

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЖЕГУС ОЛЕНА ВАЛЕНТИНІВНА

УДК 658.8:378(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)
Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

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

*Фрагмент дисертації
ідентичний за змістом
з іншими підприємствами
подається за спеціалізованою
вченою радою*
Ф. 64. 088. 02


О.В. Жегус

Науковий консультант: **Савицька Наталія Леонідівна,**
доктор економічних наук, професор

*Член
секретар* 

АНОТАЦІЯ

**Жегус О.В. Формування системи маркетингу закладів вищої освіти.
– На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2019.

Дисертацію присвячено науковому обґрунтуванню теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти. Доведено, що процеси глобалізації, інформатизації, розвитку економіки знань, підвищення мобільності людей, формування академічного капіталізму зумовили трансформації у сфері вищої освіти, унаслідок яких актуалізувалася необхідність адаптації закладів вищої освіти до нових умов, зросла роль маркетингу в управлінні взаємодією між суб'єктами ринку.

Виходячи з того, що освітня послуга одночасно виступає як приватне та суспільне благо, її визначено специфічним товаром, який набуває різних товарних форм, тому запропоновано використовувати поняття «освітній продукт», який визначено як комплексний результат освітньої діяльності закладу вищої освіти, створення якого спрямовано на задоволення освітніх індивідуальних та суспільних потреб щодо формування інтелектуального капіталу. Установлено, що освітній продукт проявляється у двох формах: як освітня послуга, тобто процес створення, реалізації освітньої програми в освітньому середовищі закладу вищої освіти, та підготовлений фахівець з набором відповідних компетентностей. На основі узагальнення видів послуг сучасних закладів вищої освіти виокремлено та охарактеризовано чотири субринки продуктів вищої освіти: продуктів освітньої, наукової, консалтингової та інноваційної діяльності закладів вищої освіти.

Поняття маркетингу у сфері вищої освіти розкрито з урахуванням міждисциплінарних зв'язків, відповідно до яких воно інтегрує в собі

методологічні аспекти економіки, філософії, соціології, менеджменту. Обґрунтовано, що маркетинг у сфері вищої освіти – це 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.

У процесі історико-аналітичного аналізу встановлено етапи еволюції концепцій маркетингу в сфері вищої освіти та розвинуто сучасну концепцію холістичного маркетингу. Її представлено як п'ятикомпонентну модель, яка включає інтегрований, внутрішній, соціально-відповідальний маркетинг, а також запропоновані маркетинг стейкхолдерів, що передбачає налагодження взаємодії з різними суб'єктами ринку, та маркетинг можливостей, як сучасний спосіб прийняття адаптивних маркетингових рішень в закладах вищої освіти, заснований на принципах проактивності, інноваційності, креативності.

Обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладів вищої освіти, які засновані на особливостях ринку продуктів вищої освіти, міждисциплінарності маркетингу, концепції холістичного маркетингу, принципах маркетингу. Дотримуючись системного підходу та виходячи із необхідності виконання аналітичної, організаційної, процесної та управлінської функцій маркетингу, запропоновано чотирьохкомпонентну модель системи маркетингу ЗВО, до складу якої включено взаємопов'язані підсистеми: управлінську, забезпечуючу, інформаційну та інструментальну. У сукупності вони надають цілісне уявлення про організаційно-управлінські процеси щодо розробки, обґрунтування, прийняття, реалізації маркетингових рішень в закладах вищої освіти. Зазначено, що під час формування системи маркетингу закладів вищої освіти необхідно урахувати: потреби, інтереси та очікування стейкхолдерів; тенденції ринку; зміни зовнішнього середовища; цілі, ресурси та можливості закладу.

Виявлено, що традиційна для сфери послуг модель маркетингу-мікс «7Р» потребує адаптації до специфіки продуктів вищої освіти, яка полягає в одномоментності процесів виробництва та споживання освітніх продуктів.

Ураховуючи невіддільність та взаємопов'язаність процесу, людей, продукту, запропоновано трансформувати їх в єдиний поліелемент «унікальна пропозиція». Зважаючи на поєднання механізмів державного та ринкового регулювання ринку продуктів вищої освіти, обґрунтовано доцільність включення у маркетинг-мікс закладів вищої освіти елементу «social-marketing». У результаті класичну модель комплексу маркетингу для сфери послуг – «7P» трансформовано в інтегровану модель комплексу маркетингу в сфері вищої освіти «5P+S», яка включає традиційні елементи «price», «place», «promotion», «physicalevidence» та запропоновані – поліелемент «proposition» (який об'єднує елементи «product», «process», «personnel») та «social-marketing». Її дотримання дозволяє формувати унікальні конкурентні переваги освітніх продуктів відповідно до потреб та інтересів суб'єктів ринку.

Здійснено аналіз стану ринку продуктів вищої освіти, у результаті якого встановлено проблеми, головна з яких – падіння попиту на продукти вищої освіти, унаслідок чого в закладах вищої освіти скорочується контингент студентів. З використанням запропонованої адитивної моделі сформовано оптимістичний, нормальний та песимістичний прогнози тенденцій зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти. За участю експертів встановлено, що в 2018-2020 рр. очікується зменшення попиту на освітні продукти відповідно до песимістичного сценарію. Ураховуючи виявлені тенденції, обґрунтовано необхідність інтенсифікації маркетингових зусиль закладів вищої освіти щодо удосконалення освітніх продуктів, приведення їх у відповідність до потреб та вимог суб'єктів ринку, формування та стимулювання попиту на них.

Запропоновано методичний інструментарій стратегічного аналізу, який засновано на інтеграції методів SWOT- та PEST-аналізу, з використанням якого здійснено оцінку кількісних та якісних показників чинників зовнішнього середовища, на основі якої виявлено сигнали революційних змін, які спричиняють загрози та можливості. Закладам вищої освіти рекомендовано реактивні дії у відповідь на сигнали змін у зоні загроз, які дозволяють

нівелювати негативні наслідки погіршення економічних та соціально-демографічних чинників. З орієнтацією на найбільш значущі революційні зміни, які пов'язані зі зміною поколінь, розвитком економіки знань, процесами цифровізації, запропоновано проактивні дії щодо переходу закладів вищої освіти на нову бізнес-модель, засновану на маркетингу можливостей.

З метою визначення початкових умов формування системи маркетингу та подальшого контролю результатів прийнятих маркетингових рішень запропоновано науково-методичний підхід до діагностики системи маркетингу закладів вищої освіти. За результатами оцінювання результативності маркетингової діяльності та набору атрибутів за кожною підсистемою маркетингу виявлено, що рівень організованості системи маркетингу в більшості вітчизняних закладах вищої освіти є низьким або дуже низьким. У цілому сучасна практика маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні характеризується достатньо активним використанням інструментів, засобів та технологій маркетингу в умовах низького рівня організованості забезпечуючої, управлінської та інформаційної підсистем, унаслідок чого результативність зусиль є недостатньою для досягнення мети. Установлено, що виявлені проблеми пов'язані із недостатністю практичного досвіду, недосконалістю теоретико-методологічного забезпечення та практичного інструментарію маркетингової діяльності в закладах вищої освіти, адекватного специфіці освітніх продуктів.

Необхідність орієнтації на суб'єктів ринку зумовила розробку концепції та проведення дослідження поведінки ключових стейкхолдерів закладів вищої освіти, у результаті якого виявлено потреби, очікування, інтереси ключових стейкхолдерів та визначено завдання й інструменти маркетингу стейкхолдерів. З метою визначення лояльності ключових стейкхолдерів до закладів вищої освіти запропоновано науково-методичний підхід, з використанням якого оцінено індивідуальний для кожного виду стейкхолдерів набір характеристик їх поведінки, що дозволило установити середній рівень лояльності ключових стейкхолдерів до закладів вищої освіти, виявити слабкі місця у системі взаємодії між суб'єктами ринку продуктів вищої освіти. Відповідно до

одержаних результатів обґрунтовано пріоритетність маркетингових зусиль щодо підвищення лояльності стейкхолдерів та покращення привабливості закладів вищої освіти.

Для імплементації пропозицій щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти запропоновано проектно-сценарний підхід, який передбачає вибір із сформованої матриці варіантів альтернатив маркетингових рішень за кожним атрибутом забезпечуючої, управлінської, інформаційної та інструментальної підсистем маркетингу і формування на їх основі сценарію маркетингової діяльності. З метою автоматизації складних процесів підготовки, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень щодо формування/удосконалення системи маркетингу закладів вищої освіти у середовищі Microsoft Visual Studio 2015 з використанням мови програмування С# (сі шарп) розроблено програмний додаток, заснований на інтеграції науково-методичного підходу до діагностики системи маркетингу та проектно-сценарного підходу.

З метою виявлення розбіжності сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів запропоновано та апробовано науково-методичний підхід, з використанням якого визначено суттєву міру розриву сприйняття ключовими стейкхолдерами жорстких (професійних) компетентностей: теоретичних знань за фахом та практичних професійних навичок, помірну міру розриву сприйняття щодо володіння спорідненою професією та здатності вирішувати професійні проблеми. Для приведення у відповідність освітніх продуктів закладів вищої освіти потребам та інтересам ключових стейкхолдерів визначено необхідність актуалізації їх змісту, активізації використання інноваційних методів та технологій навчання, удосконалення процесів організації та управління навчальним процесом, залучення роботодавців до підготовки фахівців.

Відповідно до принципів інноваційності, проактивності, креативності розроблено науково-практичні рекомендації застосування інструментарію маркетингу можливостей під час формування маркетингової політики закладу вищої освіти. Для пошуку інноваційних ідей для кожного з елементів

комплексу маркетингу «5P+S» рекомендовано використання дизайн-мислення, результатів наукових досліджень, експертних методів, бенчмаркінгу. У контексті формування продуктової політики рекомендовано інтеграцію зусиль закладів вищої освіти з роботодавцями, орієнтацію на форсайт-дослідження, вивчення кращого світового та вітчизняного досвіду, активізацію впровадження в навчальний процес результатів науково-дослідної роботи закладу, що дозволить сформувати унікальні конкурентні переваги освітніх продуктів.

