстаріших науково-освітніх установ України;

- Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (ХНУ ім. В.Н. Каразіна);

- Львівський національний університет імені Івана Франка;

- Національний медичний університет імені О.О. Богомольця та багато інших.

Проте активного розвитку та просування їхнього внутрішнього брэнда також не помітно. Тому варто над цим замислитися, бо даний фактор сприяє підвищенню іміджу освітнього закладу на ринку, а це сприяє залученню кращих співробітників, абітурієнтів та випередженню конкурентів у розвитку. Адже, очевидно, що брэндинг у сфері освіти стає мейнстримом.

Керівники провідних ЗВО країни повинні розуміти, що традиційні підходи вже не є гарантією його конкурентоспроможності. Потрібні нові алгоритми роботи. Адже, заклади освіти працюючи в умовах ринкової економіки здебільшого набувають ознак господарюючого суб'єкта.

Розглянемо основні інструменти маркетингових комунікацій щодо надання освітніх послуг (рис. 1.15):

- реклама (будь-яка форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі освітніх послуг);

- пропаганда або стимулювання інтересу серед здобувачів (інформаційний вплив, заохочувальні заходи під час проведення профорієнтаційної роботи серед цільової аудиторії щодо отримання освітньої послуги та подальшого співробітництва);

- паблік рилейшнз (форма інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного їх уявлення про заклад вищої освіти).

Сам термін «реклама» походить від лат. «reklamare», що означає «голосно кричати» або «повідомляти». Головне призначення реклами для навчальних закладів забезпечувати збут освітніх послуг. Науковці виокремлюють основні

типи рекламних цілей: інформування, нагадування і переконання. Переконуюча реклама запевняє споживачів у серйозності намірів і потенціалу освітнього закладу, якості послуг, які надаються [93, с. 86].

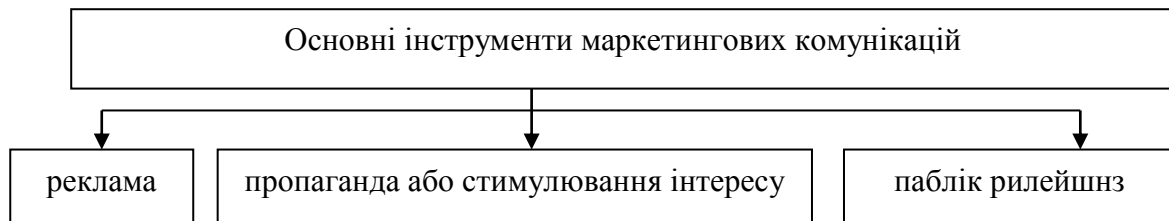


Рис. 1.15. Основні інструменти маркетингових комунікацій надання освітніх послуг

Джерело: розроблено автором

Реклама закладу освіти має на меті:

- презентувати нову освітню програму;
- розширити знання споживачів освітніх послуг про заклад освіти, його спеціальності, факультети, умови та терміни подачі документів; зміст навчальних програм, які застосовуються у навчальних технологіях; ціни; додаткові послуги, тощо;
- активізувати попит на освітні послуги, що надаються відповідним закладом освіти;
- переконати абітурієнтів у правильності їхнього вибору;
- створити позитивне враження про заклад освіти;
- спонукати споживача зробити вибір конкретного закладу освіти;
- допомогти споживачам освітніх послуг визначитися зі спеціальністю і т.д. [221].

Найбільш поширеними видами реклами для закладу освіти є:

- друкована реклама – плакати, рекламні листівки, афіші, буклети, проспекти, каталоги, прас-листи, флаєра, постери, ліфтер-холдери;
- реклама в пресі – інтерв'ю, рекламні статті, оголошення, огляди, рекламні блоки;

- реклама на телебаченні – рекламні ролики, телетексти на слайдах (статистичні телезаставки), рекламні сюжети та репортажі, рекламні фільми, участь в телепередачах у прямому ефірі;
- радіо реклама – радіо оголошення, рекламний спот (інформаційний, ігровий, музичний, іміджевий), радіорепортаж, спонсорська участь у тематичних рубриках, ранкових шоу;
- зовнішня реклама – баннери, щитові конструкції, транспаранти-перетяжки через проїзну частину вулиці, тоledo (консольна реклама на опорах освітлення), лайтпостери (двосторонні освітлювальні стенди), пілери (об’ємні трьохсторонні конструкції), штендери (тимчасові виносні засоби реклами);
- реклама в транспорті – внутрішні рекламні планшети у громадському транспорті; рекламні планшети на бокових, задній чи передній частинах транспорту; стаціонарні плакати на станціях громадського транспорту, в аеропортах, на вокзалах чи станціях метро;
- реклама на місці продажу – зовнішня кольорова реклама для оформлення приміщень (друкована продукція у вигляді плакатів, настінних чи переносних стендів, банерів); рекламно-інформаційні та іміджеві відеоматеріали, які демонструються на моніторах ПК і TV); інформаційні матеріали (навчальні плани по спеціальностях та галузях знань), доступні для ознайомлення в електронному вигляді на ПК;
- пряма поштова реклама (direct mail) – найбільш проста і доступна реклама з мінімальними затратами (розсилка спеціально підготовлених рекламно-інформаційних листів через факс, модем, електронну пошту);
- сувенірна реклама – органайзери, календарі, папки, плакати, щоденники, значки, футболки, ручки, сумки, бейсболки;
- реклама в мережі Інтернет – робота сайту; віртуальні вітрини; агенції комерційної інформації; інтернет-аукціони.

Пропаганда або стимулювання інтересу – це засоби просування освітніх послуг закладу освіти на ринок до споживачів з метою переконання їх придбати



дані послуги у конкретно встановлений період (у період вступної кампанії). Заходи стимулювання можна поділити на 3 групи:

1) стимулювання споживачів – розповсюдження листівок, участь у виставках-презентаціях, знижки по оплаті освітніх послуг, показові відкриті заняття у закладі освіти для потенційних абітурієнтів;

2) стимулювання посередників – заохочення працівників Центру зайнятості населення, класних керівників випускних класів, всіх осіб, які зацікавлені у профорієнтаційній роботі закладу вищої освіти;

3) стимулювання персоналу закладу освіти – преміювання за активну профорієнтаційну роботу, організація відпочинку чи туристичної поїздки кращим працівникам закладу освіти, моральне і матеріальне заохочення (грамоти, пам'ятні подарунки, офіційні привітання).

Паблік рилейшнз (PR) – це сплановані довготривалі дії, направлені на створення і підтримку доброзичливих стосунків та взаєморозуміння між закладом освіти та громадськістю. За допомогою PR можна досягти [83; 84]:

- підвищення рівня обізнаності споживачів щодо якості освітніх послуг закладу освіти;
- формування і підтримка позитивного іміджу закладу освіти;
- зміцнення довіри і доброзичливого ставлення громадськості до закладів освіти;
- зміцнення партнерських зв'язків (реалізація спільних освітніх програм, обмін інформацією);
- взаємодія з конкурентами (підтримка дружніх стосунків, обмін інформацією, побудова взаємовигідних проектів);
- фандрайзинг – залучення грошових коштів та інших ресурсів з освітньою метою;
- формування позитивного внутрішнього клімату в колективі, відповідальності та зацікавленості працівників до роботи ректорату закладу освіти.

Якість освітньої послуги є найбільш важливий елемент створення хорошої ділової репутації закладу освіти. За допомогою маркетингових комунікацій можна привернути увагу покупців, але ступінь задоволення споживачів залежить насамперед від якості освітніх послуг. Жодна, навіть добре профінансована, програма створення іміджу не врятує освітню послугу низької якості.

В Україні заклади освіти отримують державне фінансування залежно від результатів своєї роботи. Університети з кращими результатами діяльності отримують більше фінансування. Дана умова в першу чергу стимулює їх розвиватися динамічніше. Надання бюджетних місць здійснюється згідно системи ЄДБО, зокрема вибір здійснює абітурієнт коли в електронній заяві зазначає навчальний заклад під першим пріоритетом.

В Україні спостерігається нерівномірний розподіл найкращих ЗВО по регіонах: Центральна Україна – 30; Південна – 32; Північна – 56; Західна – 40; Східна – 42 [51].

У 2020 році розрахунок обсягу фінансування закладів освіти проводився Міністерством освіти і науки України за конкретними показниками. Отже, серед показників враховувалися: масштаб закладу освіти; контингент здобувачів; регіональний коефіцієнт; позиції у міжнародних рейтингах; наукові дослідження (обсяг коштів на дослідження, які університет залучає від бізнесу чи з міжнародних грантів).

З 2021 року до цих показників планується додати працевлаштування випускників, які можна буде відслідковувати через онлайн-систему. Обсяг фінансування, передбачений Міністерством освіти і науки України між закладами вищої освіти державної форми власності для підготовки здобувачів вищої освіти на умовах державного замовлення за рахунок видатків споживання загального фонду державного бюджету в 2020 році за бюджетною програмою КПК 2201160 «Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики» наведений у додатку Д.

Всього у 2020 році на виконання бюджетної програми «Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики» 148 закладам

вищої освіти державної форми власності виділено 15 584 475 162 грн. з державного бюджету України, що на 829 млн 492 тис 897 грн. більше, ніж у 2019 році.

У додатку Д наведено інформацію про 17 закладів освіти, які у 2020 році отримали найбільший обсяг фінансування. За даними таблиці додатку Д слід зазначити, що одним із вагомих показників, які впливають на розрахунок розподілу фінансування вищого закладу освіти, є фактичний контингент студентів, який здобуває вищу освіту за профілем університету на бюджетній формі навчання.

Лідерами серед закладів вищої освіти по даному показнику є Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (25792) і Національний університет «Львівська політехніка» (17925). Дані університети у 2020 році отримали 1 200 691 грн та 746 705 грн з державного бюджету, що на 7 та відповідно на 10 відсотків більше, ніж у 2019 році.

У закладах вищої освіти аграрного напрямку навчається значно менша кількість студентів. Більше 2000 здобувачів мають Білоцерківський національний аграрний університет (4164), Житомирський національний агроекологічний університет (3531), Полтавська державна аграрна академія (3222), Дніпровський державний аграрно-економічний університет (3071), Вінницький національний аграрний університет (2615), Львівський національний аграрний університет (2380), Миколаївський національний аграрний університет (2177).

Отже, іншим закладам освіти, відповідно, виділено значно менше державних коштів. Інші аграрні заклади освіти, які мають менше 2000 здобувачів вищої освіти, отримали незначний відсоток державного фінансування. Отже, на нашу думку, фінансова підтримка закладів освіти державою додатково стимулює університети зберігати свій профіль навчання.

Значну роль у розподілі державного фінансування відіграє показник масштабу закладу вищої освіти. Університети, у яких навчається менше 1000 здобувачів, отримують значно менше державних коштів, ніж ті, де навчається три,

п'ять і десять тисяч здобувачів вищої освіти. Це стимулюватиме заклади освіти об'єднуватися та ефективно використовувати фінансові ресурси.

Державну фінансову підтримку будуть отримувати регіональні університети. Через значний відтік абітурієнтів у великі міста регіональні заклади освіти за попередні роки втратили значну кількість студентів. Це спонукало до зменшення їхньої ресурсної бази для подальшого розвитку. Тому, застосовуючи регіональний коефіцієнт, держава вбачає необхідність підтримати регіональні університети шляхом покращення державного фінансування.

Якщо в університеті є кошти на наукові дослідження, залучені від бізнесу та з міжнародних грантів, це свідчить про те, що закладу вищої освіти довіряють донори чи бізнес. Держава, використовуючи цей показник, в свою чергу стимулює такі університети розвивати науку та диверсифікувати джерела надходження грошей.

Наявність українських університетів у міжнародних рейтингах – це стимул працювати над міжнародним визнанням та репутацією, підвищення шансів залучати іноземних студентів. Враховуючи позиції в QS World University Rankings, The Times Higher Education World University Rankings та Academic Ranking of World Universities, Міністерство освіти і науки України визначило п'ять ЗВО, які входять до міжнародних рейтингів, а саме: Київський політехнічний інститут імені І. Сікорського, Національний університет «Львівська політехніка», Харківський політехнічний інститут, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна і Сумський державний університет, які отримали додаткове фінансування від держави.

Міністерство освіти і науки України у 2021 р. при розрахунку фінансування закладів освіти застосовував такий показник, як працевлаштування випускників. Цей показник допомагає враховувати потреби ринку праці та сприяти працевлаштуванню випускників ЗВО. Вже розроблено і запущено електронну систему, яка виконує моніторинг працевлаштування випускників, зокрема ЗВО на посадах, що вимагають відповідної фахової вищої освіти.

Вважаємо, що дана система фінансування вищої освіти буде стимулювати заклади вищої освіти розвиватися та відповідати запитам ринку праці. Збільшення фінансування у ЗВО дасть можливість підвищити заробітну плату викладачам – професіоналам, що, на нашу думку, значною мірою вплине на покращення якості освіти вищого навчального закладу.

У практичній діяльності для раціонального управління освітніми закладами широкого використання набули такі сучасні ефективні інструменти маркетингових комунікацій:

- блогінг і відео-блогінг (табл. 1.6);
- бенчмаркінг, біла книга (white paper), сторітелінг і трайвертайзінг (табл. 1.7);
- ребрендинг (rebranding), нетворінг (networking) та івент-маркетинг (Event marketing) (табл. 1.8);
- SWOT-аналіз і PEST-аналіз (табл. 1.9).

*Таблиця 1.6*

### **Блогінг і відео-блогінг як сучасні інструменти маркетингових комунікацій**

Інструменти маркетингових комунікацій	Сутність, значення	Результати після застосування
Блогінг	мистецтво публікації, просування та розвитку ідей в Internet, зокрема через ведення електронного щоденника (блогу як різновиду динамічного тематичного сайту (записи, файли мультимедіа публікуються однією людиною або колективом), що здійснюється з певною періодичністю, використовується з метою вираження своєї думки з приводу певної теми, події, суб'єктів, а також привертання уваги до цієї думки інших учасників блогосфери. Блоги бувають особистісні, корпоративні, тематичні;	вирішує завдання комунікаційної присутності в просторі блогосфери та виступає додатковим інструментом маркетингу, виконує другорядні функції інформування та являє собою простір для обміну думками.
Відео-блогінг	сучасна молодь, яка краще сприймає візуальний контент.	

Джерело: узагальнено автором на основі [281, с. 36-37].

Вагомим стає SM-маркетинг (SMM – Social Media Marketing), що означає просування послуг на різних соціальних платформах та проведення роботи із

залучення трафіку [40, с. 380; 158, с. 74]. SM-маркетинг виконує SMM-менеджер або фахівці з менеджменту. SM-реклама має чітку спрямованість на соціальний статус і виокремлює користувачів за віком, статтю, місцем проживання, видом діяльності.

Таблиця 1.7

**Сучасні інструменти маркетингових комунікацій: бенчмаркінг, біла книга, сторітелінг, трайвертайзінг**

Інструменти маркетингових комунікацій	Сутність, значення	Результати після застосування
1	2	3
Бенчмаркінг	аналіз наявної пропозиції. Складний систематичний процес, який полягає у дослідженні конкретного продукту, послуги чи способу діяльності закладу освіти для їх подальшого порівняння зі схожим продуктом, послугою чи способом діяльності іншого закладу освіти, щоб у кінцевому підсумку перейняти кращий досвід та вдосконалити власні продукт, послугу чи спосіб діяльності. З позиції маркетингу визнаний та дозволений інструмент досягнення цілей та стратегій закладу, заснований на детальному вивченні конкурентного середовища та впровадження модифікованого досвіду цих закладів з метою безперервного вдосконалення своєї діяльності;	об'єктивно проаналізувати свої сильні та слабкі сторони; вивчити професійну діяльність лідерів-педагогів і визначити власні стратегічні орієнтири для того, щоб вийти на перші позиції; одержувати нові ідеї як в організації, так і проведенні заняття, так і в напрямку педагогічного маркетингу; «тримати руку на пульсі» конкурентів і діяти активно. Алгоритм при проведенні бенчмаркінгу не має чітко визначеного плану. Зазвичай, заклад освіти розробляє й адаптує основні етапи реалізації стратегії «під себе» та часто пропонує свою методiku бенчмаркінг-проекту;
Біла книга (white paper)	переконливе есе, яке використовує факти і логіку для просування певного продукту, сервісу або точки зору. Безкоштовна інформація у вигляді брошури містить цінну для своєї цільової аудиторії інформацію не рекламного змісту, яка розміщується на сайті для скачування. Являється описом вирішення якої-небудь проблеми; оглядом властивостей і переваг певного продукту або сервісу; невеликим керівництвом, що використовує переконливі факти і логічні висновки для презентації нового продукту чи рішення;	дозволяє отримувати у цікавому форматі експертну та конкретну інформацію щодо певного питання, наприклад дисципліни;

## Продовження табл. 1.7

1	2	3
Сторітелінг	інформація про послугу подається у форматі «розповідання історій», а саме у вигляді ненав'язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що і робить такий маркетинг ближчим до клієнта. Інформація	як інструмент переконання учнів та батьків дозволяє надихнути їх на новий складний проект, ініціативу тощо; об'єднує (за допомогою колективної культури, спільної ідентичності
	доходить до клієнта у вигляді переваг перед іншими закладами, щодо користі та зручності товару/послуги;	спільноти; як комунікація підвищує ефективність спілкування на різних рівнях; мотивує, зокрема розширює арсенал засобів мотивації учнів, викладачів, батьків, зміцнює репутацію лідерів; у деяких випадках є найпростішим способом донести до інших зміст певної інформації;
Трайвертайзінг «try» – пробувати і «advertising» – реклама	ґрунтується на психологічних особливостях сприйняття споживача, захоплюючи емоційну сторону людини, його тягу до нового, його цікавість. Споживач перед купівлею послуги має унікальну можливість демонстраційно-розважально ознайомитися детально за допомогою тестування;	дозволяє поширювати інформацію про якості послуги з максимальною швидкістю, виступаючи тим самим інструментом вірусного маркетингу;

Джерело: узагальнено автором [72, с. 84; 281, с. 38-41].

Характеристика сучасних інструментів маркетингових комунікацій така, як ребрендинг і нетворінг наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

**Ребрендинг і нетворінг як сучасні інструменти маркетингових комунікацій**

Інструменти маркетингових комунікацій	Сутність, значення	Результати після застосування
1	2	3
Нетворінг (networking)	в основі лежить побудова довгострокових довірчих відносин за принципом соціальної мережі. Тобто діяльність спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами і зазвичай відбувається в неформальній обстановці..	за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко і ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнес-питання, наприклад, знаходити клієнтів, наймати кращих співробітників, залучати інвесторів);

## Продовження табл. 1.8

1	2	3
Ребрендинг (rebranding)	активна маркетингова стратегія є концептуальною ідеологією бренду. Включає комплекс заходів зі зміни бренду (як закладу освіти, так і освітніх послуг) або деяких складових, наприклад: візуального оформлення, логотипу, слогану, назви, із зміною позиціювання;	успішний ребрендинг дозволяє закладу освіти вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових споживачів освітніх послуг і збільшити лояльність існуючих;
Івент-маркетинг (Event marketing)	маркетинг подій являє собою систематичну організацію заходів на платформі для презентації освітніх послуг з метою активізувати увагу цільової аудиторії за допомогою емоційного впливу.	створення новинного приводу для PR-закладу, розроблення успішного бренду, позиціювання закладу, формує імідж і забезпечує його популяризацію, формування лояльних груп споживачів, створення word-of-mouth ефекту тощо

Джерело: узагальнено автором [281, с. 192].

Універсальними інструментами будь-якого сучасного маркетолога є SWOT і PEST аналізи (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

### SWOT-аналіз і PEST-аналіз як сучасні інструменти маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингових комунікацій	Сутність, значення	Результати після застосування
SWOT-аналіз	універсальний метод, що використовується у процесі стратегічного планування діяльності закладу освіти та стратегічного його розвитку. Досліджує позицію (становище) закладу освіти на ринку освітніх послуг. Сутність такої методики полягає у розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) і загрози (Threats);	1) визначення власних сильних і слабких сторін; 2) визначення можливостей і погроз на освітньому ринку; 3) зіставлення сильних і слабких сторін з можливостями і погрозами на освітньому ринку або в межах закладу; 4) зіставлення можливостей умовам освітнього ринку і для узагальнення результатів застосовується матриця SWOT, яка передбачає визначення заходів з розробки стратегій;
PEST-аналіз	призначений для виявлення аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію навчального закладу. Досліджує сам ринок освітніх послуг.	визначає тенденції розвитку закладу освіти за допомогою сценарного прогнозування.

Джерело: узагальнено автором [116, с. 166; 281, с. 38-41].



У мережі Інтернет більшість інформаційних ресурсів представлено так званими Web-сторінками, організованими за принципами гіпермедіа, що є гіпертекстом у який включені графіка, звук, відео, текст і посилання, для того щоб створити основу нелінійної середовища інформації. Гіпермедіа співвідноситься з визначенням мультимедіа, що використовується для опису неінтерактивні послідовні дані такі ж, як і гіпермедіа [20; 40, с. 380].

Таким чином, застосування цих інструментів у професійній діяльності закладу освіти допомагають адаптуватися до сучасних ринкових умов господарювання, забезпечують розвиток, підвищують рівень конкурентоспроможності, позитивно впливають на імідж, допомагають розкрити власний потенціал викладачів і розробити власну маркетингову стратегію. Адже, стратегія закладу освіти є одним з найважливіших векторів розвитку. Не існує чітко визначеного шаблону стратегії, тож у кожного закладу освіти повинно бути власне стратегічне бачення.

## Висновки до розділу 1

1. Контент-аналіз наукової літератури різних поглядів щодо поняття «освітній простір» свідчить про те, що науковці розуміють його, як: територію; інтеграційну систему; підсистему соціального простору; педагогічну реальність; систему педагогічних факторів та умов освоєння особистістю; сукупність освітніх інститутів, освітніх процесів і освітніх середовищ, які діють на певній території; поле, на якому здійснюється взаємодія освітніх середовищ.

2. Освітній простір, на нашу думку, має вигляд структурної системи. Розроблена модель освітнього простору в Україні, яка включає: заклади освіти як товаровиробників освітніх послуг, які задіяні у функціонуванні трьох ринків, а саме: ринку освітніх послуг для якого розробляють свої освітні програми; ринку праці для якого ведуть підготовку висококваліфікованих кадрів (випускників); ринку науково-технічної продукції й послуг на якому пропонують результати своєї науково-технічної діяльності.

3. Види управлінської діяльності згруповані в функції управління маркетингом освітніх послуг: прогнозування (прогнозне оцінювання обсягів попиту на освітні послуги, використання методів кореляційно-регресійного аналізу як напрямів статистичного прогнозування) і планування, яке включає визначення завдань і розроблення шляхів їх розв'язання. До поставлених завдань відносяться: дослідження (аналіз потреб випускників і потенційних здобувачів та попиту на випускників на ринку праці; аналіз конкуренції); комунікація (залучення абітурієнтів і слухачів); організація ефективного освітнього процесу; оцінювання рівня якості освітніх послуг; зворотний зв'язок (відгуки, запитання-відповіді, дискусії, побажання); організація включає виконання особливих заходів, використання комп'ютерних інформаційних ресурсів, ухвалення управлінських рішень, обов'язків і відповідальності. По-перше, до особливих заходів відносяться: проведення досліджень ринку освітніх послуг (об'єкти дослідження: імідж закладу і співвідношення його з бажаним рівнем, SWOT-аналіз закладу); підтримка контактів із випускниками, потенційними

роботодавцями і стейкхолдерами, співпраця з кадровими і рекрутинговими агенціями; проведення рекламних компаній, організація щорічних виставок «Сучасні заклади вищої освіти», круглих столів «Моя майбутня професія»; активна участь у науковій, педагогічній, суспільній та культурній діяльності, направлених на розвиток закладу вищої освіти. По-друге, до комп'ютерних інформаційних ресурсів відносяться: інтернет-маркетинг (реклама і оптимізація сайтів); PR – діяльність в Інтернеті (інтернет-конференції, публікації); конференції, вебінари, круглі столи у режимі on-line; виставки в Інтернет просторі; розміщення інформації на власному сайті, соціальних мережах; мотивація включає забезпечення такого організаційного оточення, яке спонукає працівників виконувати свої обов'язки найкращим чином; контроль включає наглядову і регулюючу діяльність, націлені на забезпечення виконання поставлених завдань, порівняння планових і фактичних результатів, коригування відхилень.

4. Запропоновано застосування ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу, який включає: по-перше, складові освітніх послуг, котрі будуть задовольняти потреби здобувачів: оцінювання рівня споживання; вибір цільової аудиторії/сегменту ринку; формування складових освітніх послуг, котрі зможуть задовольнити саме цю потребу; по-друге, інформацію для здобувачів: інноваційний розвиток навчальних матеріалів і напрямів його представлення; канали просування (розповсюдження); ціна; супутні послуги / товари; по-третє, інформацію про якість освітніх послуг: засоби масового впливу (стимулювання збуту через інформаційний комунікативний Internet простір: хмарний сервіс Google; соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram; портал Youtube; веб-сайт Wiki; реклама; зв'язки з громадськістю); індивідуальне спілкування (персональне спілкування, прямий маркетинг).

5. Проведені дослідження дозволяють надати доктринальне визначення дефініції «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг» – це, по-перше, менеджмент, котрий забезпечує виконання функцій: планування (маркетингові

дослідження ринку освітніх послуг, формування маркетингової стратегії, а саме: маркетинговий комплекс і відповідну діяльність), організації (маркетингові заходи, безпосередньо надання освітніх послуг), мотивації (мотивація працівників, споживачів, посередників (внутрішній чинник) та контролю (моніторинг випускників, їх працевлаштування і контроль за результатами ефективного виконання маркетингових заходів). По-друге, включає систему менеджменту якості освітніх послуг, яка базується на основі восьми принципів: (1) орієнтації на споживачів; (2) постійне вдосконалення; (3) процесний підхід до управління; (4) чотири підходи до менеджменту (системний, комплексний, оптимізаційний, ситуаційний (прикладний)); (5) лідерство керівництва; (6) залучення до процесів керівництва; (7) прийняття управлінських рішень; (8) взаємовигідні соціально-економічні відносини. По-третє, проведення певних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених основних напрямів діяльності, цілей та завдань освітньої установи.

6. Розроблено маркетингову діджитал стратегію (marketing digital strategy (MDS) позиціонування закладу освіти, в основі якої лежить створення сприятливого інформаційного середовища закладу освіти в мережі Internet, що буде демонструвати всі аспекти його діяльності. Спочатку закладу освіти потрібно: розробити ефективний web-сайт; визначити, які ресурси потрібно залучити із Internet; розпочати поширення інформацію через соціальні media; провести online-компанію. Розроблення маркетингової діджитал стратегії (MDS) включає чотири етапи: 1-й етап – формування бізнес-цілей; 2-й етап – визначення цільової аудиторії та концентрація на неї; 3-й етап – визначення діджитал тактики (органічні (органічні соціальні медіа, email маркетинг, SEO (Search Engine Optimization) як комплекс робіт направлені на покращення сайту для його ранжування в пошукових системах за результатами видачі в цих пошукових системах; платні (платний пошук, платні соціальні медіа); 4-й етап – вимірювання ключових показників ефективності, аналіз результатів і формулювання висновків.

Основні результати розділу опубліковані в працях автора [21; 22; 95; 100; 101; 102; 103; 104; 106; 108; 109; 111; 112; 180].

## РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

### 2.1. Аналіз економічних і якісних результатів діяльності закладів освіти в Україні

Перехід до нової інноваційно-інвестиційної моделі управління економікою в освіті зумовив необхідність формування ринку освітніх послуг. Цьому в значній мірі сприяло скорочення бюджетного фінансування освітніх закладів, відміна централізованого розподілу випускників, а також надання вищим навчальним закладам значної правової та організаційно-економічної самостійності. Проте, на нашу думку, становлення ринку освітніх послуг – це надзвичайно складний процес, який має в більшості випадків стихійний характер. В Україні щодо даного питання існує низка проблем:

- відсутня єдина інформаційна база ринку освітніх послуг;
- не створені органи управління ринком;
- недостатньо розвинена інфраструктура;
- відсутнє систематичне маркетингове вивчення стану і динаміки вітчизняного ринкового середовища.

Як відомо, дослідження ринку освітніх послуг в цілому по Україні показало високий рівень конкуренції навчальних закладів. Так, за даними Державної служби статистики України, кількість вищих навчальних закладів на початок:

- 2015/2016 навчального року складала 659 заклад, з них 288 – це університети, академії, інститути і 371 – це коледжі, технікуми, училища;
- 2016/2017 навчального року складала 657 заклад, з них 287 – це університети, академії, інститути і 370 – це коледжі, технікуми, училища;
- 2017/2018 навчального року складала 661 заклад, з них 289 – це університети, академії, інститути і 372 – це коледжі, технікуми, училища;

- 2018/2019 навчального року складала 652 заклад, з них 282 – це університети, академії, інститути і 370 – це коледжі, технікуми, училища;
- 2019/2020 навчального року складала 619 заклад, з них 281 – це університети, академії, інститути і 338 – це коледжі, технікуми, училища.

Динаміка кількості вищих навчальних закладів України за останні 10 років наведена на рис. 2.1.

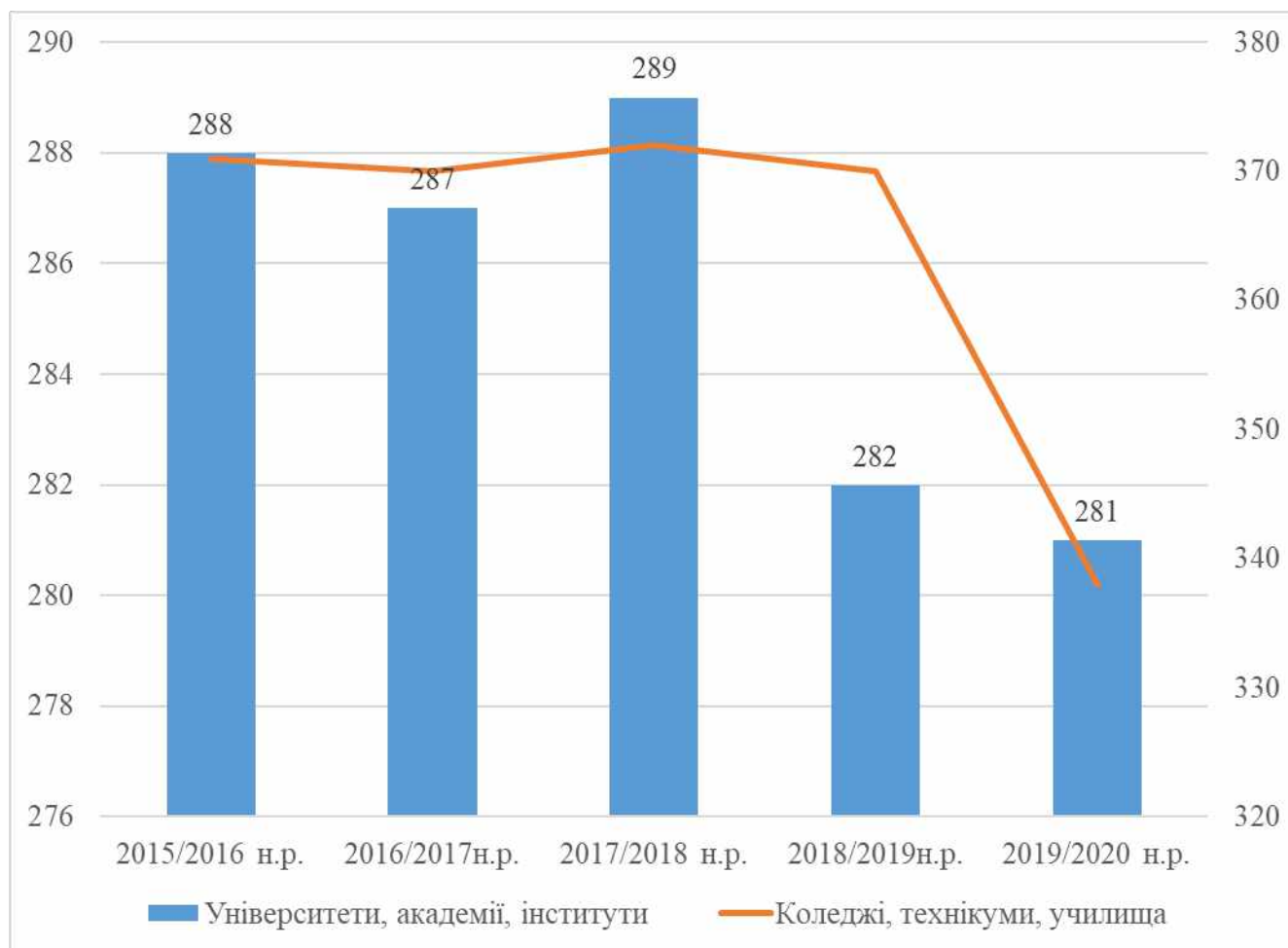


Рис. 2.1. Динаміка кількості закладів вищої освіти в Україні

Джерело: Державна служба статистики України (інформація на початок навчального року).

За даною діаграмою спостерігаємо постійне скорочення кількості закладів вищої освіти в Україні. Кількість університетів, академій, інститутів зменшилось за 10 років на 69 закладів (з 350 до 281) або на 19,7 %. Кількість коледжів, технікумів, училищ зменшилась на 173 заклади (з 511 до 338) або на 33,85 %.

Загальна кількість закладів вищої освіти знизилась з 861 на початок 2009/2010 навчального року до 619 на початок 2019/2020 навчального року. Тобто чисельність закладів вищої освіти скоротилась на 242 заклади або на 28,1 %.

Скорочення кількості закладів вищої освіти в першій половині досліджуваного періоду викликане переважно реорганізацією закладів I-II рівнів акредитації у структурні підрозділи закладів III-IV рівнів акредитації. Негативний вплив також відбувся через погіршення демографічної, соціально-економічної ситуації в Україні, відтік абітурієнтів за межі країни.

Наступна ж п'ятирічка досліджуваного періоду характеризується певною стабілізацією. Кількість закладів вищої освіти також знижується, однак це зниження мінімальне. Загальна кількість за 5 років скоротилась з 659 до 619. Число університетів, академій, інститутів за даний період зменшилось із 288 до 281, а також зменшилось і кількість коледжів, технікумів, училищ, зокрема з 372 на початок 2015/2016 н.р. до 338 на початок 2019/2020 н.р.

Відповідно до реформування соціально-економічної системи країни в цілому, змінюється і пропозиція в сфері освіти. Поряд з удосконаленими навчальними закладами на базі колишніх державних, з'явилися приватні пропозиції. До них можна віднести:

- зменшення бюджетного фінансування системи вищої освіти;
- погіршення матеріальної бази державних ЗВО;
- зниження рівня оплати праці викладачам у державних вищих навчальних закладах;
- у більшості вищих навчальних закладів відсутня можливість швидкої адаптації до ринкових умов та введення спеціальностей, які найбільше користуються попитом серед споживачів освітніх послуг.

Таким чином виникнення і розвиток недержавних ЗВО на освітньому ринку України є логічним результатом перетворення суспільно-політичної системи держави. Хоча у науковій літературі та суспільній думці можна зустріти протилежні підходи до співвідношення між ЗВО державної та недержавної форм власності: від заяв про те, що приватна освіта як така, що дискредитувала себе,

має взагалі вийти з ринку освітніх послуг до твердження про те, що в ринковій економіці повинна домінувати приватна освіта, причому частка державної освіти поступово скорочуватися.

Поява недержавної вищої освіти допомогла втілити у життя немало перетворень:

- з'явилася можливість ширшому колу абітурієнтів здобути вищу освіту за контрактною формою;

- розширилися можливості вибору потенційним абітурієнтам отримати освіту різного рівня і виду;

- розташування ЗВО, зокрема їхніх філій, стало ближче до місць проживання студентів;

- завдяки виникненню недержавних ЗВО сформувався ринок освітніх послуг, бо приватна освіта стала альтернативою колишній радянській державній монополії;

- посилилася реакція вищих навчальних закладів щодо змін у потребах ринку праці;

- сформувалися конкурентні відносини на ринку освітніх послуг.

Однак поділ на приватну і державну освіту можна вважати дещо умовним, оскільки значна частина державних ЗВО надає комерційні послуги, а викладачі із державних ЗВО активно включені в освітні процеси приватних ЗВО. Тому сучасна вища освіта характеризується великим вибором а високою конкуренцією освітніх послуг з боку вищих навчальних закладів різних форм власності.

Відповідність чи невідповідність навчального закладу вимогам сучасності показує наскільки ефективно він функціонує. Так, наприклад, у якості критерію вибору тієї чи іншої освітньої послуги, а на практиці – того чи іншого ЗВО та спеціальності, виступають:

- імідж закладу освіти;

- мода і професії;

- вартість пропонованих послуг;

- географічний чинник тощо.



Обидві форми освіти мають переваги і недоліки. Так, державна вища освіта базується, як правило, на традиціях, має відповідну матеріально-технічну базу, соціальну інфраструктуру. Проблема таких освітніх закладів полягає переважно у невідповідності структури підготовки спеціалістів ринковому попиту, жорсткому прив'язуванні до бюджетного фінансування, обмеженості коштів, складних процедурах акредитації та ліцензування спеціальностей, необхідності узгоджень програм і т.д.

Що стосується приватних ЗВО, то вони забезпечують більш гнучкі форми навчання, у них відсутні деякі формальні обмеження на проведення комерційної діяльності, які стосуються державних освітніх закладів. Такі ВНЗ, як правило, швидше реагують на ринковий попит, змінюючи навчальні плани і запроваджуючи нові спеціальності, у них більш гнучка оплата праці, що дозволяє залучати до співпраці кваліфікованих спеціалістів. Адже опитування серед роботодавців стверджують, що рівень популярності того чи іншого ЗВО залежить від наявності в ньому престижних факультетів та спеціальностей. Але у той же час приватні заклади освіти працюють переважно в орендованих приміщеннях, у них відсутні науково-освітні школи, не вистачає висококваліфікованих педагогічних кадрів. Це, в переважній більшості, веде до надання неякісних послуг, які не лише не відповідають сучасним потребам, а й створюють негативний імідж освітньої галузі в цілому.

Не дивлячись на безліч позитивних моментів державної освіти, вагомим недоліком є те, що державні дипломи не визнаються західними роботодавцями, хоча останнім часом почали втілюватися достатньо успішні перетворення та інновації, які, будемо вірити, будуть наближати українські дипломи до ринкових вимог і західних стандартів.

Якщо говорити про вищі навчальні заклади недержавної форми власності, то вони в міру своїх можливостей більш динамічно контактують з аналогічними закладами за кордоном, укладають з деякими угоди про співпрацю, що дає можливість студентам паралельно навчатися у двох навчальних закладах: в Україні на денній формі навчання і за кордоном – на дистанційній.

При цьому випускники недержавних закладів освіти отримують два дипломи: державного та європейського зразка, що дає можливість отримати робоче місце за обраною спеціальністю за кордоном. Це збагачує якісний навчальний процес, так і втілює позитивні зміни у вищій освіті в цілому.

Динаміка розвитку державних і недержавних вищих навчальних закладів за останні п'ять років наведена у табл. 2.1

Таблиця 2.1

**Динаміка розвитку державних закладів вищої освіти України  
за 2016-2020 навчальні роки**

Показники	Навчальний рік				
	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2019/2020
Кількість державних ЗВО, од.	660	658	660	662	655
Кількість здобувачів, тис. чол.	6133,1	6208,4	6214,8	6135,6	5985,3
у тому числі:					
- денних	3251,2	3240,7	3152,8	3017,4	3195,2
- денно-заочних (вечірніх)	291,3	280,4	269,4	253,1	299,9
- заочних	2443,2	2532,4	2636,9	2710,3	2348,3
- екстернат	147,4	154,8	155,7	154,8	141,9
Кількість здобувачів на 10 тис. населення, чол.	431	437	438	432	419

Дані табл. 2.1 свідчать про те, що за останні п'ять років кількість державних вищих навчальних закладів зросла на 1,1 %. За цей період кількість здобувачів також збільшилася на 2,5 %. Але, якщо розглянути дані за останні 2 роки, то можна проспостерігати зменшення кількості здобувачів на 1,3 %.

Динаміка розвитку недержавних вищих навчальних закладів наведено в табл. 2.2. Як бачимо, дані табл. 2.2 відображають збільшення кількості приватних вищих навчальних закладів за останні п'ять років на 39 одиниць. Проте у 2019/2020 н.р., в порівнянні з попереднім роком, їх стало менше на 22 одиниці. Скоротилася, в порівнянні з минулим роком, і кількість прийнятих студентів.

**Динаміка розвитку недержавних вищих навчальних закладів України  
за 2015-2020 навчальні роки**

Показники	Навчальний рік				
	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Кількість недержавних ЗВО, од	413	430	458	474 114,8	452
Кількість студентів, тис. чол.	1079,3	1176,8	1252,9	1298,3	1283,3
у тому числі:					
- денних	312,8	330,9	330,6	304,4	262,6
-денно-заочних (вечірніх)	71,3	81,0	72,4	74,3	70,5
-заочних	683,7	752,7	835,5	903,9	928,9
-екстернат	11,5	12,2	14,4	15,7	21,2
Кількість здобувачів на 10 тис. населення, чол.	76	83	88	91	90

Слід відмітити, що становище приватних вищих навчальних закладів менш стає, аніж державних ЗВО, в зв'язку з ускладненням демографічної ситуації, упорядкування процесу ліцензування освітньої діяльності, атестації та акредитації освітніх закладів, посилення конкуренції у сфері вищої освіти. Крім цього, до цього часу більшість населення не відпускає думка про те, що у державних ВНЗ підготовка спеціалістів відбувається краще, ніж у приватних.

Варто зазначити, що якими б не були відмінності між державними та приватними навчальними закладами, мета у них одна: забезпечення рівного і справедливого доступу до якісної освіти та приведення системи вищої освіти у відповідність до вимог Болонської декларації. Саме тому між аналогічними приватними і державними навчальними закладами повинна панувати дружба співпраця щодо обміну передовим досвідом, новітніми методами та технологіями навчання.

Проте, незважаючи на зменшення кількості ЗВО, в Україні, порівняно з відповідними за кількістю населення європейськими країнами, вищих навчальних закладів значно більше. Зазначена ситуація дає змогу зробити припущення про подальше скорочення кількості ЗВО у наступні роки.

Слід відмітити, що кількісний ріст і рівень забезпечення якості освітньої діяльності не завжди відповідає сучасним вимогам динамічно розвинутого ринку праці. У рамках ринку освітніх послуг можна виділити позитивні і негативні сторони розвитку ЗВО.

Удосконалення законодавчої бази, яке обумовило внесення суттєвих коректив в управління системою освіти і в правила економічного розвитку освітніх закладів, стало позитивним фактором у розвитку вищих навчальних закладів. В результаті цього ЗВО отримали значну самостійність як у проведенні навчально-педагогічного процесу, так і в економічній діяльності. Їм надано право на основі діючих стандартів самостійно розробляти і затверджувати освітні програми та навчальні плани, робочі програми дисциплін, які вивчаються. Вищі заклади освіти отримали можливість оперативно реагувати на зміни тих вимог, котрі висуває ринок до майбутніх спеціалістів.

Позитивним є і те, що Закон «Про освіту» дав поштовх для введення державними закладами освіти платних освітніх послуг. Майже всі ЗВО державної форми власності в Україні поряд з бюджетним фінансуванням здійснюють набір абітурієнтів на контрактній основі.

Розвиток недержавних освітніх закладів розширив споживачам, а саме абітурієнтам та їхнім батькам, можливість вибору спеціальностей. При цьому відкриття філій дало можливість студентам здобувати освіту, не від'їжджаючи далеко від дому. Для споживачів освітніх послуг з віддалених регіонів це обумовило зменшення фінансових витрат за навчання, порівняно з державними закладами освіти, які розташовані в центральних регіонах країни.