Для підвищення конкурентоспроможності освітніх продуктів запропоновано методичний підхід до маркетингового ціноутворення, який базується на інтеграції ціннісного та конкурентного методів, що надає можливість визначати обґрунтовану, справедливу ціну на них за рахунок забезпечення оптимального співвідношення ціна/цінність, тим самим сприяє узгодженню інтересів закладу та споживачів.

Відповідно до сучасних тенденцій розвитку інформаційно-комунікаційних технологій розроблено науково-практичний підхід до формування та реалізації стратегії маркетингу закладу вищої освіти в соціальних мережах та надано рекомендації щодо формування SMM-системи, що сприяло узгодженню дій усіх структурних підрозділів закладу, налагодженню комунікацій з цільовими аудиторіями на різних платформах соціальних мережах, збільшенню масштабності присутності закладу в соціальних мережах.

Обґрунтовані теоретико-методологічні засади та надані науково-практичні рекомендації щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти надають можливість посилювати конкурентні переваги освітніх продуктів закладу, підвищувати його конкурентоспроможність та привабливість для ключових стейкхолдерів, забезпечувати на цій основі можливості для подальшого розвитку.

Ключові слова: освітній продукт, ринок продуктів вищої освіти, маркетинг у сфері вищої освіти, концепція холістичного маркетингу, система маркетингу закладів вищої освіти, комплекс маркетингу, ключові стейкхолдери.

ANNOTATION

Zhehus O.V. Formation of the marketing system of institutions of higher education. - Manuscript.

The thesis for the degree of Doctor of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by economic activity).– Kharkiv State University of Food Technology and Trade Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to the scientific substantiation of theoretical and methodological foundations and practical recommendations for the formation of the marketing system of institutions of higher education. It has been proved that processes of globalization, computerization, development of knowledge-based economy, increase in people's mobility, formation of academic capitalism caused transformations in the sphere of high education, as a result of which a need to adapt higher education institutions to new conditions as become more actual, role of marketing in management of interaction among market entities has increased.

Presuming that education service is both private and public benefit, it is defined as a specific commodity that acquires different commodity forms, therefore it is offered to use the concept of “education product”. It is defined as a complex result of educational activity of a higher education institution, generation of which is aimed at satisfaction of educational individual and public needs in formation of intellectual capital. It has been established that the education product acquires two forms: as educational service, that is the process of creation, implementation of an education program within education environment of a higher education institution, and a qualified profession with a set of relevant competences. Basing on aggregation of service types provided by modern higher education institutions four sub-markets of higher educational products have been singled out and characterized: products of educational, scientific, consulting, and innovative activities of higher education institutions.

Concept of marketing in the sphere of higher education has been disclosed taking into account interdisciplinary connections, according to which it integrates methodological aspects of economics, philosophy, sociology, and management. It has been grounded that in the sphere of higher education marketing is a goal-oriented activity of higher education institutions aimed at fence mending with entities of higher education product markets to find their needs and interests, and selection of marketing tools to meet them.

In a process of historical and analytical analysis, stages of marketing concept evolution have been identified in the sphere of higher education and a modern concept of holistic marketing has been developed. It is presented as a five-component model that includes integrated, internal, socially responsible marketing, as well as offered marketing stakeholders that provides fence mending with different market entities, and marketing possibilities as a modern method of making adaptive marketing decisions in higher education institutions based on principles of proactivity, innovation, and creativity.

The author have substantiated theoretical and methodological bases used to form subject-oriented marketing system by higher education institutions that are grounded on specific features of higher education product market, interdisciplinarity of marketing, concept of holistic marketing, and marketing principles. Adhering the system approach and proceeding from a need to exercise analytical, organizational, process and management functions of marketing, four-component model of HEI marketing system has been offered. Interconnected management, guaranteeing, information, and tool sub-systems were included in it. In aggregate they provide a full picture of organizational and management processes of development, substantiation, making, and implementation of marketing decisions in higher education institutions. It has been noted that in course of the marketing system formation by higher education institutions it is required to take needs, interests, and expectations of stakeholders into account; market trends; changes of external environments; objectives, resources, and opportunities of the institution.

The author has found that traditional for the service sphere model of 7P mix-marketing requires adaptation to specific features of higher educational products that lies in simultaneousness of production and consumption of educational products. Taking into account inherence and interconnection of the process, people, and the product, it was offered to transform them into a single *unique proposition* polyelement. Subject to combination of mechanisms of public and market regulation of the higher education product market, it has been substantiated expediency of including *social marketing* element into mix-marketing of higher education institutions. As a result, the classic model of 7P marketing complex for the service sphere was transformed into 5P+S integrated model of marketing complex in the higher education, that includes traditional elements as follows: *price, place, promotion, physical evidence*, and offered *proposition* polyelement (that includes *product, process, people* elements) and *social-marketing*. Compliance with it allows forming unique competitive advantages of educational products according to needs and interests of market entities.

Analysis of the higher education product market was made. As a result, it has been identified problems, the main of which is decline in demand for higher educational products that caused reduction of students at higher education institutions. Using the offered additive model optimistic, normal, and pessimistic forecasts were formed for potential capacity of the higher education product market. In consultation with experts it has been established that in 2018-2020 decline in demand for educational products would be expected according to the pessimistic scenario. Taking into account the identified trends, a need to intensify marketing efforts of higher education institutions to improve educational products, to bring them into compliance with needs and requirements of market entities, form and to promote demand for them has been substantiated.

The author offered methodic tools of strategic analysis that are based on integration of SWOT and PEST analysis methods. Such analysis was used to evaluate quantitative and qualitative indicators of environment factors. The evaluation

revealed signals of revolutionary changes that cause threats and opportunities. Higher education institutions are recommended to take reaction efforts in response to change signals in a threat zone that allows to mitigate adverse effects caused by deterioration of economic, social and demographic indicators. With orientation to more significant revolutionary changes connected with alteration of generations, development of knowledge-based economy, digitization processes, pro-active actions were offered to enable transfer of higher education institutions to a new business model based on marketing of opportunities.

To identify initial conditions of marketing system formation and further control of made marketing decisions a research and methodological approach was offered to make diagnostics of the marketing system of higher education institutions. Results of efficiency evaluation of marketing activity and a set of attributes of each marketing sub-system showed that a level of marketing system organization is low or very low in most domestic higher education institutions. In general, modern practice of marketing activity held by higher education institutions in Ukraine is characterized by sufficiently active use of marketing tools, means, and technologies under conditions of the low organization level of guaranteeing, management, and information sub-systems, which results in low efficiency of the efforts to achieve the objective. It has been established that the identified problems are connected with lack of practical experience, imperfection of theoretical and methodological support, and practical tools of the marketing activity in higher education institutions adequate to specific features of educational products.

Need in orientation to market entities caused development of a concept and holding a research of behavior shown by key stakeholders of higher education institutions, that identified needs, expectations, and interests of the key stakeholders and set tasks and marketing tools of the stakeholders. To identify loyalty of the key stakeholders to higher education institutions it was offered the research and methodological approach used to evaluate individual for each type of stakeholders set of characteristics of their behavior. It allowed to identify an average level of loyalty

shown by the key stakeholders to higher education institutions, to find weak points in interaction system of participants of higher education product market. According to obtained results priority of marketing efforts intended to increase loyalty of stakeholders and to improve attraction of higher education institutions has been substantiated.

To implement propositions related to formation of the marketing system of higher education institutions a project and scenario approach was offered. It provides selection of alternatives of marketing decisions from a formed option matrix for each attribute of guaranteeing, management, information, and tool sub-systems of marketing and development of a marketing activity scenario on their basis. To automate complex processes of development, substantiation, and making marketing decisions aimed to form/improve the marketing system of higher education institutions in Microsoft Visual Studio 2015 environment using C# (C sharp) programming language a software application was developed. It is based on integration of the research and methodological approach to diagnostics of the marketing system, and the project and scenario approach.

To identify discrepancies in perception of degree professionals' competences from a perspective of the key stakeholders the research and methodological approach was offered and tested. This approach was used to identify a significant extent of gap in perception of professional competences by the key stakeholders: theoretical professional knowledge and practical professional skills; a moderate extent of gap in perception related to mastering of a similar profession and ability to solve professional problems. To bring educational products of higher education institutions in compliance with needs and interests of the key stakeholders it is required to update their content, to intensify use of innovative teaching methods and technologies, to improve processes of organization and management of training and learning process, involving employers in training of professionals.

According to the principles of innovation, proactivity, creativity it was developed scientific and practical recommendations on application of opportunity

marketing tools in formation of a marketing policy at a higher education institution. To search innovative ideas for each element of 5P+S marketing complex it is recommended to use design thinking, results of scientific researches, expert methods, and benchmarking. In the context of product policy development it is recommended to integrate efforts of higher education institutions with employers, orientation to foresight research, study of the best world and national experience, intensification of introduction of research activity results into teaching process that will enable formation of unique competitive advantages of the educational products.

To increase competitive ability of the educational products a methodical approach to marketing pricing has been offered. It is based on integration of value-based and competitive method that enables estimation of their grounded and fair price due to ensuring optimal price/value ratio thereby facilitating alignment of interests of the institution and consumers.

According to modern trends of information and communication technology development a scientific and practical method was developed. It is used to develop and implement a marketing strategy of a higher education institution in social media. Recommendations on formation of SMM system that facilitated alignment of actions made by all structural units of the institution, establishing communications with target audiences on different platforms of social media, extension of institution coverage in social media were also given.

Theoretical and methodological bases have been substantiated, scientific and practical recommendations were given to form the marketing system at higher education institutions that will allow them to consolidate competitive advantages of educational products, increase their competitiveness and attractiveness for key stakeholders, and to provide opportunities for further development on this basis.

Keywords: educational product, market of products of higher education, marketing in the field of higher education, concept of holistic marketing, marketing system of institutions of higher education, marketing-mix, key stakeholders.