Впровадження у ЗВО сучасних комп'ютерних та телекомунікаційних технологій є ще одним із основних факторів розвитку ринкових відносин у сфері освіти. Це стало основою розвитку інноваційних освітніх технологій та інтенсивного розширення ринку освітніх послуг.

Найбільш розповсюдженою та універсальною формою освітніх технологій являється дистанційне навчання, яке направлене на самостійну підготовку здобувачів за індивідуальними навчальними планами, що базуються на

використанні супутникового зв'язку, комп'ютерних телекомунікацій, мультимедійних навчальних систем і т.п. При цьому навчальний процес не залежить від розташування студента, чим і розширює доступ до освіти.

На ринку послуг вищої освіти України сьогодні ми спостерігаємо такі тенденції:

- демографічна ситуація сьогодні виражається у суттєвому зниженні кількості випускників шкіл, а отже і кількості вступників до вищих навчальних закладів;

- пропозиція освітніх послуг починає перевищувати домінуючий платоспроможний попит населення;

- активно змінюється та розвивається інфраструктура ринку послуг вищої освіти;

- формується диференційований попит на освітні послуги.

Сучасні тенденції вітчизняного ринку освітніх послуг залежать від політичних, економічних, соціальних, демографічних, психологічних, організаційних, географічних та матеріально-технічних факторів.

Здійснений нами аналіз демографічної ситуації, ринку освітніх послуг та стратегій адаптації вищих навчальних закладів у сучасному середовищі призводить до висновку, що стратегічну політику вищої школи в умовах глобалізації «індустрії» освітніх послуг та росту конкуренції в цій сфері треба будувати, перш за все, з обов'язковим урахуванням домінуючого фактору демографічної кризи

Можна побачити, що з 2020-2021 рр. відносно позитивна демографічна тенденція змінює свій знак на позитивний. Згідно з офіційними статистичними даними, у заклади вищої освіти України (I-IV рівнів акредитації) на денну, вечірню та заочну форми навчання на основі державного та комунального фінансування було прийнято приблизно складає 79,2 % від загальної кількості населення віком 17 років.

На підставі відповідного аналізу щодо зменшення кількості потенційних абітурієнтів, можна зробити такі висновки:

- стратегічна орієнтація на позабюджетні прибутки за рахунок платного прийому може виявитися непередбачливою, хоча ще декілька років така система може розвиватися, деякий час, за інерцією;

- має сенс удосконалення роботи із залучення до навчання іноземних студентів, оскільки в усьому світі від привабливості закладу вищої освіти для цієї категорії здобувачів все більше залежить фінансове становище навчального закладу, його престиж, оцінка ефективності його діяльності;

- очікуване скорочення чисельності здобувачів треба, в руслі парадигми «навчання впродовж усього життя», компенсувати за рахунок створення і поширення програм неперервної освіти як індивідуальної та національної стратегії виживання в сучасній висококонкурентній глобальній економіці.

Зараз, на жаль, держава не в змозі забезпечити в повному обсязі вищі навчальні заклади необхідною матеріальною підтримкою. І тому заклади освіти змушені звертатися до маркетингу з метою посилення власних позицій у конкурентній боротьбі.

Відповідно до статусу ЗВО України встановлено такі рівні акредитації ЗВО:

- першого рівня акредитації – ЗВО, у якому здійснюється підготовка фахівців за спеціальностями освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста;

- другого рівня акредитації – ЗВО, у якому здійснюється підготовка фахівців за спеціальностями освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста та за напрямками підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра;

- третього рівня акредитації – ЗВО, у якому здійснюється підготовка фахівців за напрямками освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра, спеціальностями освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, а також за окремими спеціальностями освітньо-кваліфікаційного рівня магістра;

- четвертого рівня акредитації – ЗВО, у якому здійснюється підготовка фахівців за напрямками освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра, спеціальностями освітньо-кваліфікаційних рівнів спеціаліста, магістра [214].

Динаміку вищих закладів освіти України I-II рівнів акредитації наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка закладів вищої освіти України (коледжі, технікуми, училища) на початок навчального року, 2015-2020 рр.**

Показники	Навчальні роки					Відхилення у % 2019/2020 н.р. до:	
	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020	2014/ 2015	2017/ 2018
Кількість закладів	371	370	372	370	387	104,3	104,6
Кількість студентів, тис.	230,1	217,3	208,6	199,9	251,3	109,2	125,7
з них за денною формою навчання	203,1	193,2	186,4	178,1	218,2	107,4	122,5
Зараховано студентів, тис	63,2	60,6	59,1	53,5	69,5	110	129,9
Випущено студентів, тис.	73,4	68,0	61,2	55,5	79,1	107,8	142,5

Джерело: дані статистичної служби статистики України

Аналіз даних табл. 2.3 свідчить про постійне скорочення навчальних закладів. Так, на початок 2019/2020 н.р. їх кількість становила 387, що на 16 закладів (або на 4,3 %) більше, у порівнянні з 2015-2016 н. р.

Динаміку вищих навчальних закладів України III-IV рівнів акредитації наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка вищих навчальних закладів України (університети, академії, інститути) на початок навчального року, 2015-2020 рр.**

Показники	Навчальні роки					Відхилення у % 2019/2020 н.р. до:	
	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020	2015/ 2016	2019/ 2020
Кількість закладів	288	287	289	282	277	96,2	96,5
Кількість студентів, тис.	1375,2	1369,4	1330,0	1322,3	1438,0	104,6	105
з них за денною формою навчання	938,2	946,9	932,7	920,7	935,1	99,67	101,56
Зараховано студентів, тис.	259,9	253,2	264,4	256,8	291,6	112,2	113,55
Випущено студентів, тис.	374,0	318,7	359,9	357,4	405,4	108,4	113,4

<sup>1</sup> Прийнято осіб на початковий цикл навчання (без тих, що прийняті для продовження навчання з метою здобуття більш високого освітньо-кваліфікаційного рівня)

Джерело: дані статистичної служби статистики України

Причини зменшення здобувачів наступні: скрутна демографічна ситуацією в Україні; щорічне зменшення видатків на державні ЗВО; відтік вітчизняних випускників за кордон.

Можна сказати, що ситуація краща, порівняно зі скороченням кількості коледжів, технікумів і училищ. Пояснити це можна тим, що випускники шкіл охочіше вступають до університетів, академій та інститутів.

За результатами діяльності вітчизняних ЗВО щороку публікуються різні рейтинги, головними з яких є:

1) «ТОП – 200 Україна» – у рейтингу діяльність закладів вищої освіти оцінюється за допомогою агрегованого показника (інтегрального індексу), який формується на підставі індикаторів прямого вимірювання (80 %), експертної оцінки якості підготовки випускників ЗВО представниками роботодавців та академічного співтовариства (15 %), а також з використанням міжнародних наукометричних і веб-метричних даних (5 %);

2) рейтинг «Scopus» – результати рейтингу закладів вищої освіти базуються на показниках бази даних Scopus, що є інструментом для відстеження цитованості наукових статей, які публікуються навчальним закладом або його працівниками у наукових виданнях. У рейтинговій таблиці ЗВО України ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на кількості наукових публікацій і кількості цитувань цих публікацій;

3) Міжнародний рейтинг «Вебометрикс», що враховує кількість проіндексованих пошуковими системами сторінок сайту ВЗО, зовнішні посилання на нього, цитованість ресурсу, а також кількість завантажених на сайт файлів (іншими словами, змістовну та інформаційну активність сайту навчального закладу). Рейтинг «Вебометрикс» публікується двічі на рік [228].

Із інформації про підсумки національного академічного рейтингу «ТОП – 200 кращих університетів України», проведеного Наглядною Радою із академічного рейтингування та якості освіти, можемо відмітити 12 кращих ЗВО України. Даний рейтинг формується за сумою балів по наступним показникам:



оцінка якості науково-педагогічного потенціалу; оцінка якості навчання; оцінка міжнародного визнання.

Таблиця 2.5

**Кращі ЗВО України (університети, академії, інститути) згідно рейтингів  
«ТОП-200 ЗВО України» за 2015 – 2020 рр.**

№ п/п	Заклади вищої освіти	Інтегральний показник діяльності ВЗО (місце в рейтингу)				
		2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	81,70 (2)	81,89 (2)	80,59 (2)	78,03 (1)	81,39 (1)
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	85,82 (1)	86,18 (1)	84,74 (1)	76,64 (2)	81,39 (1)
3	Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна	49,49 (3)	49,49 (3)	48,95 (3)	47,00 (3)	49,65 (3)
4	Національний університет «Львівська політехніка»	45,65 (5)	44,67 (5)	44,66 (5)	46,98 (4)	45,49 (6)
5	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	45,76 (4)	45,10 (4)	44,70 (4)	43,51 (5)	45,78 (4)
6	Сумський державний університет	39,11 (15)	42,00 (4)	42,37 (9)	43,50 (6)	30,29 (37)
7	Національний університет біоресурсів і природокористування України	42,19 (10)	42,99 (8)	43,94 (6)	38,43 (7)	41,47 (12)
8	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (до 2017р. – Національний гірничий університет)	44,67 (6)	44,39 (6)	42,69 (8)	37,15 (8)	44,20 (7)
9	Львівський національний університет ім. І.Франка	43,40 (9)	42,80 (9)	42,28 (10)	36,26 (9)	43,08 (9)
10	Національний аерокосмічний університет ім. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	40,46 (14)	40,50 (13)	42,27 (11)	35,39 (10)	37,70 (17)
11	Національний медичний університет імені О.О.Богомольця	44,61 (7)	44,79 (7)	43,82 (7)	35,37 (11)	43,90 (8)
12	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	44,55 (8)	41,99 (12)	42,26 (12)	34,63 (12)	45,57 (5)

За результатами досліджень з 2015/16 по 2019/20 навчальні роки лідерами у сфері вищої освіти в Україні є Київський національний університет ім. Тараса Шевченка та Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», що демонструють стабільно високі показники на всіх напрямках своєї діяльності. Причому на початок 2015/2016 н.р. у них був абсолютно однаковий результат (80,39) і вони поділили 1 місце рейтингу.

Наступні 3 роки лідирував Київський політехнічний інститут, а Київський національний університет імені Тараса Шевченка показував другий результат. І лише в останньому році дослідження Київський національний університет імені Тараса Шевченка вийшов на перше місце, набравши на 1,39 бали більше.

Цікавим є те, що за останні 5 років третє місце в рейтингу «ТОП – 200 ЗВО України» займає Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. Даний заклад значно поступається за кількістю балів лідерам рейтингу, однак не підпускає до себе найближчих переслідувачів.

У п'ятірці лідерів також міцно закріпили позиції Національний університет «Львівська політехніка» (четверте місце) та Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п'яте місце). Слід відмітити значний прогрес Сумського державного університету, який в 2018/2019 н.р. зайняв 6 місце серед ЗВО України, хоча 5 років тому був на 37 місці.

Традиційно Україна має високі показники освіти і значні досягнення у розвитку цієї галузі [229, с. 110]. Наступним значущим рейтингом вищих навчальних закладів є показники бази даних Scopus, що є інструментом для відстеження цитованості наукових статей, які публікуються навчальним закладом або його співробітниками. База даних Scopus постійно індексує понад 20 тисяч наукових журналів та сотні книжкових серій. «Scopus» – це бібліографічна і реферативна база даних, а також інструмент для відстеження цитованості статей, опублікованих в наукових виданнях. База даних індексує більше 20 000 наукових видань з технічних, медичних та гуманітарних наук. Також, до бази даних потрапляють публікації наукових журналів, матеріали конференцій та книжкових видань. Розробником та власником «Scopus» є видавнича корпорація «Elsevier». Дані «Scopus», окрім іншого, використовуються при складанні деяких рейтингів провідних університетів світу. Наприклад, Times Higher Education або QS World University Rankings. Станом на квітень 2020 року до бази даних Scopus включено 177 закладів вищої освіти України, що на 11 навчальних закладів більше ніж у квітні 2019 року.

**Рейтинг ЗВО України за даними наукометричної бази даних SciVerse Scopus  
за 2019 – 2020 рр.**

№	Заклад вищої освіти	Кількість публікацій	Кількість цитувань	Індекс Гірша		
				2019	2020	Різниця
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	18844	114254	89	93	4
2	Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна	10110	61988	70	73	3
3	Львівський національний університет ім. І.Франка	7272	44141	60	64	4
4	Одеський національний університет ім. І.І.Мечникова	3673	22754	60	62	2
5	Чернівецький національний університет ім.Ю.Федьковича	3708	17879	61	61	0
6	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	8518	29551	54	60	6
7	Донецький національний медичний університет	1363	8970	46	48	2
8	Національний університет «Львівська політехніка»	7573	25429	42	45	3
9	Сумський державний університет	2745	17345	39	45	6
10	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	4273	16253	43	45	2

Джерело: узагальнено автором [22; 196]

У рейтинговій таблиці вищі навчальні заклади України ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на кількості наукових публікацій і кількості їх цитувань.

Згідно з даними рейтингу 2020 року, найвищий індекс Гірша серед університетів України мають Київський національний університет ім.Шевченка – 93 (89 у рейтингу 2019 року), Харківський національний університет ім. Каразіна – 73 (70) та Львівський національний університет імені Івана Франка – 64 (60).

На четверту сходинку піднявся Одеський національний університет ім. Мечникова 62 (60).

На п'ятому місці із індексом 61 (61) опинився Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, що втратив дві позиції у порівнянні з минулим роком.

Не змінили свої позиції у порівнянні з 2019 роком НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» із показником 60 (54) та Донецький національний медичний університет із індексом 48 (46).

На восьму сходинку піднявся Національний університет «Львівська політехніка», що має у своєму активі 45 пунктів за індексом Гірша.

Сумський державний університет покращив минулорічний результат на три позиції і опинився на 9-му місці. Замикає першу десятку Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» із індексом Гірша 45. Аналіз результатів рейтингового оцінювання університетів за останні п'ять років показав основні напрями, за якими лідери української вищої освіти поліпшують свої позиції на ринку освітніх послуг. Це, насамперед, посилення науково-дослідного потенціалу ЗВО, інтернаціоналізація освіти і активна взаємодія з міжнародною науковою спільнотою.

Як зазначив Бен Вільдавський (Ben Wildavsky) у своїй книзі «Перегони у Великій Британії: Як всесвітньо відомі університети перебудовують світ», рейтинги є безпомилковим відображенням світової академічної конкуренції. Схоже, їм судилося бути незамінними гравцями на всесвітній освітній арені на довгі роки. По тому, як вони будуть удосконалюватися та покращуватися, вони зможуть та будуть зобов'язані відігравати важливу роль у подальшому розвитку університетів.

Слід зазначити, що даний методологічний аналіз дає можливість порівняти вищі заклади освіти України різних профілів та має на меті допомогти включити їх до глобального освітнього простору. Це дозволить сформувати досить повне уявлення про конкурентоспроможність ВЗО, його освітній та науково-дослідний потенціали і проводити релевантні порівняння із зарубіжними університетами.

Вважаємо, що перевагами даного маркетингового підходу є:

- сприяння кращій поінформованості європейського академічного співтовариства про стан сучасної вищої освіти в Україні та здобутки кращих українських університетів;
- допомога зробити правильний вибір для усіх бажаючих щодо навчання у вітчизняних вищих навчальних закладах;
- прискорення можливості щодо приєднання закладів вищої освіти України до єдиного загальноєвропейського освітнього простору.

Тому незаперечним є використання подібних рейтингів спеціалізованими маркетинговими службами, які можуть не тільки інформувати про вибір студентів, але і справляти вплив на рішення щодо розвитку кар'єри навчального закладу, допомагати розвивати нові міжнародні дослідницькі партнерські програми, сприяти обміну досвідом керівництва і навіть стати, певною мірою, рушіями національної політики у галузі освіти.

Таким чином, розвиток ринкових відносин обумовлює необхідність розвинутої системи ефективного ведення справ у сфері освітніх послуг, яка б орієнтувала навчальні заклади на підготовку робітників і фахівців відповідно до попиту ринку освітніх послуг і ринку праці, поєднала процес завершення навчання з процесом включення випускників у трудову діяльність. Тобто, виникає потреба створення організаційної структури при навчальних закладах, що виконує функції дослідження ринку освітніх послуг та ринку праці, сприяє працевлаштуванню випускників навчального закладу. Попит населення на послуги освіти може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, а також деформуватися ажіотажним попитом населення на окремі професії та спеціальності чи політикою держави стосовно підтримки осіб, які навчаються.

## 2.2. Особливі закономірності становлення маркетингу в навчальних закладах України

Сучасні закономірності становлення маркетингу в навчальних закладах були сформовані ще в період пострадянських часів. Вітчизняний ринок маркетингових освітніх послуг у навчальних закладах освіти диктує свої норми, притаманні кожному регіону. Це проявляється, перш за все у вартості навчання, кількості бюджетних місць, віддаленості закладу освіти від населених пунктів, престижу.

Аналіз свідчить, що лідерами по кількості навчальних закладів I-II рівнів акредитації є східний регіон України, зокрема Донецька, Дніпропетровська та Харківська області. Аутсайдерами являються Хмельницька, Тернопільська і Сумська області.

Інформаційна ера асоціюється із цифровими революційними трансформаціями і відзначається такими головними трендами, як розвитком науки, техніки і високих технологій, а також діджиталізацією всіх сфер життєдіяльності суспільства. Сформоване сучасне інформаційне суспільство володіє глибокими знаннями і має високий рівень всебічного розвитку особистості. Високі позиції в світових рейтингах займають тільки ті країни, які мають розвинену науку і високотехнологічне ресурсозберігаюче виробництво.

Найважливішими досягнення ЄС є створення спільного ринку праці, забезпечення його збалансованості та вільного руху робочої сили.

Проте перед Україною постала низка гострих проблем, а саме:

- недосконалість механізмів взаємодії освіти та ринку праці;
- низький рівень партнерства між закладами освіти, представниками бізнес-середовища і державою;
- відсутність узгоджених дій між центральними і регіональними органами влади, які повинні сприяти взаємодії освіти і ринку праці та координувати їх роботу;

- зменшення чисельності випускників загальноосвітніх шкіл у зв'язку з демографічною кризою;
- скорочення державного фінансування освіти викликала високий рівень конкуренції закладів освіти у боротьбі за споживачів освітніх послуг.

У цих умовах виникає необхідність розроблення нових підходів й напрямів з удосконалення організаційно-управлінського механізму функціонування закладів вищої освіти. Одним із важливих інструментів такої роботи у навчальних закладах є маркетингова діяльність.

Для забезпечення стабільного розвитку закладів вищої освіти у сучасних умовах господарювання необхідно вирішити низку актуальних проблем як теоретичного, так і методичного характеру. Одна з таких проблем – формування системи і механізму управління маркетингом освітніх послуг в Україні.

У 1999 році 29 держав підписали відповідну Болонську декларацію. Політика нашої країни зорієнтована на інтеграцію в європейський освітній простір починає впроваджувати з 2005 року Болонський процес в освіту. Внаслідок чого протягом останніх 15 років вітчизняна освіта була суттєво реформована. Тому вже у період 1991–2019 років система національної вищої освіти зазнала турбулентних змін стихійного характеру, які спричинили зниження її конкурентоспроможності. Далі світова пандемія 2020–2021 років призвела до зміни формату навчання.

Безсумнівно, вагомою позицією є і залишається впровадження сучасних новітніх інформаційних технологій та інноваційних методик навчання майбутніх фахівців.

Шлях до євроінтеграції повинен гармонійно поєднувати законодавство Євросоюзу із національним законодавством, зокрема через відповідні соціальні стандарти і стратегії соціально-економічного розвитку, в тому числі спільну стратегію зайнятості.

Попри усі досягнення вітчизняної системи освіти вона все таки потребує модернізації. Про це неодноразово висловлювалися і фахівці Академії муніципального управління. Так, професор, д. держ. упр. Т.В. Іванова переконана,

що важливим є залучення закладів вищої освіти до міжнародного співробітництва в галузі науки та освіти. Також необхідно створювати належні умови для навчання іноземних здобувачів [88, с. 477].

Сучасні умови праці потребують навчання протягом усього життя. Тому виникає нагальна потреба у забезпеченні суспільства такою системою вищої освіти.

Винятково гострою є проблема забезпечення випускників навчальних закладів працевлаштуванням. Необхідно активізувати соціальне партнерство з вітчизняними роботодавцями, а саме залучити їх до формування змісту вищої освіти, проведення як виробничих, так і переддипломних практик, далі дипломного проектування і стажування викладачів.

Для ефективного працевлаштування випускників варто створити служби які б займалися наданням першого робочого місця. Всі можливості необхідно зосередити на розширенні академічної та професійної мобільності випускників, сприяти навчанню впродовж усього життя [136, с. 11].

Ринок освітніх послуг не може повністю задовольняти запити роботодавців та оперативно реагувати на зміни мінливого зовнішнього середовища.

Рівень освіти і отримана спеціальність у будь-якій цивілізованій державі фактично визначають місце людини в суспільстві, фінансовий достаток та соціально-економічне положення. Тому саме вищі навчальні заклади на ринку освітніх послуг та на ринку праці є предметом вибору і наділені певною престижністю.

В економічній теорії розглядалися окремі положення, які визначають зміст ринку освіти, його особливості, сегментування, маркетингові дослідження та ряд інших питань. Проте цілісна картина, яка б змогла охарактеризувати в повному обсязі ринок освітніх послуг, відсутня. Це і визначає необхідність систематизувати інформацію про ринок освітніх послуг та розробити його понятійний апарат.

На нашу думку, ринок освітніх послуг слід розглядати як систему економічних відносин, які склалися між виробниками освітніх послуг,



споживачами та посередниками з приводу виробництва, обміну і споживання освітніх послуг та освітнього продукту.

Дослідження будь-якого ринку, в тому числі й освітнього, є інструментом, що сприяє вищим навчальним закладам запобіганню багатьох помилок у своїй діяльності. Методологія дослідження ринків приводить до необхідності проведення їх класифікації. Класифікація ринків у сфері вищої професійної освіти наведена в табл. 2.7, за даними, якої бачимо, що освітній ринок характеризується, в першу чергу, своєю неоднорідністю і складною ринковою структурою. Тому найперше, що потрібно маркетинговим службам ЗВО, це ретельне вивчення ринку освітніх послуг, його сегментування, вивчення діяльності конкурентів та поведінки покупців.

Таблиця 2.7

### Класифікація ринків у сфері вищої професійної освіти

Класифікаційна ознака	Типи ринків освітніх послуг
Об'єкт впливу	Ринок виробників освітніх послуг Ринок підприємств та організацій Ринок споживачів освітніх послуг
Форма власності / Спосіб фінансування	Ринок державних ВНЗ Ринок недержавних ВНЗ
Вид навчального закладу	Ринок університетів Ринок академій Ринок інститутів Ринок коледжів
Термін надання освітніх послуг	Ринок короткострокових освітніх програм Ринок середньострокових освітніх програм Ринок довгострокових освітніх програм
Рівень стандартизації	Ринок однорідних освітніх послуг Ринок диференційованих освітніх послуг
Рівень системи освіти	Ринок освітніх послуг у сфері вищої професійної освіти Ринок освітніх послуг післядипломної та додаткової освіти

Джерело: узагальнено автором.

У залежності від вимог ринку праці та навчальних програм, дещо змінилися складові компетенції випускників. Вважаємо, що для підвищення ефективності працевлаштування молодих спеціалістів необхідно модернізувати, розширювати та постійно підвищувати якість послуг в галузі вищої освіти.

Порівняльний аналіз відповідей опитаних роботодавців у період з 2018 по 2020 роки показав збільшення їхніх вимог до випускників вищих навчальних закладів. Результати проведеного дослідження Міжнародним аналітичним центром «Експерт» наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Критерії щодо вимог вітчизняних роботодавців до випускників ЗВО

Вимоги роботодавців	Роки		
	2018	2019	2020
Вміння розуміти місію компанії		+	+
Вільне володіння іноземною мовою	+	+	+
Знання комп'ютерних та інформаційних технологій	+	+	+
Вміння адаптуватися до ділової культури компанії	+	+	+
Готовність працювати в команді	+	+	+
Наявність досвіду роботи	+	+	+
Здатність до системного мислення		+	+
Здатність до переробки великого об'єму інформації та знаходження головної		+	+
Вміння застосовувати на практиці отримані під час навчання знання		+	+
Націленість на кар'єрний ріст		+	+

Джерело: власна розробка

З даних табл. 2.8 видно, що перелік вимог до випускників вищих навчальних закладів за десять років значно розширився. Це в основному обумовлено розвитком нових тенденцій у сутності та структурі робочих місць.

Роботодавці намагаються забезпечити більшу гнучкість найманої праці через ротацію робочих місць, розширення кола трудових навичок, підвищення адаптації, безперервне навчання, запровадження гнучких графіків робочого часу і т.д.

Сучасний випускник повинен володіти так званим проектним типом мислення, в основі якого лежить не прагнення стабільної кар'єри у рамках однієї організаційної структури, а цікавість до конкретного проекту.

У зв'язку з відміною державної гарантії з питань трудовлаштування випускників, ця ноша в сучасних умовах лягає на плечі вищих навчальних закладів. Звичайно, ЗВО може і не займатися цим питанням, але з метою підвищення власного статусу, створення позитивної суспільної думки, підвищення власної конкурентоздатності вищим навчальним закладам необхідно: укладати угоди з підприємствами та організаціями, створювати біржі праці, організовувати спільно з роботодавцями ярмарки робочих місць. Це дозволить студентам отримати за час навчання у ЗВО практичні навички та вміння працювати в команді.

Зазначені факти свідчать про те, що в сучасних умовах господарювання бізнес – структури почали серйозніше відноситися до освіти. Оскільки розвиток бізнесу в ринкових умовах вимагає залучення все більшої кількості кваліфікованих спеціалістів. Тому для забезпечення успішного працевлаштування випускників вищих навчальних закладів доцільно здійснювати систематичне вивчення, оцінку та прогнозування стану діючих ринків праці, визначення ринкових ніш з метою введення нових сучасних спеціальностей та кваліфікацій.

Опитування, проведене серед кількох кадрових компаній відносно найпопулярніших спеціальностей для сьогодення, дозволяє скласти наступний рейтинг фахівців (табл. 2.9). За даними табл. 2.9 зрозуміло, що лідируючу позицію в рейтингу займає менеджер з продажу, адже в Україні триває курс до розвинутого капіталізму, а це означає, що «торгівля» в найближчі роки і надалі буде основним видом підприємницької діяльності.

Якщо проаналізувати вакансії баз веб-порталів, можемо відмітити, що найбільшим попитом на ринку праці користуються фахівці у сфері «продажу і закупівлі». Згідно з прогнозами експертів, менеджери з продажу будуть потрібні й після 2020 р. у секторі ринку, який працює не на рядового споживача, а на подібні компанії (на інший бізнес).

### Рейтинг популярних професій в Україні

Позиція в рейтингу	Популярна професія	Перспективи для майбутнього
1	Менеджер з продажу	Сфера «продажу і закупівлі»: менеджер з продажу, продавець, торговий представник, регіональний представник, менеджер із закупівель, мерчандайзер, супервайзер.
2	ІТ-фахівці	Програмісти, web-дизайнери, системні адміністратори (сисадміни).
3	Перекладачі й лінгвісти	Знання європейських та східних мов.
4	Лікар і педагог	Дані позиції не втратять своєї актуальності й після 2020 р.
5	Нанотехнологи	Вивчення роботи молекул і атомів – перспективний напрямок, який активно розвиватиметься у найближчі роки.

Другу лідируючу позицію займають ІТ-фахівці. Зараз уявити майбутнє без технічного прогресу просто неможливо. Розвиток виробництва та ІТ-технологій все більше вимагають висококваліфікованих технічних фахівців, професійний рівень яких відповідатиме новим вимогам ринку. Згідно з прогнозами експертів фахівці, що матимуть такого роду професію, отримуватимуть і гідну зарплату. Сьогоднішній ринок праці потерпає від нестачі такого роду професіоналів. А солідні компанії вже готові серйозно мотивувати потрібних фахівців.

Третє місце в рейтингу займають професії перекладача та лінгвіста. До особливостей такого роду фахівців відноситься вільне володіння як європейськими, так і східними мовами. Це пов'язано, насамперед, із зростанням політичної і економічної активності країн Азії. Особливим є і те, що невдовзі володіння однією іноземною мовою перестане бути окремою професією, а визначатиметься на ринку праці «в комплексі» з іншими професійно важливими якостями фахівців.

На четвертому місці рейтингу стоять спеціальності, які належать до категорії «служіння людям». Це лікарі та педагоги, які постійно будуть потрібні на ринку праці, але віднести їх до високооплачуваних професій поки що зарано.

І останнє місце у п'ятірці кращих займають інноваційні професії, а саме нанотехнологи. Це перспективний напрям науки, який знайшов підтримку з боку

держави і активно розвиватиметься у найближчі роки. Тій країні, яка зробить прорив у нанотехнологіях, прогнозують світове лідерство. Саме тому цій спеціальності експерти прогнозують стрімку популярність на ринку праці через 5-10 років.

Особливу роль на освітньому ринку України відіграє кадровий потенціал вищих навчальних закладів. Слід зауважити, що у зв'язку з посиленням позицій Євросоюзу поглиблюються і вимоги щодо вищої освіти, до ширшого впровадження новітніх освітніх технологій та активізації мобільності науково-педагогічних працівників.

У цілому кількість вищих навчальних закладів України за останні 10 років значно скоротилася. Це стосується як ВНЗ I-II рівнів акредитації, так і ЗВО III-IV рівнів акредитації.

Таким чином, дослідження ринку освітніх послуг в цілому по Україні показало високий рівень конкуренції навчальних закладів.

Вагоме значення має процес інвестування у професійно-технічну вищу освіту як фактор формування висококваліфікованих робітників і спеціалістів.

За сучасних ринкових умов господарювання виникнення поняття «людський капітал» та інвестування у людський капітал викликало створення численних методів оцінки його обсягу, економічної ефективності тощо.

Трактування витрат на освіту, охорону здоров'я та інші аналогічні цілі як витрат інвестиційного типу відкрило перед економічним аналізом нові перспективи. Адже, капітальні блага можуть продуктивно використовуватися протягом тривалого періоду часу.

Таким чином, виникає необхідність виміру обсягу не тільки поточних вкладень, але й акумульованого людського капіталу.

Інвестування у професійно-технічну і вищу освіту сприяє формуванню висококваліфікованих робітників та спеціалістів, високопродуктивна праця яких найбільше впливає на темпи економічного зростання.

Отже, аналіз свідчить, що інвестування по Полтавській області в цілому має позитивну динаміку. Хоча у 2019 р. відмічаємо стрімке скорочення фінансування

освіти в зв'язку з подоланням наслідків світової фінансової кризи. Проте у 2020 р. очевидним є повернення даного показника до рівня 2017-2018 рр. і навіть його перевищення.

В цілому по Україні ситуація з інвестуванням у освіту аналогічна. Відмічається зменшення фінансування у 2019 р. і збільшення у 2020 р.

Освіта має вплив на всі складові людського капіталу. Тому вкрай важливим є збільшення інвестицій у середню професійну, вищу професійну та після вузівську освіту до рівня розвинутих країн. Слід зазначити, що у формуванні високого показника людського капіталу беруть участь наступні сторони: держава, організації-роботодавці й сама людина.

У розвинених країнах державна частка коштів, які виділяються на освіту, становить 6-7% від державного бюджету, тоді як в Україні у 2019 р. – лише 4%. З цього можемо зробити висновок, що для реалізації основної мети сучасної освіти з підготовки висококваліфікованих фахівців державного фінансування не вистачає. Саме тому більшість роботодавців висувують претензії щодо якості підготовки випускників, до їхнього вміння застосовувати здобуті знання на практиці.

У даний час додаткові інвестиції в освіту все більше починають робити низка великих корпорацій з метою підвищення кваліфікації своїх працівників, а також подальшого підбору потенційних фахівців. Насамперед йдеться про ранню профорієнтацію, матеріальну підтримку обдарованих студентів у ЗВО та інвестування коштів у матеріальну базу освітніх установ з боку підприємств. Бо саме формування майбутнього фахівця починається ще зі школи, триває у вузі, а вже потім на самому підприємстві.

Підтримка талановитої молоді в різних освітніх галузях прослідковується і з боку благодійних фондів. Їхнє інвестування в освіту виражається у виділенні іменних стипендій, оплаті видатків на участь у різних професійних конференціях, конкурсах, разовій допомозі у придбанні устаткування для освітніх установ.

У здобуття освіти вкладати власні кошти або кошти своєї родини має можливість сама людина. Загальна тенденція зростання з поступовою

стабілізацією чисельності контингенту студентів у ЗВО за останні 15 років свідчить про потребу освіти в Україні та готовність громадян вкладати в неї кошти. Проте потрібно відзначити і негативну тенденцію щодо збільшенні кількості безробітних у нашій державі (з 4,3 % домогосподарств у 2018 р. до 7,4 % – у 20190 р.).

Отже, процес інвестування в освіту людини має на меті використання коштів одночасно всіх інвесторів. Бо тільки шляхом інтегрування зусиль і коштів усіх суб'єктів інвестування можна значно збільшити як індивідуальний, так і сукупний людський капітал.

### 2.3. Характеристика маркетингових стратегій на ринку освітніх послуг в Україні

Савицька Н.Л. виокремлює сценарії маркетингової діяльності ЗВО [238]:

- адаптаційний (пристосування напрямків розвитку до зміни потреби цільових сегментів);
- проактивний (стратегія лідера, що обирає нові напрямки розвитку раніше за своїх конкурентів);
- інтрапренерський («intrapreneurship» – розкриття підприємницького потенціалу співробітників, активізації індивідуальної ініціативи);
- комбінований (поєднання декількох підходів у єдину стратегію).

Саме з виникненням концепції людського розвитку зросла увага до науки і освіти як об'єктів науково-практичної діяльності. Освітньо-наукові системи є центральними в моделі «економіки знань» і надалі домінуватимуть як найцінніший стратегічний ресурс.

Основною передумовою розвитку особистості кожної людини являється досвід, вміння, навички, освіта. Саме ці фактори формують конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Ринок освітніх послуг у галузі вищої освіти є достатньо привабливим. Адже, місткість вітчизняного освітянського ринку зумовлена високими рівнями як попиту, так і пропозиції. Також рівень привабливості української освіти на світовому ринку освітніх послуг підтримується доступною маркетинговою ціновою політикою.

Особлива увага потенційних абітурієнтів під час вибору ЗВО зосереджена на тому, який досвід має навчальний заклад на освітньому ринку, викладацькому складі та на ретельності конкурсного відбору.

Відомо, що в нинішніх умовах практично в усіх вищих навчальних закладах навчаються здобувачі як на бюджетній формі, так і на контрактній (співвідношення коливається в діапазоні від 5 до 50% від загальної кількості студентів).



На сьогодні склалася парадоксальна ситуація, коли ринок ЗВО регулюється переважно вимогами абітурієнтів, уподобання яких є дещо відмінними від вимог роботодавців. Тому, маючи фактично дві категорії споживачів – майбутніх фахівців та роботодавців, вищі заклади освіти виконують роль посередника та регулятора між цими категоріями.

Система маркетингу освітніх послуг – це дослідження, прогнозування, планування, організація та контроль за ретельно спланованими програмами для здійснення добровільного обміну цінностями, знаннями, вміннями та навичками.

У науковій літературі та суспільній думці ми можемо зустріти протилежні підходи до маркетингу освітніх послуг. Наприклад, маркетинг освітніх послуг має вагомі особливості лише у сфері практичного застосування. Суб'єктами маркетингу освітніх послуг є всі заклади, які надають освітні послуги. Об'єктом маркетингу освітніх послуг являються особи незалежно від віку і статі, котрі бажають отримати освіту з відповідних рівнів кваліфікації, а знання, вміння та навички в данному випадку відіграють роль товару.

Широкомасштабно в Україні розгортається приваблива для споживачів пропозиція бізнес-освіти, різноманітних авторських програм та тренінгів. Хоча нерідко можна зустріти серед абітурієнтів недовірливе ставлення до приватної освіти. І хоч принциповою відмінністю державних і недержавних ЗВО є лише їх власник (в одному випадку – це держава, в іншому – окремий підприємець), все ж недовіра до приватної освіти викликається острахом залишитися без диплому в разі, якщо установа раптово припинить роботу.

Загальновідомо, що основним показником конкурентоздатності певного ВНЗ є зацікавленість потенційних роботодавців у його випускниках. Саме диплом сьогодні є тим товаром, який пропонує обом категоріям споживачів вищий навчальний заклад.

Як раніше було відмічено, конкурентоспроможність вищого навчального закладу залежить від конкурентоспроможності його випускників, які виступають «продавцями» знань і професійних навичок на ринку трудових ресурсів. В останні роки динаміка попиту на ринку праці на спеціалістів відповідного профілю і

кваліфікації вступила у протиріччя з їх підготовкою. Це змушує навчальні заклади враховувати вимоги роботодавців, котрі вважають, що сучасна підготовка спеціалістів у ЗВО відстає від запитів бізнесу.

Модель конкурентоспроможності випускника вищої школи наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

### Модель конкурентоспроможності випускника вищої школи

Компетенції та здібності випускника	Складові
Загальнонаукові	Вміння вести науково-дослідну діяльність. Вміння структурувати знання і проводити експерименти. Вміння оцінювати результати досліджень. Вміння застосовувати економічні закони і теорії, розраховувати економічні показники. Вміння аналізувати, моделювати і розробляти стратегії. Здатність до самостійної підготовки. Здатність приймати участь у розробці інноваційних методів, засобів і технологій в галузі професійної діяльності.
Загальнотехнічні та гуманітарні	Знання у сфері: - математики; - історії; - психології; - правознавства; - інформаційних технологій; - іноземних мов.
Економічні та організаційно-управлінські	Знання у сфері: - маркетингу; - менеджменту; - економіки; - інноваційного менеджменту. Вміння розробляти бізнес-план. Вміння організувати роботу колективу.
Спеціальні	Знання, вміння, навички і широкий кругозір у конкретній сфері діяльності.
Навички, вміння, здібності до навчання	Аналітичні. Творчі. Практичні. До безперервного професійного росту. До безперервного саморозвитку. До ризику. До лідерства.
Особисті якості	Відповідальність, порядність, ініціативність, працелюбність, незалежність, стійкість до стресів.

Джерело: розроблено автором

Складові компетенції можуть змінюватися в залежності від вимог ринку і навчальної програми, яку опановує випускник. Таким чином, робоча сила – це реальний товар на ринку праці, де все більше стверджується принцип конкуренції, і цей товар повинен відповідати попиту, тобто бути конкурентоспроможним. Тобто для підвищення ефективності працевлаштування студентів і випускників ЗВО необхідно модернізувати, розширювати та постійно підвищувати якість послуг в галузі освіти.

На думку роботодавців, випускників характеризують такі фактори конкурентоспроможності:

- знання сучасних технологій;
- здатність проводити переговори і ділові зустрічі;
- вміння застосовувати теоретичні знання на практиці;
- здатність генерації нових ідей;
- мотивація до кар'єрного зросту;
- життєвий оптимізм.

У вітчизняній науковій літературі запропоновано різні моделі щодо характеристики конкурентоспроможності спеціаліста.

Сучасний випускник повинен володіти так званим проектним типом мислення, в основі якого лежить не прагнення стабільної кар'єри у рамках однієї організаційної структури, а цікавість до конкретного проекту і досягнення визнання колег-професіоналів.

Зміна вимог роботодавців відбувається не тільки у професійній сфері праці, але і в соціально-психологічній та соціально-культурній площинах. Якщо основними морально-психологічними якостями робітника раніше були: дисципліна, знання свого місця в організаційній ієрархії і технологічному ланцюгу, відповідальність, то нинішні умови сьогодення орієнтують на більшу ініціативу і самостійність, здібність працювати у тимчасових робочих групах, високу мотивацію до перенавчання.

В зв'язку з відміною державної гарантії з питань трудовлаштування випускників, ця ноша в сучасних умовах ляже на плечі вищих навчальних

зкладів. Звичайно, ЗВО може і не займатися цим питанням, але з метою підвищення власного статусу, створення позитивної суспільної думки, підвищення власної конкурентоздатності вищим навчальним закладам необхідно: укладати угоди з підприємствами та організаціями, створювати біржі праці, організовувати спільно з роботодавцями ярмарки робочих місць. Це дозволить студентам отримати за час навчання у ЗВО практичні навички та вміння працювати в команді.

Зазначені факти свідчать про те, що в сучасних умовах господарювання бізнес-структури почали серйозніше відноситися до освіти. Оскільки розвиток бізнесу в ринкових умовах вимагає залучення все більшої кількості кваліфікованих спеціалістів. Тому для забезпечення успішного працевлаштування випускників вищих навчальних закладів доцільно здійснювати систематичне вивчення, оцінку та прогнозування стану діючих ринків праці, визначення ринкових ніш з метою введення нових сучасних спеціальностей та кваліфікацій.

Важливою компетенцією випускника ЗВО є орієнтованість в складних обставинах. До індикаторів поведінки, що розкривають сутність компетенції, відноситься вміння розібрати та оцінити ситуацію, вибрати доведений за таких обставин вектор вирішення проблем. Не менш важливим для роботодавців є особисті компетенції. Вони безпосередньо обумовлюють розвиток кваліфікаційних, сприяють швидшій адаптації випускника до професійної діяльності, якісного виконання функціональних обов'язків і в майбутньому – професійного становлення та розвитку.

На думку роботодавців, які виступають замовниками освітніх послуг, головними проблемами вищих навчальних закладів як державної, так і недержавної форм власності, що здійснюють підготовку спеціалістів, є насамперед застарілі навчальні програми та недостатній рівень практичної підготовки. Для того, щоб надати студентам необхідні знання, потрібні зміни в якості освіти і в підходах щодо формування її нового змісту, але і це не єдина проблема.

Здійснюючи свою діяльність в умовах конкурентного середовища, вищі навчальні заклади як державної, так і недержавної форм власності повинні мати чітке уявлення про конкурентоздатність своїх послуг. Це, на нашу думку, необхідно для вибору відповідної стратегії ринкової поведінки. Процес оцінювання споживчої цінності повинен включати наступні етапи:

- визначення головних характеристик освітніх послуг, яким споживачі віддають найбільше переваг;
- оцінювання ступеню важливості виявлених характеристик освітніх послуг;
- оцінювання рівня освітніх послуг, які надає вищий навчальний заклад;
- співставлення отриманих результатів з рейтингом важливості споживчої цінності.

Таким чином, перевагами системи маркетингу освітніх послуг є: доступна маркетингова цінова політика для всіх верств населення, розповсюдження пропозицій бізнес-освіти, різноманітних авторських програм та тренінгів.

Але недоліків системи маркетингу освітніх послуг дещо більше, а саме:

- недостатній рівень практичної підготовки;
- застарілі навчальні програми;
- велика кількість студентів у академічних групах;
- суттєве збільшення годин в навчально-педагогічному навантаженні викладача;
- відсутність системи повторного прослуховування курсів для студентів, які не набрали мінімальної необхідної кількості балів;
- низький рівень забезпечення студентів матеріально-технічною базою для здійснення повноцінної індивідуальної та самостійної підготовки;
- повільне втілення сучасних інтерактивних методів навчання.

Конкуентоспроможність визначає здатність об'єкта витримувати конкуренцію на ринку в порівнянні з аналогічними об'єктами. Конкуентоспроможність вищого навчального закладу характеризується його здатністю здійснювати підготовку висококваліфікованих конкуентоспроможних спеціалістів, що користуються попитом на ринку праці.

Конкуентоспроможність ВНЗ також можна визначати як здатність:

- розробляти конкуентоспроможні інновації у своїй сфері;
- вести ефективну маркетингову політику в усіх сферах своєї діяльності.

Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг диктує необхідність визначення факторів, які здатні підвищити рейтинг навчального закладу. У сучасній науці прийнято виділяти три основні групи даних факторів:

- динамічні можливості;
- зовнішні переваги;
- внутрішні переваги.

Динамічні можливості – здатність навчального закладу оперативно реагувати на зміни макро- і мікросередовища.