НАУКОВІ ПРАЦІ, В ЯКИХ ОПУБЛІКОВАНІ ОСНОВІ НАУКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ:

1. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : монографія. Харків. : ХДУХТ, 2013. 250 с. *(заг. обсяг 15,6 др. арк., особисто автора 8,0 др. арк.: підготовлено підрозділи: теорія ціни та її роль у маркетингу; концепції ціноутворення в системі маркетингу; ціна як інструмент маркетингової політики; формування маркетингової цінової політики підприємства; управління ціновою політикою).*

2. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Михайлова М. В. Внутрішній маркетинг як інструмент маркетингу взаємодії / Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: Колективна монографія / під заг. ред. Н.В. Попової, А.В. Катаєва. – Харків : ФОП Панов А.М., 2016. С. 311-334. *(заг. обсяг 1,4 др. арк. особисто автора 0,5: розкрито сутність внутрішнього маркетингу, систематизовано його інструменти).*

3. Savytska N. L., Zhehus O. V., Afanasieva O. P. Trade marketing modern tools and technologies / Illiashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. P. 545-555. *(заг. обсяг 0,6 др. арк., особисто автора 0,2: охарактеризовано рушійні сили розвитку маркетингу).*

4. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : ХДУХТ, 2018. 163 с. *(заг. обсяг 10 др. арк., особисто автора 3,1: обґрунтовано модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти, визначено специфіку продуктів вищої освіти, розроблено рекомендації щодо формування цінової політики закладу вищої освіти, визначено та охарактеризовано інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти).*

5. Savytska N. L., Zhehus O. V., Kaluzhynova T. C. Special features of performance of the market of higher education products / Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол.

монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. С. 16-28. (заг. обсяг 0,75 др. арк., особисто автора 0,25: обґрунтовано структуру та розкрито сутність ринку продуктів вищої освіти, охарактеризовано особливості субринків продуктів вищої освіти).

6. Жегус О. В. Система маркетингу в закладах вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Харків: ХДУХТ, 2018. 371 с. (23,2 др. арк.).

7. Жегус О. В. Актуалізація соціальної функції ціни в умовах інфляції/ Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: : зб. наук. пр. Харків : ХНАДУ, 2014. Том 1. №2 (7). Харків : ХНАДУ. С. 166–170. (включено до Index Copernicus). (0,625 др. арк.).

8. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Михайлова М. В. Концептуальні засади контролю маркетингової діяльності в системі адаптаційного управління підприємством // Економічний простір: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ПДАБА. №100. 2015. С. 161–169. (включено до Index Copernicus, Google Scholar).(заг. обсяг 0,5 др. арк., особисто автора 0,17 др. арк.: визначено функції та завдання контролю маркетингової діяльності).

9. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 1 (25). С. 269–281. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact Factor, Science Indexing Services, Academic Resource Index, Infobase Index, SiteFactor). (0,75 др. арк.).

10. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Махиня Є. В. Бенчмаркінг як інструмент інформаційного забезпечення товарної інноваційної політики [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2017. №1. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5405>и (включено до Index Copernicus, Google Scholar). (заг. обсяг 0,75 др. арк., особисто автора 0,25 др. арк.: розкрито особливості бенчмаркінгу в контексті інноваційного розвитку

підприємства, визначено його роль як джерела інформаційного забезпечення інноваційного процесу).

11. Жегус О. В. Диверсифікація видів діяльності вищих навчальних закладів як елемент маркетингу у сфері вищої освіти [Електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. № 18. С. 207–213. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-18-2017/25-vipusk-18-serpen-2017-r/3288-zhegus-o-v-diversifikatsiya-vidiv-diyalnosti-vishchikh-navchalnikh-zakladiv-yak-element-marketingu-u-sferi-vishchoji-osviti>. (включено до Index Copernicus). (0,75 др. арк.).

12. Жегус О. В. Еволюція концепцій маркетингу у сфері вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 2 (26). С. 266–279 (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact Factor, Science Indexing Services, Academic Resource Index, Infobase Index, SiteFactor). (0,75 др. арк.).

13. Жегус О. В. Інтегрований комплекс маркетингу послуг вищої освіти // Бізнес Інформ. 2017. №10. С. 159–165. (включено до Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost). (1 др. арк.).

14. Жегус О. В. Вищий навчальний заклад в умовах маркетинга сфери вищої освіти // Економічний простір : зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017. №122. С. 193–204 (включено до Index Copernicus (Польща), Google Scholar, РИНЦ (Росія)). (0,75 др. арк.).

15. Жегус О. В. Стратегічний аналіз як інформаційна основа прийняття маркетингових рішень у закладах вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2018. Вип. 1 (27). С. 196–209 (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact Factor, Science Indexing Services, Academic Resource Index, Infobase Index, Site Factor). (0,75 др. арк.).

16. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти // Маркетинг і цифрові технології. 2018. Том 2.

№ 2. С. 58–75 (включено до Google Scholar, Index Copernicus, Cite Factor, EBSCO). (1,125 др. арк.).

17. Жегус О. В. Моделювання попиту на освітні продукти закладів вищої освіти в Україні // Проблеми економіки. 2018. №2. С. 410–417. (включено до Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost). (0,75 др. арк.).

18. Жегус О. В. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку в сфері вищої освіти в Україні [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2018. №5. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/55.pdf. (включено до Index Copernicus, Google Scholar). (0,75 др. арк.).

19. Жегус О. В. Формування інноваційної маркетингової політики в закладах вищої освіти // Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-1(46). С. 129–134. (включено до Index Copernicus). (0,75 др. арк.).

20. Жегус О. В. Інноваційні підходи до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. пр. Київ : НАУ, 2018. Вип. 3 (65). С. 81–86. (включено до Indexed in the ICI Journal Master List). (0,8 др. арк.).

21. Жегус О. В. Методологія та результати діагностики маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні // Бізнес Інформ. 2018. №6. С.400–407. (включено до Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost). (1 др. арк.).

22. Жегус О. В. Сучасні принципи маркетингу в сфері вищої освіти/ Інфраструктура ринку [Електронний ресурс] // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 20. С. 56–63. Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/20-2018>. (включено до Indexed in the ICI Journal Master List). (1,1 др. арк.).

23. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Мелушова І. Ю., Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг // Scientific letters of academic society of Michal Baludansky. 2017. Vol. 5. № 4. Kosiece, Slovakia. P.

116-120. (заг. обсяг 0,75 др. арк., особисто автора 0,175 др. арк.: охарактеризовано особливості комплексу маркетингу в сфері вищої освіти).

24. Жегус О. В Система маркетинга вищого учебного заведения: сущность и структура // Modern Scientific Researches. Minsk : YolnatPE, 2018. Is. 4. Vol. 3 P. 23-27. (0,375 др. арк.).

25. Перерва П. Г., Жегус О. В. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» : зб. наук. пр. ; тематичний випуск: «Технічний прогрес і ефективність виробництва». Харків : НТУ «ХПІ», 2011. № 26 . С. 174–181. (заг. обсяг 0,625 др. арк., особисто автора 0,3 др. арк.: проаналізовано статистичні дані та охарактеризовано роль вищої освіти у формуванні науково-інноваційного потенціалу України).

26. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ. 2015. Вип. 2(22). С. 227–238. (0,75 др. арк.).

27. Жегус О. В., Кривошеєва А. О., Мордак С. О. Маркетинговий підхід до ціноутворення на послуги вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2016. Вип. 2 (24). С. 240–249. (заг. обсяг 0,625 др. арк., особисто автора 0,225 др. арк.: визначено систему чинників, що впливають на ціну освітньої послуги, та охарактеризовано принципи ціноутворення в сфері вищої освіти).

28. Жегус О. В. Сучасні проблеми розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2018. С.118-127. (0,625 др. арк.).

29. Жегус О. В. Ключові стейкхолдери закладу вищої освіти на галузевому ринку [Електронний ресурс] // Східна Європа: економіка, бізнес та управління: елект. наук. фахове видання. ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури». 2018. №4(15). С. 159–166. Режим доступу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/15-2018-ukr>. (1,1 др. арк.).

**НАУКОВІ ПРАЦІ, ЯКІ ЗАСВІДЧУЮТЬ АПРОБАЦІЮ
РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ:**

30. Жегус О.В., Тарасов І.Ю. Особливості ціноутворення на освітні послуги у ВНЗ / Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIII Всеукр. наук.-метод. конф., 30 вересня 2016 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків : ХДУХТ. 2016. С.43–44. (заг. обсяг 0,125 др. арк., особисто автора 0,0625 др. арк.: визначено та охарактеризовано загальні та специфічні принципи ціноутворення на освітні послуги).

31. Жегус О.В. Проектний метод навчання як інструмент формування взаємовідносин вищого навчального закладу із бізнес-середовищем / Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIV Всеукр. наук.-метод. конф., 29 вересня 2017 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. С. 213-214. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

32. Жегус О.В. Процеси маркетизації у сфері вищої освіти / Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017 у 4 ч., Ч.ІІІ (18-20 травня 2017 р., Харків) / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків, НТУ «ХПІ». – С.178. (заг. обсяг 0,0625 др. арк.).

33. Жегус О.В. Вищий навчальний заклад як суб'єкт економічної системи / Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 18-24 квітня 2017 р., м. Рубіжне / Ілляшенко О.В., Рубан Е.В. – Харків: Мачулін, 2017. С. 205-208. (заг. обсяг 0,19 др. арк.).

34. Жегус О.В. Маркетингові інновації у сфері вищої освіти / Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16-17 березня

2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С. 171-172. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

35. Жегус О.В. Пріоритети маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі, 18 травня 2017 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Ч. 2. С. 177-179. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

36. Жегус О.В. Холістичний маркетинг як сучасна концепція управління вищим навчальним закладом / Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28–30 вересня 2017 року / під заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТРИТОРІЯ, 2017. С. 72-73. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

37. Жегус О.В. Інструменти та технології малобюджетного маркетингу в вищих навчальних закладах / Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.) / Навчально- науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ : Державний університет телекомунікацій, 2017. С. 265-266. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

38. Жегус О.В. Особливості маркетингу вищого навчального закладу / Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. С. 34-35. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

39. Жегус О.В. Модернізація вищої освіти в умовах розвитку інноваційно-орієнтованої економіки / О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва, Л.О. Попова / Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Організація навчального процесу за кредитно-модульною

системою : IX Всеукр. наук.-метод. конф., 23 вересня 2011 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2011. С. XXXIV-XLII. (заг. обсяг 0, 5 др. арк., особисто автора 0,17 др. арк.: обґрунтовано пріоритети розвитку вітчизняних ЗВО).