Зовнішні переваги ЗВО базуються на відмінних якостях освітніх послуг і продуктів, цінних для потенційних споживачів. До них можна віднести:

- партнерські стосунки з потенційними споживачами освітніх послуг (школами, ліцеями, коледжами, підприємствами і організаціями);
- зв'язки з органами державного управління;
- забезпечення фінансування освітніх програм у необхідному обсязі;
- участь професорсько-викладацького складу ЗВО у різних асоціаціях та товариствах.

До внутрішніх переваг відносяться такі фактори, які надають навчальному закладу переваги перед його конкурентами:

- рівень якості підготовки спеціалістів;
- кваліфікація ПВС;
- забезпеченість матеріально-технічної бази;
- інноваційна діяльність і т.і. (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Основні фактори підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів.

Джерело: власна розробка

Формування позитивного іміджу ЗВО є головним фактором закріплення конкурентних позицій освітнього закладу. До нього входять такі основні складові:

- популярність та репутація;
- якість освіти;
- вартість навчання;
- престижність спеціальностей (цей фактор є надзвичайно цінним і завжди враховується абітурієнтами та їх батьками при виборі навчального закладу);
- рівень міжнародних зв'язків, що позитивно відбивається на авторитеті навчального закладу, ступені його визнання в Україні та за кордоном;

- привабливість реклами;
- методи організації навчального процесу;
- оформлення ЗВО (сучасний зовнішній вигляд та інтер'єр внутрішніх приміщень, холу, навчальних аудиторій, лабораторій і т.і.);
- швидкість реагування на зміни потреб споживачів.

Формування іміджу полягає у створенні відчутного, невідчутного зовнішнього і внутрішнього іміджу. Відчутний імідж – це перше враження абітурієнтів, а саме те, що вони бачать, переступаючи поріг навчального закладу. Невідчутний імідж – зворотна реакція абітурієнтів на перше враження, оточення, обслуговування та відношення до них співробітників і викладачів ЗВО.

Під внутрішнім іміджем розуміється внутрішня атмосфера навчального закладу, відношення співробітників до керівництва і політики управління.

Зовнішній імідж – це вплив перших трьох факторів, а також громадська думка про ВНЗ, що формується рекламною кампанією, рівнем якості послуг, зв'язками із засобами масової інформації та громадськістю. Оцінити імідж навчального закладу можна, використовуючи наступний підхід:

- шляхом опитування визначити ступінь популярності та привабливості іміджу ЗВО;
- оцінити імідж відповідно до основних напрямків роботи ЗВО.

Оцінка іміджу дозволяє зрозуміти, як потенційні споживачі освітніх послуг сприймають навчальний заклад, хто його головні конкуренти. Можна виявити слабкі та сильні сторони іміджу, дізнатися, які групи населення цікавляться його діяльністю, а які – недоброзичливо оцінюють навчальний заклад. З часом імідж змінюється, тому відповідні дослідження необхідно періодично повторювати і розробляти заходи по формуванню позитивного іміджу ВНЗ.

Існує дві протилежні теорії формування іміджу. Згідно першої – імідж обумовлений об'єктивно. В цьому випадку припускається, що всі люди однаково прагнуть здобути інформацію «із перших рук», отримуючи при цьому достовірні дані та однаково їх сприймаючи, незалежно від минулого досвіду та



індивідуальності. В цьому випадку приховати свій імідж навчальному закладу неможливо.

Відповідно до другої теорії імідж обумовлений особисто, тобто кожна людина індивідуально отримує інформацію, сприймає її вибірково, трактує її по-різному, тому завжди має місце недостовірність реального іміджу.

Всупереч тому, що питанню підвищення якості підготовки спеціалістів у законодавчій та науковій літературі приділяється багато уваги, ця тема і досі залишається актуальною. Підвищення якості підготовки спеціалістів залежить від таких складових:

- якість навчальних програм;
- рівень кваліфікації НПП (наявність розвинутої системи підвищення кваліфікації НПП, функціонування аспірантури і докторантури);
- особисті якості студентів (ступінь засвоєння навчального матеріалу, здатність до самопідготовки, оволодіння прийомами наукового дослідження);
- удосконалення технологій навчання;
- впровадження прогресивних форм навчання: екстернату, очно-заочної, дистанційної;
- покращення стану навчально-технічного забезпечення.

Фінансово-економічна стабільність навчального закладу включає в себе:

- збільшення бюджетного фінансування;
- своєчасне надходження бюджетних і позабюджетних коштів;
- залучення грантів;
- своєчасна виплата стипендій студентам та заробітної плати професорсько-викладацькому складу і співробітникам;
- відрахування до резервного фонду та фонду матеріального заохочення.

В основі гнучкої цінової політики лежить орієнтація на споживача. Вона передбачує введення системи знижок та різноманітних форм оплати за надання освітніх послуг. Важливу роль для іміджу навчального закладу відіграє високий рівень матеріально-технічної бази, а саме:

- постійне оновлення приміщень, ремонт навчальних аудиторій, спеціалізованих лабораторій, кафедр;
- придбання нових сучасних комп'ютерів, тренажерів, імітаційних систем;
- поповнення бібліотечного фонду;
- створення експериментальної бази.

Не менш важливим фактором підвищення конкурентоспроможності ЗВО є активізація рекламної діяльності. Для того, щоб залучити до навчання якомога більшу кількість студентів, навчальний заклад повинен спонукати зосередити їх вибір саме на даному вузі. Нині вищими навчальними закладами розповсюджується надзвичайно велика кількість рекламних продуктів, але в переважній більшості вони не приносять очікуваних результатів.

На нашу думку, для того, щоб реклама була більш ефективною, необхідно проводити дослідження цільових груп, дізнаватися про потреби, інтереси та мотиви потенційних абітурієнтів. І вже потім, після підведення підсумків досліджень можна дізнатися, які газети та журнали люблять читати більшість молоді, яким радіохвилям і телеканалам вони віддають перевагу та які саме рекламні повідомлення мають найбільший вплив на майбутніх споживачів освітніх послуг.

Тому для підсилення рекламної діяльності вищим навчальним закладам доцільно:

- розміщувати рекламу в засобах масової інформації, враховуючи інтереси споживачів;
- широко використовувати зовнішні засоби реклами (щити, банери, електронні табло і т.і.), транспорт (на внутрішніх і зовнішніх бокових стінках), сувенірну рекламу (кишенькові, настінні та настільні календарики, ручки і папки із символікою ЗВО), рекламу в середині навчального закладу (інформаційні стенди в холі та приймальній комісії), друковану рекламу (буклети, проспекти, плакати), рекламу в Інтернеті;

- розміщувати не просто окремі рекламні повідомлення, а організовувати рекламні кампанії з цільовим направленням;
- приймати активну участь в ярмарках і виставках професій;
- проводити «Дні відкритих дверей»;
- проводити профорієнтаційну роботу в школах міста і сільської місцевості;
- проводити олімпіади, конкурси, тематичні вечори для учнів 10-11 класів.

Але цілком зрозумілим є те, що споживачів освітніх послуг хвилюють не тільки питання, пов'язані з навчальним процесом. Не менш цікавить їх наявність розвинутої соціально-культурної бази навчального закладу, тобто соціальне і культурне середовище, у якому вони будуть знаходитися тривалий час. До даного фактору належать забезпеченість ЗВО гуртожитком, наявність кафе, їдальні, власних спортивної та оздоровчої баз.

Для створення позитивної суспільної думки про навчальний заклад вагому роль відіграє ефективність наукової діяльності його викладачів. Цей показник враховується при визначенні рейтингу ЗВО серед конкурентів. Ефективність наукової діяльності визначається:

- об'ємом наукових досліджень;
- ефективністю наукових досліджень;
- наявністю Рад по захисту кандидатських та докторських дисертацій;
- виданням монографій, підручників, навчальних посібників як в Україні, так і за її межами;
- створенням наукових шкіл та напрямів;
- організацією та проведенням наукових симпозіумів та конференцій різних рівнів.

Значно підвищують рейтинг навчального закладу міжнародні зв'язки. Даний фактор допомагає підняти ЗВО в очах суспільства відразу на кілька щабель і визначається наступними складовими:

- участю у міжнародних освітніх програмах;

- об'ємом міжнародної співпраці;
- участі в програмах по обміну студентами та викладачами;
- навчанням іноземних громадян;
- участю в міжнародних грантах;
- об'ємом закордонних стажувань для студентів та викладачів;
- участю в міжнародних конференціях та симпозіумах;
- організацією спільних освітніх навчальних та наукових проєктів.

У зв'язку з відміною державної гарантії по трудовлаштуванню випускників, уся ця ноша покладена на плечі навчальних закладів. Звичайно, ЗВО може і не займатися цим питанням, але з метою підняття свого статусу, створення позитивної суспільної думки, підвищення своєї конкурентоспроможності вищий навчальний заклад повинен укладати договори з підприємствами та організаціями, створювати біржі праці, влаштовувати спільно з роботодавцями ярмарки робочих місць.

Вагомим для підсилення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів є удосконалення та введення у навчальний процес інноваційних освітніх програм. Слід відмітити, що забезпечити конкурентоспроможність випускникам на ринку праці допоможе також використання навчальним закладом нових освітніх технологій, введення прогресивних форм організації навчального процесу та інноваційних методів навчання, які відповідатимуть світовому рівню. Бо саме інноваційні методи навчання здатні розвивати у студентів творчі ініціативи, самостійність, відповідальність, вміння працювати в команді, захищати і обґрунтовувати власні проєкти, а також підвищувати соціальну відповідальність та професіоналізм, впевненість у правомірності прийняття управлінських рішень (рис. 2.3).

Ще одним із найважливіших факторів, який впливає на конкурентоспроможність ЗВО, є якість праці НПП. Огляд літератури по даному питанню показав, що у навчальних закладах практично не прийнято оцінювати якість праці викладачів.



Рис. 2.3. Вплив інноваційного розвитку вищих навчальних закладів на якість підготовки спеціалістів та їх конкурентоспроможність на ринку праці.

Джерело: розроблено автором

Переважно оцінюється якісний склад НПП, який проводиться під час державної атестації та акредитації ЗВО, а також при визначенні рейтингу навчального закладу серед конкурентів. Основними показниками якісного складу НПП є питома вага викладачів з вченими ступенями і званнями, наявність наукових шкіл та вікова структура викладачів.

Питома вага викладачів з вченими ступенями і званнями була і залишається одним із найважливіших показників по визначенню рейтингового місця навчального закладу. Дослідження динаміки цього показника за останні роки, в період кризового становища вищої школи, показали відчутне його зростання. А показник, який характеризує вікову структуру викладачів, також підвищився в зв'язку зі старінням НПП. Разом з цим слід відмітити, що даних показників недостатньо для того, щоб оцінити якість праці професорсько-викладацького складу, бо якість праці насамперед характеризується її результатом, тобто якістю продукту.

У сфері вищої освіти кінцевим продуктом викладацької праці є якість спеціалістів, що випускає ЗВО, та створений інноваційний капітал. Тому і оцінка якості праці базується на визначенні кваліфікації та інтелектуального капіталу викладачів, що впливають насамперед на якість навчального процесу. Але при цьому можна зауважити, що деякі якісні характеристики ПВС зовсім не піддаються кількісному оцінюванню.

Таким чином, розвиток конкурентного освітнього середовища в рамках насиченого ринку освітніх послуг є одним із найважливіших принципів управління сучасною вищою освітою, в тому числі якісною підготовкою спеціалістів.

Метою маркетингу освітніх послуг є, перш за все, просування освітньої послуги на цільовий ринок. Для цього необхідно, щоб споживач чітко усвідомлював ті вигоди, які він буде мати після отримання освітньої послуги. Разом з цим, оцінити отриману послугу достатньо складно, в цілому це можливо зробити лише через певний проміжок часу після її отримання. Конкуреноспроможність послуг залежить від міри задоволеності споживача до того, наскільки цінною для себе він бачить отримання даної послуги.

Конкуреноспроможність освітнього закладу – це ступінь його значущості серед цільових споживачів, пов'язаний з необхідністю тих комерційних та некомерційних продуктів, які він пропонує. Маркетингову конкуренцію можна розглядати як своєрідне змагання між установами, що надають схожі пропозиції послуг на конкретному освітньому ринку. У цьому розумінні діяльність освітнього закладу можна розглядати як маркетингову конкуренцію. При цьому політикою в конкурентному середовищі буде сукупність відповідних заходів та рішень, які допоможуть правильно визначити конкурентну позицію закладу на освітньому ринку, постійно моніторити навколишнє маркетингове середовище і, при необхідності, коригувати дії навчального закладу.

Здійснюючи свою діяльність в умовах конкурентного середовища, ЗВО повинні мати уявлення про конкуреноспроможність своїх послуг. Це, на нашу думку, є необхідним для вибору відповідної стратегії ринкової поведінки.

Конкуреноспроможність освітніх послуг – це сукупність цінових і нецінових характеристик, що обумовлюють високий попит на них в умовах ринкової кон'юнктури. В умовах сьогодення при рівних якісних характеристиках найбільш конкуреноспроможними є ті вищі навчальні заклади, освітні послуги яких мають нижчу вартість, доступну для масового споживача.

Конкуреноспроможність освітніх послуг визначається характеристиками, які є цікавими для споживачів, тобто мають споживчу цінність. Процес оцінки споживчої цінності включає в себе наступні етапи:

- визначається перелік головних характеристик освітніх послуг, яким споживачі надають найбільше значення;
- оцінюється ступінь важливості виявлених характеристик освітніх послуг;
- оцінюється рівень освітніх послуг, які надаються навчальним закладом;
- отримані результати співставляються з рейтингом важливості споживчої цінності.

Для визначення конкуреноспроможності освітніх послуг ми взяли аналітичні дані з вузів Полтавського регіону. Основними конкурентами на ринку освітніх послуг даного регіону є: Полтавська державна аграрна академія, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», ЗВО Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління», Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету економіки та права та Кременчуцький державний університет ім. Михайла Остроградського. Ці навчальні заклади здійснюють підготовку спеціалістів аналогічного профілю, надають схожі додаткові послуги, встановлюють ціни за навчання приблизно на одному рівні і ставлять перед собою однакові цілі.

Для визначення найбільш важливих характеристик освітніх послуг, що мають споживчу цінність, було проведене вибіркове опитування випускників загальноосвітніх навчальних закладів I-III ступенів міст Полтава, Лубни,

Пирятин, Кременчук, Лохвиця, Гадяч та окремих сільських шкіл Полтавського, Диканського, Лубенського та Чорнухинського районів. Всього взяло участь в опитуванні 560 випускників. В результаті обробки анкетних даних виявлено, що головними характеристиками освітніх послуг ЗВО Полтавщини для споживачів є:

- популярність вузу;
- престижність спеціальності;
- наявність кваліфікованого викладацького складу;
- наявність військової кафедри (відстрочка від армії);
- вартість навчання;
- надання гуртожитку;
- наявність місць державного замовлення;
- надання безоплатних додаткових послуг (використання бібліотечного фонду, комп'ютерів, в т.ч. для роботи в інтернеті).

На другому етапі дослідження представникам цільових груп були роздані рейтинг-листи для ранжирування (по п'ятибальній шкалі) виявлених характеристик за ступенем значущості для кожного з них особисто.

На наступному етапі аналогічні рейтинг-листи були роздані випускникам вищих навчальних закладів. У процесі аналізу отриманих даних було розраховано середній бал рівня надання освітніх послуг по кожному навчальному закладу окремо (табл. 2.11).

*Таблиця 2.11*

**Оцінка рівня значущості характеристик освітніх послуг  
ЗВО Полтавського регіону**

Характеристика освітніх послуг	ПДАА	НУ ім. Ю.Кондратюка	ПУЕТ	КУЕІТУ	КІДУЕП	КДУ ім. М. Остроградського
1	2	3	4	5	6	7
Популярність вузу	4,6	4,9	4,1	4,8	4,6	4
Престижність спеціальності	4,5	4,9	4,7	4,6	4,4	4
Наявність кваліфікованого викладацького складу	4,7	4,9	4,7	4,7	4,3	3,8
Наявність військової кафедри	3,7	5	4,7	3,6	3,5	4
Вартість навчання	4,9	4,7	4,5	4,9	4,7	4,8



## Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	5	6	7
Надання гуртожитку	4,7	4,7	4,6	4,7	4,7	4,5
Наявність місць державного замовлення	4,7	4,7	3	3,2	3,1	4,3
Надання безоплатних додаткових послуг	4	4,2	4,1	4,2	4,2	4
Разом	4,48	4,75	4,30	4,34	4,19	4,18
Рейтинг	2	1	4	3	5	6

Джерело: розроблено автором

У процесі обробки даних був проведений аналіз відповідності споживчої цінності окремих характеристик освітніх послуг рівню надання їх навчальними закладами, тобто оцінці їхньої значущості з точки зору випускників.

Результати підрахунку отриманих даних дали можливість визначити середній бал значущості по кожній характеристиці (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Діапазон балів значущості окремих характеристик освітніх послуг**

Характеристика освітніх послуг	Діапазон	Ступінь значущості (середній бал)
Популярність вузу	4,0-4,9	4,5
Престижність спеціальності	4,0-4,9	4,5
Наявність кваліфікованого НПП	3,8-4,9	4,5
Наявність військової кафедри	3,5-5,0	4,1
Вартість навчання	4,5-4,9	4,8
Надання гуртожитку	4,5-4,7	4,7
Наявність місць державного замовлення	3,0-4,7	3,8
Надання безоплатних додаткових послуг	4,0-4,2	4,1

Джерело: розроблено автором

Середній бал значущості визначається як відношення суми балів по кожній окремій характеристиці освітньої послуги до кількості опитаних учасників цільової групи. Таким чином, найбільш важливою для споживача характеристикою є популярність вузу (діапазон 4,0-4,9 балів). Вартість навчання, престижність спеціальності та наявність місць державного замовлення також мають вагоме значення для опитаних. Наявність кваліфікованого НПП хвилює більше не абітурієнтів, а їх батьків (діапазон 3,8-4,9 балів). Наявність військової

кафедри цікавить переважно юнаків по причині відстрочки від військової служби (у межах 3,5-5,0 балів) і лише невеликий відсоток дівчат відмітив цей фактор позитивним. Забезпеченість гуртожитком має значення лише для іногородніх абітурієнтів (у межах 4,5-4,7 балів), а надання безкоштовних додаткових послуг всі учасники опитування зазначили для себе найменш значущим фактором (діапазон 4,0-4,2 балів).

За результатами аналізу складено загальний рейтинг ЗВО Полтавщини за наведеними вище характеристиками освітніх послуг (табл. 2.13).

*Таблиця 2.13*

### **Загальний рейтинг ЗВО Полтавського регіону**

Навчальний заклад	Значення рейтингу
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»	1
Полтавська державна аграрна академія (ПД АА)	2
Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління (КУЕІТУ)	3
ЗВО Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ)	4
Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету економіки та права (КІДУЕП)	5
Кременчуцький державний університет ім. Михайла Остроградського (КДУ ім. М. Остроградського)	6

Джерело: розроблено автором

Таким чином перше місце в рейтингу ЗВО Полтавського регіону займає Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», а останнє – Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету економіки та права. Однак слід зазначити, що всі учасники рейтингу мають вагомий статус у сфері вищої освіти, користуються популярністю серед населення, а різниця між першим і останнім місцями є незначною. Тому дані результати дослідження не слід вважати категоричними.

Крім цього існують інші методи визначення конкурентоздатності освітніх послуг, наприклад, метод інженерного прогнозування та метод визначення конкурентоздатності через частку ринку, яку займає освітній заклад, за допомогою лінійної моделі:

$$C = I_1 F_1 + I_2 F_2 + I_3 F_3, \text{ де}$$

$C$  – показник конкурентоздатності;

$I$  – вагомий коефіцієнт (значущість фактору);

$F_1$  – частка ринку (фактор) навчального закладу;

$F_2$  – фактор ціни навчання;

$F_3$  – фактор якості навчання.

Абсолютні значення факторів визначаються на основі статистичних даних і аналізу отриманої інформації. Розглянемо використання даного методу на прикладі визначення конкурентоздатності Полтавського національного технічного університету серед вищих навчальних закладів Полтавського регіону. Фактор навчального закладу ( $F_1$ ) пов'язаний з таким атрибутом моделі освітніх послуг, як популярність навчального закладу. Припустимо, що популярність навчального закладу пропорційна його долі на ринку.

За даними Головного управління статистики у Полтавській області в 2019 році до ВНЗ III-IV рівня акредитації всього було прийнято 9200 студентів [сайт обл. статистики]. В наступній таблиці проведемо порівняльний аналіз набору абітурієнтів найбільшими вузами економічного спрямування в Полтавському регіоні та визначимо долю кожного з них на ринку освітніх послуг.

У цілому по регіону вартість навчання за економічними спеціальностями майже однакова, оскільки навчальні заклади постійно слідкують за ціновою політикою своїх конкурентів. Однак найвища ціна за навчання для здобуття ОР «бакалавр» встановлена у Кременчуцькому університеті економіки, інформаційних технологій і управління», дещо нижчою є вартість у Кременчуцькому інституті Дніпропетровського університету економіки та права та Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Найменша вартість за навчання встановлена у Полтавській державній аграрній академії.

Для абітурієнтів на здобуття ОР «спеціаліст» найнижчу вартість за навчання встановлено в Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету економіки та права. Дещо дорожчим є навчання за даним освітньо-

кваліфікаційним рівнем у Полтавській державній аграрній академії та Кременчуцькому державному університеті ім. М. Остроградського. У Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління та Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка; ціна за освітні послуги для споживачів порівняно однакова. І лідирує у цій політиці ЗВО Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Зовсім не готує студентів за ОР «магістр» Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету економіки та права. Однакову вартість за навчання мають Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» і Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління. Дещо вища вартість встановлена у Кременчуцькому державному університеті ім. М. Остроградського та Полтавській державній аграрній академії. А беззаперечним лідером в даному напрямку є знову ЗВО Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Це говорить про більшу престижність даного навчального закладу серед інших економічних вузів регіону.

Отже, слід відмітити, що в цілому найвища вартість освітніх послуг серед вузів Полтавщини – у ЗВО Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Дещо нижчі ціни встановлено у Кременчуцькому університеті економіки, інформаційних технологій і управління, Кременчуцькому державному університеті ім. М. Остроградського, Полтавському національному технічному університеті ім. Ю. Кондратюка та ПВНЗ «Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету економіки та права». І найдешевше навчання абітурієнтам може запропонувати Полтавська державна аграрна академія.

Більш складним для кількісного визначення є такий фактор, як якість навчання ( $F_3$ ), котрий пов'язаний з думкою потенційних споживачів про якість освіти конкретного навчального закладу. Цей показник пропонується визначати як відношення приросту загального (платного та бюджетного разом) набору в конкретному навчальному закладі, порівняно з минулим роком, до частки набору абітурієнтів у платні групи.

В умовах ринкових відносин якість викладання навчальних дисциплін професорсько-викладацьким складом є надзвичайно важливою складовою конкурентоспроможності вищого навчального закладу. Адже саме здатність індивіду витримувати конкуренцію на ринку освітніх послуг визначається знаннями та навичками.

Оцінку конкурентоспроможності НПП слід здійснювати, виходячи з його зовнішніх та внутрішніх конкурентних переваг. Зовнішні конкурентні переваги персоналу обумовлені конкурентоспроможністю ЗВО, у якому працює конкретний викладач.

Однак ці переваги більш характерні для НПП центральних навчальних закладів країни, які мають відповідний, сформований протягом багатьох років, позитивний імідж. Із інформації про підсумки національного академічного рейтингу «ТОП 200 кращих університетів України», проведеного Наглядовою Радою із академічного рейтингування та якості освіти, визначено, що лідерами у сфері вищої освіти в Україні є: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Харківський національний університет ім. В. Каразіна, національний університет «Києво-Могилянська академія», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Дніпропетровський національний університет, Донецький національний університет. Для більшості викладачів периферійних ЗВО дані конкурентні переваги мають менше значення.

Внутрішні конкурентні переваги персоналу визначаються сукупністю його професійних і особистісних характеристик. Науковець навів такий перелік якісних показників персоналу, що характеризують його конкурентоспроможність:

- конкурентоспроможність організації, у якому працює персонал;
- спадкові конкурентні переваги (здібності, фізичні дані та ін.);
- ділові якості (освіта, спеціальні навички, знання, вміння);
- інтелігентність, культура;
- комунікабельність і організованість;
- вік;

- стан здоров'я.

На нашу думку, перелічені якості персоналу можна віднести і до НПП, однак, враховуючи те, що викладач – це ключова фігура навчального закладу, він акумулює в собі значно більше характеристик. Це і педагогічна компетентність, і наукова значущість, і винахідливість, і нестандартність, і професійна майстерність. Разом з цим, фігура викладача не може розглядатися окремо від освітньої послуги, яку він надає. Але при цьому педагог обов'язково повинен розвиватися сам, забезпечуючи високу якість навчання студентів.

У табл. 2.14 сформульовані основні елементи конкурентоспроможності професорсько-викладацького складу і їх характеристики.

Таблиця 2.14

### Основні елементи конкурентоспроможності НПП

Елементи конкурентоспроможності НПП	Складові елементи
1. Професійна майстерність	Знання, вміння і навички в предметній галузі, високий рівень майстерності розв'язання професійних завдань, розвинуте мислення, практичний досвід, високий інтелектуальний потенціал.
2. Педагогічна компетентність	Рівень психолого-педагогічних знань, володіння основними дидактичними принципами навчання.
3. Наукова значущість	Вчений ступінь, відомість у науковій сфері, рівень науково-дослідної діяльності, кількість наукових публікацій в українських та закордонних виданнях.
4. Інтелігентність, культура	Глибока внутрішня культура, самостійне мислення, норма поведінки, традиції, культура мови, рівень комунікативної культури.
5. Комунікабельність	Товариськість, здатність легко встановлювати контакти і зв'язки, вміння ефективно працювати в будь-якому колективі.
6. Креативність	Високий рівень творчої ініціативи, вміння творчо вирішувати професійні задачі, новаторство.
7. Інноваційні здібності	Здатність до нововведень, розробка інноваційних моделей навчання.
8. Володіння іноземною мовою	Вільне володіння однією з європейських іноземних мов.
9. Вік та стан здоров'я	Рівень морального, психічного та фізичного здоров'я.
10. Професійна відповідальність і організованість	Відповідальність за зберігання, передачу, використання і примноження спеціалізованих знань. Почуття відповідальності за якість викладання. Здатність ефективно організовувати своє робоче місце, вміння ставити і досягати конкретну мету.

Джерело: узагальнено автором

Оцінку конкурентоспроможності НПП можна провести за формулою:

$$K_H = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{10} (a_j \times \beta_{ij})}{5n}, \quad (2.1)$$

де  $K_H$  – рівень конкурентоспроможності конкретної категорії персоналу;

$i = 1, 2 \dots n$  – кількість експертів;

$j = 1, 2, \dots 10$  – кількість оцінюваних елементів конкурентоспроможності;

$a_j$  – вагомість  $j$ -го елемента конкурентоспроможності викладача;

$\beta_{ij}$  – оцінка  $i$ -м експертом  $j$ -го елемента конкурентоспроможності викладача

за 5-бальною системою;

$5n$  – максимально можлива кількість балів, яку може отримати викладач, що проходить оцінювання (5 балів  $\times$   $n$  експертів).

Для оцінювання елементів конкурентоспроможності професорсько-викладацького складу доцільно використовувати шкалу з ранжируванням будь-якої ознаки від «незадовільно» до «відмінно» або від «найвищий рівень» до «найнижчий рівень»:

- незадовільно (найнижчий рівень) – 1 бал;
- задовільно (низький рівень) – 2 бали;
- добре (середній рівень) – 3 бали;
- дуже добре (високий рівень) – 4 бали;
- відмінно (найвищий рівень) – 5 балів.

Для оцінки конкурентоспроможності НПП були опитані п'ять кандидатів економічних наук, доцентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»: Ржепішевська В.В., Голобородько О.П., Марченко О.В., Гринько О.В., Гунченко М.В. Їм було запропоновано поставити бали основним елементам конкурентоспроможності НПП, наведених у табл. 2.14, за 5-бальною шкалою. Результати опитування представлені у табл. 2.15.

Як бачимо, максимальну кількість балів отримав четвертий елемент – інтелігентність, культура.

Таблиця 2.15

### Результати оцінювання елементів конкурентоспроможності доцента

Номер експерта	Експертна оцінка десяти елементів конкурентоспроможності доцента									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
Всього	24	24	21	25	24	23	19	19	19	21

Джерело: узагальнено автором

Друге місце поділяють такі елементи, як професійна майстерність, педагогічна компетентність та комунікабельність. На третьому місці по значущості для доцента (23 бали) займає креативність. Дещо менший бал (21 бал) отримали наукова значущість і професійна відповідальність. Найнижчі ж бали були віддані опитаними доцентами таким елементам конкурентоспроможності: інноваційні здібності, володіння іноземною мовою та стан здоров'я. Розділивши отримані бали по кожному елементу на загальну кількість балів (219), можна розрахувати вагомість зазначених елементів конкурентоспроможності доцента. За результатами розрахунків складемо табл. 2.16.

Таблиця 2.16

### Результати оцінювання вагомості елементів конкурентоспроможності доцента

Елементи конкурентоспроможності ППС	Вагомість елементів
Професійна майстерність	0,11
Педагогічна компетентність	0,11
Наукова значущість	0,10
Інтелігентність, культура	0,11
Комунікабельність	0,11
Креативність	0,10
Інноваційні здібності	0,09
Володіння іноземною мовою	0,09
Вік та стан здоров'я	0,09
Професійна відповідальність і організованість	0,09
Всього	1



Підставивши результати експертних оцінок з таблиць 2.15-2.16 у формулу 2.1, отримаємо:

$$K_n = (0,11 \times 24 + 0,11 \times 24 + 0,10 \times 21 + 0,11 \times 25 + 0,11 \times 24 + 0,10 \times 23 + 0,09 \times 19 + 0,09 \times 19 + 0,09 \times 21) \div (5 \times 5) = 22,09 \div 25 = 0,88.$$

Даний розрахунок показує, що доцент має високу конкурентоспроможність, але для її подальшого підвищення йому необхідно удосконалювати знання іноземної мови, закріпити здоров'я, розвивати здібності до інновацій і професійну відповідальність.

Слід зазначити, що деякі вищі навчальні заклади проводять щорічне рейтингове оцінювання діяльності викладачів. Воно може використовуватися не лише при проведенні атестацій кафедр і факультетів, а й для визначення конкурентоспроможності НПП та його стимулювання. Існує кілька методик оцінки рейтингу. Так С.Д. Резнік вивів формулу розрахунку рейтингу кожного окремо викладача [Резнік]:

$$P_{\text{нум}}^{\text{in}} = \sum_{j=1}^{j=n} P_{\text{jnум}}^{\text{in}}, \quad (2.2)$$

де  $P_{\text{нум}}^{\text{in}}$  – річний рейтинг (кількість балів) і-го викладача навчального закладу по науковій та методичній роботі;

$P_{\text{jnум}}^{\text{in}}$  – кількість балів (річний рейтинг) викладача по j-му показнику його наукової, навчальної та методичної діяльності.

Дане рейтингове оцінювання діяльності викладачів здійснюється з урахуванням кваліфікаційного рівня окремо за чотирма групами:

- професори (зі ступенем доктора наук і без нього);
- доценти (зі ступенем кандидата наук і без нього);
- старші викладачі (зі ступенем кандидата наук і без нього);
- асистенти (зі ступенем кандидата наук і без нього).

Часто для оцінки діяльності НПП застосовується самооцінка або самоатестація. Під самооцінкою розуміється процедура, за допомогою якої викладач оцінює результати своєї діяльності згідно показників, розробленим вищим

навчальним закладом. Цей процес важливий як для викладачів, так і для ЗВО в цілому. Він дозволяє кожному викладачу оцінити отримані результати праці, поставити конкретні задачі на майбутнє, виявити недоліки і знайти шляхи їх виправлення.

Умовно діяльність професорсько-викладацького складу можна оцінити, враховуючи громадську думку, яка існує в будь-якому навчальному закладі та поза його межами у викладацькій і науковій сферах. Професійна майстерність, ставлення до свого предмету, трудова дисципліна, особисті якості – все це та багато інших факторів формують загальну суспільну думку, яка враховується при прийнятті на роботу, кар'єрному зрості, надбавках до заробітної плати та ін. Кожен з наведених методів не є об'єктивним і оцінює лише одну сторону трудової діяльності викладача. Для того, щоб дати більш об'єктивну оцінку діяльності НПП, необхідно використовувати систему показників, що всебічно характеризують його роботу. Дані показники можна диференціювати залежно від поставленої мети, наприклад, для регулювання оплати праці викладачів, підвищення тарифних розрядів, визначення конкурентоспроможності викладачів, при проходженні конкурсного відбору і т.і.

Наступним методом оцінки діяльності викладачів є визначення якості праці. Дана методика полягає у розробці системи показників, що характеризують навчальну, методичну, наукову і громадську роботу ПВС із врахуванням їхньої вагомості, яку, як правило, визначають за допомогою експертних методів. При цьому кількість експертів у групі залежить від багатьох факторів і умов, зокрема від важливості вирішуваної проблеми. Для більшої достовірності отриманої інформації експертна група повинна складатися із 7 – 10 чоловік.

Використовуючи метод безпосереднього оцінювання, за допомогою групи експертів (7 чоловік) за десятибальною шкалою визначається вагомість показників ( $b_i$ ), що характеризують навчальну, навчально-методичну, наукову і громадську діяльність викладачів за формулою:

$$b_i = \frac{\sum_{j=1}^k A_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k A_{ij}}, \quad (2.3)$$

де  $A_{ij}$  – оцінка (в балах), поставлена  $i$ -му об'єкту  $j$ -м експертом.

Після розрахунку вагомості визначаються узагальнюючі показники діяльності викладачів, пов'язані з виконанням навчальної, методичної, наукової та громадської робіт:

$$K_y = \sum_{i=1}^n (k_i \times b_i); \quad (2.4)$$

$$K_{ym} = \sum_{j=1}^n (k_j \times b_j); \quad (2.5)$$

$$K_n = \sum_{z=1}^n (k_z \times b_z); \quad (2.6)$$

$$K_o = \sum_{g=1}^n (k_g \times b_g), \quad (2.7)$$

де  $K_y$ ,  $K_{ym}$ ,  $K_n$ ,  $K_o$  – це узагальнюючі показники якості викладання викладачів, пов'язані з виконанням навчальної, навчально-методичної, наукової та громадської роботи;

$k_i$  ( $j$ ,  $z$ ,  $g$ ) –  $i$ -й ( $j$ -й,  $z$ -й,  $g$ -й) показник якості навчальної (навчально-методичної, наукової, громадської) діяльності викладача;

$b_i$  ( $j$ ,  $z$ ,  $g$ ) – коефіцієнт вагомості  $i$ -го ( $j$ -го,  $z$ -го,  $g$ -го) показника якості навчальної (навчально-методичної, наукової, громадської) діяльності, розрахований на основі оцінки експертів.

Найбільш вагомому показнику відводиться найбільша кількість балів за прийнятою шкалою діапазоном від 1 до 10. За результатами експертів розраховується коефіцієнт значущості кожного окремого показника, сума яких повинна дорівнювати 1.

Сумарний показник якості навчальної діяльності викладача розраховується за формулою:

$$K'_T = \sum^m K_k, \quad (2.8)$$

де  $m$  – кількість видів трудової діяльності викладача;

$K'_T$  – сума узагальнюючих показників;

$$\sum^m K_k = K'_y + K'_{ym} + K'_n + K'_o \quad (2.9)$$

Таким чином, використовуючи систему показників оцінювання якості трудової діяльності викладачів, можна легко регулювати систему оплати і стимулювання праці професорсько-викладацького складу вищих шкіл і визначати їхню конкурентоспроможність.

## Висновки до розділу 2

Виконаний аналіз управління маркетингом освітніх послуг в Україні дозволяє сформулювати наступні висновки.

1. Проаналізовано економічні і якісні результати діяльності закладів освіти в Україні, які показали, що умови карантину ускладнюють надання основних освітніх послуг споживачам і громадам. Вагомою позицією є і залишається впровадження сучасних новітніх інформаційних технологій та інноваційних методик навчання майбутніх фахівців. Шлях до євроінтеграції повинен гармонійно поєднувати законодавство Євросоюзу із національним законодавством, зокрема через відповідні соціальні стандарти і стратегії соціально-економічного розвитку, в тому числі спільну стратегію зайнятості.

2. «ТОП – 200 Україна» – у рейтингу діяльність закладів вищої освіти оцінюється за допомогою агрегованого показника (інтегрального індексу), який формується на підставі індикаторів прямого вимірювання (80%), експертної оцінки якості підготовки випускників ЗВО представниками роботодавців та академічного співтовариства (15%), а також з використанням міжнародних наукометричних і веб-метричних даних (5%).

3. При дослідженні особливих закономірностей становлення маркетингу в навчальних закладах України було встановлено, що сучасні умови праці потребують навчання протягом усього життя. Тому виникає нагальна потреба у забезпеченні суспільства такою системою вищої освіти. Винятково гострою є проблема забезпечення випускників навчальних закладів працевлаштуванням. Необхідно активізувати соціальне партнерство з вітчизняними роботодавцями, а саме залучити їх до формування змісту вищої освіти, проведення як виробничих, так і переддипломних практик, далі дипломного проектування і стажування викладачів. Для ефективного працевлаштування випускників варто створити служби, які б займалися наданням першого робочого місця. Тлому варто всі можливості необхідно зосередити на розширенні академічної та професійної мобільності випускників, сприяти навчанню впродовж усього життя.

4. Характеристика маркетингових стратегій на ринку освітніх послуг в Україні дозволяє сформулювати висновки про те, що здійснюючи свою діяльність в умовах конкурентного середовища, ЗВО повинні мати уявлення про конкурентоспроможність своїх послуг. Це, на нашу думку, є необхідним для вибору відповідної стратегії ринкової поведінки. Конкурентоспроможність освітніх послуг включає сукупність цінових і нецінових характеристик, що обумовлюють високий попит на них в умовах ринкової кон'юнктури. В умовах сьогодення при рівних якісних характеристиках найбільш конкурентоспроможними є ті вищі навчальні заклади, освітні послуги яких мають нижчу вартість, доступну для масового споживача.

Основні результати розділу опубліковані в працях автора [100; 101; 103; 105; 106; 180].

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

### **3.1. Застосування методики кореляційно-регресійного аналізу для вирішення управлінських задач у сфері маркетингу освітніх послуг**

Логічним наслідком посилення ролі прогнозування в рішенні завдань сучасного управління економічними системами є підвищення вимог до обґрунтованості й надійності прогнозних оцінок. Адекватність в описі процесів можна досягти за допомогою побудови моделей на основі адаптивних принципів.

Адаптивні методи і моделі мають наступні властивості:

- вони застосовуються для широкого кола задач;
- адаптивне прогнозування не потребує великого обсягу інформації, воно базується на інтенсивному аналізі інформації, що міститься в окремих часових рядах;
- модель, яка описує структуру показника та його динаміку, зокрема, відрізняється ясністю та простотою математичного формулювання;
- неоднорідність часових рядів та їх зв'язків знаходить відображення в адаптивній еволюції параметрів або навіть структурі моделей [248; 301; 330].

В основі адаптивних методів лежить побудова економіко-математичних моделей, які самовдосконалюються в часі. Вони враховують цінність різних членів часової послідовності та надання достатньо точної оцінки майбутніх членів даного ряду. Перш за все, такі моделі призначені для короткострокового прогнозування.

В адаптивних моделях інструментом прогнозу є математична модель з єдиним фактором «час». Під час оцінювання параметрів адаптивних моделей рівням ряду присвоюють різну вагу залежно від того, наскільки сильний їх вплив на поточний рівень. Це дозволяє враховувати зміну в тенденції, а також будь-які коливання, у яких простежується закономірність. Такі моделі представляють

процес розвитку як лінійну тенденцію з постійно змінюваними параметрами [248; 301].

Метод динамічної регресії містить один параметр  $\alpha$  і був запропонований саме для оновлення значень  $\alpha$ . Прогнозним значенням для першого періоду вважаємо його реальне значення:

$$\overline{y}_1 = y_1. \quad (3.1)$$

Друге прогнозне значення одержуємо з рівності [137]:

$$\overline{y}_2 = \overline{y}_1 + \alpha(y_2 - \overline{y}_1) = \alpha y_2 + (1 - \alpha)\overline{y}_1. \quad (3.2)$$

Для кожного наступного етапу прогнозне значення встановлюється на основі попереднього [137]:

$$\overline{y}_{i+1} = \alpha \cdot y_{i+1} + (1 - \alpha) \cdot \overline{y}_i. \quad (3.3)$$

Значення параметра  $\alpha$  змінюється динамічно. Для його зміни нам потрібно визначити помилки прогнозу на два періоди, на один період, тобто визначити такі, як [137]:

- 1)  $y_{t+2} - \overline{y}_t$  – похибка прогнозу на два періоди;
- 2)  $y_{t+1} - \overline{y}_t$  – похибка на один період.

По суті, йдеться про регресію похибки прогнозу на два періоди вперед за похибкою прогнозу на один період уперед. У цьому випадкові коефіцієнт пропорційності оновлюється в міру накопичення інформації, тому метод називається методом динамічної регресії.

Шукана оцінка для параметра  $\alpha$  в момент часу  $t$  отримується при мінімізації суми квадратів похибок за попередні періоди, тобто потім визначаємо за формулою 3.4 []:



$$\alpha_t = \frac{\sum_{t=1}^T (y_{t+2} - \bar{y})(y_{t+1} - \bar{y})}{\sum_{t=1}^T (y_{t+1} - \bar{y}_t)^2}, \quad (3.4)$$

Тобто відношення регресії помилки за другим період до регресії помилки за першим період. Сума береться за всіма періодами від першого до періоду з номером  $T$ , де  $T$  – період, до якого ми дійшли на етапі моделювання.

Отже, при практичному прогнозуванні методом динамічної регресії виконуємо такі етапи:

– записуємо прогноз на перший і на другий періоди, вважаючи початкове значення параметра  $\alpha = 0$ ;

– визначаємо квадрат відхилення прогнозного значення від реального:

$$(y_t - \bar{y}_t)^2. \quad (3.5)$$

3. Далі встановлюємо різниці:

$$y_{t+2} - \bar{y}_t; \quad (3.6)$$

$$y_{t+1} - \bar{y}_t. \quad (3.7)$$

4. Потім визначаємо добуток цих різниць:

$$(y_{t+2} - \bar{y}_t)(y_{t+1} - \bar{y}_t) \text{ і } (y_t - \bar{y}_t)^2, \quad (3.8)$$

Далі обчислюємо параметр  $\alpha_t$ .

Одержавши в кінці таблиці значення параметра  $\alpha$ , ми записуємо реальний прогноз:

$$\begin{aligned} \bar{y}_{t+1} &= \bar{y}_t \cdot \alpha_t + (1 - \alpha_t) \bar{y}_{t-1}; \\ \bar{y}_{t+2} &= \bar{y}_{t+1} \cdot \alpha_t + (1 - \alpha_t) \bar{y}_t. \end{aligned} \quad (3.9)$$

Результати прогнозування за методом динамічної регресії та графіки прогнозу представлено на рис. 3.1 – 3.2.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Навчальні роки	Кількість учнів у закладах загальної середньої освіти, тис. (yt)	Прогноз F(t)	Квадрат відхилень (yt-F(t)) <sup>2</sup>	Різниця між фактичним значенням і прогнозом	Різниця між фактичними значеннями і прогнозом	Добуток різниць	Квадрат різниці на один період назад	$\alpha$	Якість прогнозу
2	2004/05	5731	5731	0,000						0,01328
3	2005/06	5399	5731	110224,000	на два періоди	на один період назад				0,01328
4	2006/07	5120	4607	263642,038	-611,000	-332,000	202852,000	110224,000	1,840	0,02055
5	2007/08	4857	4988	17216,635	-874,000	-611,000	534014,000	373321,000	1,524	0,01753
6	2008/09	4617	4486	17237,797	10,461	250,461	2620,032	62730,634	1,354	0,02167
7	2009/10	4495	4498	10,497	-493,212	-371,212	183086,364	137798,479	1,349	0,02155
8	2010/11	4299	4230	4750,598	-186,707	9,293	-1735,031	86,356	1,346	0,02437
9	2011/12	4292	4312	414,797	-206,240	-199,240	41091,207	39696,528	1,329	0,02345
10	2012/13	4222	4193	842,510	-8,075	61,925	-500,067	3834,654	1,321	0,02480
11	2013/14	4204	4208	12,437	-108,367	-90,367	9792,715	8166,117	1,320	0,02463
12	2014/15*	3757	3616	19897,841	-435,974	11,026	-4807,061	121,573	1,313	0,03335
13	2015/16*	3783	3822	1514,386	-424,527	-450,527	191260,583	202974,276	1,233	0,02985
14	2016/17*	3846	3852	32,611	230,060	167,060	38433,707	27908,946	1,237	0,02939
15	2017/18*	3922	3939	281,864	100,085	24,085	2410,533	580,082	1,239	0,02811
16	2018/19*	4042	4067	646,293	190,289	70,289	13375,329	4940,600	1,246	0,02636
17	2019/20*	4138	4156	320,669	199,211	103,211	20560,822	10652,548	1,254	0,02525
18	2020/21		<b>3960</b>	<b>436078,011</b>						<b>0,02327</b>
19	2021/22		<b>3965</b>							<b>97,67%</b>

Рис. 3.1. Результати прогнозування за методом динамічної регресії

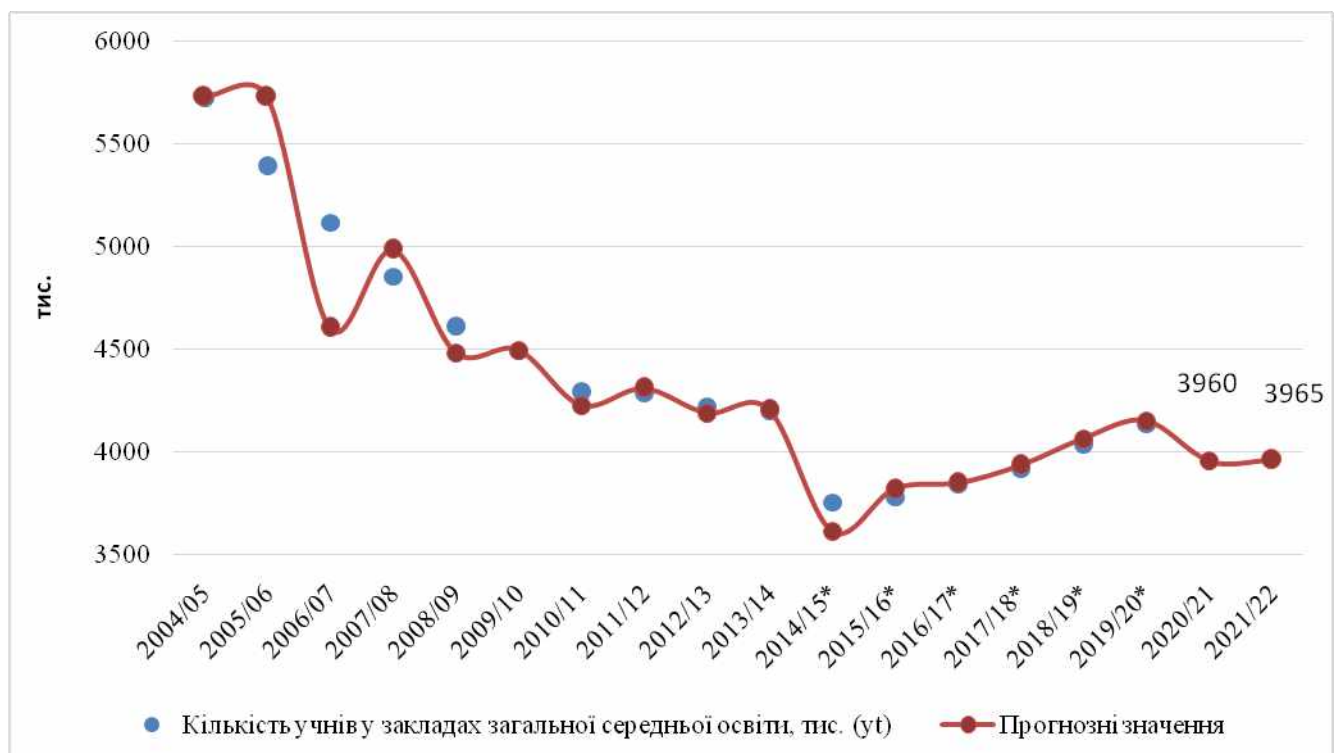


Рис. 3.2. Графічне представлення результатів прогнозування за методом динамічної регресії

Адаптивна модель Брауна може відображати розвиток не тільки у вигляді лінійної тенденції, а також у вигляді випадкового процесу, який не має тенденції, а також у вигляді параболічної тенденції, що змінюється. Відповідно розрізняють моделі нульового, першого та другого ступенів виду:

$$\begin{aligned} Y(t+k) &= A_0; \\ Y(t+k) &= A_0 + A_1k; \\ Y(t+k) &= A_0 + A_1k + A_2k^2, \end{aligned} \quad (3.10)$$

де  $t$  – поточний час;  $k$  – час упередження.

Модель Брауна першого порядку містить два параметри  $A$  і  $B$ . Для її використання необхідно обрати також коефіцієнт  $\beta \in [0,1; 0,3]$ , який характеризує знецінення даних за одиницю часу і відображає ступінь довіри більш пізнім спостереженням.

За допомогою методу аналітичного вирівнювання за лінійною функцією  $Y=A \cdot t+B$  виконано прогнозування. Параметри моделі  $A$  і  $B$  обчислюються за допомогою функції ЛИНЕЙН. Наступні значення змінюються динамічно за формулами:

$$\begin{aligned} B_t &= A_{t-1} + B_{t-1} + \beta^2 \cdot (y_{t-1} - \overline{y_{t-1}}); \\ A_t &= A_{t-1} + \beta^2 \cdot (y_{t-1} - \overline{y_{t-1}}). \end{aligned} \quad (3.11)$$

Результати прогнозування за моделлю Брауна та графіки прогнозу представлено на рис. 3.3 – 3.4.

Застосовано експоненційний метод прогнозування. Експоненціальне згладжування – це вирівнювання динамічних рядів, що дуже коливаються, з метою наступного прогнозування. За цим методом можна дати обґрунтовані прогнози на підставі рядів динаміки, що мають помірний зв'язок у часі, і забезпечити більше врахування показників, досягнутих за останні роки.

▲	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Навчальні роки	$t$	Кількість учнів у закладах загальної середньої освіти, тис. ( $Y_t$ )	$A$	$B$	Теоретичні дані з прогнозом	$Y_t - F(t)$	$\beta$ (змінюється)		$A$	$B$		$(Y_t - F(t))^2$		Якість прогнозу
2	2004/05	1	5731	-251,11	5915,40	5664	66,714	0,3		-251,11	5915,40		4450,80		0,02610
3	2005/06	2	5399	-245,11	5670,29	5180	218,930			16,31	63,50		47930,34		0,02941
4	2006/07	3	5120	-225,41	5444,88	4769	351,335			0,98	68,21		123436,42		0,03270
5	2007/08	4	4857	-193,79	5251,10	4476	381,047			237,19	4,00		145196,79		0,03634
6	2008/09	5	4617	-159,49	5091,61	4294	322,854			1103521,73	18609,77		104234,62		0,04022
7	2009/10	6	4495	-130,44	4961,17	4179	316,440						100134,11		0,04243
8	2010/11	7	4299	-101,96	4859,22	4146	153,473						23554,04		0,04639
9	2011/12	8	4292	-88,14	4771,07	4066	226,071						51108,04		0,04654
10	2012/13	9	4222	-67,80	4703,28	4093	128,893						16613,37		0,04809
11	2013/14	10	4204	-56,20	4647,08	4085	118,882						14132,92		0,04851
12	2014/15*	11	3757	-45,50	4601,58	4101	-344,118						118417,37		0,06074
13	2015/16*	12	3783	-76,47	4525,12	3608	175,494						30798,02		0,05990
14	2016/17*	13	3846	-60,67	4464,44	3676	170,306						29004,30		0,05796
15	2017/18*	14	3922	-45,35	4419,10	3784	137,739						18971,95		0,05573
16	2018/19*	15	4042	-32,95	4386,15	3892	150,086						22525,74		0,05247
17	2019/20*	16	4138	-19,44	4366,71	4056	82,352						6781,91		0,05007
18	2020/21	1				4347							857290,75		0,04585
19	2021/22	2				4328									95,42%

Рис. 3.3. Результати прогнозування за моделлю Брауна

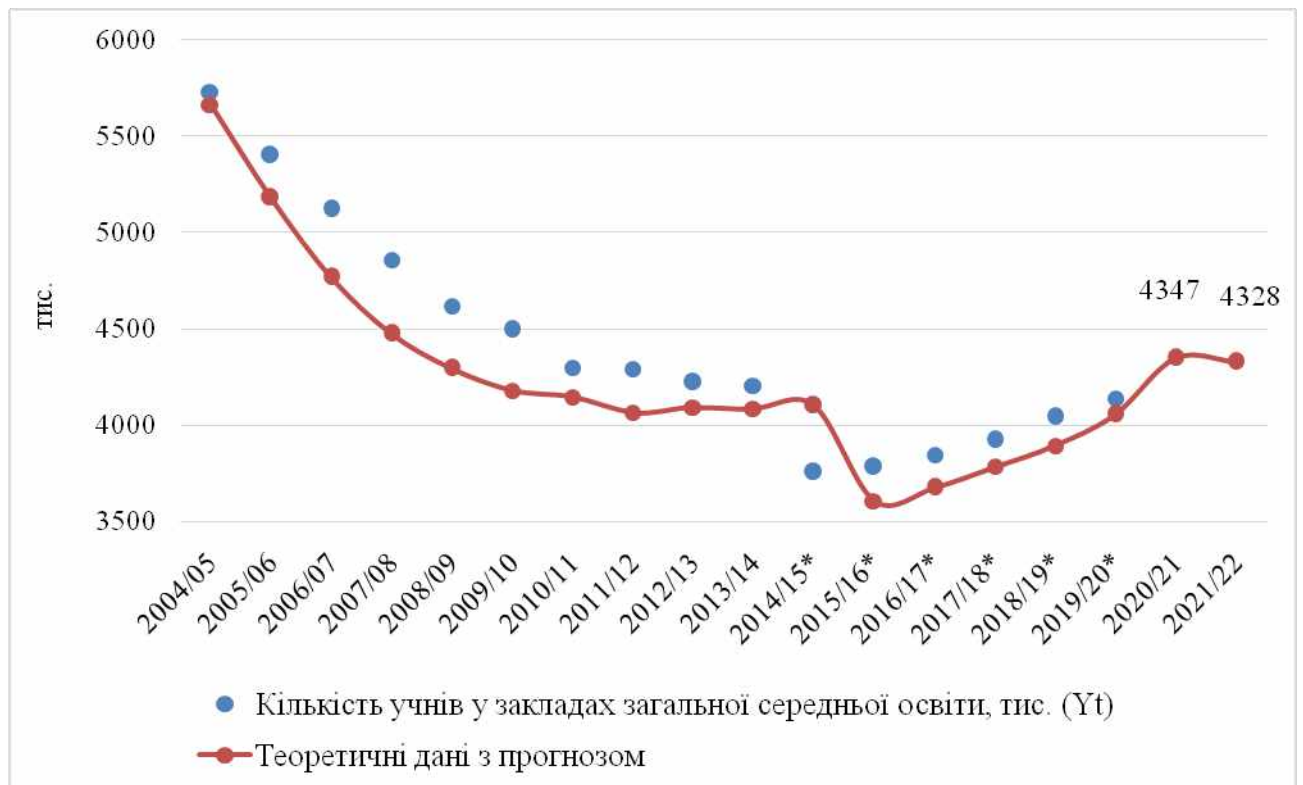


Рис. 3.4. Графічне представлення результатів прогнозування за моделлю Брауна

Сутність методу полягає у згладжуванні часового ряду за допомогою зваженої плинної середньої, у якій ваги підпорядковані експоненціальному закону. Кожне згладжене значення розраховується шляхом поєднання попереднього згладженого значення і поточного значення часового ряду. У цьому випадку поточне значення часового ряду зважується з урахуванням константи, що згладжує.

Загальна формула розрахунку експоненційної середньої має вигляд:

$$y_t^n = (1 - \alpha) \cdot y_{t-1}^n + \alpha \cdot y_t^{n-1} \quad (3.12)$$

Границі зміни  $\alpha$  встановлені емпіричним шляхом і змінюються в межах  $0,1 \leq \alpha \leq 0,3$ . Крім параметра  $\alpha$  потрібно визначити  $y_0^m$  ( $m$  – кількість параметрів).

Даний метод може бути реалізований при відомих початкових умовах ( $y_0^m$ ) та невідомих.

У випадку, якщо початкові умови відомі, також можливі два випадки реалізації цього варіанту: у якості початкової умови  $y_0$  може бути використана середня арифметична, визначена за всіма значеннями рівнів вихідного часового ряду за формулою виду:

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \quad (3.13)$$

У якості початкової умови  $y_0$  можливе використання значення першого рівня вихідного часового ряду  $y_1$ , при цьому вага даного рівня буде зменшуватися за мірою ковзання по рівням вихідного часового ряду від рівня до рівня, а відповідно буде зменшуватися вплив кожного наступного рівня на величину експоненціальної середньої.

У роботі використовується випадок, коли початкові умови невідомі, в даній ситуації вони можуть бути визначені за формулами, розробленими Р.Г. Брауном.

Тенденція вихідного часового ряду описується поліномом, рядом Маклорена:

$$y_t = \alpha_0 + \alpha_1 t + \frac{\alpha_2}{2!} t^2 + \dots + \frac{\alpha_p}{p!} t^p + \varepsilon_t \quad (3.14)$$

Він використовується для розрахунку прогнозу. Нехай тренд описує поліном другого порядку

$$y_t = \alpha_0 + \alpha_1 t + \frac{\alpha_2}{2!} t^2 \quad (3.15)$$

Початкові значення  $\alpha_0$ ,  $\alpha_1$ ,  $\alpha_2$  розраховуються методом найменших квадратів. На основі теореми Брауна – Майера одержуємо систему рівнянь для визначення початкових умов 1, 2 і 3 порядку:

$$\begin{cases} y_0^1 = \alpha_0 - \frac{1-\alpha}{\alpha} \cdot \alpha_1 + \frac{(1-\alpha) \cdot (2-\alpha)}{2 \cdot \alpha^2} \alpha_2; \\ y_0^2 = \alpha_0 - \frac{2(1-\alpha)}{\alpha} \cdot \alpha_1 + \frac{2(1-\alpha) \cdot (3-2\alpha)}{2 \cdot \alpha^2} \alpha_2; \\ y_0^3 = \alpha_0 - \frac{3(1-\alpha)}{\alpha} \cdot \alpha_1 + \frac{3(1-\alpha) \cdot (4-3\alpha)}{2 \cdot \alpha^2} \alpha_2. \end{cases} \quad (3.16)$$

Визначається експоненційна середня 1,2 і 3, порядку:

$$y_t^1 = (1-\alpha) \cdot y_0^1 + \alpha \cdot y_t \quad (3.17)$$

$$y_t^2 = (1-\alpha) \cdot y_0^2 + \alpha y_t^1; \quad (3.18)$$

$$y_t^3 = (1-\alpha) \cdot y_0^3 + \alpha y_t^2. \quad (3.19)$$

Обчислюється значення коефіцієнтів  $\hat{\alpha}_0$ ,  $\hat{\alpha}_1$ ,  $\hat{\alpha}_2$ , з урахуванням значень  $y_t^m$  при  $m = 1, 2, 3$  (3.20).

$$\begin{cases} \hat{\alpha}_0 = 3y_t^1 - 3y_t^2 + y_t^3; \\ \hat{\alpha}_1 = \frac{\alpha}{2(1-\alpha)^2} \left[ (6-5\alpha)y_t^1 - 2(5-4\alpha)y_t^2 + (4-3\alpha)y_t^3 \right]; \\ \hat{\alpha}_2 = \frac{\alpha^2}{(1-\alpha)^2} (y_t^1 - 2y_t^2 + y_t^3). \end{cases} \quad (3.20)$$

На останньому рівні необхідно вирівняти значення одержаних рядів. За рекурентними формулами визначається [145]:

$$y_t^m = (1-\alpha) \cdot y_{t-1}^m + \alpha \cdot y_t^{m-1}, \quad m=1,2,3. \quad (3.21)$$

Значення  $\hat{\alpha}_0, \hat{\alpha}_1, \hat{\alpha}_2$ , використовуються для прогнозних фактичних значень  $y_i$ .

Результати обчислення за методом експоненційного згладжування представлено на рис. 3.5 – 3.6.

№	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1			$\alpha$	0,2	0,8	$1-\alpha$							
2	Квартали	Періоди	Кількість учнів у закладах загальної середньої освіти, тис. ( $Y_t$ )	$Y_t$ - розрахункові значення кількості учнів	$(Y_t - Y_t)^2$	$y_0^1$	$y_0^2$	$y_0^3$	$a_0$	$a_1$	$a_2$	$(Y_t - Y_t)^2$	Якість прогнозу
3	2004/05	1	5731	5702,55	809,31759	<b>7612,64</b>	<b>9414,36</b>	<b>11430,7</b>	<b>6025,55</b>	<b>-336,41</b>	<b>13,4138</b>	1718065,56	0,0043675
4	2005/06	2	5399	5406,38	54,49012145	7236,31	9054,02	11027,4	5574,33	-371,703	9,73198	957951,56	0,0049212
5	2006/07	3	5120	5137,04	290,3508546	6868,85	8690,48	10632,7	5167,87	-391,312	7,54042	489650,06	0,0054721
6	2007/08	4	4857	4894,53	1408,149572	6519,08	8326,15	10244,3	4823,08	-392,76	6,94199	190750,56	0,0060808
7	2008/09	5	4617	4678,84	3824,018088	6186,67	7964,74	9860,66	4526,45	-381,907	7,36595	38710,56	0,0067294
8	2009/10	6	4495	4489,98	25,2037713	5872,73	7609,12	9481,48	4272,31	-361,866	8,49784	5587,56	0,0070996
9	2010/11	7	4299	4327,95	838,0084141	5597,19	7261,84	9107,01	4113,03	-320,272	11,2815	14701,56	0,0077618
10	2011/12	8	4292	4192,74	9851,599121	5337,55	6928,91	8737,97	3963,88	-282,189	13,6061	16448,06	0,0077871
11	2012/13	9	4222	4084,37	18942,32715	5128,44	6610,64	8376,16	3929,56	-220,036	17,7076	39303,06	0,0080475
12	2013/14	10	4204	4002,82	40473,12684	4947,15	6314,2	8023,06	3921,91	-160,176	21,3631	46764,06	0,0081165
13	2014/15*	11	3757	3948,10	36519,26323	4798,52	6040,79	7681,29	3954,48	-99,0091	24,8892	439900,56	0,0101628
14	2015/16*	12	3783	3920,21	18825,8461	4590,22	5792,34	7353,19	3746,83	-109,954	22,4207	406087,56	0,0100236
15	2016/17*	13	3846	3919,14	5349,77764	4428,77	5551,91	7041,02	3671,6	-86,3654	22,8729	329763,06	0,0096979
16	2017/18*	14	3922	3944,90	524,6266466	4312,22	5327,28	6743,2	3698	-40,8172	25,0529	248253,06	0,0093257
17	2018/19*	15	4042	3997,49	1980,697024	4234,17	5124,27	6460,01	3789,72	14,2253	27,8529	143073,06	0,0087802
18	2019/20*	16	4138	4076,91	3731,631657	4195,74	4946,25	6192,87	3941,33	75,9257	31,0063	79665,06	0,0083775
19	2020/21	1		<b>4032,76</b>	<b>143448,43</b>							<b>5164675,00</b>	0,0076719
20	2021/22	2		<b>4155,19</b>									<b>99,23%</b>

Рис. 3.5. Результати прогнозування за методом експоненційного згладжування

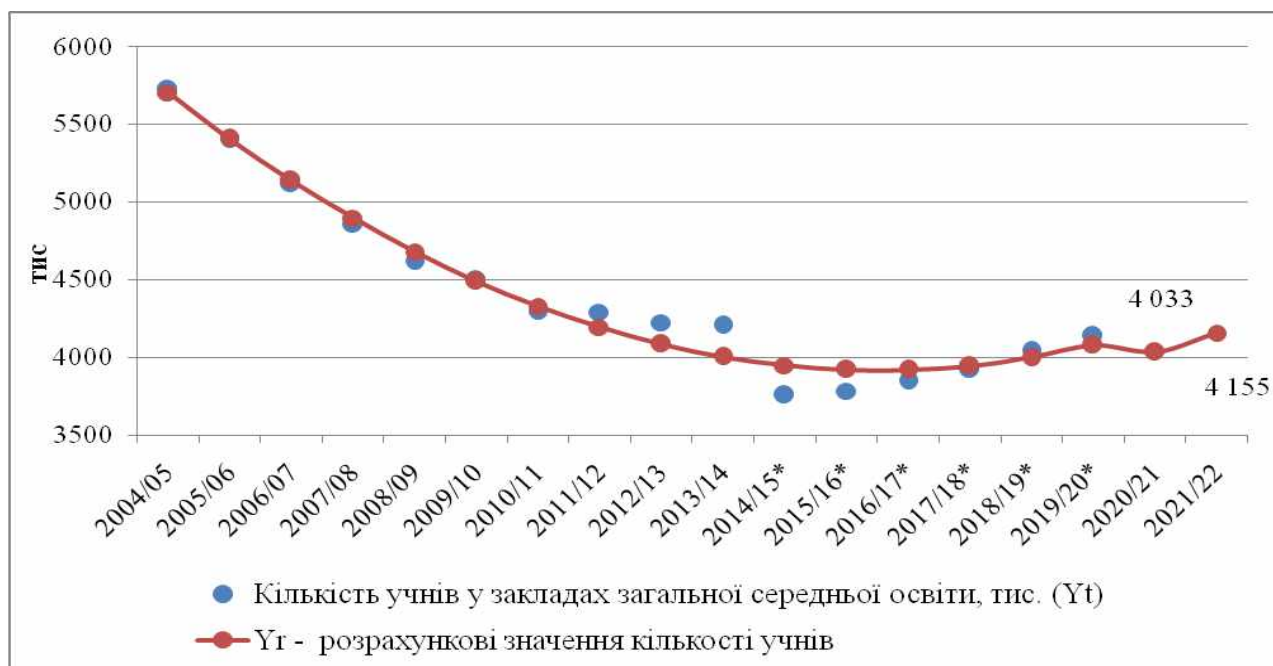


Рис. 3.6. Графічне представлення результатів прогнозування за методом експоненційного згладжування

У табл. 3.1 наведено розраховану якість прогнозу побудованих моделей за адаптивними методами прогнозування.

Таблиця 3.1

### Якість прогнозу побудованих моделей для прогнозування

Назва моделі	Якість прогнозу, %
Метод динамічної регресії	97,67
Модель Брауна	95,42
Метод експоненціального згладжування	99,23

Прогнозні значення кількості учнів у закладах середньої освіти на 2020 – 2021 і 2021 – 2022 навчальні роки наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Прогнозні значення кількості учнів у закладах середньої освіти на 2020 – 2021 і 2021 – 2022 навчальні роки

Назва моделі	Прогнозне значення на:	
	2020/21 початковий рік, тис.	2021/22 початковий рік, тис.
Метод динамічної регресії	3960	3965
Модель Брауна	4347	4328
Метод експоненціального згладжування	4033	4155



Таким чином, за критерієм песимізму в 2020 – 2021 навчальному році прогнозне значення кількості учнів у закладах середньої освіти буде знаходитися на рівні 3960 тис., в 2021 – 2022 навчальному році на рівні 3965 тис. За критерієм оптимізму даний показник становитиме 4347 тис. в 2020/21 навчальному році, 4328 тис. в 2021/22 навчальному році.

### **3.2. Перспективні напрями розвитку аграрної освіти в Україні**

Безумовно, сучасні реалії часу XXI технологічного сторіччя вимагають від випускників аграрних вишів поєднання знань і вмінь фахового спрямування (вміти працювати на новітній сільськогосподарській техніці та застосовувати новітні аграрні технології) з маркетинговим мисленням, зокрема в напрямку клієнтоорієнтованості. У даному випадку маркетинг допомагає зрозуміти проблеми споживачів і запропонувати управлінське рішення як для окремого клієнта, так і групи вцілому.

Входження до європейського освітнього простору можливе лише через кардинальне реформування аграрної освіти.

А.С. Кобець і А.М. Пугач вважають, що найперспективнішими напрямками державної політики інтеграції вищої аграрної освіти України до європейського освітнього простору є: по-перше, забезпечення інноваційного розвитку національної системи аграрної освіти; по-друге, сприяння академічній мобільності у сфері аграрної освіти [122, с. 56].

На часі однією з основних проблем в агросекторі є нестача кваліфікованих кадрів. Спочатку уряд України вирішував цю проблему за допомогою збільшення державного замовлення для «аграрних вишів».

Радикальні зміни в системі аграрної освіти відбулися у 2016 р. Одним із неоднозначних рішень стало «передати всі бюджетні видатки на утримання закладів освіти, які раніше перебували у системі Міністерства аграрної політики України (Мінагрополітики) до Міністерства освіти і науки України (Міносвіти)».

Така реформа спричинила непорозуміння у сфері фінансування закладів аграрної освіти та життя освітян [123, с. 27].

Наступні заходи щодо реформування вже відбулися з 1 січня 2018 р. Так, у державному бюджеті зазначалося, що «...67 аграрних професійно-технічних навчальних закладів будуть фінансуватися місцевими бюджетами». Внаслідок такого рішення народних депутатів ВР України без державного фінансування залишилися коледжі, що являються структурними одиницями: Білоцерківського, Вінницького, Луганського, Львівського, Миколаївського, Сумського національних аграрних університетів; Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету; Подільського державного аграрно-технічного університету; Уманського національного університету садівництва; Полтавської державної аграрної академії та ін. [324].

Тому аграрії, вирішивши допомогти урядові самі зайнялися «аграрною» профорієнтацією молоді. Так, у 2017 р. з ініціативи Всеукраїнської аграрної ради відкрився перший Український аграрний ліцей в м. Умані. Головним завданням такого закладу освіти стало формування інтересу в підлітків до «аграрних» професій [324]. У процесі навчання учні навчаться писати і виконувати бізнес-плани аграрного профілю, познайомляться із новітніми технологіями у землеробстві та тваринництві. Стажування буде проходити в аграрних компаніях, що входять до складу ВАР. У майбутньому заплановано створити подібні ліцеї по всій Україні. Виробник меду Beehive і виробник молока Milkiland також вирішили створити «спільну платформу для підготовки спеціалістів для агросектору».

Згідно даних МОНУ у 2017 р. майже 10 тисяч абітурієнтів вступили до вишів за так званим «галузевим коефіцієнтом», тобто студент цілеспрямовано йшов на конкретну технічну спеціальність. Спеціальність «агрономія та харчові технології» стала третьою за кількістю студентів, прийнятих за «галузевим коефіцієнтом» [324].

Результати соціологічне опитування групи «Рейтинг» свідчать, що 54% опитаних науковців поєднують наукові розробки з іншим родом інтелектуальної діяльності. Тому науковці активно підтримують ідею створення в Україні центру

популяризації українських наукових досліджень з наданням технічної та фінансової допомоги ученим і стартаперам.

Так, наприклад, у Франції набули широкого поширення ІТ-школи «42», у яких навчання відбувається за способом «навчання в групах». Тобто сформовані ІТ-фахівці обмінюються досвідом між собою. При цьому школа надає високу якісну освіту своїм слухачам без чіткого навчального стандарту [324]. У країнах Європейського Союзу триває дискусія стосовно ролі та місця як аграрної економіки, так і зокрема, вищої аграрної освіти. Взагалі аграрна економіка є специфічною і не може інкорпоруватися в загальну систему економічних знань. Звідси як раз і виникає безліч невирішених проблем.

Рівень освіти у будь-якій країні повинен відповідати рівню розвитку її економіки або навпаки. Так, наприклад, згідно прогнозу провідних аналітиків World Economic Forum, через 5 років зміниться 35 % найбільш поширених компетенцій. Як на часі, так і через 10 років на першому плані залишатиметься вміння вирішувати складні завдання (Complex Problem Solving), критичне мислення. Реальні інформаційні війни, збільшення інформаційного потоку, зокрема його доступність і швидкість передачі, штучний інтелект (чатботи – роботи із штучним інтелектом, які уже роблять пости в соціальних мережах) тільки спонукатимуть до нарощування навичок роботи в інформаційному просторі. Постійні реформи освітньої галузі, розроблення нового проекту «Освіта – 2030», залучення «агентів змін» для української освіти – всі ці заходи дозволили Україні увійти до топ-5 країн, які зміцнюють потенціал освітньої галузі.

Проведений моніторинг результатів зарахування на ОС «Бакалавр» до аграрних ЗВО України у 2019 р. показав, що найбільшою популярністю користується спеціальність «ветеринарна медицина». Також користуються попитом спеціальності інженерні та технологічні. Так, у 2019 р. було виконано набір на ОС «Бакалавр» за спеціальностями: «Агрономія» у межах 64,1 % від ліцензійного обсягу; «Лісове і садово-паркове господарство» – 51,9 % від ліцензії; «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» – 54,4 % від ліцензії; «Процеси, машини і обладнання агропромислового виробництва» – 71,4

% від ліцензії; «Гідротехніка (водні процедури)» – 36,6 % від ліцензії; «Екологія, охорона навколишнього середовища» – 51,5 % від ліцензії; «Харчові технології та інженерія» – 61,7 % від ліцензії; «Водні біоресурси та аквакультура» – 28,8 % від ліцензії.

Таким чином, для України необхідна структурна перебудова української аграрної науки і освіти. Тому для подальшого розвитку аграрної освіти в Україні аграрні університети повинні (рис. 3.7):

- по-перше, продовжувати тісну і спільно-узгоджену співпрацю з агровиробниками і агропідприємцями;

- по-друге, для формування механізму прогнозування і моніторингу напрямів підготовки аграрних фахівців треба залучати агрофірми та аграрні асоціації;

- по-третє, інноваційний напрямок в науково-дослідній діяльності ЗВО постійно доповнювати прямими зв'язками з вітчизняними агропідприємцями для подальшої комерціалізації;

- по-четверте, поглиблене вивчення таких дисциплін як: біотехнологія, генетика, аграрна економіка, інформатика, селекція, право, маркетинг, підприємництво, менеджмент тощо;

- по-п'яте, приймати активну участь у міжнародному науковому співробітництві; всебічно підтримувати міжнародну академічну мобільність, подвійні дипломи (здобувачі закладів вищої освіти України мають право здобувати освіту за кордоном).

Теза доктора наук з державного управління професора А.С. Кобця і кандидата технічних наук, доцента А.М. Пугача [122, с. 56] про те, що «для підготовки кваліфікованих фахівців, які забезпечать конкурентоспроможність аграрної економіки, потрібно створювати інноваційну систему освіти» вимагає від університетів бути не тільки навчальними, але й дослідними центрами у яких відбувається генерація нових знань та інноваційних технологій.

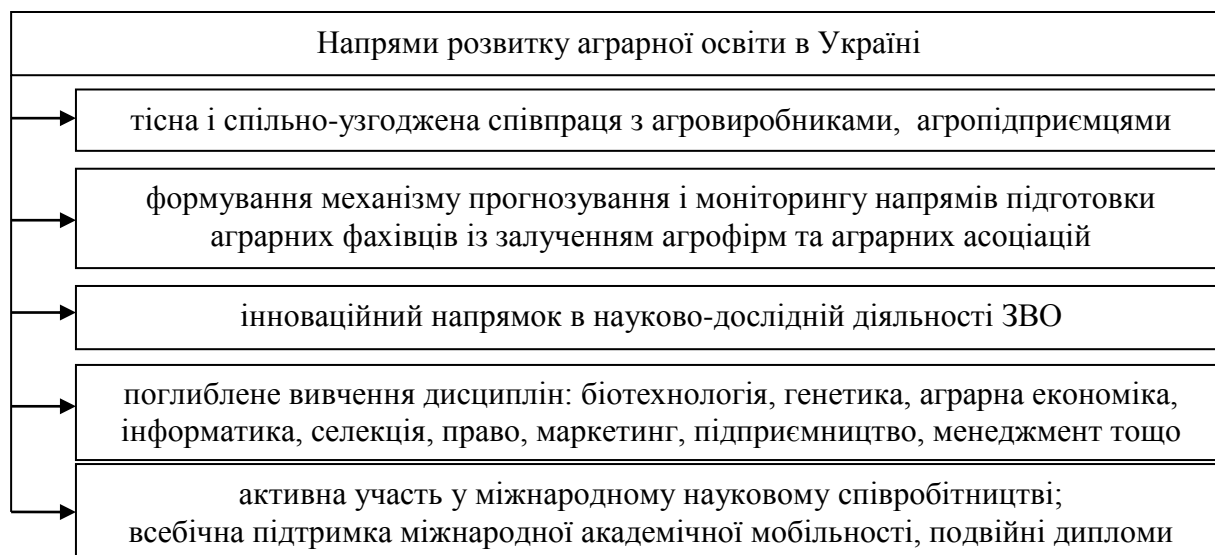


Рис. 3.7. Напрями розвитку аграрної освіти в Україні

Джерело: узагальнено автором [120; 122; 123; 324]

Проте залишаються важливими критеріями, насамперед, висока кваліфікація НПП; нагальні для аграрного виробництва результати наукової діяльності; тісні зв'язки з агробізнесом; рівень фінансування освітньої та науково-дослідної діяльності; рівень система управління якістю освіти; сучасне матеріально-технічне забезпечення.

Отже, підвищення рівня якості та результативності, ефективності використання кадрового і наукового потенціалів сільськогосподарської галузі, нарощування конкурентоспроможності агропромислового сектора національної економіки й, нарешті, покращення добробуту населення зможе забезпечити система вищої аграрної освіти і науки, яка повинна бути побудована із використанням інноваційних підходів.

Інноваційною освітньою діяльністю є процес внесення комплексу якісно нових елементів в освітню діяльність, котрі характеризуються вищим ступенем творчої діяльності її учасників і забезпечують: створення нових освітніх технологій; формування нового світогляду викладачів; активну допомогу формуванню всебічно розвиненого студента; позитивний вплив на створення

нових управлінських структур; створення оптимальних умов для формування досконаліших відносин між навчальним закладом і суспільством [91].

Отже, інноваційну діяльність розглядають як одну з форм інвестиційної діяльності, що забезпечує розробку, поширення і застосування інновацій у системі освіти з метою її вдосконалення та оновлення [122, с. 56]. Інноваційна освітня діяльність також передбачає залучення педагогічних і наукових працівників до творчої діяльності, створення ними нових або вдосконалених педагогічних продуктів (процесів, явищ). У результаті такої діяльності підвищуються педагогічна майстерність викладачів, результативність навчально-виховного процесу.

Інноваційна діяльність навчальних закладів експериментальна, для неї характерні: наявність науково-дослідної програми; постійні наукові консультації з проблеми модернізації змісту освіти й методик викладання основ наук; організація і проведення курсів і спецкурсів із сучасних досягнень у галузі психології та педагогіки; залучення працівників навчальних закладів до роботи у науково-практичних семінарах і конференціях із проблем удосконалення навчально-виховних та управлінських технологій; залучення вчених наукових інститутів до роботи на кафедрах; щорічні підсумкові науково-методичні семінари із проблем наукових досліджень та їх результатів тощо.

Отже, одним зі шляхів реалізації інноваційної освітньої діяльності є участь навчальних закладів у експериментальній науково-дослідній роботі, створення ними інноваційних структур, через які здійснюється взаємозв'язок інноваційних освітніх технологій, і лабораторій, що здійснюють плановий педагогічний експеримент і діють під керівництвом науковців.

На думку, науковців доречно розглянути на конкурентній основі діяльність кращих аграрних університетів і надати їм статус інноваційних аграрних ЗВО із забезпеченням державного фінансування для створення в них інноваційного освітнього середовища [122].

Доцільно було б для таких університетів установити спеціальні режими функціонування – більше прав і самостійності у фінансовій діяльності й у

формуванні навчальних програм. Ураховуючи провідну роль аграрної освіти, необхідна підтримка держави в переоснащенні навчально-наукової та матеріально-технічної бази аграрних закладів через цільове фінансування.

Заслуговують на увагу питання мотивації до підвищення ефективності та якості роботи професорсько-викладацького складу, розвитку в їхньому середовищі здорової конкуренції, закріплення в університеті найпрофесійніших і найталановитіших викладачів. Необхідно також значно підсилити роботу з підготовки професорсько-викладацьких кадрів найвищої кваліфікації, здатних мислити і навчати по-новому.

У реформуванні освіти великого значення набуває розвиток наукових напрямів, нагальних для агропромислової сфери. Щоб не втратити напрацьоване і стимулювати наукову думку, потрібна належна фінансова підтримка фундаментальних і прикладних наукових досліджень, забезпечення їх зв'язку з аграрною освітою, співпраці з науковцями зарубіжних країн. Одним із визначених нами напрямів інтеграції вищої аграрної освіти України до європейського освітнього простору є академічна мобільність.

Вітчизняна дослідниця Т. Жижко наголошує на існуванні потужного зв'язку між академічною мобільністю і динамікою розгортання Болонського процесу в Україні: “Важливим аспектом упровадження Болонської системи є академічна мобільність, що слугує формуванню відкритого освітнього простору, який, у свою чергу, сприятиме мобільності студентів і професорсько-викладацького складу” [75].

У Законі України “Про вищу освіту” дано чітке визначення поняття: “академічна мобільність – можливість учасників освітнього процесу навчатися, викладати, стажуватися чи проводити наукову діяльність в іншому вищому навчальному закладі (науковій установі) на території України чи поза її межами”. Порядок організації програм академічної мобільності для учасників освітнього процесу як вітчизняних, так і іноземних ЗВО на території України чи поза її межами визначається Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність (далі – Положення). У Положенні академічна мобільність поділяється

на внутрішню та міжнародну. У рамках нашого дослідження доречно зосередити увагу саме на міжнародній академічній мобільності. У цьому ж документі дається таке визначення цього поняття: “міжнародна академічна мобільність – академічна мобільність, право на яку реалізується вітчизняними учасниками освітнього процесу у вищих навчальних закладах (наукових установах) – партнерах поза межами України, а також іноземними учасниками освітнього процесу у вітчизняних вищих навчальних закладах (наукових установах)”.

Форми академічної мобільності для учасників освітнього процесу, що здобувають освітні ступені молодшого бакалавра, бакалавра, магістра та доктора філософії у вітчизняних вищих навчальних закладах, такі: навчання за програмами академічної мобільності; мовне стажування; наукове стажування.

Форми академічної мобільності для осіб, що здобувають науковий ступінь доктора наук, науково-педагогічних, наукових і педагогічних працівників та інших учасників освітнього процесу, такі: участь у спільних проектах; викладання; наукове дослідження; наукове стажування; підвищення кваліфікації.

Отже, можна зауважити, що базові нормативно-законодавчі рамки для здійснення академічної мобільності зокрема та інтеграції вищої освіти України до європейського освітнього простору взагалі окреслено. Але наголосимо, що вони є лише початком складного процесу, тому потребують певного вдосконалення, доопрацювання, уточнення. Крім того, наше дослідження зосереджене саме на аграрній освіті, яка має певну специфіку і потребує додаткових заходів. У рамках реалізації принципу академічної мобільності вищої аграрної освіти 21 квітня 2015 р. на Форумі Союзу європейських аграрних академій (далі – Форум) Національна академія аграрних наук України (НААН) та ще дев'ять аграрних академій з інших країн прийняли резолюцію “Про взаємодію європейських аграрних академій, наукових центрів, релевантних інституцій в реформуванні аграрної науки”.

На Форумі учасники обговорили діяльність і базові цілі НААН; ефективність взаємодії НААН з європейськими аграрними академіями і центрами; перспективи функціонування НААН як авторитетної національної наукової фундації. Учасники визнали низку таких ключових моментів: виключна роль



міжнародного наукового співробітництва у поширенні знань, технологій, інновацій для розв'язання глобальних проблем людства; необхідність досягнення Україною європейських стандартів життя шляхом докорінного реформування всіх складників економічного та соціального розвитку суспільства; необхідність створення ефективного механізму взаємодії між академіями всередині Союзу та взаємодії з іншими міжнародними організаціями; необхідність структурної перебудови української аграрної науки. Крім того, на Форумі було відзначено недосконалість наявної системи організації наукових досліджень і необхідність збереження автономності аграрних академій і центрів. На основі обговорення учасники закликали партнерів і зобов'язалися самі розвивати міжнародне співробітництво за європейськими стандартами й сприяти взаємному транспонуванню досвіду з розвитку аграрної науки. Отже, помітна спільна зацікавленість освітніх і наукових інституцій аграрної галузі у співпраці та інтеграції знань. Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Визначено, що перспективними напрямками державної політики інтеграції вищої аграрної освіти до європейського освітнього простору, на яких нині доречно зосередитися, можна вважати забезпечення інноваційного розвитку національної системи аграрної освіти і сприяння академічній мобільності у сфері аграрної освіти. Зауважимо, що держава активно працює над цими питаннями й основні нормативно-законодавчі рамки для них уже окреслені.

На наш погляд, для вирішення проблемних питань вищої аграрної освіти України необхідно завершити розробку та затвердити Єдину комплексну стратегію розвитку сільського господарства та сільських територій на 2020–2025 рр. Потім, виходячи з цього документу, внести відповідні зміни в Концепцію реформування і розвитку аграрної освіти і науки, які врахують реалії сьогодення та спрямують акцент на інтеграцію в європейський освітній простір. Для реалізації положень оновленої Концепції розробити новий план заходів на 2020–2050 рр., в якому ретельно прописати ходи досягнення поставленої мети. Для роботи над оновленням Концепції та розроблення плану заходів, державі

необхідно залучити фахівців – освітян, науковців, бізнесменів, які працюють в аграрній сфері.

Сучасні умови розвитку України зумовлюють пошук нових підходів до організації навчально-виховного процесу у вищих аграрних навчальних закладах України. Узагальнюючи накопичений вітчизняний і зарубіжний досвід, дослідники пропонують реформувати систему вищої аграрної освіти з урахуванням таких аспектів [123, с. 29-30]:

1) оновлення змісту вищої аграрної освіти та визначення її стандартів на рівні досягнень аграрної науки, техніки і технологій, а також світового досвіду на основі використання ідей інтеграції загальноосвітньої та спеціальної підготовки;

2) визначення науково обумовленої номенклатури професій і спеціальностей відповідно до вимог соціально-економічного та культурного розвитку українського суспільства в конкретний історичний період, а також урахування особливостей регіону та його потреби у фахівцях;

3) посилення поєднання теоретичної та практичної підготовки здобувачів;

4) посилення навчально-матеріальної бази та науково-методичного забезпечення навчального процесу у вищих аграрних навчальних закладах;

5) різноманітність джерел фінансування вищих аграрних навчальних закладів та оплати за навчання для розширення можливостей доступу до отримання вищої аграрної освіти молоддю [Корилюк С. Аграрна освіта в Україні та за кордоном: компаративний аналіз].

Важливо налагоджувати співпрацю у трикутнику «виробництво – освіта – наука», поглиблювати вплив науковців та фахівців на зміст галузевої освіти, наближати стандарти освіти до потреб і викликів реальної економіки, у вигляді оновлення галузевих стандартів вищої освіти, формування навчальних планів, впровадження нових методів навчання. Підготовка якісних фахівців можлива лише в умовах моделювання принципів сучасних виробництв, зокрема з Євросоюзу [139, с. 30].