40. Жегус О.В. Активізація навчання студентів на семінарських заняттях із дисципліни «Маркетинг» / Т.М. Парцирна, О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Науково-інформаційна підтримка навчального процесу : XII Всеукр. наук.-метод. конф., 25 вересня 2015 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2015. С. 137-138. . (заг. обсяг 0, 125 др. арк., особисто автора 0,04 др. арк.: охарактеризовано форми активізації навчання студентів).

41. Жегус О.В. Роль маркетингових інновацій у бізнесовій діяльності / О.В. Жегус // Perspective trends in scientific research – 2015 (October, 17-22, Bratislava, Slovak Republic): матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – В 2 т. – Т.1. – К. : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. С. 50-51. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

42. Жегус О.В. Сучасні тенденції в маркетингових дослідженнях / Маркетинг в Україні: 15 Міжнар. наук.-практ. конф. 18-19 грудня 2015 р. КНЕУ. – Київ, 2015. С. 20-21. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

43. Жегус О.В. Роль вищої освіти у забезпеченні конкурентоспроможності наукової сфери / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна, О.П. Афанасьєва // Тези доповідей X Всеукраїнської науково-методичної конференції «Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Інтеграція освіти, науки та виробництва – запорука ефективності навчального процесу» (27 вересня 2013 р.) : ХДУХТ, Х., 2013. С. 213-214. (заг. обсяг 0, 125 др. арк., особисто автора 0,04 др. арк.: визначено особливості формування наукового потенціалу в сфері вищої освіти).

44. Жегус О.В. Розвиток ринку продуктів вищої освіти в Україні: стан та наслідки для закладів вищої освіти / Матеріали IV Міжнародної науково-

практичної конференції «Маркетингова освіта в Україні» (м. Київ, 29-30 березня 2018 р.). С. 18-20. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

45. Zhehus O. Modern paradigm marketing in higher education (Жегус О.В. Сучасна парадигма маркетингу в сфері вищої освіти) / Proceedings of XVII International scientific conference “Modern scientific research”. Morrisville, Lulu Press., 2018. Pp. 150-155. (заг. обсяг 0,3 др. арк.).

46. Жегус О.В. Удосконалення вищої освіти як необхідна передумова розвитку креативної економіки та підприємництва в Україні / Матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток». Тези доповідей. Частина 1 – Харків : ХНУБА, 2018. С. 112-114. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

47. Жегус О.В. Форсайт-дослідження як інструмент формування освітніх продуктів закладами вищої освіти / Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2018, 16-18 травня 2018р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків : НТУ «ХПІ». 314 с. (м. Харків, 16-18 травня 2018 р.). С. 138. (заг. обсяг 0,06 др. арк.).

48. Жегус О.В. Профорієнтаційна робота як специфічний інструмент просування освітніх продуктів / Збірник матеріалів Всеукраїнської інтернет-конференції „Педагогіка співробітництва як складова реалізації освітньої стратегії навчального закладу” (24 квітня 2018 р., м. Житомир), Житомир, 2018. С. 47-50. (заг. обсяг 0,19 др. арк.).

49. Жегус О.В. Маркетингові комунікації закладу вищої освіти в епоху зміни поколінь // Маркетинг і цифрові технології : збірник матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 25-26 травня 2018 р. Одеса : ТЕС, 2018. С. 78–79. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

50. Жегус О.В. Студентська міграція як чинник формування попиту на продукти вищої освіти в Україні / Modern european science – 2018 : Materials of the XIII International scientific and practical Conference, Sheffield, June 30 - July 7,

2018. Sheffield : Science and education LTD, 2018. Рр. 32–34. (заг. обсяг 0,19 др. арк.).

51. Жегус О.В., Маркетингові інструменти налагодження та підтримки взаємодії закладів вищої освіти з працедавцями / Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIII Всеукр. наук.-метод. конф., 30 вересня 2018 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2018. С. 43-44. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

НАУКОВІ ПРАЦІ, ЯКІ ДОДАТКОВО ВІДОБРАЖАЮТЬ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ

52. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. – Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.(заг. обсягом 14,75 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 7,4 друк. арк.: розділи 1 (теми 1-5)).

ЗМІСТ

	ВСТУП.....	26
РОЗДІЛ I	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	39
1.1.	Заклад вищої освіти в умовах адаптації до сучасних вимог ринку.....	39
1.2.	Ринок продуктів вищої освіти як основа маркетингової діяльності закладу вищої освіти.....	59
1.3.	Сучасна парадигма маркетингу в сфері вищої освіти.....	84
	Висновки до розділу I.....	115
РОЗДІЛ II	МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	120
2.1.	Концептуальна модель системи маркетингу закладів вищої освіти.....	120
2.2.	Принципи формування та функціонування системи маркетингу закладів вищої освіти.....	153
2.3.	Особливості суб'єкт-орієнтованості системи маркетингу у сфері вищої освіти.....	174
	Висновки до розділу II.....	213
РОЗДІЛ III	ЗОВНІШНЄ ТА ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	216
3.1.	Тенденції розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні.....	216
3.2.	Вплив змін у зовнішньому середовищі маркетингу на функціонування закладів вищої освіти.....	245
3.3.	Діагностика системи маркетингу закладів вищої освіти.....	288
	Висновки до розділу III.....	326
РОЗДІЛ IV	ДЕТЕРМІНАНТИ ПОВЕДІНКИ ТА ВЗАЄМОДІЇ КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ	330
4.1.	Концепція дослідження поведінки та взаємодії ключових стейкхолдерів	330
4.2.	Аналіз поведінки ключових стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти.....	341
4.3.	Оцінювання лояльності стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти.....	374
	Висновки до розділу IV.....	395
РОЗДІЛ V	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	398
5.1.	Сценарне проектування формування системи маркетингу ЗВО.....	398

5.2.	Оцінювання сприйняття результатів підготовки фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів	435
5.3.	Маркетингова політика просування освітніх продуктів.....	447
	Висновки до розділу V.....	483
	ВИСНОВКИ.....	488
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	496
	ДОДАТКИ.....	553
Додаток А.	Систематизація категоріального апарату.....	554
Додаток Б.	Експертне опитування_1.....	566
Додаток В.	Статистичні дані для аналізу тенденцій розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні.....	571
Додаток Д.	Прогнозування потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти.....	573
Додаток Ж.	Інструментарій та статистичні дані для стратегічного аналізу.....	578
Додаток З.	Інструментарій та результати діагностики системи маркетингу ЗВО.....	589
Додаток К.	Елементи маркетингової політики ЗВО.....	603
Додаток Л.	Інструментарій та результати опитування ключових стейкхолдерів ЗВО.....	605
Додаток М.	Підходи до трактування дефініції «лояльність» відносно різних видів стейкхолдерів.....	658
Додаток Н.	Експертне опитування_3.....	660
Додаток П.	Підходи до сутності дефініції «привабливість».....	662
Додаток Р.	Варіанти управлінських рішень щодо формування системи маркетингу ЗВО.....	663
Додаток С.	Акти впровадження.....	669
Додаток Т.	Список публікацій.....	683

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вищій освіті в сучасних умовах належить особлива роль в процесах розвитку економіки знань. Підвищується її значимість та вплив як інституту створення, поширення й використання знань і компетенцій, від ефективності функціонування якого залежать рівень та темпи інноваційних процесів, можливості економічного розвитку та зростання. Відповідно змінюються зміст, структура, функції та організація системи вищої освіти, в якій центральною ланкою є заклади вищої освіти (далі ЗВО). При цьому очевидним фактом є переважна роль ЗВО як складової механізму виробництва та накопичення нових знань у результаті науково-дослідної діяльності, їх передачі в процесі освітньої діяльності. У зв'язку із цим від ефективності функціонування ЗВО, відповідності їх новим викликам, здатності адаптуватися до вирішення нових завдань залежать можливості економічного розвитку країни. В умовах набуття ЗВО автономії послаблюються державні механізми регулювання, зумовлюючи зміни ролі та функцій внутрішньої системи управління ними, яка повинна забезпечити ефективне функціонування закладу, його адаптивність до нових запитів суспільства.

В умовах реформування системи вищої освіти ЗВО стають активними учасниками ринкових процесів, економічних, соціальних та інших взаємодій із різноманітними стейкхолдерами, задоволення потреб та інтересів яких є пріоритетом їх функціонування та запорукою подальшого розвитку. Маркетинг як складова системи управління ЗВО набуває усе більшої значимості, при цьому змінюються не тільки роль, технології та інструментарій маркетингу, але, і в цілому, маркетингові моделі та практики у сфері вищої освіти. Оскільки вища освіта – одна із сфер, в якій маркетинг тільки популяризується, потрібні нові знання та методологія для оперативного рішення нагальних проблем їх функціонування та розвитку на зазначеному ринку.

Якщо зовнішня система та державні механізми регулювання вищої освіти завжди знаходилися в центрі уваги вітчизняного науково-педагогічного співтовариства, то внутрішній системі управління ЗВО приділялася недостатня увага. Дослідження в сфері маркетингу вищої освіти зарубіжними вченими почали проводитися набагато раніше, тому ними напрацьовано значний теоретичний базис. Маркетингові технології у сфері вищої освіти викладені у роботах М. Візе, Е. Гаджич, Р. Гейгера, І. Джонатана, Ф. Котлера, Д. Леві, Р. Морріса, Д. Радда, А. Філіпа, К.Ф.А. Фокса, Дж. Хемслі-Брауна та ін. Теоретичні основи маркетингу освітніх послуг закладені й у працях вітчизняних учених, серед яких слід виділити дослідження М. Артюхіна, В. Гросул, Ю. Дайновського, В. Дмитрієва, С. Ільяшенка, Н. Карпенко, А. Костюченко, І. Каленюк, С. Ковальчук, Г. Кравченко, А. Могилової, С. Ніколаєнко, Т. Оболенської, М. Окландера, Р. Патори, О. Романовського, Н. Савицької, Н. Сіренко, В. Сиченко, Н. Сментиної, С. Телєтова, Н. Тягунової, Р. Хусаїнова, С. Щудло, В. Чепака, Н. Янченко, Л. Янчевої та ін.

Існуюча теоретична, практична та фактуальна база у сфері маркетингу вищої освіти не дозволяє повною мірою вирішувати нові завдання та проблеми формування ефективної внутрішньої системи управління ЗВО в умовах маркетинга сфери вищої освіти; переходу до інноваційної економіки. Більшість авторів досліджували окремі аспекти розвитку ринку послуг вищої освіти, маркетингу в ЗВО, не розглядаючи проблему формування системи маркетингу в цілісному її вигляді. Крім того, поза увагою дослідників залишився такий важливий аспект специфіки вищої освіти як різноплановість та різноманітність суб'єктів ринку послуг вищої освіти, їх інтересів, очікувань, що зумовлено двоїстим характером послуг вищої освіти, які одночасно виступають як приватне та суспільне благо.

Відповідно до зазначеної специфіки взаємовідносин на ринку продуктів вищої освіти пріоритетом маркетингової діяльності ЗВО стає стейкхолдер-орієнтований підхід, який базується на глибокому розумінні й

ефективному задоволенні потреб та інтересів усіх учасників процесу відтворення знань. Наразі назріла гостра необхідність переходу ЗВО від традиційних, найчастіше фрагментарних маркетингових заходів до планомірної, цілеспрямованої маркетингової діяльності й застосування усього набору взаємопов'язаних засобів та інструментів у межах комплексу маркетингу. Ще один беззаперечний факт, який зумовлює необхідність прискорення процесів імплементації маркетингової парадигми в управління ЗВО, це революційні зміни в зовнішньому середовищі, які відбуваються в результаті стрімкого розвитку цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій, швидкого застарівання та появи нових знань, покоління частих перетворень, які супроводжується змінами споживчої поведінки.

У зв'язку із наведеним, актуалізується проблема науково-теоретичного обґрунтування підходів до організації та здійснення маркетингової діяльності в ЗВО відповідно до сучасних тенденцій розвитку сфери вищої освіти та її специфіки як сфери господарського розвитку, що потребує поглиблення теорії маркетингу в сфері вищої освіти, розробки методології формування системи маркетингу ЗВО, надання рекомендацій щодо практичної реалізації. Досліджувана тема відповідає національним Цілям сталого розвитку до 2030 р., Концепції розвитку освіти України на період 2015-2025 рр., Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року, основним положенням Дорожньої карти освітніх реформ. Її розв'язання має важливе наукове значення з точки зору розвитку сучасної парадигми маркетингу та практичне – забезпечення можливостей формування та ефективного функціонування внутрішньої системи управління ЗВО.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрям дослідження пов'язаний із загальною тематикою науково-дослідних робіт кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, де виконано дисертацію, а саме: за науково-дослідними темами: «Маркетингова політика вищого

навчального закладу на ринку послуг» (номер державної реєстрації 0115U006799) (автором обґрунтовано модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти, окреслено специфіку продуктів вищої освіти, розроблено рекомендації щодо формування цінової політики закладу вищої освіти, визначено та охарактеризовано інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти); «Стратегія просування на ринок послуг вищої освіти» (номер державної реєстрації 0117U005363) (автором проведено аналіз тенденцій розвитку ринку послуг вищої освіти); «Рекомендації щодо удосконалення управління маркетингом підприємства на ринку товарів та послуг» (номер державної реєстрації 0017U004931) (автором визначено вплив специфіки послуг на вибір інструментів під час формування комплексу маркетингу).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методологічних засад, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти з урахуванням потреб і очікувань ключових стейкхолдерів в умовах ринкових трансформацій.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено наступні завдання:

- визначити тенденції розвитку вищої освіти та їх вплив на функціонування закладів вищої освіти як суб'єктів господарювання;
- запропонувати продуктову диференціацію ринку послуг вищої освіти;
- розвинути сучасну концепцію маркетингу в сфері вищої освіти;
- обґрунтувати поняття маркетинг можливостей та його переваги;
- поглибити понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу в сфері вищої освіти;
- обґрунтувати теоретико-методологічні засади формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладів вищої освіти;

- узагальнити сучасні підходи та обґрунтувати інтегровану модель комплексу маркетингу в сфері вищої освіти;
 - систематизувати існуючі види стейкхолдерів закладів вищої освіти та визначити ключові;
 - виявити сучасні особливості та тенденції розвитку ринку продуктів вищої освіти;
 - удосконалити методичний інструментарій стратегічного аналізу та ідентифікувати революційні зміни, які впливають на розвиток ринку продуктів вищої освіти та закладів вищої освіти;
 - розробити науково-методичний підхід до діагностики системи маркетингу та визначити рівень її організованості в закладах вищої освіти;
 - сформувати концепцію та провести дослідження поведінки й взаємодії ключових стейкхолдерів закладів вищої освіти;
 - розробити науково-методичний підхід та оцінити лояльність ключових стейкхолдерів до закладів вищої освіти;
 - обґрунтувати проектно-сценарний підхід до прийняття управлінських рішень щодо формування/удосконалення системи маркетингу закладу вищої освіти та управління нею;
 - запропонувати науково-методичний підхід та дослідити сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів;
 - удосконалити методичний підхід до маркетингового ціноутворення на освітні продукти у сфері вищої освіти;
 - розвинути науково-практичний підхід до формування та реалізації стратегії присутності закладу вищої освіти в соціальних мережах (SMM).
- Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності закладів вищої освіти України.*

Предметом дослідження є теоретико-методологічні, методичні засади та прикладний інструментарій формування системи маркетингу закладу вищої освіти.

Методи дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження одержано з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Методи контент-аналізу, систематизації, узагальнення, аналізу, синтезу, історичного і логічного дослідження, системного підходу, моделювання застосовано для вивчення та розвитку теоретичних положень, розробки теоретико-методологічних основ формування системи маркетингу закладів вищої освіти. Використовуючи методи економіко-статистичного аналізу, прогнозування, експертних оцінок, здійснено аналіз стану та визначено тенденції розвитку ринку продуктів вищої освіти. Методи стратегічного, ситуаційного, якісного й кількісного аналізу, спостереження, кореляційного аналізу застосовано під час дослідження впливу чинників макросередовища та виявлення сигналів стратегічних змін. На основі емпіричних досліджень, проведених методами експертної оцінки, порівняння, проаналізовано практику маркетингової діяльності ЗВО та, використовуючи методи морфологічного аналізу, бального оцінювання, групових дискусій здійснено її оцінку. Методи соціологічних досліджень та статистичної обробки їх результатів використано для аналізу потреб, інтересів та поведінки ключових стейкхолдерів ЗВО, оцінювання лояльності стейкхолдерів до ЗВО, визначення сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів. Для систематизації та візуалізації результатів дослідження застосовано табличні та графічні методи.

Інформаційною та теоретико-методичною базою дослідження стали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених щодо фундаментальних положень теорії маркетингу в цілому та в сфері вищої освіти, нормативно-правові акти в сфері вищої освіти, дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики в Харківській області, матеріали

періодичних видань, дані дослідницьких агентств, інтернет-ресурси закладів вищої освіти, а також результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна результатів дослідження полягає в розвитку теоретико-методологічних засад, методичних підходів та розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти.

У процесі дослідження одержано такі найсуттєвіші результати.

Уперше:

запропоновано поняття «маркетинг можливостей» як складову концепції холістичного маркетингу в сфері вищої освіти та спосіб впливу на ринок через набір інструментів, спрямованих на виявлення революційних змін, майбутніх трендів, пошук інноваційних ідей їхньої реалізації, що надає можливості створення нових перспектив розвитку закладу вищої освіти та сприяє досягненню його конкурентних переваг і привабливості;

обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладів вищої освіти, які з урахуванням впливу стану внутрішнього середовища, змін у зовнішньому середовищі, тенденцій зміни ринку продуктів вищої освіти, потреб та інтересів ключових стейкхолдерів визначають процеси прийняття маркетингових рішень у межах забезпечуючої, управлінської, інформаційної та інструментальної підсистем для вирішення завдань щодо організації та здійснення маркетингової діяльності в закладах вищої освіти. Це дозволяє вибудувати категоріально-понятійний апарат емпірико-методологічної концепції маркетингової діяльності закладів вищої освіти;

розроблено науково-методичний підхід до діагностики системи маркетингу закладів вищої освіти, який ґрунтується на інтеграції методів морфологічного аналізу, бального оцінювання та групових дискусій, що дозволяє виділити індикатори результативності маркетингової діяльності та атрибути за кожною підсистемою (забезпечуючою, управлінською, інформаційною, інструментальною); провести їх експертне оцінювання за

формалізованою шкалою; визначити індивідуальні (за окремими атрибутами), групові (за підсистемами) та інтегральний показники, установити рівень організованості системи маркетингу в закладах вищої освіти (дуже низький, низький, середній, достатньо високий). Запропонований підхід дає можливість ідентифікувати початкові умови для розробки та обґрунтування маркетингових рішень щодо формування системи маркетингу закладу вищої освіти та здійснити контроль змін й прийняти коригувальні рішення;

розроблено науково-методичний підхід до оцінювання лояльності ключових стейкхолдерів до закладів вищої освіти, який базується на узагальнюючій оцінці набору характеристик лояльності зовнішніх споживачів освітніх продуктів (індивідуальних: абітурієнтів, студентів, випускників та інституційних – роботодавців) та внутрішнього клієнта (персоналу закладу), одержаної на основі усереднених бальних оцінок часткових показників лояльності, що визначають прихильність та готовність до взаємодії із закладом вищої освіти, визначених методами анкетування та експертних оцінок. Оцінки індивідуальних, групових та узагальнюючого показників лояльності, динаміка їх зміни надають можливість обирати інструментарій управління взаємодією з ключовими стейкхолдерами на тактичному, оперативному, стратегічному рівнях; визначати управлінські рішення і коригуючі заходи відповідно до потреб та інтересів ключових стейкхолдерів;

запропоновано науково-методичний підхід до виявлення міри розриву сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів, який ґрунтується на зіставленні інтегральних оцінок компетентностей у процесі споживання проміжного та кінцевого освітнього продукту, розрахованих методом усереднених бальних оцінок, що дозволяє розробляти управлінські рішення щодо удосконалення освітніх продуктів;

запропоновано проектно-сценарний підхід до формування системи маркетингу закладу вищої освіти, який ґрунтується на синтезі інформаційно-

аналітичного забезпечення, ініціації організаційно-управлінських дій щодо проектування завдань, визначення набору інструментів за атрибутами забезпечуючої, управлінської, інформаційної та інструментальної підсистем маркетингу і передбачає вибір альтернатив маркетингових рішень на основі агрегованої матриці їх варіантів, розробленої шляхом зіставлення початкових умов, визначених на основі бальних оцінок поточного стану кожного з атрибутів вказаних підсистем; їх можливостей та обмежень, що дозволяє здійснювати пошук оптимальних управлінських рішень та будувати сценарії маркетингової діяльності закладу та автоматизувати цей процес.