Необхідно посилювати позиції аграрних ЗВО як міжнародних освітніх та наукових центрів у рамках участі в Європейському освітньому просторі. Ідеться

про практику та навчання студентів за кордоном, стажування викладачів, участь у міжнародних програмах, проведення спільних наукових досліджень. Українська система аграрної освіти має конкурентні переваги, які, попри загальну занедбаність, можна вважати унікальними на ринку освітніх послуг, має умови для створення і апробації інноваційних продуктів для різних агрокліматичних зон у межах одного регіону. Це забезпечує відповідність наукомістких результатів реальним умовам ведення аграрного виробництва. Серед слабких місць системи освіти можна відзначити недостатню взаємодію із роботодавцями, брак матеріально-технічних та інформаційно-комунікаційних ресурсів, невідповідність сучасним інноваційним проектам і наукомістким технологіям [123, с. 30].

Отже, необхідно долати розрив між змістом освіти і реальними потребами інноваційної економіки. Створювати бізнес-інкубатори для розвитку й підтримки молодіжних бізнес-проектів. Загалом, необхідно забезпечити можливість проходження довготривалої практики студентів на виробництві, що є безумовною необхідністю з точки зору підготовки кваліфікованого фахівця. На першому етапі це можна зробити на добровільній основі, із наданням індивідуального плану навчання [123, с. 30].

Необхідна реалізація концепції безперервної та багаторівневої аграрної освіти, орієнтованої на цілісний розвиток особистості, підвищення соціальної адаптації у сучасному мобільному світі. Важливо забезпечити взаємодію ЗВО із товаровиробниками, службами зайнятості [123, с. 30].

Ключові умови аграрної освіти європейського рівня – створення університетів дослідницького типу та розвиток науково-навчальних центрів. Це шлях до конкурентоспроможних наукових розробок, банку інноваційних розробок, просування результатів НДР вітчизняних вчених на міжнародний ринок наукомісткої продукції. Українські фахівці мають бути конкурентними на внутрішньому і світовому ринках [123, с. 30].

Отже, внаслідок вищевказаних заходів будуть поширюватися знання, технології, інновації для розв'язання глобальних проблем людства. У той же час, Україна зможе досягати європейських стандартів життя.

Нами на II Міжнародній науково-практичній конференції «Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання, управління, енергоефективності та провайдингу екоінновацій в аграрній та суміжних галузях в умовах глобалізації» [100] були висвітлені дослідження вітчизняного та зарубіжного досвідів розвитку інтернаціоналізації системи вищої освіти.

Перед світовим суспільством продовжують поставати складні глобальні проблеми, що пов'язані з усіма сферами життєдіяльності, а саме: бідністю і соціальною несправедливістю; природно-кліматичними умовами і екологією навколишнього середовища; гуманітарними і фінансово-економічними кризами; війнами і тероризмом; світовою пандемією. Саме тому до пріоритетних завдань сучасної освіти повинні входити: навчання критично розмірковувати, вироблення вміння оволодівати і оперувати найрізноманітнішою інформацією, здобуття кваліфікаційних вмінь і навичок, навчання співіснувати і жити. Поряд з цим сучасна освіта повинна включати використання нових освітніх інноваційних моделей, методик, технологій та систем навчання і виховання.

Підвищення рівня значущості інтернаціоналізації є закономірною відповіддю на виклики глобалізації: «глобалізація є явищем, що справляє вплив на інтернаціоналізацію, а інтернаціоналізація є одним із проявів реакції вищої освіти на можливості та проблеми, що виникають внаслідок глобалізації» [362, с. 6]. Дж. Найт зауважував, що «інтернаціоналізація змінює світ вищої освіти, а глобалізація змінює світ інтернаціоналізації» [338, с. 1]. Також, на його думку, інтернаціоналізація – це процес інтеграції міжнародних, міжкультурних і глобальних елементів в освітні (педагогічні), наукові й адміністративні функції окремо взятої організації [339].

Розвинені держави Європейського Союзу спільно з усіма державами-членами ООН реалізують «Порядок денний стійкого розвитку до 2030 р.» (Agenda 2030). Відповідно ООН прийняла Резолюцію Генеральної Асамблеї – «Трансформація нашого світу: Порядок денний стійкого розвитку до 2030 р.). Метою світової спільноти є забезпечення соціально-інклюзивного, справедливого

та якісного навчання, а також сприяння всім можливостям навчання протягом усього життя.

Держави-члени ЄС, ООН, ЮНЕСКО, Організація економічного і соціального розвитку (ОЕСР) зорієнтовані на глобальну стійкість 4 SDG «Висока якість освіти», що є поточною цілісною програмою у сфері освіти. У свою чергу, ЮНЕСКО запропоновано інтегровані в певні системи освітні компетентності та кластери (когнітивні, інтра-, інтерперсональні та глобального громадянства) [285].

Отже, перед вітчизняною освітою постають завдання щодо формування і реалізації трансформативних стратегій, а саме застосування:

- трансформативного навчання, що пов'язане із трансформацією світогляду як ціннісно-когнітивної особистісної структури (розумових звичок і способів мислення) і включає міжнародних рух у сфері освіти;

- мультимодального навчання (здатність людини суміщати кілька засобів (модусів) засвоєння світу та спілкування – вербальний, візуальний, кінесичний (жестовий));

- різних педагогічних методик навчання.

Стратегічними напрямками для усіх рівнів освіти і навчання, в тому числі, університетського – за зразками проаналізованих міжнародних стратегій, концепцій, практик (з урахуванням національно-державної специфікації України) повинні стати:

- освіта сталого розвитку потребує в рамках її системи постійного підтримання інтеркультурної комунікації та забезпечує цілісність досвіду, здобутого як особистістю, так і системою освіти [285]. Через інтеркультурну комунікацію глобальна освіта стає соціально орієнтованою, зокрема формування „глобального Я” відбувається як саморефлексія, так і набуття навичок бути глобальним менеджером своєї самості [285];

- глобальна громадянська освіта – це політична освіта для світового суспільства;

- глобальне навчання як загальна освіта після трансформації будь-якої освіти у контексті розширеного світового горизонту [359];

- етико-моральна освіта;
- екологічна освіта;
- гендерна освіта;
- міжкультурне навчання;
- освіта в галузі права [3, с. 8; 266].

Освіта для сталого розвитку вимагає невідкладного переходу до екологічно чистої економіки. Варто відзначити, що Програма розвитку ООН в Україні спільно з Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) розробили три нових онлайн-курси задля підтримки сталого розвитку в Україні. Партнерами стали ГО «Відкритий університет Майдану», Національна академія державного управління при Президентові України, Українська школа урядування, Львівська бізнес-школа Українського католицького університету, ГО Prometheus [192].

У Німеччині виховання «екологічної особистості» тісно пов'язано з гармонізацією людських потреб. Як відомо, для виховання екологічної самосвідомості учнів зі школами тісно співпрацюють фахівці з відповідних установ, а саме: службовці з компетентних органів влади, інженери, архітектори, художники, господарські й сільськогосподарські експерти, діячі мистецтв і працівники лікарень. Спеціальні проекти з питань екологічного виховання в усіх школах різні. У свою чергу, шкільна екологічна освіта є складовою якісного розвитку школи, що включає широкий спектр позашкільних пропозицій, зокрема інформаційного, навчального і консультативного характеру.

Привертають увагу такі нестандартні рішення з екологічної освіти, як: музичний проект «У згоді зі світом»; проект «Mrs» для розуміння того, скільки потрібно енергії та сировини для виробництва, збуту, споживання й утилізації конкретного побутового товару.

Заслуговує на особливу увагу університетський і освітньо-організаційний досвід під назвою «німецькоцентрована науково-освітня модель», що сприяє розвитку загальноєвропейського освітнього простору [3, с. 19; 292; 296]. У рамках стратегії глобального навчання за німецькоцентрованою системою

щорічно організовується симпозіум «Глобальне навчання: потенціали та перспективи» для викладачів, діячів галузей державного управління і зацікавленої громадськості.

В Україні науковими співробітниками лабораторії інтеграції змісту освіти Інституту педагогіки і вчителями-практиками під керівництвом академіка В.Р. Ільченко та провідного співробітника Інституту педагогіки НАПН України Гуза К.Ж. розроблена модель освіти сталого розвитку під назвою «Освітня модель «Довкілля» [194].

Науковці, під час пошуку робочої концептуальної версії визначення терміну «інтернаціоналізація освіти», переконані, що повинна відповідати цілям і змісту Європейського простору вищої освіти, формування якого відбувається у трьох напрямках (рівнях). Першим напрямом (рівнем) є співробітництво між університетами; другим – міждержавне співробітництво, уособленням якого є Болонський процес; третім – наднаціональний процес, який відбувається на рівні таї в рамках Європейського Союзу [201].

Отже, всі проекти спрямовані на розвиток вищої освіти і забезпечення її рівня якості. Інтернаціоналізація системи вищої освіти набуває все більшої актуальності в умовах формування європейської науково-освітньої мережі й транснаціонального інтелектуального простору. За даними ЮНЕСКО за останні 25 років мобільність здобувачів збільшилася у 3 рази і за прогнозами експертів у 2025 році вона досягне 4,9 млн.

Реалізація викладених перспектив розвитку вищої аграрної освіти в Україні забезпечить її конкурентоспроможність та інтеграцію не лише у європейський, але й у світовий освітній простір, а головне – підготовку нової генерації фахівців, які працюватимуть на майбутнє України.

### **3.3. Методичні рекомендації щодо проведення професійної орієнтації з професій і спеціальностей економічного профілю**

Актуальність дослідження визначається необхідністю привернення уваги до проблем професійної орієнтації учнівської молоді, оскільки вони мають прямий вплив на функціонування ринку праці. У дослідженні використані міжпредметні зв'язки, оскільки проблема носить комплексний характер. Дисбаланс на ринку праці України, особливо у молодіжному сегменті міг би бути не настільки значним, якби українським школярам фахово допомагали здійснити професійний вибір.

Сучасний ринок праці є динамічною структурою зі значною кількістю змінних. Постійно відбувається оновлення вимог працедавців та самих найманих працівників, оновлюється перелік споживаних наявних професій та з'являються нові. До всього ж, відбувається постійна міжрегіональна та міжнародна міграція робочої сили. Відтак молодій людині, яка не знайома із ситуацією хоча б на поточний момент часу, дуже складно визначити, чи стане вона безробітною після закінчення обраного ЗВО. А замислюватися про це справді варто. Розглянемо принципи, напрямки та форми профорієнтаційної роботи у системі середньої освіти України, які мають вплив на професійний вибір випускника школи та ситуацію на ринку праці.

У Законі України «Про Концепцію державної системи: професійної орієнтації населення» (від 27.01. 1994 р. № 48) наведено визначення поняття «професійної орієнтація школярів» – це науково обґрунтована комплексна система методів, форм та засобів впливу на людину для оптимізації її професійного самовизначення з врахуванням особистісних характеристик кожного індивідуума та потреб ринку праці. Вона спрямована на досягнення збалансованості між професійними інтересами і можливостями людини та потребами суспільства в конкретних видах професійної діяльності.



Головна мета профорієнтаційної роботи полягає у тому, щоб посилити конкурентоспроможність працівників на ринку праці та разом з тим досягти ефективної зайнятості населення. Це, у свою чергу, має сприяти економічному зростанню всієї країни та посиленню її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Для учнівської молоді професійне самовизначення пов'язане з орієнтацією у світі професій, розумінням своїх власних фізичних, психічних та соціальних можливостей, формуванням адекватних, реалістичних професійних намірів, які відповідають наявним здібностям, знанням, вмінням тощо

Серед головних принципів, на яких ґрунтується профорієнтаційна робота, слід зазначити наступні [174]:

- комплексний характер профорієнтаційних послуг означає організацію профорієнтаційної діяльності, яка здійснюється в соціально-економічному, психолого-педагогічному, медико-фізіологічному і професійному напрямках і забезпечує різнобічну готовність молоді до вибору майбутньої професії;

- індивідуальний підхід до визначення професійної придатності;

- рекомендований характер висновків професійних консультацій і професійного добору, дотримання працівниками профорієнтаційних норм професійної етики;

- взаємозв'язок школи, сім'ї, виробництва і громадськості в здійсненні профорієнтаційних заходів;

- систематичність профорієнтації як необхідність проведення профорієнтаційної роботи з 1-го і по випускний клас школи, за умови обов'язкової спадкоємності цієї роботи з класу в клас.

Щодо форм і методів проведення профорієнтаційної роботи, то варто застосовувати як традиційну, так інноваційну підготовки старшокласників до вибору профілю навчання та майбутньої професії. Зокрема здійснювати по системі заходів, до яких відносяться факультативи, предметні гуртки, наукові товариства учнів, Мала академія наук, предметні олімпіади, тематичні зустрічі та консультації фахівців, відвідування підприємств та установ тощо.

Окремим видом навчальної діяльності є професійні проби. Основними соціальними інститутами, що беруть або могли б брати активну участь у профорієнтаційній роботі, є: сім'я; школа; професійні навчальні заклади; підприємства, фірми, організації; медичні установи; військові комісаріати; органи влади (державні адміністрації); засоби масової інформації.

Виходячи з сутності профорієнтації, в її структурі виділяють три основні елементи: професійну інформацію, професійну консультацію і професійний відбір (добір).

На офіційному сайті Районної державної адміністрації в рубриці «Нові професії» зазначено, що науково-методичними основами та засобами, на яких будується профорієнтація, є професіографія і психодіагностика. Окреслені елементи застосовуються у взаємозв'язку один з одним, тому їх не можна ігнорувати.

Під професіографією розуміється розділ психології праці, предметом якого є технологія вивчення професій та їх класифікація. Професія є видом трудової діяльності, який виник у результаті суспільного розподілу праці, що вимагає для його виконання теоретичних знань, здібностей та практичних навичок. Професію можна визначити характером продукту, котрий створюється за допомогою знарядь праці та специфічних умов виробництва. Також вона має групу споріднених спеціальностей. Поняття професія є ширшим, ніж спеціальність. Тому не варто їх ототожнювати. В свою чергу спеціальність є підтипом професії, котра визначається в подальшому розподілом праці в рамках однієї професії. Посада – це сукупність трудових обов'язків, які працівники виконують на певному робочому місці (посада чергового, провідного економіста, головного бухгалтера, системного менеджера тощо) [173].

Наразі Міністерство освіти та науки України працює над створенням спеціалізованих освітніх програм з професійної орієнтації. Зокрема, на сайті МОН можна ознайомитись із наступними заходами з професійної орієнтації:

- загальноукраїнський урок «Моє майбутнє в Україні»;

- Всеукраїнський конкурс мотиваційних есе «Моя майбутня професія: планування і розвиток»;
- рекламний буклет для спеціалістів та спеціалісток, які допомагають молоді з професійним самовизначенням;
- рекламний буклет для профорієнтації молоді.

Серед запропонованих МОН для факультативного вивчення є наступні програми та курси економічного профілю: «Соціальне шкільне підприємництво» для учнів 8 (9, 10, 11) класів; «Вступ до менеджменту» (9 клас); «Основи фінансової грамотності» (5 – 9 класи) [192; 193; 194]. Автор дослідження вважає недостатньо комплексним такий підхід МОН до організації такого важливого напрямку навчально – виховної роботи, як професійна орієнтація.

На допомогу тим, хто прагне визначитися з вибором майбутньої професії, створена онлайн – платформа «Моя професія – консультаційна мережа», яка діє з 2011 року. За даною програмою пропонується тестування, що включає діагностику і співставленні основних трьох факторів, а саме [192; 193; 194]:

- успішне професійне навчання й самореалізація (професійна мотивація, котра показує глибинні професійні інтереси й цінності);
- рівень розвитку і структура інтелекту, специфіка структури здібностей;
- психологічні схильності як схильність до певних видів професійної діяльності.

На офіційному сайті Державної служби зайнятості України у рубриці «Платформа професії та розвитку кар'єри. Консультаційна мережа «Моя професія» зазначено, що людина, яка проходить тестування, має високу результативність діагностики та максимально приближений професійний вибір. Після отримання результатів повного тестування пропонуються конкретні професії відповідно до індивідуальних інтересів та схильностей, а не приблизні напрями професійної самореалізації.

Протестувати власні професійні здібності та нахили можна також на офіційному сайті Держслужби зайнятості населення України, зокрема серед

запропонованих для діагностування пропонуються: загальні розумові здібності, аналітичні здібності, здібності до аналітичного мислення, стресостійкість та адаптивність, здатність до командної роботи, емоційний інтелект, яка сфера діяльності підходить, комунікативність, організаторські здібності, схильність до пізнавальної діяльності, орієнтація на результат чи процес.

Однак про недостатню ефективність використання традиційних та інноваційних форм роботи з молоддю свідчать результати соціологічних опитувань. Опрацьовані автором результати досліджень є цілком репрезентативними, оскільки проводились у різних регіонах України і у різні роки.

В Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» професійне самовизначення учнівської молоді є процесом в вигляді емпіричного аналізу [192; 195]. Сучасний стан і перспективи професійного самовизначення здобувачів освіти загальноосвітніх навчальних закладів м. Маріуполь: за матеріалами соціологічного дослідження (Приазовський державний технічний університет). Як же саме побудована система професійної орієнтації у інших країнах світу? Автори розглянули приклад сусідніх країн Європи, де така система є більш ефективною, ніж в Україні.

Зокрема, у Польщі профорієнтація і консультування є невід'ємною складовою навчально-виховного процесу в школах. У кожній польській школі є посада менеджера з профорієнтаційної роботи. Міністерством освіти за підтримки компанії Gumtree впроваджено проекти «Освіта для роботи» і «Старт до кар'єри» [320].

У Чехії широкий спектр інформаційних і консультативних послуг надається безкоштовно. Ця робота проводиться починаючи з початкової школи аж до випускних класів, коли відбувається вибір професій та планування кар'єри. Заходи профорієнтаційної роботи базуються на співпраці за системою: «школа – учні – батьки». Набуття учнями та студентами навиків з управління кар'єрою реалізується в рамках навчального плану, зокрема через програми «Людина і її світ», «Людина і суспільство» (подібний курс є і у школах України), «Людина і світ праці». І в школах, і в вищих навчальних закладах надзвичайно важлива роль

відводиться професійному консультуванню. У Хорватії управління профорієнтаційною роботою здійснюється шляхом створення партнерських взаємовідносин в галузях початкової, середньої та вищої освіти, зайнятості, соціальної інтеграції і приватного сектору. Створено Форум безперервного професійного консультування, який виступає в якості консультативної мережі, що охоплює всі зацікавлені сторони з метою координації їх зусиль та спільних інтересів.

Німецька система профорієнтації поєднує теоретичну і практичну професійну підготовку (так звана дуальна освіта) ще з 1980-х років. До речі, подібна система впроваджується наразі і в Україні, але лише у сфері професійно-технічної освіти.

В освітніх закладах освіти профорієнтація введена як окремий чи інтегрований предмет. Вона проводиться в усіх загальноосвітніх навчальних закладах європейських країн. Під загальною назвою «Вступ у світ праці та економіки» діє цикл прикладних навчальних дисциплін. Водночас передбачено вивчення курсу «Вибір професії».

Поряд з цим проводяться рольові та ділові ігри, а саме: школярі розв'язують профорієнтаційні завдання під час виробничої практики та екскурсій на фірми. Вагома робота проводиться з батьками. Для підвищення мотивації для знаходження інформації про професії розроблено «паспорт з вибору професії», котрий дозволяє учням краще пізнати себе].

З усього вищезазначеного можна зробити наступні висновки. Система професійної орієнтації у школах України є недостатньо ефективною, оскільки не забезпечує навіть належного рівня поінформованості про світ професій та умови на ринку праці. Відтак значний відсоток випускників шкіл обирають ті професії, котрі вже неактуальні, або створюють надлишок на ринку праці. Потребу у її існуванні засвідчує той факт, що учні всіх вікових груп потребують додаткової інформації про власні професійні нахили та розвитку своїх професійних здібностей до того, як закінчать школу. Серед професій, які є актуальними для шкільної молоді, є і професії економічного профілю, як то: економіст, менеджер,

підприємець. Основними джерелами знань про світ професій для учнів є: батьки, Інтернет, друзі та певною мірою власне фахівці, переважно зі сфери бізнесу. Недостатньо задіяні у процес професійної орієнтації вчителі, центри зайнятості та шкільна психологічна служба. Недостатнім є також рівень залучення у систему професійної орієнтації фахівців, що задіяні у економіці. Як показує досвід країн Європи, необхідною умовою ефективного функціонування ринку праці є саме постійний та продуктивний зв'язок освіти та економіки.

Метою даного дослідження є ілюстрація взаємозв'язку між наявною у системі середньої освіти системою професійної орієнтації та ситуацією на ринку праці професій та спеціальностей економічного профілю. Ефективна система професійної орієнтації є своєрідним чинником допомоги старшокласникам у виборі професії.

Що стосується пропозиції на ринку праці професій та спеціальностей економічного профілю. Наразі українські заклади вищої освіти готують фахівців за наступними напрямками:

- 051 «Економіка» за освітніми програмами: «Економіка підприємства», «Економічна кібернетика», «Цифрова економіка»;
- 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»;
- 056 «Міжнародні економічні відносини»;
- 071 «Облік і оподаткування» освітня програма «Облік і аудит»;
- 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» освітня програма «Фінанси і кредит»;
- 073 «Менеджмент» за освітніми програмами: «Менеджмент організацій і адміністрування», «Логістика», «Менеджмент інноваційної діяльності», «Менеджмент інвестиційної діяльності», «Менеджмент – ІТ технологій»; «Бізнес - адміністрування»
- 074 «Публічне управління та адміністрування»;
- 075 «Маркетинг»;
- 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Розглянемо основні посади, на яких можуть працювати випускники закладів

вищої освіти України за спеціальностями економічного спрямування.

Спеціальність 051 «Економіка» передбачає наступні посади:

- за освітньою програмою «Економіка підприємства» випускники ЗВО можуть працювати керівниками підприємств або економічних, фінансових чи адміністративних підрозділів; радниками (в органах державної влади); начальниками фінансово-економічних служб; економістами з ціноутворення, бюджетування та аналітики;

- за освітньою програмою «Економічна кібернетика» випускники займають наступні посади: інженер із комп'ютерних систем і програмного забезпечення; аналітик комп'ютерного банку даних; інженер-програміст з автоматизації систем оброблення інформації Web-дизайнер, Front-End Developer Web-програміст; фахівець з фінансово-економічної безпеки.

- за освітньою програмою «Цифрова економіка» випускники можуть працювати: генеральними директорами підприємств; керівниками відділів у банках та інших фінансових установ; фахівцями в галузі економічного консалтингу (консультування); дизайнерами ігрофікації; архітекторами віртуальної реальності; інженерами 3D-друку;

Спеціальність 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» передбачає наступні посади для випускників ЗВО :

- дипломатичний представник;
- радник;
- експерт з проблем міжнародних відносин;
- керівник підрозділу зовнішньоекономічної діяльності.

Спеціальність 056 «Міжнародні економічні відносини» готує наступних фахівців:

- економіст з міжнародної торгівлі;
- аташе, віце-консул, консул;
- організатор торгівлі на ринку цінних паперів;
- фахівець з біржових операцій;
- дипломатичний агент.

Випускники спеціальності 071 «Облік і оподаткування» можуть працювати: головними бухгалтерами, фінансовими менеджерами-аналітиками, аудиторами, ревізорами.

Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» передбачає такі посади:

- фінансовий директор;
- начальник фінансового департаменту;
- фінансовий контролер;
- аналітик з питань фінансово-економічної безпеки;
- спеціаліст банківської установи і страхової компанії

Спеціальність 073 «Менеджмент» за освітніми програмами «Менеджмент організацій і адміністрування», «Логістика», «Менеджмент інноваційної діяльності», «Менеджмент інвестиційної діяльності», «Менеджмент-ІТ» та «Бізнес-адміністрування» передбачає наступні посади:

- менеджер (управитель) з питань: регіонального розвитку, комунікаційних технологій, адміністративної діяльності, туризму, готельно-ресторанної справи, грошового та фінансового посередництв;
- менеджер інноваційної, інвестиційної діяльності;
- менеджер-ІТ;
- керівник підприємств, установ і організацій різних форм власності;
- керівник у сфері державного управління;
- менеджер (управитель) з логістики, постачання, збуту і зовнішньоекономічної діяльності;
- керівник підприємства транспортного і складського господарств та зв'язку.

Випускники спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування» можуть працювати: спеціалістами державної служби в органах державної влади, центральних і місцевих органах виконавчої влади; спеціалістами управлінських, адміністративних і міжнародних організацій та їх представництв в Україні.

Спеціальність 075 «Маркетинг» готує наступних фахівців: директорів з маркетингу; фахівців-аналітиків із дослідження товарного ринку; брокерів;



дилерів; товарознавців.

Випускники спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» можуть працювати:

- директорами підприємства за видами економічної діяльності;
- фахівцями з управління проектами;
- податковими агентами;
- митними інспекторами.

Згідно з даними сайту [3] професії категорії «Економіка» належать до групи «Соціальні та поведінкові науки» і представлені 225 факультетами та відділеннями. А професії категорії «Менеджмент» та «Маркетинг», «Фінанси, банківська справа та страхування» – це група «Управління та адміністрування», представлені відповідно 246, 163 та 127 факультетами та відділеннями.

Варто зазначити, що лише у нашому місті з 10 наявних ЗВО 7 готують фахівців із зазначених напрямків: Національний університет «Полтавська політехніка ім. Юрія Кондратюка», Полтавський Державний аграрний університет, Полтавська філія Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет», Полтавський інститут бізнесу Міжнародного науково-технічного університету ім. академіка Юрія Бугая, Полтавський інститут економіки і права Університету «Україна», Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтавський центр дистанційного навчання МАУП. Очевидно, що така пропозиція з боку ЗВО породжена попитом з боку випускників шкіл, але не потребами ринку праці. Тому отримана переважно на платній основі освіта не є гарантією працевлаштування по професії після завершення ЗВО.

Доречно також використати дані опитування, проведеного рейтинговою агенцією «Фокус» серед роботодавців, що працюють на ринку України у 2018 році. В опитуванні брали участь: «Інтерпайп», Group DF, «Метінвест», ДТЕК, ДТЕК «Нафтогаз», НАК «Нафтогаз України», Укренерго, Запоріжсталь, УкрАвто, «АВТ Баварія», Fozzy Group, «Нова пошта», ПриватБанк, Ощадбанк, Укрсоцбанк, Кредобанк, ОТП Банк, «АХА Страхування», Concorde Capital, «Самсунг Україна», Luxoft, EVO, «Дата Груп», ISACA Kyiv Chapter, AEQUO, KPMG, «Василь Кісіль і

Партнери», Deloitte, Sayenko Kharenko, EY, «Астерс», Укроепроект, «Colliers International Україна», «Інтергал – буд». Їм було запропоновано обрати серед ЗВО України ті, випускників яких вони найбільш охоче працевлаштовують. До складеного за результатами опитування рейтингу потрапили і ЗВО, що готують фахівців економічного профілю: Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка; Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут»; Національний університет «Києво-Могилянська академія»; Львівський національний університет ім. Івана Франка; Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана; Національний університет «Львівська політехніка»; Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна; Донецький національний технічний університет; Донецький національний університет; Київський національний торгово-економічний університет; Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова; Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича.

Як бачимо, до рейтингу працедавців потрапили переважно університети. Серед профільних економічних ЗВО до топ – 20 бачимо лише 2. Проаналізуємо тепер поточну ситуацію на ринку праці України. 2020 рік став випробуванням і для нього, тож після досить позитивної динаміки попередніх років ситуація знов погіршилась з відомих причин.

У звіті ДСЗ за 2019 рік, зокрема, відзначено наступні позитивні зміни: зростання чисельності зайнятого населення та зниження рівня безробіття; скорочення неформальної зайнятості; висока економічна активність суб'єктів господарювання, зокрема у сфері послуг; зменшення масового вивільнення працівників; розширення діяльності з надання профорієнтаційних послуг; продовження працевлаштування молоді та сприяння працевлаштуванню приватними агентствами зайнятості [192; 193]. Тепер розглянемо ситуацію, яка склалась на ринку праці у 2020 році. Всі дані теж отримані з офіційного сайту ДСЗ. За цей рік загальний рівень зайнятості скоротився в усіх регіонах та у всіх вікових групах. Проте найбільше вивільнилося робочої сили віком 60 – 70 років

(13,6 %) та 15 - 24 роки (26 %). Загалом за I півріччя 2020 року порівняно з аналогічним періодом 2019 року чисельність зайнятого населення скоротилась на 430 тисяч осіб. Рівень безробіття серед молоді до 25 років становить 18, 3%, що є удвічі більшим, ніж середній показник по країні.

На рис. 3.8 наведено динаміку заробітної плати штатних працівників за даними Державної служби статистики.



Рис. 3.8. Динаміка заробітної плати штатних працівників, тис. грн.

Джерело: дані Державної служби статистики України.

За даними Державної служби статистики серед видів діяльності з найвищою середньою заробітною платою у поточному році названі: фінансова та страхова діяльність (20500 грн.), діяльність у сфері інформації та телекомунікацій (20100 грн.), професійна, наукова та технічна діяльність (16800 грн.), державне управління і оборона (16400 грн.). Натомість найнижчі заробітні плати у сферах: харчування (7000 грн.), нерухомості (9400 грн.) та освіти (9600 грн.).

За регіональним принципом розподіл середньої зарплати по Україні наступний. Найвища середня заробітна плата (від 11000 грн. до 17494 грн.) в Київській, Вінницькій, Полтавській, Закарпатській, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській, Донецькій та Луганській областях. Найнижча ж середня заробітна плата у жовтні 2020 року була в таких областях: Волинська, Чернівецька і Чернігівська. У цих регіонах середня заробітна плата менше 10000 грн.

Економісти названі у переліку найбільш затребуваних вакансій. Професія економіст належить до найвищої професійної групи «Професіонали». Згідно даних Державної служби зайнятості України у табл. 3.3 наведено найбільш популярні на ринку праці професії.

Таблиця 3.3

<b>Найбільш популярні професії на ринку праці</b>				
<b>Професійні групи</b>		<b>Назва професії</b>		
професіонали	✓	інспектор	✓	вчитель
	✓	інженер	✓	вихователь
	✓	провізор	✓	керівник музичний
	✓	лікар	✓	психолог
фахівці	✓	сестра медична	✓	економіст
	✓	фармацевт	✓	механік
	✓	майстер виробничого навчання	✓	електромеханік
	✓		✓	фельдшер
керівники, менеджери	✓	майстер	✓	бухгалтер
	✓	головний бухгалтер	✓	начальник відділу поштового зв'язку
	✓	завідувач господарства	✓	менеджер із збуту



Джерело: дані Державної служби статистики України

Для того, щоб побачити рівень і ефективність навчання кожного учня, варто проводити у загальноосвітніх закладах діагностичний аналіз в кінці навчання. Навчальний матеріал програми «Моя професія» варто адаптувати до занять зі старшокласниками різного рівня підготовленості. Навчально-тематичний план наведено в додатку И. Для того, щоб зрозуміти власний внутрішній потенціал і

здібності, необхідно відповісти на тестові запитання. Нами запропоновано наступні варіанти профорієнтаційних тестів:

«Ризик – благородна справа» (додаток К);

«Мотиви вибору сфери трудової діяльності» (додаток Л);

«Як обрати професію?» (додаток М).

Отже, можемо зробити наступні висновки про те, що заклади вищої освіти України готують достатню кількість фахівців економічного профілю. Про це свідчить кількість факультетів та відділень, що здійснюють щорічний набір абітурієнтів. Серед найбільш впливових та вибагливих роботодавців ЗВО економічного профілю мають високі рейтингові позиції.

Практикована в українських школах система профорієнтації передбачає використання низки традиційних форм роботи: факультативи, предметні гуртки, наукові товариства учнів, науково-дослідницька робота у МАН, предметні олімпіади, тематичні зустрічі та консультації фахівців, відвідування підприємств та установ тощо. Проте, ці форми передбачають ситуативність залучення учнів без набуття ними практичних навичок.

Основними соціальними інститутами, що могли б брати активну участь у профорієнтаційній роботі, є: сім'я; школа; професійні навчальні заклади; підприємства, фірми, організації; медичні установи; військові комісаріати; органи влади (державні адміністрації); засоби масової інформації.

Вважаємо, що серед запропонованих МОН України програм та курсів економічного профілю дуже недостатньо для здійснення свідомого професійного вибору. Тим більше, що всі ці програми та курси мають факультативний характер.

Результати соціологічних досліджень показують, що система професійної орієнтації у школах України є недостатньо ефективною, оскільки не забезпечує навіть належного рівня поінформованості про світ професій та умови на ринку праці. Відтак значний відсоток випускників шкіл обирають ті професії, котрі вже неактуальні, або створюють надлишок на ринку праці. Недостатньо задіяні у процес професійної орієнтації вчителі, центри зайнятості та шкільна психологічна служба.

Поряд з цим, результати дослідження дозволяють стверджувати, що профілактика безробіття та неефективної зайнятості має починатися ще у початковій школі і бути систематичною.

#### **3.4. Перспективні напрями впровадження освітньої логістики в управлінні маркетингом освітніх послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності закладів освіти України**

Актуальність логістики освітніх послуг підсилюється ринковими відносинами в яких функціонують і розвиваються заклади освіти. Успішне позиціонування закладу забезпечується тільки за умови визначення та задоволення освітніх потреб споживачів. Але освітні послуги необхідно розробити й потім забезпечити їх якісне постачання до цільової аудиторії тобто якісно виконати замовлення на них.

Освітня логістика вперше дозволяє синхронізувати педагогічну систему, наблизити її за рівнем управління до економічної системи. Це дає можливість знизити ризик неефективного використання коштів на розвиток та освіту і, тим самим, збільшити приплив капіталу в цю сферу [267, с. 71].

В умовах зростання невизначеності й нестабільності освітня логістика є адекватною реакцією на ситуацію, що виникає в розвитку людства. Виділяють декілька потоків у освітній логістиці: потік знань та інтелекту; потік навчання і розвитку інтелекту; психологічний потік; потік нейропедагогіки; потік здоров'я; інформаційний потік; потік обладнання.

Маркетинг і логістика на етапі розподілу продукції не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані і взаємозалежні. Таким чином, сутності логістики та маркетингу тісно переплітаються в процесі задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах.

Маркетинг і логістика, два напрямки однієї ланки – економіки, дві гілки, які виростаючи з одного кореня тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої

мети – задоволення потреби й одержання максимального прибутку. Протягом всієї діяльності підприємства вони так чи інакше перегукуються один з одним.

Щодо цілей, способів їх досягнення та вирішуваних завдань логістика та маркетинг, по суті, являють собою частини єдиного процесу - процесу задоволення потреб споживачів. В цілому основна діяльність маркетингу, полягає у вивченні ринкової ситуації, а саме попиту на товари і послуги, піднімаю планку якості до рівня повної задоволеності потенційних споживачів. У той час, як логістика займається безпосередньо забезпеченням всієї цієї маркетингової діяльності організації. Завдяки логістиці здійснюється поставка товарів і послуг споживачам в місце і час, зручний для них, а також доставка товарів і послуг потрібної якості за взаємовигідним цінами. Крім того логістика забезпечує і саме підприємство-виробника матеріалами та засобами за вигідною ціною, у зручний для нього місце і час для виготовлення товарів та надання послуг.

Поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує», що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики. Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Але власне попит – об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит. Маркетинг і логістика - самостійні і взаємопов'язані галузі наукових знань і практичної діяльності. Основним об'єктом розгляду в маркетингу є споживач і його потреби.

Логіка маркетингу – необхідно вивчити ринкову ситуацію і сформувати комплекс взаємопов'язаних рекомендації щодо продукту, ціни, збуту і просування продукту на ринок. У логістиці основним об'єктом вивчення є потоки – матеріальні, інформаційні, фінансові та ін. Логіка логістики – необхідно так організувати матеріальні та інші потоки, щоб необхідний споживачеві товар потрібної якості та кількості був доставлений в призначений час з мінімальними витратами.

Метод освітньої логістики як:

1) по-перше, сукупність інформаційно-педагогічних вимог до організації інформаційних потоків;

2) по-друге, вимоги передбачуваних результатів, досяжних при орієнтації на виділені інформаційні потоки: адекватність професійної освіти динамічно мінливим потребам ринку праці за рахунок посилення мобільності змісту освіти; націленість вищої школи на задоволення все більших потреб у підготовці фахівців не тільки населення, але й роботодавців; ефективність проектування професійної інфраструктури інформаційного освітнього середовища;

3) по-третє, набір структурованих задач і способи їх розв'язання, які ранжовані з позиції їх потреби в проектуванні інформаційного освітнього середовища.

Найбільш значущі з них явно узгоджуються із сукупністю інформаційно-педагогічних вимог до організації інформаційних потоків, що базуються на основних правилах логістики, відомих як правила 7R.

Оперативне передавання даних між навчальними закладами та роботодавцем, координація напрямів їх діяльності; визначення кількості та термінів підготовки кадрів, визначення часу і необхідної кількості матеріальних витрат для задоволення потреб регіонального ринку праці; зведення до заданого мінімуму часу підготовки і кількості підготованих фахівців заданого профілю; визначення та оптимізація необхідної кількості кадрів задля усунення коливань попиту на фахівців; динамічне просування кадрів у відповідь на додаткову зміну потреб на трудовому ринку; розрахунок необхідної сумарної потреби в кількості підготовлених кадрів; усунення необхідності відстеження роботодавцем напрямів підготовки фахівців у різних навчальних закладах. У межах методу освітньої логістики доволі чітко можна визначити показники, що характеризують основні проблемні напрями підготовки фахівців для регіонального ринку праці, що дозволяють виявити ефективні шляхи проектування інформаційного освітнього середовища:

1) показник відповідності структури підготовлюваних фахівців потребам ринку праці. Люди платять гроші за освіту, а потім не можуть знайти роботу за фахом, в певних випадках за це платить держава, щоб заплатити ще раз за



перепідготовку фахівця в системі працевлаштування. Інакше кажучи, необхідна інформація – скільки і яких фахівців нам потрібно;

2) показник відповідності чинних освітніх стандартів вимогам роботодавця. Розвиток сучасних технологій все більше вимагає саме вищої освіти, яка є в сучасному світі елементарної “путівкою в життя”, стаючи базовою умовою життєвого успіху та самореалізації. Для такої базової соціалізації достатньо освіти на рівні бакалавра. Диплом бакалавра повинен стати свідченням загальної компетенції. Після цього відбувається усвідомлений вибір спеціальності.

Далі бакалавр навчається протягом 10–15 місяців, якщо має покликання і можливості отримати звання спеціаліста або проходить підготовку в магістратурі, щоб реалізуватись в науковій чи навчальній сфері;

3) показник зміни інформаційно-технологічної бази освіти з урахуванням сучасних вимог і потреб студентів. Зокрема, повинно йти про більш активне і продуктивне використання електронних інформаційних ресурсів.

Це одночасно може сприяти автоматичному відсіюванню тієї частини викладачів, які з певних причин виявляються нездатними адаптуватися до нового інформаційного середовища. Необхідно також змінити структуру та рівень професійної та наукової підготовки викладачів.

Нова структура повинна охоплювати: електронні версії базових підручників і навчальних посібників з основних дисциплін; електронні версії монографій провідних вчених з актуальних проблем науки; електронні версії академічних журналів, що виходять в реальному часі; електронні версії дисертацій (за рекомендацією дисертаційних рад); електронні версії конспектів лекцій з основних дисциплін провідних вчених; електронні версії статистичних довідників, що виходять в реальному часі; електронні навчальні медіа-ресурси; електронні версії методичних матеріалів тощо;

4) показник наявності та створення регіональних науково-освітніх комплексів. Наявність подібних структур може забезпечити функціонування системи безперервної освіти, підготовки кадрів різної кваліфікації з урахуванням вимог ринку, відкритість освітніх систем, перехід з одного рівня освіти на інший.

Освітні завдання комплексу впливають з особливостей конкуренції на ринку освітніх послуг. Система освіти повинна являти собою структуру, що об'єднує різноманітні освітні та наукові організації і забезпечує відкритість, безперервність освіти та можливість входження в неї на будьякому освітньому рівні.

Структура повинна забезпечувати високу якість підготовки абітурієнтів і вибір “своїх” студентів, підготовку фахівців відповідно до якісних вимог з боку промисловості та наукових організацій і в кількостях, що задовольняють потребу галузі у фахівцях.

Метод освітньої логістики дає змогу узгодити інтереси промисловості – замовника фахівців та споживача результатів їх професійної освіти і ЗВО – виконавця замовлення.

З погляду промислового підприємства, методологія освітньої логістики описує потреби виробничого процесу, що вимагають участі фахівців з конкретними функціями і навичками. Для ЗВО цей метод слугує базою для формування списку вимог до фахівця, що дає змогу оцінити реалізованість відповідного навчального плану.

Очевидно, що поняття “освітня логістика” є збірним терміном для цілого ряду процесів, систем та інформаційних потоків, що дає змогу вищим навчальним закладам працювати на раціональній основі у мінливому ринковому середовищі.

З.В. Рябова поняття «освітня логістика» трактує як управлінську діяльність щодо створення системи регулювання та контролю за матеріальними та інформаційними потоками для забезпечення високої якості постачання освітніх послуг до споживачів (2017 р.) [235].

Зазначимо, що освітня логістика, охоплюючи численні процеси, вимагає від ВНЗ гнучкості, оскільки:

сучасні тенденції в сфері освіти зумовлюють особливості формування попиту на освітні послуги. Студенти сьогодні все частіше розробляють власний “життєвий сценарій”, в якому освіта займає чільне місце і має компетентно-орієнтований характер. Тобто основним для сучасного студента є отримання

знань і навичок, щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці та успішно досягати цілей під час професійного росту;

пропозиція освітніх програм, курсів та тренінгів стає все різноманітнішою;

абітурієнти ВНЗ відрізняються за рівнем підготовки, попередньою освітою і побажаннями (вимогами). Тому ВНЗ повинні враховувати наявні документи про попередню освіту та надавати пільги при вступі, тобто проводити акредитацію попереднього навчання і враховувати конкретні запити (вимоги) щодо змістового наповнення і характеру надання освітньої послуги;

українські студенти прагнуть здобувати освіту за кордоном у престижних університетах, оскільки це стало доступнішим порівняно з ХХ століттям.

Для того, щоб це стало можливим, українські ВНЗ повинні забезпечувати гнучкий (здатний реагувати на зміни ринку, тобто маркетингово-орієнтований) та якісний навчальний процес, відповідну організаційну структуру управління, підтримку управлінських рішень ІТ-технологіями, а також дбати про імідж ВНЗ у міжнародному масштабі.

Отже, освітня логістика актуальна для всіх освітніх установ, які впроваджують інноваційні стандарти освітнього менеджменту і прагнуть забезпечити довгострокові конкурентні переваги, підвищуючи свою ефективність на ринку освітніх послуг. Ключовим мотивом впровадження нової концепції управління є дифузія знань та навичок випускників ЗВО, молодих спеціалістів у сферу бізнесу, реальний сектор економіки, причому ідея постійного саморозвитку та удосконалення особистості повинна залишатись пріоритетною [167]. Вагоме значення мають партнерські відносини, активізація комунікацій між усіма учасниками логістичного процесу та формування інформаційних зв'язків. Отже, маємо потребу в партнерському маркетингу. Зазначимо, що стратегія надійного партнерства є ключовою вимогою під час формування та реалізації операційного потенціалу логістичних ланцюгів і логістичних систем загалом.

Польові дослідження підприємницьких ситуацій вказують на те, що якщо цей аспект розглядати за допомогою SWOT-аналізу, то найчастіше отримуємо його позицію в категорії «слабкі сторони підприємства». Тому, незважаючи на те,

що «надійне партнерство» розглядається як категорія логістики, маємо вважати її основою ведення бізнесу. З огляду на готовність європейських партнерів розвивати бізнес в Україні, згодом це буде нормою.