Удосконалено:

модель комплексу маркетингу в сфері вищої освіти, що відображає філософію створення споживчої цінності освітніх продуктів як змішаних благ, яка, на відміну від відомих, має конфігурацію «5P+S», інтегрує в собі елементи традиційні для сфери послуг – «ціна» (price), «збут» (place), «просування» (promotion), «фізичні свідоцтва» (physical evidence) та запропоновані нові з урахуванням специфіки соціально-економічної діяльності закладів вищої освіти – поліелемент «унікальна пропозиція» (proposition), що включає продукт «product», процес «process», люди «people» та «соціальний маркетинг» (social-marketing). Дана модель дозволяє приймати управлінські рішення щодо вибору складових інструментальної підсистеми маркетингу для формування конкурентних переваг освітніх продуктів і задоволення потреб ключових стейкхолдерів;

методичний інструментарій стратегічного аналізу як складової маркетингу можливостей, який засновано на інтеграції методів PEST- та SWOT-аналізу, та, на відміну від існуючих, ґрунтується на шестирівневій формалізованій шкалі бального оцінювання розробленої системи кількісних та якісних показників зовнішнього середовища закладів вищої освіти, що дозволяє за визначеними критеріями виявити сигнали змін у зоні загроз та можливостей (дуже сильний, сильний, помірний), їх характер

(ситуативний чи революційний) та обирати рівень адаптації (реактивність та проактивність);

методичний підхід до маркетингового ціноутворення на освітні продукти у сфері вищої освіти, який, на відміну від інших, базується на інтеграції ціннісного та конкурентного методів, і передбачає: розрахунок середньої ціни на цільовому ринку, обґрунтування варіації цін залежно від відмінностей в атрибутах аналогічних освітніх продуктів, визначених методом конкурентного аналізу, що дозволяє забезпечити оптимальне співвідношення ціна/цінність продукту і визначити на цій основі привабливу для потенційних споживачів ціну, яка відображає відмінності споживчої цінності пропонованого освітнього продукту, а також відповідає інтересам закладу та споживача.

Набуло подальшого розвитку:

диференціація ринку продуктів вищої освіти, яка, на відміну від інших, ґрунтується на характеристиках продуктів: освітньої, наукової, консалтингової, інноваційної діяльності закладу вищої освіти та представлена структурою відповідних субринків, що дозволяє здійснювати сегментування, диференціювання та позиціонування закладу та обирати набір інструментів для управління взаємовідносинами із суб'єктами виділених субринків;

понятійно-категоріальний апарат у частині уточнення змісту взаємопов'язаних понять «освітній продукт», «ринок продуктів вищої освіти», «маркетинг в сфері вищої освіти», що надало теоретичне підґрунтя для розробки науково-методологічних засад формування системи маркетингу закладу вищої освіти. На відміну від відомих понять («освітній маркетинг», «маркетинг в освіті», «маркетинг у сфері освіти», «університетський маркетинг», «маркетинг знань») запропоновано трактувати «маркетинг в сфері вищої освіти» з позиції міждисциплінарного підходу, який одночасно включає соціальний, економічний, управлінський, філософський аспекти та розглядається як цілеспрямована діяльність закладів вищої освіти, заснована

на наборі принципів, інструментів та процедур, спрямованих на налагодження та підтримку постійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між суб'єктами ринку продуктів вищої освіти для створення, розподілу й обміну цінностями з метою задоволення освітніх індивідуальних, колективних, суспільних потреб формування інтелектуального капіталу;

концепція маркетингу в сфері вищої освіти, яка базується на принципах та складових концепції холістичного маркетингу, яка, на відміну від традиційної (інтегрований, соціально-відповідальний, внутрішній маркетинг), доповнена інструментарієм маркетингу стейкхолдерів та маркетингом можливостей, спрямованого на проектування майбутнього ринку праці, виявлення та задоволення перспективних потреб суб'єктів ринку продуктів вищої освіти з урахуванням науково-технічних, культурних, соціально-демографічних змін, що дозволяє виявити нові та покращити задоволення існуючих індивідуальних та суспільних потреб, гармонізувати інтереси стейкхолдерів і досягти стратегічних цілей діяльності закладу вищої освіти за рахунок підвищення його привабливості та конкурентних переваг;

науково-практичний підхід до формування та реалізації стратегії присутності закладів вищої освіти в соціальних мережах, який, на відміну від існуючих, систематизує та деталізує процес дослідницько-діагностичних процедур; цілепокладання; визначення соціально-медійної стратегії закладу; розробку контент-політики в соціальних мережах; реалізацію комунікаційної політики та контроль її результатів, що дозволить своєчасно інформувати, залучати цільову аудиторію до взаємодії, покращувати імідж закладу, відстежувати зворотний зв'язок та підвищувати лояльність стейкхолдерів до закладу.

Практичне значення одержаних результатів і висновків полягає в тому, що основні науково-теоретичні положення дисертації доведено до рівня практичного використання, що підтверджується:

на загальнодержавному рівні – система кількісних та якісних показників чинників зовнішнього середовища, методичний інструментарій стратегічного аналізу; наукова концепція та структурно-логічна схема дослідження поведінки стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти (Громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» (довідка № 127/11-18 від 20.09.2018 р.).

на регіональному рівні – методичний інструментарій виявлення та врахування потреб й інтересів роботодавців як ключового стейкхолдера, практичні рекомендації щодо налагодження взаємодії з ними (Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації – довідка № 01-34/555 від 04.02.2019 р.);

на рівні суб'єктів господарювання – методичний інструментарій стратегічного аналізу, науково-практичний підхід до діагностики системи маркетингу закладів вищої освіти, показники вимірювання результативності маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з ключовими стейкхолдерами (Одеська національна академія харчових технологій – довідка від 22.11.2018 р.); науково-методичний підхід до кількісного вимірювання лояльності ключових стейкхолдерів до закладу вищої освіти, суб'єкт-орієнтований підхід до маркетингової діяльності (Харківський державний університет харчування та торгівлі – акт впровадження від 14.11.2018 р.);

в організації навчального процесу кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, зокрема, для удосконалення науково-методичного забезпечення викладання дисциплін «Маркетинг послуг» (акт впровадження від 14.05.2018 р.), «Маркетинговий менеджмент» (акт впровадження від 11.06.2018 р.), «Маркетингові інновації» (акт впровадження від 27.04.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, одержано автором

самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного та практичного матеріалу. Особистий внесок здобувача у працях, написаних у співавторстві, зазначено у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження доповідалися та отримали схвалення на 22 всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, що відображено в публікаціях [30-51].

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано в 52 авторських публікаціях, серед них: одноосібна монографія (обсягом 23,2 др. арк), п'ять монографій у співавторстві (загальним обсягом 27,95 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 11,55 друк. арк.); 23 статті, у т.ч. 21 стаття – у наукових фахових виданнях України (загальним обсягом 16,8 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 14,6 друк. арк.), 16 з яких у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз; 2 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав (загальним обсягом 1,1 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 1,1 друк. арк.); 22 тези доповідей конференцій (загальним обсягом 3,9 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 2,8 друк. арк.); один навчальний посібник (загальним обсягом 14,75 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 7,4 друк. арк.).

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Робота складається з анотації, списку публікацій за результатами дослідження, вступу, п'ятих розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації складає 496 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 145 рисунків та 72 таблиці на 105 сторінках. Дисертація містить список використаних джерел із 564 найменувань, розміщених на 60 сторінках, та 14 додатків на 139 сторінках.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Заклад вищої освіти в умовах адаптації до сучасних вимог ринку

В економіці найважливішим видом взаємодії вважається конкуренція, тому більшість країн постійно прагнуть до підвищення своєї конкурентоспроможності. Якщо раніше конкурентна боротьба зосереджувалася переважно навколо ресурсів і ринків, то за сучасних умов до ресурсів та ринків додалися сфери науки, технологій та освіти, які починають займати провідні ролі. У зв'язку з цим, життєздатність національної економіки в значній мірі буде залежати від якості і масштабів використання науки і техніки, що не можливо без ефективної системи освіти, якій у ланцюзі освіта-наука-виробництво відводиться провідне місце. Зокрема, вища освіта поступово нарощує роль первинного сектору економіки, оскільки саме вона забезпечує революційний багаж для інших галузей – нові знання та інновації.

Відповідно до Цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ) до 2015 р., затверджених «Декларацією тисячоліття» ООН, прийнятою у 2000 році 189-ма країнами на Саміті тисячоліття ООН, серед восьми цілей сталого розвитку другою було визначено забезпечення освітою. Це було зумовлено пріоритетністю формування людського капіталу як потужного ресурсу національної економічної системи [254]. У наступній декларації Цілей розвитку тисячоліття 2016-2030 рр. ставляться складні завдання саме у сфері вищої освіти. В Україні вони перейшли з площини забезпечення відповідності освітньої підготовки вимогам ринку праці в бік забезпечення принципу відповідності освіти потребам суспільного розвитку [528, с.37]. Реалізацію даного принципу планується здійснювати шляхом досягнення цілі забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх [244].

Отже на сучасному етапі роль вищої освіти в глобальній системі все більше посилюється, від її розвитку значною мірою залежать виробництво та просування знань, інформації, ідей, формування інтелектуального потенціалу. Унаслідок глобалізації відкриваються кордони для вільного пересування товарів, капіталів, людей, що сприяє розширенню можливостей розвитку, масштабів діяльності та процесів обміну, які супроводжуються посиленням інтенсивності придбання та використання знань, швидкою появою нових знань. Перетворенню знань та освіти в основну рушійну силу економічного зростання, інструмент забезпечення індивідуального та суспільного добробуту також сприяє революційний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Внаслідок наведених тенденцій вища освіта у глобалізованому світі набуває нового значення, вона стає виробником нових знань, їхнього перетворення в інновації та на цій основі сприяє створенню додаткових ресурсів і можливостей для індивідуального успіху людини, суспільного розвитку, економічного зростання в цілому.

Підтвердженням зростаючої ролі вищої освіти в сучасному глобалізованому середовищі є виділення окремого блоку «Вища освіта і професійна підготовка» серед 12 груп контрольних показників індексу глобальної конкурентоспроможності за методикою Всесвітнього економічного форуму. Результати щорічних досліджень рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) [104] вказують на те, що країни, які входять у ТОП-20 за рівнем глобальної конкурентоспроможності, мають високі індекси та лідируючі позиції за індексом вищої освіти і професійної підготовки (а саме Сінгапур, Фінляндія, США, Швейцарія, Нідерланди, Данія, Нова Зеландія, Норвегія) (рис. 1.1). Це доводить вагому роль вищої освіти в забезпеченні глобальної конкурентоспроможності країни.

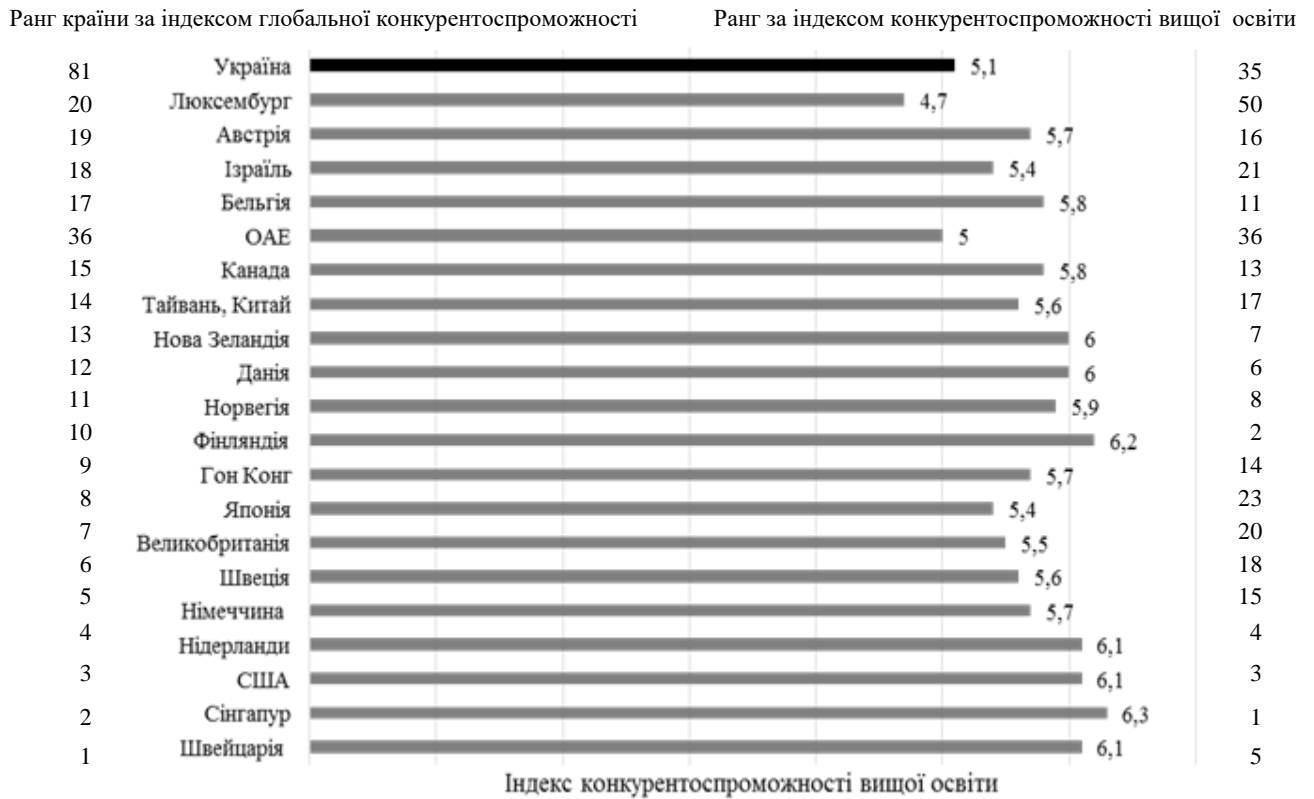


Рис.1.1. Рейтинг країн за індексом конкурентоспроможності вищої освіти у 2017 р.

Слід відзначити значний потенціал вищої освіти України. Із коефіцієнтом 5,1 Україна у рейтингу 2017-2018 рр. посіла достатньо високе 35 місце, але при цьому у загальному рейтингу конкурентоспроможності – лише на 81 місці. Досить високий індекс і рейтинг вищої освіти та професійної підготовки України здебільшого зумовлено показником охоплення вищою освітою, який у 2016-2017 рр. зріс порівняно із 2012-2013 рр. на 2% і перевищив 82% (табл.1.1). Проте слабкими місцями як зараз, так і п'ять років тому, залишаються якість управління в освітніх закладах, якість системи освіти, доступність дослідницьких та освітніх послуг. Наведені аспекти потребують особливої уваги та спрямування зусиль на вирішення зазначених проблем.

Трансформаційні процеси суттєво вплинули на розвиток вищої освіти у світі, вони зумовили виникнення різних моделей університетів, функції яких також змінилися. Британський учений Т. Мак-Кован (Tristan McCowan)

запропонував п'ять моделей університету [71, с. 511–513]: середньовічний (Medieval), Гумбольдтський (Humboldtian), розвиваючий (Developmental), мультиуніверситет з численними факультетами та відділеннями (Multiversity) і університет-підприємство (Enterprise). Кожна із моделей характеризується особливим набором завдань закладів вищої освіти (далі ЗВО) та різним рівнем реалізації навчальних, науково-дослідних та соціальних функцій. Процеси трансформації не просто торкнулися вітчизняної системи вищої освіти, а із прискоренням почали проникати, відображаючись на усіх сферах функціонування ЗВО в Україні.

Таблиця 1.1

Індикатори вищої освіти України*

Індикатор	2012-2013 рр.		2016-2017рр.		2017-2018 рр.	
	Індекс	Місце у рейтингу	Індекс	Місце у рейтингу	Індекс	Місце у рейтингу
Рівень охоплення середньої освіти, %	95,6	49	99,2	53	99,2	51
Рівень зарахування до вищої освіти, %	79,5	10	82,3	11	82,3	16
Якість системи освіти	3,6	70	4,0	56	3,9	58
Якість викладання математики та природничих наук	4,6	34	4,8	27	4,8	27
Якість управління в освітніх закладах	3,4	117	3,8	93	4,0	88
Доступ в Інтернет у школах	4,4	62	5,1	35	4,8	44
Доступність дослідницьких та освітніх послуг	3,7	98	4,2	77	4,3	68
Підвищення кваліфікації персоналу	3,6	106	3,7	94	3,7	88

* За даними The Global Competitiveness Report [103, 104]

Структурно система вищої освіти України представлена сукупністю ЗВО різних рівнів акредитації, які виступають основною ланкою і забезпечують її функціонування. Нового розвитку сфера вищої освіти України набула на початку 1990-х років, і за останні 25 років пройшла кілька етапів еволюції, внаслідок яких відбулися системні, структурні, якісні та управлінські трансформації. Тільки за період 1990-2000 рр. кількість ЗВО III–IV рівнів акредитації збільшилася більш як у два рази (рис.1.2) й у 2000 р. склала 313 закладів.

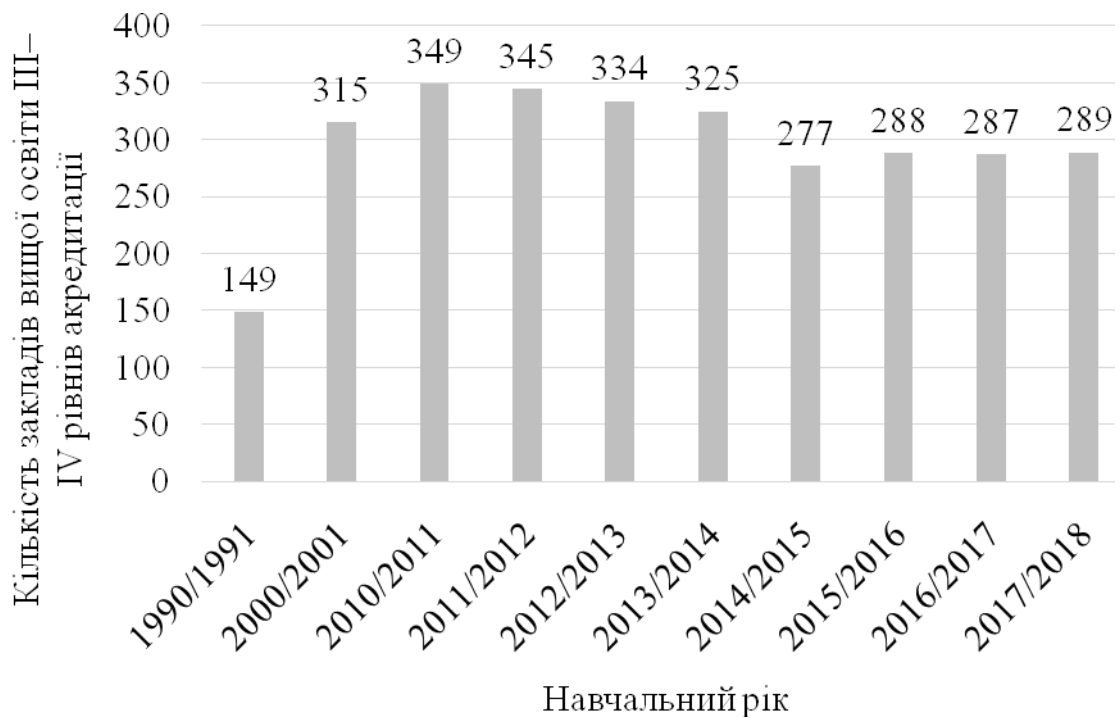


Рис. 1.2. Динаміка кількості ЗВО III–IV рівнів акредитації в Україні в 1990–2018 рр. **