Також можемо рекомендувати стратегію формування маркетингово-логістичного управління шляхом поділу на етапи, що супроводжують формування партнерських відносин. Практика показує, що зазвичай виокремлюють 4 етапи формування таких відносин (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

### Потреби споживачів з погляду маркетингу та логістики

4P маркетингу	Маркетинг для кінцевого споживача	Логістика для логістичного споживача
1P	Товар розглядають із позицій абсолютного задоволення споживацьких потреб. Споживач використовує одиниці товару щодо своїх потреб	Товар розглядають як об'єкт, що підпадає під дію логістичних функцій (складування, фасування, зберігання і т. д.) Переважає великий гурт
2P	Ціна може здійснювати психологічний ефект (окрім економічного) і має бути «комфортною» для кінцевого споживача	Ціна є предметом перемовин, може відрізнитися для різних груп клієнтів за АВС-аналізом. Завжди має економічний характер
3P	Місце посилене мерчендайзингом, приєднується бренд ритейлера	Ключове місце — місце складів та транзитних пунктів
4P	Просування орієнтується на збільшення продажів у точках ритейлу. Супроводжується великими витратами на систему маркетингових комунікацій	Виробник може надавати логістичним споживачам іміджеві елементи просування, проте для нього такі витрати дуже суттєві

Джерело: [294, с. 128].

Етап 1-й пошуку партнерів, що задовольняють запит логістичного споживача за умовами як маркетингової, так і управлінської стратегії.

Пошук партнерів, що стають потенційними споживачами підприємства.

Етап 3-й формування та встановлення партнерських угод.

Етап 4-й розвитку партнерських відносин. Потрібно також зазначити, що може бути і 5 етап — припинення співпраці з партнером, але оскільки він не належить до маркетингово-логістичного управління, а найбільше пов'язаний із юридичним аспектом, тому в таблиці не виокремлений.

Також необхідно звернути увагу на те, що на формування партнерських відносин впливає чимала кількість зовнішніх факторів, що не підпорядковуються чинному менеджменту. Такі фактори моніторяться, відстежуються та враховуються на етапах стратегічного планування.

Проект-менеджер вносить та детальніше розглядає їх в інтегрованому за різними напрямками запобігання кризи та з врахуванням економічної безпеки SWOT-аналізі. Під терміном «партнерський маркетинг» маємо на увазі процес формування, підтримку і розширення командної співпраці з клієнтами усіх рівнів, який передбачає в пріоритеті інтереси задоволення потреб.

Реалізація такого альянсу можлива, якщо врахувати, що логістичний аутсорсинг в Україні достатньо розвинений і може допомогти підприємцям у таких цілях.

До категорії «партнерський маркетинг» можемо зарахувати також партнерів, або комунікаційну цільову аудиторію, тобто такі типи партнерів: – меценати, спонсори; – референтні групи; – ЗМІ.

Розвиток наведених у табл. 2 рівнів логістичного обслуговування дає змогу розвинути партнерський маркетинг. До вищевказаних особливостей потрібно додати, що логістичні провайдери інтегруються також і з провайдерами інформаційних технологій. В іншому випадку системна інтеграція не можлива.

Загалом ці функції можна зарахувати до 4PL. Н.Р. Струк і О.П. Карпій рекомендують для українських підприємців використати відпрацьовану в США стратегію SCM (Supply Chain Management) [167]. Якщо компанія має на меті стати одним з елементів бізнес-ланцюга, то ця стратегія буде дієвою. Проте наразі в Україні підприємці уникають такої тісної співпраці та взаємозалежності з цілого низки причин. Реалізація за кроками маркетингово-логістичної моделі управління, з огляду на вказані вище відмінності, повинна все ж таки ґрунтуватися на єдності стратегії і спільного її розуміння усіма учасниками процесу.

Концепція логістики узгоджує інтереси постачальників і споживачів завдяки розробці адаптивних механізмів збалансування інтересів сторін з огляду на вимоги сучасних систем стратегічного управління.

Стратегічна орієнтація розвитку виробництва водночас досягається завдяки управлінським ідеям, що стають відповідними інноваціями. Це дає змогу своєчасно генерувати відповідні управлінські рішення, спрямовані у багатьох випадках на подальшу розробку інвестиційних проєктів розвитку згідно з потребами як споживачів, постачальників, інших контрагентів, так і особливостями відповідних територій, галузей та сфер діяльності.

Отож якщо ключовою характеристикою і маркетингу, і логістики є комплексність та одночасність застосування, то інтегративно-синергічний ефект інтеграції інтересів і функціональних можливостей маркетингу та логістики в систему підприємницького управління можна описати в такій послідовності: конкурентна стратегія, маркетинг-мікс, логістика-мікс, ефектмікс.

Можна вважати істиною, що пріоритетними для побудови інноваційних напрямів підприємництва в умовах сьогодення є такі напрями:

- з метою задоволення сформованого та потенційного попиту потрібно формувати збалансовані програми розвитку на основі ефективних партнерських моделей;

- бенчмаркінг роботи конкурентів та наслідування найбільш ефективних моделей управління з огляду на попередньо обрану маркетингову стратегію;

- робота з асортиментом, орієнтована на задоволення потреб кінцевих та логістичних споживачів;

- пошук аутсорсингу та залучення сторонніх організацій у сферу власних маркетингово-логістичних цілей;

- формування і моніторинг ефективних розподільчих систем, класифікація їхніх інтересів та інтегрування цих партнерів у власну управлінську систему

Якісні управлінські перетворення, з погляду логістики, тісно пов'язані з категорією часу. Це вимагає оптимально сформованого й організованого процесу використання можливостей підприємства у часі та просторі. Це одна з відмінних рис між маркетингом та логістикою, позаяк маркетинг завжди орієнтований на довгострокову перспективу, що ґрунтується на особливостях ЖЦТ продукту чи послуги.

Своєю чергою, інтегральна оцінка фази ЖЦТ може бути реалізована через поняття його конкурентного статусу. Можна дати таку оцінку, ґрунтуючись на внутрішньому потенціалі підприємства, його конкурентному становищі і здатності управління змінними факторами у зовнішньому неконтрольованому середовищі, зокрема на конкурентній позиції, конкурентостійкості, відкритості до співпраці.

Маркетинговий потенціал підприємства визначають на основі моніторингу кон'юнктури ринку за допомогою рейтингових оцінок.

Логістика бере за орієнтир підвищення ефективності використання ресурсу, розробку підходів логістичного управління шляхом розвитку підприємства, орієнтованого на забезпечення його конкурентоспроможності, що досягається завдяки пониженню логістичних витрат.

Отже, маркетинг вимагає фінансових ресурсів, а логістика оптимізує їх. Якщо підприємство знаходить баланс у цьому оперативному моменті, то можемо вважати, що воно розвиває маркетингово-логістичне управління в своїй стратегічній і організаційній структурі. Висновки. Маркетингові і логістичні підходи призначені для підвищення конкурентоспроможності підприємства, товарів, послуг. Це стає можливим за умови впровадження інновацій на усіх можливих операційно- функціональних рівнях підприємництва. Тому маємо змогу досягнути реального втілення збалансованих стратегій, моделей, креативних підходів і планів розвитку підприємства за курсом маркетингово-логістичного управління.

Ключовими елементами для формування маркетингово-логістичного управління в умовах сучасного підприємництва:

- розуміння усіма учасниками процесу складності та важливості побудови інтеграційно-системних зв'язків;
- готовність учасників логістичної системи до переорганізації у власних логістичних системах і пошуку шляхів до злиття маркетингово-логістичної системи із системою інших учасників бізнес-середовища;
- пріоритет «надійного партнерства» як системоутворюючого елемента;

- розподіл функцій і цілей щодо потреб різних цільових аудиторій – кінцевих та логістичних споживачів;
- розширення розуміння категорії «споживач» до категорії «цільова аудиторія».

Таблиця 3.4

**Підходи до тлумачення понять  
«логістика освітніх послуг» і «освітня логістика»**

Поняття	Зміст поняття	Автор, рік видання, джерело
логістика освітніх послуг	управлінська діяльність щодо створення системи регулювання та контролю за матеріальними та інформаційними потоками для забезпечення високої якості постачання освітніх послуг до споживачів	Рябова З.В., 2017 р. [235]
освітня логістика	наука і техніка організації і самоорганізації освітніх функцій і процесів з точки зору підвищення ефективності освітньої діяльності в цілому	Рябова З.В., 2017 р. [235]
	інтегральний інструмент управління, спрямований на досягнення стратегічних, тактичних, оперативних цілей організації бізнес-освіти за рахунок ефективного (з точки зору зниження загальних витрат та задоволення вимог кінцевих споживачів якості освітніх послуг) управління людським потоком, а також супутніми йому матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими потоками	Гончарова О.В., 2018 р. [47]
	сукупність принципів оптимізації процесів у освітніх системах та структурах	
	гілка сервісної логістики як концепції управління людськими потоками у всіх економічних сферах, передбачає управління потоками тих, хто навчає, та тих, хто навчається	Скоробагатова Т.Н., 2010 р. [250]

Отже, крім того, автори виокремлюють 4 етапи маркетингово-логістичних партнерських відносин, та в статті проаналізовано особливості рівнів логістичного обслуговування в Україні, з огляду на них окреслено потенційні стратегії.



### Висновки до розділу 3

Розроблення напрямів покращення ефективності управління маркетингом освітніх послуг дозволило сформулювати такі висновки.

1. За критерієм песимізму в 2020 – 2021 навчальному році прогнозне значення кількості учнів у закладах середньої освіти буде знаходитися на рівні 3960 тис., в 2021 – 2022 навчальному році на рівні 3965 тис. За критерієм оптимізму даний показник становитиме 4347 тис. в 2020/21 навчальному році, 4328 тис. в 2021/22 навчальному році.

2. Проаналізований досвід профорієнтаційної роботи у країнах Європи показує позитивний ефект завдяки наступним складовим: професійна орієнтація є невід’ємною складовою навчального процесу, а посада консультанта з профорієнтації наявна у кожній школі; у розробці та реалізації заходів з профорієнтації беруть участь всі зацікавлені сторони; процес профорієнтації стартує у початковій школі і здійснюється в усіх вікових групах, аж до завершення школи. Система профорієнтації включає активну співпрацю з виробництвом та бізнесом через професійні проби.

3. Професії категорії «Економіка» належить до групи «Соціальні та поведінкові науки» і представлені 225 факультетами та відділеннями. Професії категорії «Менеджмент» та «Маркетинг», «Фінанси, банківська справа та страхування» – це група «Управління та адміністрування», представлені відповідно 246, 163 та 127 факультетами та відділеннями. Варто зазначити, що лише у нашому місті з 10 наявних ЗВО 7 готують фахівців із зазначених напрямків. Очевидно, що така пропозиція з боку ЗВО породжена попитом з боку випускників шкіл, але не потребами ринку праці. Тому отримана переважно на платній основі освіта не є гарантією працевлаштування по професії після завершення навчального закладу.

4. Згідно з опитуваннями провідних українських роботодавців до рейтингу українських ЗВО, чиї випускники мають найвищий рівень професійної підготовки до топ – 20 увійшли лише 2 профільні економічні ЗВО.

5. Ситуація, що склалася на ринку праці станом на кінець 2020 р. показує, що серед професійних груп, що потрапили до переліку максимальної кількості зареєстрованих безробітних, є і працівники сфери торгівлі та послуг, бухгалтери, торгівельні представники, економісти. Економісти названі у переліку найбільш затребуваних вакансій, але при цьому вказано, що їм важко працевлаштуватися, як і менеджерам.

6. Розглянуто сутнісні характеристики таких поняття «логістика освітніх послуг». Обґрунтовано, що в ринкових умовах для забезпечення стійкого успішного позиціонування закладу на ринку освітніх послуг і ринку праці необхідно використовувати маркетингову стратегію діяльності закладу освіти. В її основі покладено визначення, задоволення та формування освітніх потреб споживачів через створення відповідних освітніх програм. Забезпечення якості їх реалізації та постачання до цільової аудиторії залежить від логістичної діяльності закладу освіти. Саме ці аспекти обумовлюють необхідність розробки та запровадження комплексної програми підвищення конкурентоспроможності закладу освіти з точки зору логістики як нової парадигми освітньої діяльності. Маркетингово-логістичне управління в умовах сучасного підприємництва є питанням не просто актуальним, а життєво необхідним для ведення бізнесу в Україні. Залучення закордонних інвестицій сприяє розвитку розуміння сьогоденного підприємця ступеня важливості його інноваційних управлінських рішень.

Основні результати розділу опубліковані в працях автора [95; 99; 100; 101; 105; 106; 107; 112; 113; 180].

## ВИСНОВКИ

1. Контент-аналіз наукової літератури різних поглядів щодо поняття «освітній простір» свідчить про те, що науковці розуміють його, як: територію; інтеграційну систему; підсистему соціального простору; педагогічну реальність; систему педагогічних факторів та умов освоєння особистістю; сукупність освітніх інститутів, освітніх процесів і освітніх середовищ, які діють на певній території; поле, на якому здійснюється взаємодія освітніх середовищ.

2. Освітній простір, на нашу думку, має вигляд структурної системи. Розроблена модель освітнього простору в Україні, яка включає: заклади освіти як товаровиробників освітніх послуг, які задіяні у функціонуванні трьох ринків, а саме: ринку освітніх послуг для якого розробляють свої освітні програми; ринку праці для якого ведуть підготовку висококваліфікованих кадрів (випускників); ринку науково-технічної продукції й послуг на якому пропонують результати своєї науково-технічної діяльності.

3. Види управлінської діяльності згруповані в функції управління маркетингом освітніх послуг: прогнозування (прогнозне оцінювання обсягів попиту на освітні послуги, використання методів кореляційно-регресійного аналізу як напрямів статистичного прогнозування) і планування, яке включає визначення завдань і розроблення шляхів їх розв'язання. До поставлених завдань відносяться: дослідження (аналіз потреб випускників і потенційних здобувачів та попиту на випускників на ринку праці; аналіз конкуренції); комунікація (залучення абітурієнтів і слухачів); організація ефективного освітнього процесу; оцінювання рівня якості освітніх послуг; зворотний зв'язок (відгуки, запитання-відповіді, дискусії, побажання); організація включає виконання особливих заходів, використання комп'ютерних інформаційних ресурсів, ухвалення управлінських рішень, обов'язків і відповідальності. По-перше, до особливих заходів відносяться: проведення досліджень ринку освітніх послуг (об'єкти дослідження: імідж закладу і співвідношення його з бажаним рівнем, SWOT-аналіз закладу); підтримка контактів із випускниками, потенційними

роботодавцями і стейкхолдерами, співпраця з кадровими і рекрутинговими агенціями; проведення рекламних компаній, організація щорічних виставок «Сучасні заклади вищої освіти», круглих столів «Моя майбутня професія»; активна участь у науковій, педагогічній, суспільній та культурній діяльності, направлених на розвиток закладу вищої освіти. По-друге, до комп'ютерних інформаційних ресурсів відносяться: інтернет-маркетинг (реклама і оптимізація сайтів); PR – діяльність в Інтернеті (інтернет-конференції, публікації); конференції, вебінари, круглі столи у режимі on-line; виставки в Інтернет просторі; розміщення інформації на власному сайті, соціальних мережах; мотивація включає забезпечення такого організаційного оточення, яке спонукає працівників виконувати свої обов'язки найкращим чином; контроль включає наглядову і регулюючу діяльність, націлені на забезпечення виконання поставлених завдань, порівняння планових і фактичних результатів, коригування відхилень.

4. Запропоновано застосування ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу, який включає: по-перше, складові освітніх послуг, котрі будуть задовольняти потреби здобувачів: оцінювання рівня споживання; вибір цільової аудиторії/сегменту ринку; формування складових освітніх послуг, котрі зможуть задовольнити саме цю потребу; по-друге, інформацію для здобувачів: інноваційний розвиток навчальних матеріалів і напрямів його представлення; канали просування (розповсюдження); ціна; супутні послуги / товари; по-третє, інформацію про якість освітніх послуг: засоби масового впливу (стимулювання збуту через інформаційний комунікативний Internet простір: хмарний сервіс Google; соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram; портал Youtube; веб-сайт Wiki; реклама; зв'язки з громадськістю); індивідуальне спілкування (персональне спілкування, прямий маркетинг).

5. Проведені дослідження дозволяють надати доктринальне визначення дефініції «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг» – це, по-перше, менеджмент, котрий забезпечує виконання функцій: планування (маркетингові

дослідження ринку освітніх послуг, формування маркетингової стратегії, а саме: маркетинговий комплекс і відповідну діяльність), організації (маркетингові заходи, безпосередньо надання освітніх послуг), мотивації (мотивація працівників, споживачів, посередників (внутрішній чинник) та контролю (моніторинг випускників, їх працевлаштування і контроль за результатами ефективного виконання маркетингових заходів). По-друге, включає систему менеджменту якості освітніх послуг, яка базується на основі восьми принципів: (1) орієнтації на споживачів; (2) постійне вдосконалення; (3) процесний підхід до управління; (4) чотири підходи до менеджменту (системний, комплексний, оптимізаційний, ситуаційний (прикладний); (5) лідерство керівництва; (6) залучення до процесів керівництва; (7) прийняття управлінських рішень; (8) взаємовигідні соціально-економічні відносини. По-третє, проведення певних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених основних напрямів діяльності, цілей та завдань освітньої установи.

6. Розроблено маркетингову діджитал стратегію (marketing digital strategy (MDS) позиціонування закладу освіти, в основі якої лежить створення сприятливого інформаційного середовища закладу освіти в мережі Internet, що буде демонструвати всі аспекти його діяльності. Спочатку закладу освіти потрібно: розробити ефективний web-сайт; визначити, які ресурси потрібно залучити із Internet; розпочати поширення інформацію через соціальні media; провести online-компанію. Розроблення маркетингової діджитал стратегії (MDS) включає чотири етапи: 1-й етап – формування бізнес-цілей; 2-й етап – визначення цільової аудиторії та концентрація на неї; 3-й етап – визначення діджитал тактики (органічні (органічні соціальні медіа, email маркетинг, SEO (Search Engine Optimization) як комплекс робіт направлені на покращення сайту для його ранжування в пошукових системах за результатами видачі в цих пошукових системах; платні (платний пошук, платні соціальні медіа); 4-й етап – вимірювання ключових показників ефективності, аналіз результатів і формулювання висновків.

7. Проаналізовано економічні і якісні результати діяльності закладів освіти в Україні, які показали, що умови карантину ускладнюють надання

основних освітніх послуг споживачам і громадам. Вагомою позицією є і залишається впровадження сучасних новітніх інформаційних технологій та інноваційних методик навчання майбутніх фахівців. Шлях до євроінтеграції повинен гармонійно поєднувати законодавство Євросоюзу із національним законодавством, зокрема через відповідні соціальні стандарти і стратегії соціально-економічного розвитку, в тому числі спільну стратегію зайнятості.

8. «ТОП – 200 Україна» – у рейтингу діяльність закладів вищої освіти оцінюється за допомогою агрегованого показника (інтегрального індексу), який формується на підставі індикаторів прямого вимірювання (80%), експертної оцінки якості підготовки випускників ЗВО представниками роботодавців та академічного співтовариства (15%), а також з використанням міжнародних наукометричних і веб-метричних даних (5%).

9. При дослідженні особливих закономірностей становлення маркетингу в навчальних закладах України було встановлено, що сучасні умови праці потребують навчання протягом усього життя. Тому виникає нагальна потреба у забезпеченні суспільства такою системою вищої освіти. Винятково гострою є проблема забезпечення випускників навчальних закладів працевлаштуванням. Необхідно активізувати соціальне партнерство з вітчизняними роботодавцями, а саме залучити їх до формування змісту вищої освіти, проведення як виробничих, так і переддипломних практик, далі дипломного проектування і стажування викладачів. Для ефективного працевлаштування випускників варто створити служби які б займалися наданням першого робочого місця. Всі можливості необхідно зосередити на розширенні академічної та професійної мобільності випускників, сприяти навчанню впродовж усього життя

10. Характеристика маркетингових стратегій на ринку освітніх послуг в Україні дозволяє сформулювати висновки про те, що здійснюючи свою діяльність в умовах конкурентного середовища, ЗВО повинні мати уявлення про конкурентоспроможність своїх послуг. Це, на нашу думку, є необхідним для вибору відповідної стратегії ринкової поведінки. Конкурентоспроможність освітніх послуг включає сукупність цінових і нецінових характеристик, що

обумовлюють високий попит на них в умовах ринкової кон'юнктури. В умовах сьогодення при рівних якісних характеристиках найбільш конкурентоспроможними є ті вищі навчальні заклади, освітні послуги яких мають нижчу вартість, доступну для масового споживача.

11. За критерієм песимізму в 2020 – 2021 навчальному році прогнозне значення кількості учнів у закладах середньої освіти буде знаходитися на рівні 3960 тис., в 2021 – 2022 навчальному році на рівні 3965 тис. За критерієм оптимізму даний показник становитиме 4347 тис. в 2020/21 навчальному році, 4328 тис. в 2021/22 навчальному році.

12. Проаналізований досвід профорієнтаційної роботи у країнах Європи показує позитивний ефект завдяки наступним складовим: професійна орієнтація є невід'ємною складовою навчального процесу, а посада консультанта з профорієнтації наявна у кожній школі; у розробці та реалізації заходів з профорієнтації беруть участь всі зацікавлені сторони; процес профорієнтації стартує у початковій школі і здійснюється в усіх вікових групах, аж до завершення школи. Система профорієнтації включає активну співпрацю з виробництвом та бізнесом через професійні проби.

13. Професії категорії «Економіка» належить до групи «Соціальні та поведінкові науки» і представлені 225 факультетами та відділеннями. Професії категорії «Менеджмент» та «Маркетинг», «Фінанси, банківська справа та страхування» – це група «Управління та адміністрування», представлені відповідно 246, 163 та 127 факультетами та відділеннями. Варто зазначити, що лише у нашому місті з 10 наявних ЗВО 7 готують фахівців із зазначених напрямків. Очевидно, що така пропозиція з боку ЗВО породжена попитом з боку випускників шкіл, але не потребами ринку праці. Тому отримана переважно на платній основі освіта не є гарантією працевлаштування по професії після завершення навчального закладу.

14. Згідно з опитуваннями провідних українських роботодавців до рейтингу українських ЗВО, чиї випускники мають найвищий рівень професійної підготовки до топ – 20 увійшли лише 2 профільні економічні ЗВО.

15. Ситуація, що склалася на ринку праці станом на кінець 2020 показує, що серед професійних груп, що потрапили до переліку максимальної кількості зареєстрованих безробітних, є і працівники сфери торгівлі та послуг, бухгалтери, торгівельні представники, економісти. Економісти названі у переліку найбільш затребуваних вакансій, але при цьому вказано, що їм важко працевлаштуватися, як і менеджерам.

16. Розглянуто сутнісні характеристики таких поняття «логістика освітніх послуг». Обґрунтовано, що в ринкових умовах для забезпечення стійкого успішного позиціонування закладу на ринку освітніх послуг і ринку праці необхідно використовувати маркетингову стратегію діяльності закладу освіти. В її основі покладено визначення, задоволення та формування освітніх потреб споживачів через створення відповідних освітніх програм. Забезпечення якості їх реалізації та постачання до цільової аудиторії залежить від логістичної діяльності закладу освіти. Саме ці аспекти обумовлюють необхідність розробки та запровадження комплексної програми підвищення конкурентоспроможності закладу освіти з точки зору логістики як нової парадигми освітньої діяльності. Маркетингово-логістичне управління в умовах сучасного підприємництва є питанням не просто актуальним, а життєво необхідним для ведення бізнесу в Україні. Залучення закордонних інвестицій сприяє розвитку розуміння сьогоденного підприємця ступеня важливості його інноваційних управлінських рішень.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М.В., Стрижак О.О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. *Modern technologies in education: [Collective Scientific Monograph] / Edited by W. Duczmal, I. Ostopolet / The Academy of Management and Administration in Opole. Opole, 2019. P. 130 – 142.*
2. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості. *Економіка України. 2007. № 3. С. 53 – 60.*
3. Аналіз провідного вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо стратегій вищої освіти в умовах інтернаціоналізації для стійкого розвитку суспільства: препринт (аналітичні матеріали) / В. Зінченко, В. Брижнік, Л. Горбунова, С. Курбатов, Ю. Мєлков, О. Шипко; за ред. В. Зінченка. Ч. II. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України, 2019. 158 с.
4. Антохов А. Вплив ринку освітніх послуг на розвиток інноваційної економіки України. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2012. Вип. 17. С. 14 – 22.*
5. Ахновська І.О. Теоретичні засади формування освітнього середовища в контексті економіки знань. *Економіка і організація управління. 2018. № 4 (32). С. 26 – 34.*
6. Багдік'ян С.В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики. *Економіка, Менеджмент, Підприємництво. 2010. № 22 (1). С. 97 – 100.*
7. Балабанова І.В., Волокитіна Л.О. Маркетинг у сфері освітніх послуг. *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. Донецьк, 1999. С. 22 – 26.*
8. Балабанова Л.В., Балабаніць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навчальний посібник. К.: Професіонал, 2004. 288 с.
9. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2010. 184 с.

10. Бевзенко У.Ф., Лазебник Р.М., Баширов І.Х. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Донецьк: Юго-Восток, 2008. 335 с.
11. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. К.: Донецький нац. ун-т, 2006. 407 с.
12. Бенівська І.В. Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного ВНЗ. *Маркетингова освіта в Україні*: зб. матер. III Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2016 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: О. К. Шафалюк (голова) та ін.]. Київ: КНЕУ, 2016. С. 9 – 11.
13. Бех І. Принципи інноваційної освіти. *Освіта у правління*. 2008. Т. 8. С. 7 – 21.
14. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції та перспективи. *Бізнес-навігатор*. 2015. № 1 (36). С. 39 – 43.
15. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: наукове видання [2-ге вид., випр. та доп.]. К.: Політехніка, 2004. 399 с.
16. Бобров В.Я. Особливості розвитку вищої освіти в період глобалізації. *Проблеми освіти*. 2008. Вип. 54. Спец. вип. 2. С. 3 – 8.
17. Богиня Д.П., Грішнова О.А. Основи економіки праці. К.: Знання-Прес, 2000. 252 с.
18. Боголіб Т. Характер і особливості ринкових відносин у системі вищої освіти. *Підприємництво, господарство і право*. 2006. № 8. С. 57 – 61.
19. Богомолова В.В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Наука і вища освіта*: матеріали XV Міжнар. наук. конф. молодих науковці, м. Запоріжжя, 17 – 18 травня 2010 р. Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. Ч. 2. С. 54 – 55.
20. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
21. Болдирева Л.М., Каневська І.М. Економізація та маркетингізація у сфері вищої освіти. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки*

України: IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 21 квітня 2021 р. / [редкол.: О.М. Левченко, Н.С. Шалімова, А.С. Музиченко та ін.]; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький: ЦНТУ, 2021. С. 15 – 17.

22. Болдирєва Л.М., Каневська І.М. Формування сучасного освітнього простору України у контексті економіки знань. *Економічний простір*. 2021. № 167/2021. С.17 – 21.

23. Болдирєва Л.М., Христенко О.В. Особливості управління дистанційним навчанням / Відкрита та дистанційна освіта: від теорії до практики: зб. матер. III Всеукр. електронної наук.-практ. конф., 27 вересня 2018 р. [ред. кол.: Л.Л. Ляхоцька (голов. ред.), С.П. Касьян, М.Є. Андрос, Т.І. Сябрук]. Київ: ДВНЗ «Ун-т менеджменту освіти» НАПН України, 2018. С. 21 – 23.

24. Болонський процес: Нормативно-правові документи / Уклад. З.І. Тимошенко. К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2004. 105 с.

25. Братаніч Б.В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «філософія освіти» / Б.В. Братаніч. К.: Інститут вищої освіти АПН України, 2006. 20 с.

26. Братко М.В. Структура освітнього середовища вищого навчального закладу. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2015. Вип. 135. С. 67 – 72.

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

28. Бурдонос Л. Ефективність наукової та інноваційної діяльності університетів України. *Економічний Вісник університету*. 2011. № 17/2. С. 14 – 18.

29. Буряк В.В. Глобальне громадянство і мережеві революції: монографія. Сімферополь: ДИАЙПИ, 2011. 152 с.

30. Бутенко Н. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України вища освіта України. 2004. № 3. С. 49.
31. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. К.: Атіка, 2006. 300 с.
32. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
33. Вечерковський Р. Організація маркетингової діяльності у сфері нематеріальних ресурсів. *Маркетингові дослідження в Україні*: міжнар. наук.-практ. конф. Луганськ: СНУ, 2002. С. 39 – 40.
34. Вища освіта України і Болонський процес: навч. посіб. / Ред. В.Г. Кремень. Тернопіль: Навчальна книга-Богдан, 2004. 194 с.
35. Вільчинський С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. *Формування ринкової економіки. Спец. вип. Маркетингова освіта України*. 2011. К.: КНЕУ, 2011. С. 14 – 25.
36. Вознюк В.С. Маркетинг освітніх послуг: [навчальний посібник]. Луцьк: Волинська книга, 2007. 64 с.
37. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: Вид-во КНЕУ, 2009. 328 с.
38. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2. С. 42 – 43.
39. Войчак А.В., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С. 52 – 55.
40. Волкова В.В., Птащенко О.В., Цинцкіладзе А.Р. Використання інтернет-технологій для створення рекламної концепції ВНЗ. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*: II Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція, м. Київ, 7 грудня 2017 р. К., 2017. С. 377 – 384.
41. Волокитіна Л.О. Концепція формування маркетингової системи освітніх послуг вищого навчального закладу. *Торгівля і ринок України*: темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. Донецьк, 2007. С. 199 – 209.

42. Волокитіна Л.О. Реклама в системі маркетингу освітніх послуг. *Торгівля і ринок України*: темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. Донецьк, 2000. С. 225 – 229.
43. Волошина М. Маркетинг і брендинг освітніх послуг / Брендинг і маркетинг. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketing-i-brending-obrazovatelnych-uslug.html>.
44. В Україні зменшується кількість шкіл, але зростає кількість класів / *Mirage3, Depositphotos від 3.08. 2020 р.* URL: <https://nus.org.ua/news/v-ukrayini-zmenshuetsya-kilkist-shkil-ale-zrostaye-kilkist-klasiv/>
45. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 705 с.
46. Головка О.А. Інструменти залучення абітурієнтів на сайтах кафедр ВНЗ. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 40 – 51.
47. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вчені записки університету «Крок»*. 2018. Вип. 49. С. 169 – 178.
48. Гора О.В. Освітнє середовище як фактор формування національної ідентичності студентів вищих навчальних закладів. *Витоки педагогічної майстерності*. 2011. Вип. 8(1). С. 97 – 101.
49. Горинь Я.О. Функціонування ринку освітніх послуг в Україні. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2015. №1. С. 81 – 89.
50. Горинь Я.О. Теоретичний аналіз поняття «освітня послуга» та її види. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2014. № 1. С. 167 – 173.
51. Горинь Я.О. Управління конкурентоспроможністю освітніх послуг у сфері вищої освіти України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Львів, 2016. 220 с.
52. Горинь Я.О., Горинь М.О. Формування маркетингової конкурентної стратегії вищого навчального закладу. *Науковий Вісник Чернівецького національного університету. Серія економічна*. 2014. № 710–711. С. 83–85.
53. Грекова І., Брусенцова Я., Жабенко Л., Ковшова О., Мацокін А., Полторак В., Пуцова А., Яцковський С. Створюємо орган управління освітою в

громаді: порадник для голів та управлінців освітою територіальних громад. К.: ТОВ «Агентство Україна», 2020. 66 с.

54. Гринькевич О. Прогнозування попиту на ринку освітніх послуг в Україні (на прикладі обсягів вступу у ВНЗ України). *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. №2. С. 83 – 89.

55. Гриньова О.П. Концепція розвитку школи: передумови та алгоритм створення. Нова українська школа: початок реформ: зб. тез доп. II Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27 березня 2020 року / за заг. ред. Л.В. Задорожної-Княгницької. Маріуполь: МДУ, 2020. 284 с.

56. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. №4. Т. 2. С. 218 – 223.

57. Громовий В.В. Самооцінювання якості роботи закладу загальної середньої освіти. Рекомендації. Дніпро: Середняк Т. К., 2019. 87 с.

58. Гуляєва Л. Грантові програми ЄС як інструмент розвитку ринку освітніх послуг. *Ринок освітніх послуг: виклики сучасності*: зб. матеріалів наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Київ, 11 червня 2019 р.) [Укл.: Т. Семигіна, О. Корчинська, О. Жук]. Київ: АПСВТ, 2019. С. 25 – 27.

59. Гудзь П.В., Візіренко С. В. Прогнозування тенденцій розвитку ринку освітніх послуг у Запорізькій області. *Економіка та право*. 2009. № 1. С. 9 – 16.

60. Даниленко А. Ліквідація двоїстості: стан і перспективи розвитку вищої аграрної освіти в Україні. *Освіта України*. 2012. № 5. URL: <http://pedpresa.com.ua/blog/3129-likvidatsiya-dvojistosti-stan-iperspektyvy-rozvytku-vyschoji-ahrarnoji-osvity-v-ukrajini.html>.

61. Дебич М.А. Теоретичні засади інтернаціоналізації вищої освіти: міжнародний досвід: монографія. Ніжин: ПП Лисенко. 2019. 408 с.

62. Девід Паккард – співзасновник компанії HP. 2017. URL: <https://ukr.mentorbizlist.com/4198595-david-packard-co-founder-of-hp#menu-4>.

63. Дерев'янку Б.В. Щодо визначення понять «надання освітніх послуг» та «надання послуг у сфері освіти». URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/53745/7/Derevianko\\_servise.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/53745/7/Derevianko_servise.pdf).
64. Дмитрів А.Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т.1. С. 123 – 129.
65. Дмитрів А.Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 40 – 42.
66. Дмитрієв В.Ю. Маркетингова стратегія вищого навчального закладу. *Вища освіта України*. 2013. № 1. С. 57 – 62.
67. Довідник економіста підприємця (терміни ринкової економіки) / О.І.Ліщинин, С.В. Мятолич. Львів, 2002. 176 с.
68. Докладна інформація про Болонський процес, факти та подробиці, документи та накази / Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <http://www.mon.gov.ua/education/higher/bolpr>.
69. Дубровка О.В. Інструментарій маркетингового регулювання сфери послуг вищої освіти державними органами управління. *Педагогіка і психологія*. 2005. № 1. С. 72 – 74.
70. Євменькова К.М. Освітня послуга як економічна категорія. *Економіка і регіон*. 2009. № 3(22). С. 172 – 175.
71. Євсейцева О.С., Новіков Д.В. Особливості розробки маркетингової стратегії вищого навчального закладу. *Економіка та держава*. 2017. № 3. С. 77 – 79.
72. Жегус О.В. Інноваційні підходи до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 3(2). С. 81 – 86.
73. Жегус О.В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 1 (25). С. 269 – 281.

74. Жегус О.В. Формування системи маркетингу закладів вищої освіти: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / О.В. Жегус. Харків: ХДУХТ, 2019. 689 с.

75. Жижко Т. Академічна мобільність – об'єктивна умова розвитку університетської освіти. *Вісник інституту розвитку дитини. Серія: Філософія. Педагогіка. Психологія*. 2010. Вип. 10. С. 6 – 10.

76. Жовта І. Реформування вищої освіти і Болонський процес. *Освіта України*. 2003. № 92. С. 3.

77. Жук О. Інтернет-Маркетинг: тенденції спеціальності. *Ринок освітніх послуг: виклики сучасності*: зб. матеріалів наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Київ, 11 червня 2019 р.) [Укл.: Т. Семигіна, О. Корчинська, О. Жук]. Київ: АПСВТ, 2019. С. 30 – 31.

78. Загальноєвропейський простір вищої освіти – досягнення цілей: Комюніке Конференції міністрів країн Європи, відповідальних за сферу вищої освіти (м. Берген, 19 – 20 травня 2005 р.). *Освіта України*. 2005. № 50. С. 5.

79. Загірняк Д.М. Прагматизм фінансово-економічного розвитку вищої освіти: теорія, методологія, практика: дис. ... докт. екон. наук: 08.00.08. Харків, 2019. 596 с.

80. Загородня А.А. Професійна підготовка фахівців економічної галузі у закладах вищої освіти Республіки Польщі та України: монографія. К.: ВП «Едельвейс», 2018. 392 с.

81. Заклад освіти: вільна енциклопедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

82. Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. / за заг. ред. О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Т. 2. Суми, 2014. С. 157 – 158.

83. Зацерківна М.О. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06. Київ, 2019. 244 с.



84. Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Молодий вчений*. 2017. № 9(49). С. 146 – 150.
85. Звіт про НДР «Роль освіти в забезпеченні господарського розвитку в умовах становлення економіки знань» / Наук. кер. – проф. Н.Г. Ушакова (№ ДР 0113U008388). Харків: ХДУХТ, 2015. 223 с.
86. Зигрій О.В. Особливості маркетингу освітніх послуг. 2013. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/2525/1/.pdf>.
87. Зінченко В. Вплив зовнішнього середовища на діяльність вищих навчальних закладів Луганської області. *Економічний вісник Донбасу*. 2008. № 4 (14). С. 30 – 33.
88. Іванова Т.В. Модернізація вищої освіти України в умовах Європейської інтеграції. *Менеджмент XXI сторіччя: методологія і практика*: зб. наук. праць матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 15 травня 2014 р., Полтава: видавець Шевченко Р.В., 2014. С. 477 – 479.
89. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
90. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64 – 74.
91. Інновації як передумова підвищення якості аграрної освіти. URL: [http://www.mnau.edu.ua/ua/14\\_01\\_04.html](http://www.mnau.edu.ua/ua/14_01_04.html).
92. Інформаційна система «Конкурс». (2020). Вступна кампанія 2019 року. URL: <http://vstup.info/#2019>.
93. Ісайкіна О.Д. Реклама освітніх послуг як складова комплексу маркетингових комунікацій сучасних навчальних закладів. *Економічний вісник університету*. 2011. Вип. 16/1. С. 85 – 88.
94. Кадишева О. SWOT-аналіз: зроби якісно. *Спільнота менеджерів*. 2018. URL: [http://www.denga.com.ua/index.php?option=com\\_cont](http://www.denga.com.ua/index.php?option=com_cont).
95. Каневська І.М., Гунченко М.В. Концептуальні засади формування маркетингової діджитал-стратегії позиціонування закладу освіти. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. 2021. № 7 (43). Вип. 1. С. 153 – 159.

96. Керівництво маркетингом. Як організувати ефективний контент-маркетинг у B2B: посібник для керівництва маркетингом у B2B. К.: 2014. 26 с.

97. Каленюк І.С. Економіка освіти: навч. посіб. К.: Знання України, 2003. 316 с.

98. Каленюк І.С., Куклін О.В., Ямковий В.А. Сучасні ризики розвитку вищої освіти в Україні. *Економіка України*. 2015. № 2. С. 70 – 83.

99. Каневська І.М. Економіко-математичні методи прогнозування чисельності учнів у закладах середньої освіти. *Наукове забезпечення соціально-економічних і управлінських засад розвитку, правового регулювання, провайдингу екоінновацій та енергоефективних технологій в умовах глобалізації в аграрній і суміжних сферах*: колективна монографія; за ред. Ю.В. Самойлик. Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2021. С. 217 – 227.

100. Каневська І.М. Вітчизняний та зарубіжний досвіди розвитку інтернаціоналізації системи вищої освіти. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання, управління, енергоефективності та провайдингу екоінновацій в аграрній та суміжних галузях в умовах глобалізації*: II Міжнар. наук.-апркт. конф. м. Полтава, 28 квітня 2021 р. Полтава: ПДАА, 2021. С. 193 – 197.

101. Каневська І.М. Інвестування у професійно-технічну вищу освіту як фактор формування висококваліфікованих робітників і спеціалістів. *Проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою підприємства, регіону, країни*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 13 – 14 травня 2014 р. Ч. 1. Полтава: ПолтНТУ, 2014. С. 252 – 254.

102. Каневська І.М. Концептуальні підходи щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами. *Економіка Криму*. 2011. № 3 (36). С. 278 – 281.

103. Каневська І.М. Маркетинг освітніх послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії*: матер. XLII Міжнар. наук.-

практ. інтернет-конф. / Збірник наукових праць, м. Переяслав, 30 листопада 2021 р. С. 23 – 25.

104. Каневська І.М. Об'єктивна необхідність модернізації системи освіти України. *Україна – Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. викладачів, аспірантів, аспірантів і студентів, м. Будва, 18 – 25 травня 2013 р. Т. I. Будва, 2013. С. 165 – 168.

105. Каневська І.М. Особливості запровадження профорієнтаційних програм для молоді. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 29 жовтня 2020 р. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2020. С. 117 – 119.

106. Каневська І.М. Передумови застосування інтернет-технологій як інструменту маркетингу освітніх послуг. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. форуму, м. Київ, 8 – 10 квітня 2021 р. Київ: Інтерсервіс, 2021. С. 159 – 162.

107. Каневська І.М. Проблеми і перспективи розвитку аграрної освіти в Україні. *Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 90-річчю екон. освіти в ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, м. Харків, 3 – 4 жовтня 2019 р. Ч. 1. Харків: ХНАУ, 2019. С. 270 – 273.

108. Каневська І.М. Роль комунікацій у просуванні освітніх послуг на ринку. *Маркетинг у третьому тисячолітті*: зб. тез наукових доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Донецьк, 16 травня 2012 р. Ч. I. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2012. С. 183 – 184.

109. Каневська І.М. Роль реклами у діяльності вищого навчального закладу. *Економіка: сучасний стан та перспективи розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 – 22 листопада 2012 р. Ч. II. Полтава: Видавець «ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2012. С. 50 – 54.

110. Каневська І.М. Сучасні підходи до маркетингового менеджменту освітніх послуг закладів вищої освіти. *Стратегії сталого розвитку територій в умовах посткризового відновлення*: міжнародна колективна монографія; під заг. ред. В.В. Храпкіної, В.А. Устименко. Київ: Інтерсервіс, 2021. С. 152 – 160.

111. Каневська І.М. Формування системи управління маркетингом освітніх послуг. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2021. Т. 26. Вип. 1 (86) 2021. С. 28 – 32.

112. Каневська І.М., Троцька І.М. Інноваційні форми і методи підготовки сучасних фахівців у контексті вимог Болонського процесу. *Інформаційні технології в економіці, менеджменті та бізнесі. Проблеми науки, практики і освіти*: тези доп. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 24 – 25 листопада 2011 р. / Редкол.: І.І. Тимошенко (голова) та ін. Київ: Вид-во Європейського університету, 2011. С. 315 – 318.

113. Каневська І.М., Хадарцев О.В. Наукові підходи до ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.

114. Карбовська Л.О. Маркетинг як важливий інструмент регулювання ринку освітніх послуг. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 4. С. 141 – 145.

115. Карен Фокс Маркетинг у сфері вищої освіти: досвід США. *Університетська освіта*. 2012. № 2. С. 8 – 12.

116. Карпенко Н.В. Інструментарій маркетингу у вищій школі. Маркетинг діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія]; за ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 165 – 172.

117. Карпюк О.А. Проблеми оцінки якості освітніх послуг у системі освітнього менеджменту. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2014. Т. 20. № 2. С. 146 – 152.

118. Касьянов Г. «Болонізація»: поспішайте повільно. *Дзеркало тижня*. 2004. № 20. С. 14.

119. Кирилюк Д.О. Теоретичні аспекти маркетингу і маркетингового менеджменту. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. №1(56). Том 4. С. 97 – 102.

120. Киричевський І. Ноу-агро: як підлаштувати освіту під потреби бізнесу. *Agravery.com* від 20 жовтня 2017 р. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/nou-agro-ak-pidlastuvati-osvitu-pid-potrebi-biznesu>.

121. Климко О.Г., Черниш Ю.М. Застосування адаптивних моделей для прогнозування рівня доходів малого підприємства. *Радіоелектроніка та інформатика*. 2013. № 03.

122. Кобец А.С., Пугач А.М. Перспективні напрями розвитку державної політики інтеграції вищої аграрної освіти до європейського освітнього простору. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2016. № 1(14). С. 55 – 59.

123. Кобец А.С., Пугач А.М. Сучасний стан освітніх послуг у сфері вищої аграрної освіти в Україні. *Аспекти публічного управління*. 2016. № 6 – 7. (32-33) С. 24 – 31.

124. Кобелєв В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку українського ринку електротехнічних виробів. *Економіка розвитку*. 2006. С. 72 – 73.

125. Ковальчук О.М., Сердуніч Н.В. Використання інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 200 – 202.

126. Ковальчук С.В., Вільчинська С.Б. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>.

127. Колодяжна А.В. Самопрезентація як створення зовнішнього іміджу. *Психологія / Психологія становлення та розвитку професіонала*. 2015. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1017/1/%D1%81%D.pdf>.

128. Коломицева А.О. Умови й переваги використання адаптивних раціональних прогнозів у завданнях розвитку інноваційно-орієнтованих систем. *Проблеми економіки. Математичні методи та моделі в економіці*. 2012. №2. С. 48 – 50.

129. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

130. Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249613934>.

131. Корецька А. Освітні тенденції в контексті Болонського процесу: Актуальність напрямів Болонського процесу для України. *Освіта*. 2004. № 46. С.4.

132. Короденко М. Що чекає вищу освіту? *Сучасна освіта*. 2009. № 6(59). С. 12 – 14.

133. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасних проблем освіти в Україні в умовах ринкового середовища. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Економіка*. 2011. Вип. 5 (3). С. 43 – 49.

134. Котлер Ф., Карен Ф. А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. с англ. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

135. Кочарян І.С. Макроекономічне планування в управлінні системою вищої освіти України: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03. Полтава, 2016. 460 с.

136. Красняков Є. Освітня політика як інструмент впливу держави на систему освіти. *Шляхи освіти*. 2011. № 4. С. 11 – 13.

137. Кратт О.А. Методологічні основи формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.09.01. Донецьк, 2004. 35 с.

138. Кратт О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури: монографія. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. 360 с.

139. Краус Н.М., Краус К.М., Андрусак Н.О. Цифровий кубічний простір як нова економічна доповнена реальність. *Наука і інновації. Наука innov*. 2020. Т. 16, № 3. С. 96 – 111.

140. Краус Н.М., Краус К.М., Манжура О.В. Економічна професійна освіта покоління цифрових людей в умовах функціонування інноваційно-підприємницьких університетів. *БІЗНЕС ІНФОРМ.* 2020. № 3. С. 182 – 191.

141. Краус Н.М., Краус К.М., Манжура О.В. Професії майбутнього у віртуальній реальності інноваційно-цифрового простору. *БІЗНЕС ІНФОРМ.* 2019. № 1. С. 132 – 138.

142. Краус Н.М., Краус К.М., Рамський А.Ю. Проектна діяльність інститутами екосистеми інноваційно-підприємницького університету: проблеми, ризики, можливості. *Ефективна економіка.* 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7856>.

143. Краус Н.М., Осецький В.Л. Інститут освіти в інноваційно-підприємницькому університеті крізь призму цифрового студентоцентризму. *Вища школа.* 1/2020. С. 44 – 54.

144. Кулик О.Є. Управління якістю надання освітніх послуг загальноосвітніми навчальними закладами на основі інформаційних технологій: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.06. Київ, 2017. 20 с.

145. Кучерак І.В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *ОБРІЇ.* 2013. №1 (36). С. 25 – 26.

146. Лавриненко Л.М. Взаємодія та взаємозв'язок ринку праці та ринку освітніх послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. Вип. 9. С. 592 – 596.

147. Лилик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів. *Маркетинг в Україні.* 2011. № 05-06 (69). С. 5 – 58.

148. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р. П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456 с.

149. Літвін О. Професійна освіта як рушій розвитку аграрного сектору. *Ринок освітніх послуг: виклики сучасності:* зб. матеріалів наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Київ, 11 червня 2019 р.) [Укл.: Т. Семигіна, О. Корчинська, О. Жук]. Київ: АПСВТ, 2019. С. 48 – 50.

150. Лобач Н.В. Освітнє середовище як засіб формування інформаційно-аналітичної компетентності студентів. *Наукові записки. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти*. 2014. Вип. 5. С. 42 – 46.
151. Ловінська Л.Г. Визначення вартості освітніх послуг. *Фінанси України*. 2017. №2. С. 12 – 26.
152. Логачова С.С. Маркетинг в освіті: робоча програма навчальної дисципліни. К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2016. 22 с.
153. Лопушняк Г.С., Рибчанська Х.В. Вища освіта України: державне регулювання та перспективи розвитку: монографія. Львів: «Ліга Прес», 2018. 283 с.
154. Луговий В.І. Поточний стан вищої освіти в Україні: проблеми, причини, перспективи. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2020. № 2(2). URL: <https://visnyk.naps.gov.ua/index.php/journal/article/view/75>.
155. Лукащук О.С., Гончарова О.В. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. 2013. Вип. 40 (1). С. 182 –192.
156. Лялюк А. Особливості використання стратегічного маркетингу вищими навчальними закладами. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Розділ III. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 4. С. 70 – 78.
157. Майборода Т.М. Державне регулювання освіти в контексті розвитку національної економіки: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Полтава, 2019. 259 с.
158. Макарова М.В. Новітній інструментарій інтернет-маркетинг. Маркетинг діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія]; за ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 74 – 88.
159. Малий економічний словник / За ред. А.Н. Азріліяна. К.: Інститут нової економіки, 2003. 240 с.
160. Малихіна Я. Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність ВНЗ. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2013. Вип. 39 (3). С. 221 – 227.



161. Манеджмент вищої освіти: навч. посіб. / І.М. Шоробура, Є.В. Долинський, О.О. Долинська. Хмельницький: Заколотний М.І., 2015. 256 с.
162. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «ГД «Папірус», 2010. 624 с.
163. Маркетингова політика закладу освіти: колективна монографія / за заг. ред. Н.Л. Савицької. Харків: ХДУХТ, 2018.
164. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. І.М. Комарницького]. Львів: Априорі, 2007. 1032 с.
165. Матвійчук-Сосніна Н. Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 6. С. 14 – 16.
166. Матвійв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448 с.
167. Матвійв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 560 с.
168. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. *Економічні інновації*. 2015. Вип. № 60, Кн. I. С. 293 – 301.
169. Мельник Ю.Б., Прокопенко Ю.О., Стаднік А.В. Можливості педагогічної логістики і нові нейробіологічні підходи. *Актуальні питання освіти і науки*: зб. наук. ст., матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., 10 – 11 листоп. 2015 р. / Національна академія Національної гвардії України. Х.: ХОГОКЗ, 2015. С. 127 – 130.
170. Механізми фінансування та фіскального стимулювання залучення інвестицій у науку і освіту / за заг. ред. Т.І. Єфименко; наук. ред. А. М. Соколовська; ДННУ “Акад. фін. управління”. Київ, 2018. 448 с.
171. Мілаш В.С. До питання про об’єкт договору про надання послуг. *Вісник господарського судочинства*. 2008. № 4. С. 72 – 77.
172. Моголова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10, Ч. 2. С. 21 – 25.

173. Могилова М.М. Формування інституту менеджменту з розвитку громад в контексті реформи децентралізації в Україні. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. форуму, м. Київ, 8 – 10 квітня 2021 р. Київ: Інтерсервіс, 2021. С. 162 – 164.

174. Модель освіти сталого розвитку – Освітня модель «Довкілля». Класифікаційні параметри технології. ГО «Освітній центр Довкілля». URL: <http://www.dovkillya.org.ua/osvitnya-sistema-dovkillya.html>.

175. Модернізація вищої освіти України і Болонський процес / Уклад. М.Ф. Степко, Я.Я. Болюбаш, К.М. Левківський, Ю.В. Сухарніков; відп. ред. М.Ф. Степко. К., 2004. 24 с.

176. Моніторингові дослідження / Офіційний сайт Українського центру оцінювання якості освіти. URL: <https://testportal.gov.ua/monitoringovi-doslidzhennya/>.

177. Мороз І.В. Менеджмент і маркетинг в освіті: [навчально-методичний посібник]. К.: Освіта України, 2009. 192 с.

178. Мосьпан Н.В. Маркетизація та європеїзація вищої освіти в Європейському Союзі. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 2. С. 92 – 95.

179. Муса Б.І., Болдирєва Л.М. Природа виникнення і проблеми системи маркетингового менеджменту. *Strategii și politici de management in economia contemporană*: Conferința națională cu participare internațională, ed. a 3-a (Chișinău, 28-29 mar. 2014), com. org.: Țurcanu Gheorghe [et al.]. Chișinău: ASEM, 2014. С. 133 – 136.

180. Наукові основи удосконалення системи управління маркетингом освітніх послуг: метод. рек. / розроб. І.М. Каневська; за ред. проф. О.В. Ульянченка; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2021. 40 с.

181. Нікітенко О.В. Інтернаціоналізація вищої освіти як фактор розвитку університету. *Освітологічний дискурс*. 2015. № 2 (10). С. 205 – 216.

182. Ніколаєнко С. Рейтингові системи – складові національного моніторингу якості вищої освіти. *Вища школа*. 2007. № 4. С. 3 – 14.

183. Новий словник української мови. В 4 т. / Уклад. В. Яременко, О. Сліпушко. К.: Аконіт, 2001. Т. 2. 874 с.

184. Норкіна Т.П., Скарбун З.О., Тарханова Н.О. Інвестиції в освіту як фактор розвитку людського капіталу. *Економіка будівництва і міського господарства*. 2008. Т. 4. № 4. С. 211 – 218.

185. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. К.: КНЕУ, 2001. 208 с.

186. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: дис. ... доктора екон. наук: 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Харків: Харківський державний економічний університет, 2002. 353 с.

187. Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці. *Теорія і практика маркетингу в Україні*: [монографія]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2005. С. 13 – 57.

188. Оболенська Т.Є. Освітні послуги в Україні. *Проблеми формування ринкової економіки*: Міжвідомчий науковий збірник. 2000. Вип. 8. С. 220 – 226.

189. Оболенська Т.Є., Циркун О.І. Концептуальні підходи до міжнародного співробітництва між вищими навчальними закладами. *Міжнародна економічна політика*. 2016. № 2. С. 41 – 58.

190. Огаренко В.М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг: монографія. Київ: вид-во НАДУ, 2005. 328 с.

191. Онищенко В.О. Інноваційні підходи управління вищим навчальним закладом. *Менеджмент у XXI сторіччі*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 16 – 17 травня 2013 р. Полтава, 2013. С. 506 – 509.

192. Онлайн-освіта для сталого розвитку. Україна від 21.04.2020. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home.html>.

193. Освіта протягом життя: світовий досвід і українська практика. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/252/>

194. Освітнє середовище як концепт інноваційної діяльності закладу освіти (скорочений варіант) / Авторський колектив навчально-виховного комплексу «Школа-гімназія-ліцей» № 10 м. Бердичева. *Освітній простір: портал*

громадських експертів «Освітня політика» від 10.02.2014 р. URL: <https://imso.zippo.net.ua/wp-content/uploads/2019/08/11.pdf>.

195. Освітній менеджмент в умовах змін: навчальний посібник / Л. Калініна, Л. Карамушка, Т. Сорочан, Р. Шиян та ін.; за ред. В. Олійника, Н. Протасової. Луганськ: СПД Резнікова В.С., 2011. 308 с.

196. Особливості потрапляння українських вузів у світові рейтинги. URL: [https://osvita.ua/abroad/higher\\_school/articles/22909/](https://osvita.ua/abroad/higher_school/articles/22909/).

197. Павленко А.Ф., Войчак А.Ф. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 2046 с.

198. Павленко О. Маркетинг у сфері вищої освіти в XXI столітті: еволюція чи революція? URL: [http://www.ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31136/IP\\_19\\_46.pdf](http://www.ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31136/IP_19_46.pdf).

199. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни: монографія. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. 336 с.

200. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.09.01. Львів, 2002. 42 с.

201. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.

202. Пашук О.В. Інновації на ринку освітніх послуг в Україні. *Вісник Інституту економічного прогнозування*. 2004. № 1. С. 77 – 81.

203. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

204. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. К.: Центр Разумкова, Видавництво «Заповіт», 2020. 274 с.

205. Пірус В.О. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на інноваційний розвиток вищих навчальних закладів в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 90 – 93.

206. Піскунов М.С. Імідж освітньої установи: структура і механізми формування. *Моніторинг і стандарти в освіті*. 2009. № 5. С. 45 – 51.

207. Поляков М. Болонський процес: зближення, а не уніфікація. *Вища освіта України*. 2004. № 2. С. 47 – 50.

208. Помінова І. Вища освіта як інституційно-господарська платформа розвитку інтелектуального капіталу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01. Харків, 2015. 23 с.

209. Поплавський М.М. Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський нац. ун-т культури і мистецтв [2-е вид., доп. і перероб.] Київ: Дельта, 2007. 288 с.

210. Попова Л.М. Методичний підхід до оцінки розподілу пріоритетів сфер діяльності з метою ефективного проведення диверсифікації діяльності підприємства. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Aprer/2009\\_5\\_1/36.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Aprer/2009_5_1/36.pdf).

211. Постанова Кабінету Міністрів України від 18 липня 2007 р. № 950 «Про затвердження Регламенту Кабінету Міністрів України». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/950-2007-%D0%BF>.

212. Приходченко К.І. Творче освітньо-виховне середовище загальноосвітнього закладу гуманітарного профілю: монографія. Донецьк: ДонНУ, 2007. 640 с.

213. Про взаємодію європейських аграрних академій, наукових центрів, релевантних інституцій в реформуванні аграрної науки: резолюція Форуму Союзу європейських аграрних академій від 21 квіт. 2015. URL: <https://www.facebook.com/adm.NAAASU/posts/369160206603664>.

214. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII / Верховна рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2014. № 37 – 38. Ст. 2004. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (редакція станом на 26.02.2021).

215. Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність: Постанова Кабінету Міністрів України від 12 серп. 2015 р. № 579. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=2484091>.

216. Про захист прав споживачів: Закон України / Верховна Рада України. *Відомості Верховної ради України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgiin/laws/main.cginreg>.

217. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 №2145-VIII / Верховна Рада України. *Відомості Верховної ради України*. 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

218. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України / Верховна Рада України. *Відомості Верховної ради України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>.

219. Про рекламу: Закон України / Верховна Рада України. *Відомості Верховної ради України*. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

220. Про схвалення Концепції реформування і розвитку аграрної освіти та науки: розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 квіт. 2011 р. № 279-р. URL: <http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/279-2011-p>.

221. Птащенко О.В., Камінський Б.Ю. Інноваційний маркетинг та менеджмент у системі вищої освіти. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: Науковий журнал ХНТУ*. 2016. № 22 (11). С. 59 – 62.

222. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технології та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 315 – 318.

223. Радзіховська Ю.М., Бутко Н.В. (2021) Маркетинг в Україні – перспективи та проблеми розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. №2. С. 13 – 17.

224. Размолодчикова І.В. Імідж – шлях до успіху *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2010. Вип. 29. С. 316 – 320.

225. Регіони України, 2017: статистичний збірник; за ред. І.Є. Вернера / Державна служба статистики України. Ч. І. К., 2017. 323 с.

226. Регіони України, 2018: статистичний збірник; за ред. І.Є. Вернера / Державна служба статистики України. Ч. І. К., 2018. 315 с.

227. Регіони України, 2019: статистичний збірник; за ред. І.Є. Вернера / Державна служба статистики України. Ч. І. К., 2019. 309 с.

228. Рейтинги ВНЗ. 2020. Освіта.ua. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/>.
229. Рибаківа О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення. *Науковий вісник АМУ. Серія: Економіка*. 2009. № 7. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvamu\\_ekon/2009\\_7/09rovaif.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09rovaif.pdf).
230. Рибка Н.М. Єдиний освітній простір як інтеграційна система: соціальнофілософський аналіз: автореф. канд. філософ. наук: 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. Одеса, 2005. 24 с.
231. Ринок освітніх послуг / Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
232. Ромащенко К.М. Ринок освітніх послуг та його розвиток у трансформаційній економіці: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.01. Київ, 2012. 26 с.
233. Руда М.В. Перспективи впровадження освітньої логістики в Україні. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. Вип. 749. С. 71 – 77.
234. Рудкоковська І.В. Сучасні моделі інтенсифікації екологічної освіти в школах Німеччини. 2011. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. Вип. 7. С. 221 – 225.
235. Рябова З.В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика: електронне наукове фахове видання. Серія «Педагогіка»*. 2017. Випуск 4 (6). URL: <http://am.eor.by>.
236. Рябова З.В. Маркетингова стратегія як складова освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. *Вісник післядипломної освіти*. 2014. Вип. 10. С. 134 – 145.
237. Рябова З.В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія. К.: Педагогічна думка, 2013. 268 с.
238. Савицька Н.Л. Удосконалення комплексу маркетингу в сфері послуг / Н.Л. Савицька, О.В. Жегус, І.Ю. Мелушова, М.В. Михайлова // *Scientific letters of academic society of Michal Baludansky*. Vol. 5, № 4. Kosiece, Slovakia, 2017. P. 116 – 120.

239. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 351 с.
240. Савченко М.В. Визначення вищих навчальних закладів як суб'єктів господарювання. *Форум права*. 2011. № 4. С. 628 – 633.
241. Самойлик Ю.В., Шкуркупій О.В., Шматько О.О. Маркетингові особливості освітніх послуг в конкурентному середовищі: міжнародні та національні тренди. *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 47 – 54.
242. Самойлик Ю.В. Закордонний досвід державного управління сферою освітніх послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php /journal/article/view/368>.
243. Самохін І. Демографічна криза та нерівність в українській шкільній системі: аналіз нової бази даних «Шкільна карта України». URL: <https://www.cedos.org.ua/edustat/graph>.
244. Семенова А.В. Теоретичні і методичні засади застосування парадигмального моделювання у процесі професійної підготовки майбутніх учителів: дис. ... доктора педагогічних наук: 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. Тернопіль, 2009. 42 с.
245. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3. С. 133 – 138.
246. Семенюк С. Сучасна концепція освітнього маркетингу та розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. С. 100 – 119.
247. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів: монографія. Тернопіль: Вектор, 2009. 160 с.
248. Сидорова А.В. Економіко-статистичні методи в управлінні сферою послуг. Донецьк: ДонНУ, 2002. 240 с.
249. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. *Державне будівництво*. 2007. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2007\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23).



250. Скоробогатова Т.М. Освітня логістика: сутність і місце у сервісній логістиці. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2010. № 3. Т. 23. С. 280 – 285.

251. Словник української мови [в 11 т]. Т. 2; ред. тому: П.П. Доценко, Л.А. Юрчук. Київ: Наукова думка, 1971. 550 с.

252. Слюсаренко О.М. Розвиток найвищого університетського потенціалу в умовах глобалізації: монографія. Київ: Пріоритети, 2015. <https://lib.iitta.gov.ua/10225/>.

253. Снісарчук І.В. Закономірності управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 3 (89). С. 87 – 93.

254. Сон Т.А. Формування ринку освітніх послуг / Маркетинг. URL: [www.marketing.spb](http://www.marketing.spb).

255. Сотникова Н.В. Формування і розвиток ринку освітніх послуг. 2014. URL: <https://avon-62.ru/uk/history/formirovanie-i-razvitie-rynka-obrazovatelnyh-uslug-rynok/>.

256. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2019 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): статистичний збірник; від. за вип. І.І. Осипова / Державна служба статистики України. К, 2019. 88 с.

257. Спільна декларація міністрів освіти Європи «Європейський простір у сфері вищої освіти» від 19 червня 1999 року. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

258. Статистичний щорічник України за 2012 рік; за ред. О.Г. Осауленко / Державна служба статистики України. К., 2013. 551 с.

259. Статистичний щорічник України за 2013 рік; за ред. О.Г. Осауленко / Державна служба статистики України. К., 2014. 533 с.

260. Статистичний щорічник України за 2015 рік; за ред. І.М. Жук / Державна служба статистики України. К., 2016. 575 с.

261. Статистичний щорічник України за 2017 рік; за ред. І.Є. Вернера / Державна служба статистики України. К., 2018. 541с.

262. Статистичний щорічник України за 2018 рік; за ред. І.Є. Вернера / Державна служба статистики України. Житомир: ТОВ «БУК-БУК», 2019. 482 с.

263. Статистичний щорічник України за 2019 рік; за ред. І.Є. Вернера / Державна служба статистики України. К., 2020. 465 с.

264. Стебнюк Н.Ф. Копейкіна Є.В. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг. *Економічний Вісник Донбасу*. 2019. № 3(57). С. 109 – 114.

265. Степко М., Клименко Б., Товажнянський Л. Болонський процес і навчання впродовж життя: монографія. Х.: НТУ «ХПІ», 2004. 110 с.

266. Стратегії вищої освіти в умовах інтернаціоналізації для стійкого розвитку суспільства: монографія / В. Зінченко, Н. Базелюк, М. Бойченко, Л. Горбунова, С. Курбатов, Ю. Мєлков, О. Шипко; за ред. В. Зінченка. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України, 2020. 199 с.

267. Струк Н.Р., Карпій О.П. Маркетингово-логістичне управління в умовах сучасного підприємництва. *Наукові записки*. 2019. № 2 (59). С. 126 – 134.

268. Стрюк М.І., Семеріков С.О., Стрюк А.М. Мобільність: системний підхід. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. Т. 49. № 5. С. 203 –212.

269. Сучасні моделі освіти: навч.-метод. посібник [2-е вид., доповн. та переробл.] / Л.А. Мартинець. Донецьк, 2015. 102 с.

270. Телестакова А.А. Поняття, сутність та ознаки послуги як правової категорії. *Наше право*. 2009. № 4. Ч. 2. С. 67 – 70.

271. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи. *Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору*: матер. наук.-практ. конф., м. Суми, 6 – 7 жовтня 2010 року / за ред. О.В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2010. С. 76 – 83.

272. Телетов О.С. Маркетинг трансформацій і трансформація маркетингу вищої освіти в Україні. *Маркетинг діяльність підприємств: сучасний зміст*

[монографія]; за ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 172 – 184.

273. Ткаченко Л. Маркетинг послуг: підручник. К.: Центр навч. літератури, 2003. 192 с.

274. Ткачук С.В., Стахурська С.А., Стахурський В.О. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. № 1. Т. 24. С. 37 – 47.

275. Тлумачний словник-мінімум української мови / За ред. О.М. Єфімова. К.: Довіра, 1999. 447 с.

276. Топольницька Т.Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Інтелект XXI*. № 2. 2018. С. 39 – 42.

277. Триняк М.В., Руденко С.О. Особливості глобального навчання як теоретичного конструкту та дидактичної практики. *Науковий Вісник Серія «Філософія»*. 2015. Вип. 42. Ч. II. С. 130 – 138.

278. Трофимова О. А. Логистический подход к системе управления в сфере образования. *Образование и наука*. 2010. № 10. С. 42 – 48.

279. Туль С.І., Шкурупій О.В. Діджиталізація світового ринку праці: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2020. 302 с.

280. Тягунова Н.М. Стратегія розвитку ВНЗ: маркетинговий аспект. Маркетинг діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія]; за ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 184 – 196.

281. Фарухшина М.Ш. Застосування інструментів педагогічного маркетингу в професійній діяльності педагога Нової української школи. *Методист*. 2018. С. 34 – 41.

282. Фокс Карен. Маркетинг у сфері вищої освіти: досвід США. *Університетська освіта*. 2012. № 2. С. 8 – 12.

283. Хаминіч С.Ю., Пирог О.В. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. *Проблеми науки*. 2012. № 7. С. 39 – 45.

284. Хомерікі О.А. Економічзація освітнього простору в контексті модернізаційних процесів. *Соціологія. Нова парадигма*. 2015. Вип. 111. С. 199 – 208.

285. Хомишин І.Ю. Концептуальні питання теорії і практики адміністративно-правового регулювання освіти України в умовах євро інтеграційних процесів автореф. дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.07. Львів, 2019. 40 с.

286. Царенко І. Фактори конкурентоспроможності вищої освіти. *Фактори впливу на формування та розвиток фінансової системи України*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 28 – 29 листопада 2014 р. Ч. 3. Львів, 2014. С. 38 – 41.

287. Цивільне право України: підручник: у 2 т. Т. 2 / В.І. Борисова (кер. авт. кол.), Л.М. Баранова, І.В. Жилінкова та ін. / за заг. ред. В.І. Борисової, І.В. Спасибо-Фатєєвої, В.Л. Яроцького. К.: Вентурі, 2004. 380 с.

288. Цимбалару А.Д. Освітній простір: сутність, структура і механізми створення. *Український педагогічний журнал*. 2016. № 1. С. 41 – 50.

289. Цимбаленко Н. Середовище формування конкурентного потенціалу ВНЗ в Україні. *Актуальні проблеми сучасної науки*: тези IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Будапешт – Вена, 29 грудня 2015 р.). URL: <http://www.inter-nauka.com/issues/conf-2015/december1/667>.

290. Цілі Розвитку Тисячоліття. Україна – 2010. Національна доповідь. К., 2010. 108 с.

291. Чайка І.П. Теоретико-методологічні основи ефективності функціонування вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Ужгород: Ужгородський національний університет. 2011. Вип. 32. С. 27 – 30.

292. Чайка І.П. Холістичний маркетинг як фактор розвитку та поглиблення зв'язків і залежностей між освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства. *Маркетинг діяльність підприємств: сучасний зміст*

[монографія]; за ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 216 – 237.

293. Чайка І.П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 53 – 60.

294. Чекаловська Г.З. Суспільне благо освітніх послуг в системі стимулювання розвитку «нової економіки»: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01. Чернівці, 2016. 20 с.

295. Чекаловська Г.З. Суспільне благо освітніх послуг в системі стимулювання розвитку «нової економіки»: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01. Тернопіль, 2016. 280 с.

296. Ченцов А.О. Про бізнес освітніх послуг. *Вища освіта в Україні*. 2008. № 2. С. 120 – 123.

297. Чигасов С.Г. Концепція оцінки та управління якістю освітніх послуг професійно-технічного навчального закладу. *Економіка АПК*. 2001. №7. С. 25 – 30.

298. Чигасов С.Г. Маркетинговий концепт на ефективність діяльності навчального закладу. *Післядипломна освіта*. 2002. Інформаційний бюлетень №1. С. 18 – 24.

299. Чигасов С.Г. Рейтингова оцінка якості освітніх послуг навчального закладу. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2002. Вип. 2. С. 167 – 173.

300. Чигасов С.Г., Ляховецький А.С. Екологічні аспекти маркетингової стратегії учбового закладу аграрної освіти. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2001. Вип. 3. С. 185 – 188.

301. Шевченко Л.С. Конкурентне управління. Харків: Еспада. 2004. 520 с.

302. Шілінг А.Ю. Лінгвістичні методи та засоби планування надання освітніх послуг з використанням веб-спілот: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 10.02.21. Львів, 2019. 20 с.

303. Шістдесят сім (67) аграрних ПТУ переведуть на фінансування з місцевих бюджетів. *Agravery.com* від 04 січня 2018 р. URL:

<https://agravery.com/uk/posts/show/67-agrarnih-ptu-perevedut-na-finansuvanna-z-miscevih-budzetiv>.

304. Шульгіна Л. Маркетингові дослідження цінності освітніх послуг як інформаційна база стратегії їх гармонізації з попитом / Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. С. 220 – 225.

305. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: ЦНЛ. 2006. 224 с.

306. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг. URL: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Etp/2008\\_21/Yakymenko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf).

307. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? *Маркетингові дослідження*. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiy/>.

308. Яловега Н.І. Структура іміджу вищого навчального закладу. *Маркетинг діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія]*; за ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 207 – 216.

309. Яцентюк С.В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник*. 2019. №2. С. 123 – 131.

310. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4(90). С. 100 – 104.

311. Ящук Т.А. Ринок освітніх послуг: сутність та тенденції розвитку. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8. С. 246 – 249.

312. 2019 AI Predictions. Six AI priorities you can't afford to ignore. PwC. 2019. URL: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/artificial-intelligencepredictions-2019.html>.

313. Alvarez Cecilia MO, Kimberly A. Taylor and Nancy A. Rauseo. Creating thoughtful salespeople: Experiential learning to improve critical thinking skills in traditional and online sales education. *Marketing Education Review* 25.3. 2015. P. 233 – 243.

314. Atwong Catherine T. A social media practicum: An action-learning approach to social media marketing and analytics. *Marketing Education Review* 25.1. 2015. P. 27 – 31.

315. Bacon Donald R. Reporting actual and perceived student learning in education research. 2016. P. 3 – 6.

316. Bak Ays [UNKNOWN] N., Scott J. Vitell and Gregory M. Rose. Publications in major marketing journals: an analysis of scholars and marketing departments. *Journal of Marketing Education* 22.2. 2000. P. 99 –107.

317. Baker M.J. (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing. London: Thomson Learning, 2001. C. 14 – 15.

318. Brennan L., Vinh Nhat Lu, T. von der Heidt. Transforming marketing education: Historical, contemporary and future perspectives. 2018. P. 65 – 69.

319. Brocato E. Deanne et al. Social media and marketing education: A review of current practices in curriculum development. *Journal of Marketing Education* 37.2. 2015. P. 76 – 87.

320. Brock-Utne B. The Global Forces Affecting the Education Sector Today – The Universities in Europe as an Example / *Higher Education in Europe*. 2002. XXVII. № 3. P. 283 – 299.

321. Bird Polly (Берд Поллі). Sell Yourself: Persuasive Tactics to Boost Your Image (Institute of Management Series) Продай себе. Тактика вдосконалення Вашого іміджу Paperback – July 1, 1994. 200 с.

322. Calco Michelle and Ann Veeck. The markathon: Adapting the hackathon model for an introductory marketing class project. *Marketing Education Review* 25.1. 2015. P. 33 – 38.

323. Camilleri M. Higher education marketing communications in the digital era. *Strategic Marketing of Higher Education*. Routledge, 2020. P. 77 – 95.

324. Chuck Frey. Experts Share Visual Content Mistakes to Avoid. *Content Marketing Institute*. 2014. Pp. 1 – 8.

325. Clark M., Monica B. Fine, Cara-Lynn Scheuer. Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education* 27.1. 2017. P. 40 – 58.

326. Crittenden Victoria, William Crittenden. *Digital and social media marketing in business education: Implications for the marketing curriculum*. 2015. P. 71 – 75.

327. Crittenden William F., Isabella K. Biel and William A. Lovely III. Embracing digitalization: Student learning and new technologies. *Journal of marketing education* 41.1. 2019. P. 5 – 14.

328. Davies B. Ellison L. *Strategic Marketing for Schools*. Pitman Publishing, London 1997. 88 p.

329. Deheer F., Tandoh-Offin P. Exploring the Benefits of Branding Universities: A Developing Country Perspective. *The IUP Journal of Brand Management*. 2015. Vol. XII. №. 4. December. P. 58-71. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2714218>.

330. Doyle Peter, Stern Philip. *Marketing Management And Strategy* [4th Edition]. 2006. 446 c. URL: <https://www.amazon.com/Marketing-Management-Strategy-Peter-Doyle/dp/0273693980>.

331. Gaston Paul L. *Higher Education Accreditation: How It's Changing, Why It Must*. Stylus Publishing, LLC, 2014. 124 p.

332. Gray Deborah M., James W. Peltier, and John A. Schibrowsky. The journal of marketing education: Past, present, and future. *Journal of Marketing Education* 34.3. 2012. P. 217 – 237.

333. Grewal Dhruv, Scott Motyka, Michael Levy. The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education* 40.1. 2018. P. 85 – 93.

334. Horyn Y.O. Legal regulation of higher education in Ukraine. *Economics, Management, Law: current state and perspectives of development: Collection of scientific articles*. Thorpe-Bowker, Melbourne, Australia, 2015. P. 36 – 40.



335. Jongbloed B. Marketisation in higher education, Clarke's triangle and the essential ingredients of markets. *Higher Education Quarterly*. 2003. Vol. 57. № 2. Pp. 110 – 135.

336. Kanevska I.M. Scientific approaches to educational services as an object of marketing. *Development of science: trends, innovations problems and prospects: Abstracts of XVII International Scientific and Practical Conference, Amsterdam, April 01 – 02, 2021. Amsterdam, Netherlands, 2021. Pp. 48 – 51.*

337. Keys of educational marketing / A.G. Tahir, S.A.A. Rizvi, M.B. Khan, F. Ahmad. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 2017. № 7(1). Pp. 180 – 187.

338. Knight J. Higher Education in Turmoil. The Changing World of Internationalization. Rotterdam, the Netherlands: Sense Publishers, 2008. C. 1 – 6. 197

339. Knight J. Internationalization: A Decade of Changes and Challenges. *International Higher Education*. 2008. № 50. Pp. 6 – 7.

340. Kotler P., Fox Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice-Hall, Education, 1985. 396 p.

341. Kotler Philip & Armstrong G. Principles of marketing [9<sup>o</sup>]. 2003. 740 s. URL: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>.

342. Kotler Philip & Kevin Lane Keller. Marketing Management [12<sup>o</sup>]. New Jersey, 2006. 143 s.

343. Krasniqi Xhelili. The Importance of Investment in Human Capital: Becker, Schultz and Heckman. *Economics*. 2016. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Importance-of-Investment-in-Human-Capital%3A-and-Krasniqi/>.

344. Kraus N.M., Kraus K.M., Osetskyi V.L. Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development: collective monograph*. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business, 2020. P. 388 – 399.

345. Lugovyi V., Orzhel O., Slyusarenko O., & Talanova, Zh. Education and research duality – the determining characteristic of higher education. *Education: Modern Discourses*, (1). 2018. P. 71 – 88.

346. Lugovyi V., Slyusarenko O. & Talanova, Zh. University rating & development: challenges and opportunities for Ukraine. *Education: Modern Discourses*, (2). 2019. Pp. 60 – 77.

347. Lynch K. Neo-liberalism and Marketisation: the implications for higher education. *European Educational Research Journal*. 2006. Vol. 5. Number 1. P. 17.

348. Nedobity W. Universities as Brands – the Role of Branding in Educational Theories. 2013. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2234945>.

349. Neier Stacy, L. Tuncay Zayer. Students' perceptions and experiences of social media in higher education. *Journal of Marketing Education* 37.3. 2015. Pp. 133 – 143.

350. Ogunnaike Olaleke, Borishade Tairat, Jeje Emmanuel. Customer relationship management approach and student satisfaction in higher education marketing. *Journal of Competitiveness* 6.3. 2014. Pp. 49 – 62.

351. Radzihovska Yu. Digital transformation and its influence on changing the marketing orientation of business structures and consumer behaviour. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7. № 2. Pp. 200 – 209.

352. Robertson S.L., Bonal X. & Dale R. GATS and the Education Service Industry: the politics of scale and global restructuring. *Comparative Education Review*. 2002. 46(4). Pp. 472 – 296.

353. Roskosa A., Stukalina Yu. Marketing in higher education in the agenda of increasing international enrolment / Rural environment. *Education. Personality*. 2019. Vol. 12. Pp. 119 – 125.

354. Rosser Reeves. *Reality in Advertising*. New York: Knopf, University of Minnesota, 1961. 173 c.

355. Rubtcova M., Pavenkov O. Branding in the System of Higher Education. *The IIER – 628th International Conference on Advances in Business Management and*

Information Technology (ICABMIT). CHENNAI, Tamil Nadu, India 23rd-24th April. 2019. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3375669>.

356. Rust Roland T. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing* 37.1. 2020. Pp. 15 – 26.

357. Schlee Regina Pefanis and Gary L. Karns. Job requirements for marketing graduates: Are there differences in the knowledge, skills, and personal attributes needed for different salary levels? *Journal of Marketing Education* 39.2. 2017. Pp. 69 – 81.

358. Schultz Theodore W. Investment in Human Capital. *The American Economic Review*. Published By: American Economic Association. 1961. № 1. Vol. 51. Pp. 1 – 17.

359. Seitz K. *Bildung in der Weltgesellschaft*. Frankfurt am Main: Brandes&Apsel Verlag, 2002. 492 s.

360. Shaltoni Abdel Monim. E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education* 14.2. 2016. Pp. 212 – 218.

361. Shanghai Ranking Consultancy. Shanghai Ranking's Academic Ranking of World Universities 2019 Press Release. 2019, August 15. URL: <http://www.shanghairanking.com/Academic-Ranking-of-World-Universities-2019-Press-Release.html>.

362. Shanghai Ranking Consultancy. Shanghai Ranking's Global Ranking of Academic Subjects 2020 Press Release. 2020, June 29. URL: <http://www.shanghairanking.com/ShanghaiRankings-Global-Ranking-of-Academic-Subjects-2020-Press-Release.html>.

363. Spiller L., Tracy Tuten. Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education* 37.2. 2015. Pp. 114 – 126.

364. Standard Classification of Education. ISCED 2011 / UNESCO. URL: <http://uis.unesco.org/en/topic/international-standard-classification-education-isced>.

365. Stefko R., Fedorko R., Bacik R. The Role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 175. Pp. 431 – 438.

366. Vos Lynn. Simulation games in business and marketing education: How educators assess student learning from simulations. *The International Journal of Management Education* 13.1. 2015. Pp. 57 – 74.

367. Wæraas A., Solbakk M. Defining Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding. *Higher Education*, 57. 2009. Pp. 449-462. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2384881>.

368. Young S. The use of market mechanisms in higher education finance and state control: Ontario considered. *The Canadian Journal of Higher Education*. 2002. Vol. 2. Pp. 79 – 102.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

## Наукові підходи до тлумачення поняття «освітня послуга»

Зміст поняття	Автор, рік видання, джерело
1	2
<b>як діяльність</b>	
цілеспрямована діяльність, характеризуються взаємодією учасників освітнього процесу і направлена на задоволення освітніх потреб особистості;	Колектив авторів, 1999 р. [293]
конкретна, різнобічна діяльність будь-якого освітнього закладу і спрямована на зміну первісного стану людини, що навчається, як об'єкта навчально-виховного процесу;	Колектив авторів, 2000 р. [48]
сукупність доцільної діяльності, що задовольняє потреби суб'єкта в освіті, і проміжних освітніх продуктів у формі речей, що супроводжують таку діяльність;	Колектив авторів, 2003 р. [173]
передача системних знань і прищеплення перевірених досвідом практичних навичок до певного виду заняття шляхом безпосередньої комунікації з навчанням;	Колектив авторів, 2005 р. [70]
пропонований на певних умовах вид освітньої діяльності, у процесі якої задовольняється потреба в отриманні студентом вищої професійної освіти і кваліфікації за обраною спеціальністю;	Колектив авторів, 2005 р. [226]
навчально-педагогічна діяльність;	Н.Я. Колюжнова і А.Я. Якобсон, 2006 р. [146, с. 342]
діяльність навчального закладу з формування у споживача певного обсягу знань, умінь і навичок, внаслідок взаємодії з персоналом закладу і при певних умовах взаємодії, що приводить до зростання вартості та конкурентоспроможності його для роботодавця;	Я.О. Горинь, 2016 р. [58; с. 27-28]
<b>як результат</b>	
знання, отримані в процесі навчання, що представляють собою капітал, який використовується його власником протягом усього працездатного життя;	Г. Беккер і Т. Шельц, 1993 р. [11]
результат здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей і всього суспільства;	І.С. Каленюк, 2003 р. [111]
результат навчальної, управлінської, фінансово-господарської діяльності навчального закладу, направлена на задоволення виробничого попиту на підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації робочої сили попиту індивіду на отримання професії чи кваліфікації, перекваліфікації;	Т.А. Сон, 2009 р. [280]
специфічна форма, що має своїм результатом нематеріальний продукт у вигляді системи знань, інформації, вмінь, навичок, які передбачені робочими програмами дисциплін;	Т.А. Ящук, 2013 р. [339]
<b>як процес</b>	
процес здобуття певного набору знань, практичних способів їх застосування, здатних задовольняти прагнення особи у своєму професійному статусі й зростанні;	Л.С. Шевченко, 2004 р. [329]

## Продовження додатку А

1	2
організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь;	В. Александров, 2007 р. [2]
комплексний процес, спрямований на передачу знань, умінь, навичок загальноосвітнього, професійного характеру споживачеві в ході освітньої програми, з метою задоволення особистих, групових і суспільних потреб споживачів в придбанні освіти, розвитку інтелектуального потенціалу особистості, підприємства, суспільства;	, 2007 р. [100]
цілеспрямований систематичний процес передачі та отримання знань, інформації, вмінь і навичок та результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства та держави;	С.В. Багдік'ян, 2010 р. [6]
цілеспрямований процес збору, отримання, передачі та засвоєння системи навичок, знань, інформації та результат безперервного духовного, культурного, соціально-економічного розвитку й вдосконалення держави і суспільства в цілому;	Т.А. Ящук, 2013 р. [339]
як товар	
товар особливого роду та зберігає риси суспільного блага. Тому потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до конкретного навчального закладу, на той чи інший факультет, взагалі обрання відповідного престижного і привабливого рівня освіти;	Д.П. Богиня і О.А. Грішнова, 2000 р. [19]
специфічний товар, який задовольняє прагнення людини в придбанні певних знань, звичок і умінь для їх подальшого використання в професійній діяльності;	Т.Є. Оболенська, 2001 р. [205, с. 167]
особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує і здійснює процес навчання, та отримується іншою стороною, яка може бути одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї;	В. Александров, 2007 р. [2]
певний вид товару, особлива споживча вартість процесу праці, діяльність для задоволення потреб учасників освітнього процесу;	А.А. Антохов, 2009 р. [4]
специфічний товар у вигляді сукупності навчальної та наукової інформації, що передається студенту у вигляді системи знань та практичних вмінь і навичок, за умови успішного засвоєння якої студент отримує відповідну кваліфікацію;	К.М. Євменкова, 2009 р. [79]
товар, що має особливості, а саме містить в собі ознаки приватного та громадського блага;	Я.О. Горинь, 2016 р. [58, с. 28]
як комплекс	
комплекс таких послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією головних цілей освіти та здійснення її місії, тому головною метою освіти як педагогічного процесу є зростання цінності людини як особистості, фахівця, громадянина;	, 1997 р. [219]
обсяг навчальної і наукової інформації, яка трансформується в процесі навчання в певну суму знань для задоволення потреб фізичних та юридичних осіб у загальноосвітній, професійно-кваліфікаційній підготовці, перепідготовці, навчанні впродовж усього життя;	А.А. Антохов, 2009 р. [4]
комплекс визначених законодавством, освітньою програмою і / або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, мають певну вартість і спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання;	Закон України «Про вищу освіту», 2014 р. [239]

## Продовження додатку А

1	2
комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання, як інтелектуальний товар (специфічні соціальні блага), що виробляються і передаються в процесі тісної взаємодії між виробником і споживачем для задоволення потреб як особистості, так і держави;	Кулик О.Є., 2017 р. [160, с. 8]
як система	
система знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення потреб індивіда, суспільства і держави та спрямовані на прирощення людського капіталу;	, 2006 р. [90]
система знань, умінь і навичок, які набуваються в процесі навчання, а згодом використовуються для задоволення потреб людини, суспільства і держави;	В.С. Сенашенко і Г.Ф. Ткач, 2015 р. [273]
не матеріальні, а соціальні блага, система знань, інформації, умінь і практичних навичок, задоволення її різноманітних освітніх потреб і реалізації особистих здібностей їхнього споживача;	С. Ніколаєнко, 2007 р. [23]
як сукупність корисних властивостей	
сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити потреби споживачів, що пов'язані з одержанням кваліфікації;	А.Я. Дмитрів, 2010 р. [73, с. 40]
як продукт	
сукупність продуктів праці викладача; продукт, що наданий учням;	Б.Девіс і Л. Елісон, 1997 р. [346, с. 27]
системно агрегований, комплексний єдиний продукт вищого навчального закладу;	Л.С. Шевченко, 2004 р. [329]

Джерело: узагальнено автором



## Додаток Б

## Підходи до тлумачення поняття «маркетинг освітніх послуг»

Зміст поняття «маркетинг освітніх послуг»	Автор, рік видання, джерело
1	2
аналіз, планування, втілення в життя і контроль ретельно розроблених програм, зокрема для реалізації добровільних обмінів цінностями з цільовими ринками, з метою досягнення цілей установи. Включає розробку пропозицій з метою задоволення потреб цільового ринку, а також використання ефективної цінової політики, політики комунікацій та дистрибуції для інформування, мотивації й обслуговування ринків;	Ф. Котлер, Фокс Карен, 1985 р. [364, с. 7]
управлінський процес, спрямований на розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках і використовує та комбінує набір інструментарію, який називається маркетинг-мікс: програми, ціни, місце (системи доставки), просування (реклама, PR, особисте спілкування тощо), процеси, обладнання і людські ресурси;	Ф. Котлер, Фокс Карен, 1985 р. [364, с. 8]
допомагає кожному закладу освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці й завдяки цьому підвищити власний рівень конкурентоспроможності;	В.А. Савченко, 2002 р. [264]
дієвий маркетинг зорієнтований на клієнта, задоволення його бажань;	
максимальний облік і задоволення потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти, підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу, з одного боку, й самих установ освіти, з іншого;	В.В. Сиченко, 2007 р. [275]; А.Ю. Могилова і І.В. Решетнікова, 2016 р. [192, с. 24]
послідовний аналіз великого комплексу елементів і аспектів, а саме: процес управління, що включає дослідження, планування, здійснення і контроль; обмін цінностями між суб'єктами маркетингових відносин; функції цих суб'єктів на ринку; цільова орієнтація на певні категорії споживачів;	Т.Є. Оболенська, 2001 р. [205, с. 13]
комплекс маркетингу «5P» (товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), люди (people) тощо), що впливає на споживчу поведінку на ринку освітніх послуг;	Т.Є. Оболенська, 2001 р. [205]; В.В. Сиченко, 2007 р. [275]; А.М. Костюченко, 2011 р. [151, с. 48]; А.Ю. Могилова і І.В. Решетнікова, 2016 р. [192, с. 24]
науково-практична дисципліна, яка вивчає і формує філософію, стратегію і тактику поведінки і взаємодії суб'єктів ринку освітніх послуг;	М.С. Ковальчук і Н.В. Сердучін, 2011 р. [141]

## Продовження додатку Б

1	2
концепція управління, що визначає діяльність і цілі установи в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб і збереження суспільства, сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації роботи;	О.В. Зигрій, 2013 р. [96]
процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб споживачів. З іншого боку, маркетинг сприяє працевлаштуванню випускників, допомагає налагоджувати співпрацю між ринком освітніх послуг і ринком праці;	С. Семенюк, 2013 р. [271, с. 102]
наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу;	О.В. Птащенко, Б.Ю. Камінський, 2016 р. [246]
комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів;	А.Ю. Могилова і І.В. Решетнікова, 2016 р. [192, с. 22-24]
максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання і підвищення особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства;	
своєрідний засобій комунікації, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої цілі, цінності та продукти потенційним абітурієнтам, їхнім батькам, своїм співробітникам та суспільству в цілому;	В.В. Волкова, О.В. Птащенко, А.Р. Цинцкіладзе, 2017 р. [43, с. 378]
наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу, а його застосування дає можливість кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг.	Т.А. Ящук Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти, 2019 р. [338, с. 101]

Джерело: узагальнено автором

## Додаток В

**Наукові підходи до тлумачення поняття «освітня послуга»****з точки зору економічної природи**

Зміст поняття	Автор, рік видання, джерело
як категорія суспільного блага	
визначається тим, що освіта відноситься до суспільного сектору економіки, головна мета полягає в продукуванні специфічних товарів і послуг, потребу в яких не задовольняє ринок та які споживаються колективно;	Колектив авторів, 2018 р. [182, с. 15]
освітня послуга як результат історично тривалої соціальної еволюції суспільства сприяє утворенню загального позитивного зовнішнього ефекту у вигляді підвищення рівня освіченості, культури і продуктивності нації;	
як категорія соціальної цінності	
соціальна цінність, а не матеріальна;	Боголіб Т. [20, с. 57]
як категорія мериторного блага	
освітні послуги за своєю природою є мериторними благами (merit goods – гідні блага), особливістю яких виступає висока соціальна корисність і відставання попиту від довгострокових інтересів суспільства.	Колектив авторів, 2018 р. [190]
як категорія соціальних змішаних благ	
споживання освітніх послуг здійснюється колективно, проте послугами, що фінансуються державою користуються не всі бажаючі, а тому принцип «неможливості виключення зі споживання» не виконується;	Колектив авторів, 2018 р. [182, с. 16]
висока конкуренція серед абітурієнтів під час вступу до ЗВО, мінімальна кількість виключення здобувачів зі споживання освітньої послуги, орієнтація структури пропозиції освітнього блага на індивідуальні інтереси здобувачів (впровадження вибіркового дисциплін (ВБ) у навчальні робочі плани) – все це характеризує освітню послугу ЗВО як змішану.	
освітні послуги відносяться до змішаних суспільних благ, поєднуючи при цьому властивості як суспільного, так і приватного блага;	Г.З. Чекаловська, 2016 р. [323, с. 49]

Джерело: узагальнено автором

## Додаток Г

**Наукові підходи до тлумачення поняття «маркетинговий менеджмент»**

Визначення поняття	Автор, рік видання, джерело
Маркетингове управління діяльністю – це прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку...	В.П. Пелішенко, 2003 р. [225]
Маркетинг менеджмент (маркетингове управління) – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, що задовольняє як індивідів, так і організацій».	Ф. Котлер, 2003 р. [153]
Маркетинговий менеджмент розглядають, як: управління діяльністю; управління функцією; управління попитом.	Л.В. Балабанова, 2004 р. [8]
Маркетинговий менеджмент – це діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб визначених споживачів, встановленню ціни на них, визначення способів просування та розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб	П. Доль, 2007 р. [76]
Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення»	А.В. Войчак, 2010 р. [40]

Джерело: узагальнено автором

## Додаток Д

**Обсяг державного фінансування між закладами вищої освіти державної форми власності для здобувачів вищої освіти за бюджетною програмою КПК 2201160 «Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення їх баз практики»**

№ з/п	Заклад вищої освіти (ЗВО)	Обсяг фінансування у 2019 р. (грн)	Обсяг фінансування у 2020 р. (грн)	Співвідношення обсягів фінансування ЗВО 2020/2019 рр. (%)	Контингент здобувачів вищої освіти, які навчаються на умовах державного замовлення	Показники діяльності ЗВО				
						Показник масштабу д-сті	Показник регіональної підтримки	Показник наукової діяльності	Показник міжнародного визнання	Показник працевлаштування випускників
1.	Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського	1 116 254 144	1 200 691 857	107,6	25792,95	1,5	1	1,40	1,1	1,00
2.	Національний університет «Львівська політехніка»	677 729 200	746 705 212	110,2	17925,73	1,5	1,03	1,30	1,1	1,00
3.	Харківський політехнічний інститут	327 933 800	368 192 049	112,3	9939,64	1,4	1,03	1,30	1,1	1,00
4.	Харківський національний університет ім. В. Каразіна	258 801 200	297 083 592	114,8	8455,68	1,4	1,03	1,30	1,1	1,00
5.	Сумський державний університет	167 880 000	201 456 000	120,0	7859,30	1,2	1,07	1,40	1,1	1,00
6.	Сумський національний аграрний університет	97 129 900	116 555 880	120,0	4928,97	1,2	1,07	1,20	1	1,00
7.	Білоцерківський національний аграрний університет	77 510 800	87 320 971	112,7	4164,45	1	1,07	1,10	1	1,00
8.	Миколаївський національний аграрний університет	80 052 100	80 888 974	101,0	2177,81	1	1,07	1,40	1	1,00
9.	Львівський національний аграрний університет	81 997 500	80 065 526	97,6	2380,23	1	1,07	1,10	1	1,00
10.	Вінницький національний аграрний університет	67 282 900	69 723 256	103,6	2615,40	1	1,07	1,10	1	1,00
11.	Житомирський національний агрокологічний	62 491 900	69 505 341	111,2	3531,15	1	1,07	1,00	1	1,00

	університет									
12.	Полтавська державна аграрна академія	61 347 700	68 667 242	111,9	3222,84	1	1,07	1,10	1	1,00
13.	Дніпровський державний аграрно-економічний університет	55 922 400	66 804 992	119,5	3071,99	1	1,07	1,30	1	1,00
14.	Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва	66 473 200	63 149 540	95,0	1602,97	1	1,07	1,00	1	1,00
15.	Подільський державний аграрно-технічний університет	52 123 200	55 024 402	105,6	1855,11	1	1,07	1,30	1	1,00
16.	Херсонський державний аграрний університет	44 048 000	46 650 325	105,9	1877,52	1	1,07	1,10	1	1,00
17.	Одеський державний аграрний університет	28 521 100	27 885 960	97,8	1146,72	0,8	1,07	1,00	1	1,00
	Всього:	14754982265	15 584 475 162							

Джерело: узагальнено автором

## Додаток Е

## Інформаційна база для моделювання (Україна)

№ п/п	Роки	Y									
		кількість учнів ЗОШ, тис. (на поч. навч. року)	кількість ЗОШ, од. (на поч. навч. року)	кількість домо- господарств <sup>1</sup> , тис.	середній розмір домого- сподарства <sup>1</sup> , осіб	кількість домо- господарст з дітьми, тис.	наявний дохід населення, всього, млн. грн	наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн	кількість ЗВО, од. (на поч. навч. року)	кількість здобувачів ЗВО у розрахунку на 10 тис. населення, осіб (на поч. навч. року)	кількість учнів, які одержали атестат про здобуття повної загальної середньої освіти, тис.
1.	2010	4299	20300	17050,3	2,59	6453,2	847949	18485,6	854	544	364
2.	2011	4292	19874	17022,7	2,59	6450,5	988983	21637,9	846	507	215
3.	2012	4222	19672	16984,1	2,58	6439,5	1149244	25206,4	523	476	329
4.	2013	4204	19294	16958,7	2,58	6429,4	1215457	26719,4	803	452	304
5.	2014	3757	17604	14455,5	2,58	5495,9	1151656	26782,1	664	393	247
6.	2015	3783	17337	15073,7	2,59	5751,8	1362599	31803,1	659	375	230
7.	2016	3846	16858	15033,4	2,58	5744,1	1582293	37079,9	657	373	211
8.	2017	3922	16180	14985,6	2,58	5726,1	2008278	47270	661	363	203
9.	2018	4042	15521	14934,9	2,58	5652,3	2470325	58442	652	361	195
10.	2019	4138	15194	14881,7	2,58	5642,5	2838056	67528			198

<sup>1</sup>За даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств.

Джерело: [249, с. 87-88, 91-92, 126-127, 134-135; 250, с. 106-107, 110-111, 142, 148-149; 282, с. 9, 12; 286, с. 120-121; 288, с. 117, 122; 289, с. 76, 114, 120].

## Додаток Ж

## Інформаційна база для моделювання (Полтавська область)

№ п/п	Роки	Y									
		кількість учнів ЗОШ, осіб (на поч. навч. року)	кількість ЗОШ, од. (на поч. навч. року)	кількість домо-господарств <sup>1</sup> , тис.	середній розмір домо-господарства <sup>1</sup> , осіб	кількість домо-господарств з дітьми, тис.	наявний дохід населення, всього, млн. грн	наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн	кількість ЗВО, од. (на поч. навч. року)	кількість здобувачів ЗВО у розрахунку на 10 тис. населення, осіб (на поч. навч. року)	
1.	2010	135	786	611	2,41	201	22622,9	17990,9	23	437	
2.	2011	132	745	608,7	2,4	200	23688,6	20917,4	23	416	
3.	2012	128	730	603,3	2,39	195,3	25082,2	24027,2	21	390	
4.	2013	126	710	601,4	2,38	194,7	37118	25317,2	21	374	
5.	2014	128	708	599,2	2,38	193,5	39245	26998,5	21	356	
6.	2015	128	694	601,4	2,37	195	46203	31996,5	19	344	
7.	2016	130	675	598,8	2,37	193,5	54362	37938,4	18	341	
8.	2017	131	643	594,5	2,37	192	69116	48663	18	327	
9.	2018	134	619	590,5	2,36	189,9	86746	61649	18	323	
10	2019	136,5	606	586,5	3,9	189	99827	71627	18		

<sup>1</sup>За даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств.

Джерело: [249, с. 138, 146-147, 208-209, 212-213; 250, с. 106-107, 110-111, 142, 148-149; 282, с. 9, 12; 284, с. 427; 285, с. 411; 286, с. 122; 287, с. 119; 289, с. 76, 116-117].



## Додаток 3

## Забезпеченість інтернетом (Полтавська область)

№ п/ п	Роки					
		Загальна кількість населення, тис. осіб	Користувачі послугами інтернет за останні 12 міс. (тис. осіб)	у % до всього населення	в т.ч. з метою навчання та освіти, %	Частка домогосподарств, які мають доступ до послуг інтернет вдома, %
1.	2010	1471,8	272,5	18,5	47,2	18
5.	2014	1423,9	565,5	39,7	28	43,4
6.	2015	1427,9	669	46,9	27,2	50,5
7.	2016	1418	654,7	46,2	26,1	48,7
8.	2017	1406	755,6	53,7	23,1	48,3
9.	2018	1394,6	831,8	59,6	20,8	58,6
10.	2019					

Джерело: [248, с. 310, 316; 250, с. 296, 302].

В Україні зменшується кількість шкіл, але зростає кількість класів / *Mirage3, Depositphotos від 3.08. 2020 р.* URL: <https://nus.org.ua/news/v-ukrayini-zmenshuyetsya-kilkist-shkil-ale-zrostaye-kilkist-klasiv/>.

Самохін І. Демографічна криза та нерівність в українській шкільній системі: аналіз нової бази даних «Шкільна карта України». URL: <https://www.cedos.org.ua/edustat/graph>

## Додаток И

**Навчально-тематичний план**

№ з/п	Тематика занять
1	Вступна частина
2	Світ професій
3	Сучасний ринок праці
4	Індивідуально-психологічні особливості особистості (тестування)
6	Інтереси, здібності, нахили особистості (тестування)
7	Класифікація професій
8	Вибір професії
9	Професійний план
10	Професіограма
11	Здоров'я та вибір професії. Професійна придатність
12	Стратегія пошуку і отримання роботи
13	Професійні проби
14	Підсумкове заняття

## Додаток К

**Профорієнтаційний тест «Ризик - благородна справа»**

За допомогою цього тесту можна оцінити на скільки ви схильні до підприємництва, індивідуальної трудової діяльності. Тест має орієнтовний характер.

Визначте своє ставлення – негативне (“ні”) або позитивне (“так”) - до поданих висловлювань.

- 1) Я швидше розпочну власну справу, ніж працюватиму на когось.
- 2) Ніколи не працюватиму, там, де потрібно багато їздити.
- 3) Якщо я гратиму, то не робитиму малих ставок.
- 4) Мої ідеї спрямовані на поліпшення життя.
- 5) Ніколи не звільнюся з роботи, поки не переконаюся, що є інша.
- 6) Я не схильний ризикувати, щоб розширити свій кругозір.
- 7) Знаючи, що якась нова справа може закінчитися невдачно, я не вкладатиму в неї кошти, навіть, якщо вона обіцяє неабиякий прибуток.
- 8) Хочу дізнатися про життя якомога більше.
- 9) Не відчуваю особливої потреби в подіях, що збуджують.
- 10) Я не дуже енергійний.
- 11) Легко вигадую різноманітні прибуткові ігри.
- 12) Ніколи не битимусь об заклад на суму, якої в мене не має.
- 13) Мені подобається пропонувати нові ідеї або концепції, якщо реакція на них непередбачувана.
- 14) Я готовий брати участь лише в угодах, умови яких викладено чітко і зрозуміло.
- 15) Мене більше приваблює небезпечна, але високооплачувана робота, ніж безпечна та низькооплачувана.
- 16) За своєю вдачею я не дуже незалежний.

---

Якщо ви згодні з твердженнями 1,3,4,8,10,11,13,15 і заперечуєте 2,5,6,7,9,12,14,16-зарахуйте за кожне з них по 1 балу.

Якщо сума набраних вами балів – 13 і вище, ви, цілком імовірно, схильні до підприємницького ризику і маєте деякі риси риск-тейкера (так називають людей, схильних до ризиків).

### **Хто це такий – підприємець,риск-тейкер?**

#### **Ось його основні характеристики:**

в будь-якій галузі він мислить і діє не залежно й не ординарно, всупереч здоровому глуздові, іноді виглядаючи не розважливим і навіть божевільним;

проте в його думках і діях наявний чіткий розрахунок, що не заважає йому творчо діяти. Його впевненість ґрунтується на творчому передбаченні результату;

недогматичні, нестандартні підходи до проблем, динаміка, ризик, експеримент- всі ці риси заокеанських підприємців навчальні й для нас, передусім для молоді, особливо з огляду на завдання, визначені програмами реформування економіки.

## Додаток Л

**Профорієнтаційний тест «Мотиви вибору сфери трудової діяльності»**

Відповідати на запитання анкети треба в “аркуші відповідей”. якщо ви вважаєте, що названий мотив відповідає вашій думці, то поруч із номером запитання поставте знак “+”, якщо ні, то знак ”-”.

**Перелік мотивів:**

- 1) Інтерес до особливостей професії, бажання довідатися, в чому полягають обов’язки фахівця певної професії;
- 2) Прагнення до самовдосконалення, розвитку навичок і умінь у сфері трудової діяльності, яку обирають.
- 3) Переконавання, що ця професія має високий престиж у суспільстві.
- 4) Вплив батьків, друзів або знайомих.
- 5) Бажання бути матеріально-незалежним від батьків.
- 6) Добра успішність у школі з предметів, пов’язаних із цією сферою.
- 7) Бажання допомогати іншим людям
- 8) Бажання працювати самостійно.
- 9) Нахил до творчої діяльності, відкриття нового.
- 10) Упевненість, що для обраної сфери діяльності є потрібні здібності.
- 11) Можливість задовольнити свої матеріальні потреби.
- 12) Прагнення зробити своє життя цікавим і захоплюючим.
- 13) Можливість діяти самостійно.
- 14) Привабливе підприємницька справа.
- 15) Потреба матеріально допомагати родині.
- 16) Бажання набути практичного досвіду у приватній фірмі.
- 17) Інтерес до ділових контактів з людьми.

- 18) Приваблюють умови роботи.
- 19) Бажання працювати в престижному місці.
- 20) Прагнення обійняти керівну посаду.
- 21) Вплив засобів масової інформації.
- 22) Бажання приносити користь людям.
- 23) Інтерес до матеріального боку професійної діяльності.
- 24) Приваблюють зовнішні аспекти професії (уніформа, можливість подорожувати, бути в центрі уваги).

**Аркуш відповідей:**

А		Б		В	
3		5		1	
4		8		2	
6		11		7	
18		14		9	
19		15		10	
20		16		12	
21		17		13	
24		23		22	
Сума балів		Сума балів		Сума балів	

Під час обробки результатів спочатку слід підрахувати кількість плюсів у стовпчику А, в якому вміщено номери. Потім кількість плюсів у стовпчику Б та в третьому стовпчику В. З трьох стовпчиків треба вибрати той, у якому набрано найбільшу кількість балів. За цим показником потрібно зробити висновок про мотивацію, яка найбільше переважає.

У першому випадку (А) вас більше захоплює престиж професії. У своєму виборі хочете реалізувати власний надвисокий рівень домагань. Однак часто не враховуєте своїх можливостей і того, чого вимагає ця професійна діяльність від людини.

У другому випадку (Б) ви прагнете до матеріального благополуччя. У вас переважає бажання отримати якомога більше грошей. У цьому немає нічого поганого, але часто ваше бажання не підкріплене здібностями і практичною підготовленістю до престижного фаху. Іноді таке бажання суперечить альтруїстичному змісту самої професії. Часто можна спостерігати прагнення заробити багато грошей і при цьому докладати щонайменше зусиль.

У третьому випадку (В) у вас переважає бажання збагнути суть професії, якомога краще вивчити обов'язки фахівця у сфері практичної діяльності, на якій ви зупинили свій вибір. Вас захоплюють творча діяльність, прагнення зробити свою працю цікавою, корисною для людей і суспільства.

## Додаток М

**Профорієнтаційний тест «Як обрати професію?»**

Інструкція: з перерахованих тверджень і професійних якостей виберіть ті, котрі ви вважаєте важливими для майбутньої професійної діяльності.

1. Ви віддаєте перевагу досягненню суспільних інтересів перед особистими.
2. Намагаєтеся зрозуміти думку інших людей, поважаєте чужу думку.
3. Ви дружелюбні й товариські.
4. Волієте працювати, учитися і відпочивати в колективі.
5. Можете взяти на себе лідерство і здатні працювати керівником.
6. Ви ввічливі, умієте поважати людей.
7. Ретельно виконуєте доручене.
8. Ви керуєтеся загальноприйнятими нормами і дотримуетесь встановлених правил.
9. Ви життєрадісні.
10. Ви дотепні і маєте почуття гумору.
11. Ви мужні.
12. Ви терплячі.
13. Маєте почуття відповідальності.
14. Завжди закінчуєте розпочату роботу, справу.
15. Вмієте отримувати прибуток.
16. Ви чесні.
17. Любите роботу, в якій багато розмаїтості.
18. Ваші справи ведете з ентузіазмом.
19. Швидкі в роботі.
20. Ретельні в роботі.
21. Швидкі в розумінні ідей.



22. У вас є почуття справедливості.
23. Можете швидко прийняти рішення в несподіваній ситуації.
24. Виконуєте роботу в несподіваній ситуації.
25. Думаєте про своє майбутнє і плануєте його.
26. Ви — творча особистість.
27. Швидко сприймаєте дійсність. У вас добре розвинутий:
- а) зір, б) слух, в) нюх, г) смак.
28. Ви заповзятливі.
29. У Вас умілі: а) пальці, б) ноги, в) руки.
30. Можете добре керувати механізмами за допомогою:
- а) очей і рук, б) очей, ніг і рук.
31. Ви придатні для роботи: а) у приміщенні, б) просто неба.
32. Вам подобається вирощувати і утримувати живих істот.
33. Вам подобаються красиві речі.
34. Ви добре висловлюєте свої думки: а) на словах, б) письмово, в) засобами каліграфії, г) за допомогою живопису, д) скульптури, е) музики, є) акторської гри.
35. Можете дотримуватися чистоти і підтримувати гарний санітарний стан.
36. Ви фізично сильні, у вас особливо розвинуті:
- а) кисті рук, б) руки, в) спина, г) ноги.
37. Ви любите:
- а) займатися спортом, б) стежити, як займаються спортом інші.
38. У Вас гарна пам'ять.
39. Ви добре піклуєтеся:
- а) про дітей, б) про старших; в) про хворих, г) про чужих людей (не родичів).
40. Можете переписувати слова і цифри, знаходити помилки.
41. Можете рахувати швидко і точно.

### **Формули професій:**

Археолог - 14, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 34, 36, 38.

Архітектор - 5, 13, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27 а, 29 а, в, 32, 34 б, 35, 39, 41.

Біолог 14, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27 а, б, 29 а, в, 32, 34 б, 35, 38, 39, 41.

Хімік - 5, 12, 13, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27 а, в, г, 29 а, в, 30а, 31 а, 35, 38, 39, 41

Еколог-14, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27 а, б, г, 29 а, г, 34 б, 38.

Актор (акторка) — 4, 7, 10, 12, 26, 27 а, б, 29 а, б, в, 33, 34 а, е, 38.

Художник - 5, 18, 71, 25, 37 а, б, 29 а, в, 33, 34 в, г, г, 38, 39.

Композитор - 19, 20, 26, 27 а, б, 29 а, в, 30 а, 31 а, 34 в, 36 а, 38, 40.

Дизайнер - 13, 17, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27 а, г, 29 а, в, 33, 34 г, г, 38, 39, 41.

Журналіст - 1, 6, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27 а, б, 28, 31 а, б, 34 а, б, 38.

Письменник - 1, 10, 11, 13, 17, 18, 21, 25, 26, 31 а, 33, 34 б, 38.

Екскурсивод - 3, 9, 16, 20, 34 а, 38, 40.

Перекладач - 3, 6, 8, 12, 13, 14, 20, 21, 24, 27 а, б, 34 а, 38.

Секретар-машиністка - 7, 8, 19, 24, 29а, 30 а, 31 а, 40.

Діловод - 13, 24, 31 а, 40, 41.

Бухгалтер - 13, 16, 24, 29 а, 31 а, 40, 41.

Економіст - 12, 14, 17, 20, 24, 25, 31 а, 34 а, б, 38, 39, 40, 41,

Бібліотекар - 2, 13, 16, 20, 24, 25, 29, 40.

Перукар 3, 7, 9, 10, 19, 20, 27а, г, 29 а, 30 а, 31а.

Бармен - 3, 6, 9, 10, 12, 20, 25, 27 а, б, в, 29 а, в, 30 а.

Кухар - 5, 13, 14, 19, 20, 26, 27 а, в, г, 29 а, в, 30 а, 33, 35, 39. г

Вихователь - 2, 9, 12, 13, 20, 23, 27 а; б, 34 а, д, е, 35, 39, 40 а, г.

Пожежний 1, 4, 7, 8, 11, 12, 19, 23, 27 а, 28, 36 а, б, в, г,

Офіцер (військовий) - 5, 11, 13, 20, 21, 22, 23, 29 а, в, 30 б, 34 а, 35, 36 а, б, в, г, 38, 39.

Манекенниця - 3, 7, 9, 17, 31 а, 33, 34 с.

Швачка-мотористка - 7, 20, 24, 27 а, б, г, 29 а, в, 30 б, 31 а.

Годинникар - 12, 18, 20, 24, 27 а, б, 29 а, 30 а, 31 а.

Столяр - 12, 20, 24, 27 а, 29 а, в, 30 а, 31 а, 33, 34 г, 36 а, б, в, г.

Кранівник - 7, 8, 12, 20, 21, 23, 27 а, 30 а, б, 31 б.

Маляр - 12, 24, 27 а, г, 29 а, в, 30 а, 31 а, 33, 34 г, 36 а, б, в, г.

Інженер-будівельник - 5, 13, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27а, 29а, в, 30б, 31б, 35, 36а, б, г, 38, 39,41.

Інженер-електронник - 4, 8, 12, 13, 18,20,21, 23, 24, 26, 27 а, б, г, 29 а, в, 30 а, 38, 39, 41.

Ремонтник радіо-, телеапаратури - 12, 20, 2і, 23, 27 а, б, 29 а, в, 30 а, 31 а.

Робочий металург — 12, 20, 23, 24, 27 а, б, 29 а, в, 30 а, 36 а, б, в, г.

Оператор програміст — 19, 20, 27 а, 29 а, 30 а, 31 а, 41.

Геолог - 14, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 34 б, 38, 40, 41.

Юрист - 1, 2, 8, 13, 14, 21, 22, 24, 25, 34 а, б, 38, 41.

Математик - 14, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 31 а, 38, 39,40,41.

Лікар - 2, 4, 8, 11, 13, 18, 19, 20, 21, 23, 26, 27 а, б.

Метеоролог — 14, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27 а, б, 29 а, б, в, 30 б, 34 б, 38,41.

Психолог, психіатр — 2, 3; 5, 6, 8, 9, 12, 13, 17, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27 а, б, 29 а, в, 30 а, б, 34 а-д, 35, 38, 39.

Учитель - 2, 5, 6, 8, 12, 13, 18, 20, . 21, 24, 25, 26, 27 а, б, 29 а, в, 30 а, б, 34 а-д.

Ветеринар - 5, 8, 11, 13, 20, 21, 23, 27, а, б, в, 29 в, 30 а, 35, 36 а, б, в, г, 38, 39.

Фермер - 12, 20, 30 а, 31 б, 32, 35, 36 а, б, в, г.

Збирач автомобілів — 12, 13, 20, 21, 24, 27 а, б, 29 в, 30 в, 36 а, б, в, г.

Кораблебудівник - 12, 18, 20, 27 а, 29 а, 30 а, 36 а, б, в, г, 41.

Капітан корабля —5, 8, 11, 12, 13, 20, 21, 23, 24, 25, 27 а, б, 36 а, б, в, г, 38, 39,41,

Водій автобуса - 8, 13, 20, 23, 27 а, б, 30 б, 36 а, б, в, г.

Стюардеса - 2, 3, 7, 12, 13, 20, 21,23, 34 а, 40 а, б, в, г.

Професійний спортсмен - 8, 9, 14, 23, 24, 27 а, б, 29 а, б, в, 35, 36 а, б, в, г, 37 а, б.

Каскадер - 11, 12, 17, 19, 27 а, б, 28, 29 б, в, 30 а, б, 36 а, б, в, г, 37 а, б.

## Додаток Н

**СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:**

*Праці в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:*

*монографії:*

1. Каневська І.М. Сучасні підходи до маркетингового менеджменту освітніх послуг закладів вищої освіти. *Стратегії сталого розвитку територій в умовах посткризового відновлення*: міжнародна колективна монографія; під заг. ред. В.В. Храпкіної, В.А. Устименко. Київ: Інтерсервіс, 2021. С. 152 – 160. (0,4 ум. друк. арк.).

2. Каневська І.М. Економіко-математичні методи прогнозування чисельності учнів у закладах середньої освіти. *Наукове забезпечення соціально-економічних і управлінських засад розвитку, правового регулювання, провайдингу екоінновацій та енергоефективних технологій в умовах глобалізації в аграрній і суміжних сферах*: колективна монографія; за ред. Ю.В. Самойлик. Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2021. С. 217 – 227. (0,35 ум. друк. арк.).

*стаття у науковому періодичному виданні держави, яка входить до ОЕСР:*

3. Каневська І.М., Гунченко М.В. Концептуальні засади формування маркетингової діджитал-стратегії позиціонування закладу освіти. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. 2021. № 7 (43). Вип. 1. С. 153 – 159. (0,7 ум. друк. арк.) (особистий внесок: обґрунтовано концептуальні засади формування маркетингової діджитал-стратегії позиціонування закладу освіти) (включено до: *Index Copernicus, Worldcat, Research Bible, Central and Eastern European Online Library*).

*Статті в наукових виданнях України, а також у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних*

4. Каневська І.М. Концептуальні підходи щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами. *Економіка Криму*. 2011. № 3 (36). С. 278 – 281. (0,35 ум. друк. арк.).

5. Болдирєва Л.М., **Каневська І.М.** Формування сучасного освітнього простору України у контексті економіки знань. *Економічний простір*. 2021. № 167/2021. С. 17 – 21. (0,5 ум. друк. арк./0,25) (особистий внесок: виконано контент-аналіз понять «освітній простір» і «освітнє середовище» і розроблено модель освітнього простору в Україні, а також визначено складники формування сучасного освітнього простору в контексті економіки знань) (включено до *Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List, Google Scholar*)

6. Каневська І.М. Формування системи управління маркетингом освітніх послуг. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2021. Т. 26. Вип. 1 (86) 2021. С. 28 – 32. (0,6 ум. друк. арк.) (включено до *Index Copernicus*).

7. Каневська І.М., Хадарцев О.В. Наукові підходи до ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1326> DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-66. (0,4 ум. друк. арк.) (особистий внесок: сформовано систему управління комплексом маркетингу знань; розроблено структуру продуктової політики сучасного навчального закладу освіти в Україні; запропоновано доктринальне визначення дефініції «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг») (включено до Vernadsky National Library, Google Scholar, Index Copernicus, CiteFactor, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), Scientific Indexing Services (SIS)).

*Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

8. Каневська І.М., Троцька І.М. Інноваційні форми і методи підготовки сучасних фахівців у контексті вимог Болонського процесу. *Інформаційні*

*технології в економіці, менеджменті та бізнесі. Проблеми науки, практики і освіти: тези доп. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 24 – 25 листопада 2011 р. / Редкол.: І.І. Тимошенко (голова) та ін. Київ: Вид-во Європейського університету, 2011. С. 315 – 318. (0,2 ум. друк. арк./0,1) (особистий внесок: проведено аналіз факторів і умов активізації інноваційно-освітньої діяльності; узагальнено основні форми і методи інновацій у сучасній українській вищій освіті) (очна участь).*

9. Каневська І.М. Роль комунікацій у просуванні освітніх послуг на ринку. *Маркетинг у третьому тисячолітті: зб. тез наукових доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Донецьк, 16 травня 2012 р. Ч. I. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2012. С. 183 –184. (0,1 ум. друк. арк.) (очна участь).*

10. Каневська І.М. Роль реклами у діяльності вищого навчального закладу. *Економіка: сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 – 22 листопада 2012 р. Ч. II. Полтава: Видавець «ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2012. С. 50 – 54. (0,2 ум. друк. арк.) (очна участь).*

11. Каневська І.М. Об'єктивна необхідність модернізації системи освіти України. *Україна – Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. викладачів, аспірантів, аспірантів і студентів, м. Будва, 18 – 25 травня 2013 р. Т. I. Будва, 2013. С. 165 – 168. (0,2 ум. друк. арк.) (заочна участь).*

12. Каневська І.М. Інвестування у професійно-технічну вищу освіту як фактор формування висококваліфікованих робітників і спеціалістів. *Проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою підприємства, регіону, країни: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 13 – 14 травня 2014 р. Ч. 1. Полтава: ПолтНТУ, 2014. С. 252 – 254. (0,15 ум. друк. арк.) (очна участь).*

13. Каневська І.М. Проблеми і перспективи розвитку аграрної освіти в Україні. *Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 90-річчю екон. освіти в ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, м. Харків, 3 – 4 жовтня 2019 р. Ч. 1. Харків: ХНАУ, 2019. С. 270 – 273. (0,15 ум. друк. арк.) (заочна участь).

14. Каневська І.М. Особливості запровадження профорієнтаційних програм для молоді. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 29 жовтня 2020 р. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2020. С. 117 – 119. (0,1 ум. друк. арк.) (очна участь).

15. Kanevska I.M. Scientific approaches to educational services as an object of marketing. *Development of science: trends, innovations problems and prospects: Abstracts of XVII International Scientific and Practical Conference, Amsterdam, April 01 – 02, 2021. Amsterdam, Netherlands, 2021, pp. 48 – 51.* (0,2 ум. друк. арк.) (заочна участь).

16. Каневська І.М. Передумови застосування інтернет-технологій як інструменту маркетингу освітніх послуг. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці*: матер. III Міжнар. наук.-практ. форуму, м. Київ, 8 – 10 квітня 2021 р. Київ: Інтерсервіс, 2021. С. 159 – 162. (0,15 ум. друк. арк.) (заочна участь).

17. Болдирєва Л.М., **Каневська І.М.** Економізація та маркетингізація у сфері вищої освіти. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 21 квітня 2021 р.* / [редкол.: О.М. Левченко, Н.С. Шалімова, А.С. Музиченко та ін.]; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький: ЦНТУ, 2021. С. 15 – 17. (особистий внесок: виконано контент-аналіз понять «економізація» і «маркетингізація» у сфері вищої освіти). (0,1 ум. друк. арк./ 0,05 ум. друк. арк.) (заочна участь).

18. Каневська І.М. Вітчизняний та зарубіжний досвіди розвитку інтернаціоналізації системи вищої освіти. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання, управління, енергоефективності та провайдингу екоінновацій в аграрній та суміжних галузях в умовах глобалізації*: II Міжнар. наук.- практ. конф. м. Полтава, 28 квітня 2021 р. Полтава: ПДАА, 2021. С. 193 – 197. (0,2 ум. друк. арк.) (заочна участь).

19. Каневська І.М. Маркетинг освітніх послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії*: матер. XLII Міжнар. наук.- практ. інтернет-конф. / Збірник наукових праць, м. Переяслав, 30 листопада 2021 р. С. 23 – 25. (0,25 ум. друк. арк.) (заочна участь).

*Праці, які додатково відображують наукові результати дисертації:*

20. Наукові основи удосконалення системи управління маркетингом освітніх послуг: метод. рек. / розроб. І.М. Каневська; за ред. проф. О.В. Ульянченка; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2021. 40 с. (1,8 ум. друк. арк.).



## Додаток П

## Довідки про впровадження



ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
 ДЕПАРТАМЕНТ ОСВІТИ І НАУКИ  
 ПОЛТАВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ  
 ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ ІМ. М.В. ОСТРОГРАДСЬКОГО  
 вул. Соборності, 64-ж, м. Полтава, 36014, тел./факс (+38 0532) 56-38-52,  
 E-mail: root@pei.poltava.ua, Web: http://www.poirpo.pl.ua, Код ЄДРПОУ 22518134

31.03.2021 № 41

На №

від

## ДОВІДКА

про впровадження результатів дослідження

Каневської Ірини Миколаївни

Видана Каневській І.М. про те, що розроблені нею пропозиції та методичні рекомендації, які ґрунтуються на основі її дисертаційного дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення і можуть бути прийняті для впровадження.

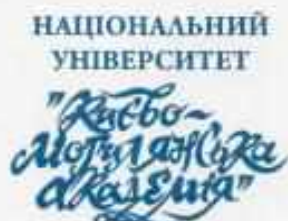
У сучасних умовах рівень освіти населення країни є одним із найважливіших напрямів підвищення добробуту населення, а також розвитку як національної, так і регіональної економік.

У дисертаційній роботі представлені науково-практичні результати, зокрема методичні напрацювання, що зумовлюють розвиток та покращення ефективної діяльності закладів освіти, а саме розроблено концептуальну модель управління маркетингом освітніх послуг, яка передбачає: по-перше, види управлінської діяльності згруповані в функції управління маркетингом освітніх послуг (планування, організацію, мотивацію і контроль); по-друге, виокремлено завдання, заходи, ресурси і результати.

Директор



В.В. Зелюк



Україна, 04655, м. Київ  
вул. Г.Сковороди, 2  
тел.: (044)425-6059  
факс: (044)463-6783  
<http://www.ukma.edu.ua>



2, G.Skovoroda St.  
Kyiv, 04655, Ukraine  
Phone: (044)425-6059  
Fax: (044)463-6783  
<http://www.ukma.edu.ua>

01.02.2021 № 48/12

ка № \_\_\_\_\_

### ДОВІДКА

Видає **Каневській Ірині Миколаївні**

з підтвердженням про те, що вона дійсно брала участь у науковому міжнародному проєкті за напрямом «Стратегії сталого розвитку територій в умовах посткризового відновлення» в частині «Інноваційні підходи і методичні інструменти розвитку територій в умовах посткризового відновлення», а саме дослідження сучасних підходів до маркетингового менеджменту освітніх послуг закладів вищої освіти.

Матеріали наукового дослідження впроваджено до освітнього процесу Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Декан факультету економічних наук

Керівник проєкту



О. В. Гуменна

В. В. Храпкіна



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ім. В.В. ДОКУЧАЄВА**

п/в Докучаєвське – 2, Харківський район, Харківська область, 62483, тел. (057) 709-03-00,  
факс (057) 709-03-10, E-mail: office@knau.kharkov.ua, код ЄДРПОУ 00493764

*02.09.2021 № 01-24/115*

**Довідка**

про впровадження і використання у навчальному процесі  
результатів наукових досліджень здобувача третього рівня освіти  
кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва  
Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва  
**Каневської Ірини Миколаївни**

Дисертаційна робота виконана відповідно до тематики наукових досліджень кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва за темою: «Науково-методологічне забезпечення підприємницької, маркетингової, логістичної діяльності підприємств агропродуктового комплексу та розвитку земельних відносин на інвестиційно-інноваційних засадах» (державний реєстраційний номер 0116U000001), у межах якої автором теоретично обґрунтовано підходи до управління маркетингом освітніх послуг.

Рекомендації щодо управління маркетингом освітніх послуг і практичні результати дисертаційної роботи Каневської І.М. впроваджено у навчальний процес Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва, при викладанні дисциплін: «Маркетинг», «Мотиваційний менеджмент», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження».

Результати дослідження знайшли відображення під час підготовки методичних рекомендацій:

Наукові основи удосконалення системи управління маркетингом освітніх послуг: метод. рек. / розроб. І.М. Каневська; за ред. проф. О.В. Ульяновка; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків, 2021. – 40 с.

Довідка видана до подання в спеціалізовану вчену раду.

Доктор економічних наук, професор,  
член-кореспондент НААН України,  
ректор Харківського національного  
аграрного університету ім. В. В. Докучаєва



*О. УЛЬЯНЧЕНКО*



ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ

вул. Героїв Чорнобильців, 9а.м. Полтава, 36039, тел/факс (0532) 56-31-27

E-mail: [postmaster@poltava.e-u.in.ua](mailto:postmaster@poltava.e-u.in.ua) Код ЄДРПОУ 22533814

№ 01/1-185» Звід 14.06.2013р.

До спеціалізованої вченої ради  
по захисту дисертацій

**Довідка**

*про впровадження у навчальний процес наукових досліджень  
Каневської Ірини Миколаївни*

Результати дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Полтавської філії ПВНЗ «Європейський університет», ПВНЗ «Європейський університет» м. Києва під час розробки магістерських навчальних програм з дисциплін: «Маркетинг освітніх послуг», «Маркетинговий менеджмент».

Директор



О. Томілін



ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ

вул. Героїв Чорнобильців, 9а, м. Полтава, 36029, тел/факс (0532) 56-31-27  
E-mail: postmaster@poltava.e-u.in.ua, Код ЄДРПОУ 22533814

*01/4 - 126 від 30.03.2021р*

Спеціалізованій вченій раді  
по захисту дисертацій

**ДОВІДКА**

про впровадження результатів наукових досліджень здобувача кафедри  
маркетингу, підприємництва і організації виробництва  
Харківського національного аграрного університету імені В. В. Докучаєва  
**Каневської Ірини Миколаївни**

Одержані в процесі підготовки кандидатської дисертації Каневською Іриною Миколаївною наукові результати, висновки і пропозиції, зокрема розроблену модель освітнього простору в Україні, яка включає: заклади освіти як товаровиробників освітніх послуг, які задіяні у функціонуванні трьох ринків, а саме: ринку освітніх послуг, для якого розробляють свої освітні програми; ринку праці, для якого ведуть підготовку висококваліфікованих кадрів (випускників); ринку науково-технічної продукції й послуг, на якому пропонують результати своєї науково-технічної діяльності, у якій також виокремлено суб'єкти і об'єкти цих ринків, використані в освітньому процесі Полтавської філії ПВНЗ «Європейський університет», підпорядкованого Міністерству освіти і науки України, зокрема у форматі наукової теми.



О. А. Гаврилова

## Додаток Р

## Сертифікат учасника науково-дослідної теми




Міністерство освіти і науки України  
 Департамент агропромислового розвитку Полтавської  
 обласної державної адміністрації  
 Національний науковий центр «Інститут аграрної  
 економіки»




Інститут свинарства і агропромислового виробництва  
 Національної академії аграрних наук України  
 Академія WSB (Республіка Польща)  
 Опольський університет (Республіка Польща)  
 Національний аграрний університет Вірменії  
 (Республіка Вірменія)




Азербайджанський державний аграрний університет  
 (Азербайджанська Республіка)  
 Азербайджанський університет кооперації  
 (Азербайджанська Республіка)




Полтавська державна аграрна академія  
 Навчально-науковий інститут економіки, управління,  
 права та інформаційних технологій  
 Кафедра економіки та міжнародних економічних  
 відносин





**Сертифікат учасника**

науково-дослідної теми: «Розробити наукові напрямки  
 організаційного, економічного, фінансового і соціального розвитку,  
 управління та регулювання в агропромисловому комплексі, на  
 галузевому рівні та в організаційно-правових формах ринкового  
 господарювання» (0111U002780)

**Ірини Каневської**



Завідувач кафедри економіки  
 та міжнародних економічних відносин,  
 Полтавська державна аграрна академія

Петро Макаренко