* тут і далі статистичні дані з 2014 р. наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

** за даними Державної служби статистики України [167]

Протягом наступних десяти років їхня кількість продовжувала щороку збільшуватися, внаслідок чого в 2010–2011 н.р. на ринку вищої освіти України функціонувало вже 349 закладів. Такому стрімкому зростанню кількості ЗВО III–IV рівнів акредитації протягом 1990–2010 рр. є як об'єктивні, так і суб'єктивні пояснення.

У цілому з 2011 р. намітилися тенденції зменшення загальної кількості ЗВО III–IV рівнів акредитації в Україні. Якщо у 2011–2013 рр. кількість ЗВО зменшувалася у результаті реформування системи вищої освіти в Україні, то у 2014 р. вплинуло те, що певна частина ЗВО III–IV рівнів акредитації України залишилася на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим, м. Севастополі та частині зони проведення антитерористичної операції. У результаті зазначених обставин, на початок

2017-2018 н.р. в Україні функціонувало 289 ЗВО III–IV рівнів акредитації. Фахівці відзначають екстенсивний розвиток сфери вищої освіти, при якому кількісне зростання супроводжувалося зниженням якості освітніх послуг, потужною комерціалізацією вищої освіти, наростанням симптомів «дипломної хвороби»: орієнтацією споживачів передусім на отримання диплома [297].

У досліджуваному періоді, з одного боку, розширювалася мережа державних ЗВО III–IV рівнів акредитації, змінювався їхній статус (інститути ставали академіями, університетами); з іншого боку – в 1990-х роках утворилися умови для розвитку приватного сектору вищої освіти (рис. 1.3): у 1995-1996 н.р. нараховувалося 64 приватних ЗВО, у 2000-2001 н.р. – 92; у 2010 р. – 108 закладів. Проте, вже починаючи з 2012 р., кількість приватних ЗВО щороку скорочувалася і станом на 2017-2018 н.р. їх було 77. Отже, скорочення загальної кількості ЗВО певною мірою пов'язано з закриттям приватних ЗВО, які не витримали конкуренції та не підготувалися до нових умов функціонування.



Рис. 1.3. Динаміка структури ЗВО III–IV рівнів акредитації в Україні за формами власності в 2000-2018 рр.*

* за даними Державної служби статистики України [401-403]

У цілому з середини 1990-х років вища освіта України, будучи надбанням радянської освітньої системи, пройшла шлях від часткових національних до системних глобальних реформ, пов'язаних із інтеграцією в європейську систему вищої освіти. Основними нормативно-правовими актами, які декларували реформування вищої освіти України, були: Закон України «Про освіту» (1991 р.) [439], «Про вищу освіту» (2002, 2014 роки) [431, 432] та нормативне забезпечення приєднання України до Болонського процесу (2005 р.). Продовження реформ у сфері вищої освіти пов'язано з новим Законом України «Про освіту», який прийнято у вересні 2017 р. [440].

Радикальні зміни та реформування системи вищої освіти України пов'язані з прийняттям Закону України «Про вищу освіту» у 2014 р. Як відповідь новим викликам відбуваються процеси трансформації системи освіти, котрі хоча повільними темпами, але посилюються й в Україні. У жовтні 2014 р. МОН України оприлюднено проект «Концепції розвитку освіти України на період 2015-2025 рр.», на основі якого було розроблено Дорожню карту освітніх реформ. Вона містить деталізацію заходів, необхідних для запровадження реформ, встановлює певні часові рамки їхньої реалізації. Загальна кількість системних дій і заходів, запропонованих у Дорожній карті – 216. Більшість з них вже реалізуються в поточній діяльності МОН України та інших органів державного управління і місцевого самоврядування [223], що спрямовано на реформування вищої освіти та суттєво відобразилося на діяльності ЗВО.

У Законі України «Про вищу освіту», який прийнято у 2014 р., вищий навчальний заклад визначається вже не як освітній, освітньо-науковий заклад [432] (табл. 1.2), а як окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права. Таким чином, ЗВО набули правового статусу, який, на думку Савченко М.В. [474], являє собою свого роду правову модель суб'єкта господарювання незалежно від форми власності ЗВО, яка має чітке функціональне значення. У зв'язку зі змінами статусу ЗВО та

Таблиця 1.2.

Основні положення в Законах України «Про вищу освіту»
2002 та 2014 рр.

Основні положення	Закон України «Про вищу освіту» 2002 р. [431]	Закон України «Про вищу освіту» 2014 р. [432]
Вищий навчальний заклад	Освітній, освітньо-науковий	Окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права
Підстави діяльності	Діє відповідно до законодавства про освіту	Діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти
Види діяльності	Освітня, наукова та науково-технічна	Освітня, наукова та науково-технічна, інноваційна та/або методична
Забезпечує	Навчання, виховання та професійну підготовку осіб відповідно до їхнього покликання, інтересів, здібностей і нормативних вимог у галузі вищої освіти	Організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей
Освітня діяльність	Діяльність, пов'язана з наданням послуг для здобуття вищої освіти, з видачею відповідного документа	Діяльність, що провадиться з метою забезпечення здобуття вищої, післядипломної освіти і задоволення інших освітніх потреб здобувачів вищої освіти та інших осіб
Самостійність управління	Державне управління	Автономія
Взаємовідносини	Директивні	Договірні

надання їм автономії, що визначається Ю. Федорченком процесом набуття університетами нової суб'єктності [524], виникає дискусійне питання відносно визнання їх як суб'єктів господарювання. Слід відзначити, що даний аспект активно досліджується у напрямі юридичних наук [205, 474], проте недостатньо його розглянуто з економічної точки зору.

В Законі України «Про підприємства» підприємство – самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та

здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу) [441]. У частині першій ст. 55 ГК України загальними ознаками суб'єкта господарювання є наявність господарської компетенції, відокремленого майна та самостійна відповідальність за своїми зобов'язаннями у межах цього майна [181].

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» (2014 р.), ЗВО одержали автономію, тобто самостійність, незалежність і відповідальність вищого навчального закладу в прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, самостійного добору і розстановки кадрів [432]. Спираючись на світовий досвід, І. Аксьонова виділяє академічну, фінансову, організаційну та кадрову автономію ЗВО [119], що надає право їм приймати відповідні самостійні рішення у зазначених аспектах діяльності.

Враховуючи положення наведених нормативно-правових актів (табл. 1.2), а саме набуття закладами автономії, статусу юридичної особи з відповідними майновими правами, фінансовими зобов'язаннями, договірними стосунками, а також наявність виробництва послуг вищої освіти, які набули вартісного характеру у зв'язку з процесами комерціалізації, та пропонування їх на ринку, слід відзначити, що ЗВО притаманні найважливіші ознаки суб'єкта господарювання з відповідними господарськими компетенціями.

У наукових колах визнано, що на сучасному етапі розвитку сфери вищої освіти в Україні ЗВО перетворилися на повноцінних учасників ринкових відносин і набули притаманні їм характеристики та атрибути [305]. Виходячи з цього, вважаємо правомірним визнати їх господарюючими суб'єктами, які можуть здійснювати підприємницьку діяльність на ринку послуг вищої освіти. До того ж, ЗВО одержали можливість виходити за межі суто освітньої та наукової діяльності й здійснювати інші її види, які приносили б прибуток, в зв'язку з чим слід відзначити посилення

комерційної складової їхньої діяльності. Як справедливо відзначає Л. Волокитіна, ЗВО необхідно пристосовуватися до умов і потреб нової форми організації економіки – інноваційної економіки; підприємницької діяльності та бізнесу [171].

Відповідно до підходу Т. Мак-Кована, в Україні склалися передумови трансформації ЗВО у модель університет-підприємство (Enterprise). Доказом цього є те, що у науковій сфері з питань управління ЗВО, їх почали розглядати як підприємство [495, с. 152], як самостійний економічний суб'єкт [409, 443, с.8], як специфічну господарську структуру [469], як суб'єкт ринку [370, 392], відкриту систему [345, 370, 409], ділове підприємство, корпорацію [172, 460], суб'єкт ринкових відносин [559, с. 105], суб'єкт господарювання [305, с. 134, 183], як освітню корпорацію [347], економічно самостійну структуру [545, с. 19], як відкриту, складну і динамічну соціально-економічну систему та як специфічну «освітню корпорацію» [525]. На доказ цього Б. Вороновський зазначає, що українські університети переходять на економічні засади, перетворюючись в організоване підприємництво – корпорацію [172, с. 39], У національній доповіді про стан і перспективи розвитку освіти в Україні заклади освіти (виробники освітніх послуг) визначаються як інституційні економічні одиниці, що здатні від власного імені володіти активами, приймати зобов'язання, брати участь в економічній діяльності та вступати в операції з іншими одиницями [382]. Таким чином, сучасним науковим співтовариством ЗВО вже сприймаються як повноправні суб'єкти економічних відносин у сфері вищої освіти.

Відповідно до статті 27 Закону України “Про вищу освіту” (2014 р.) [432], вищий навчальний заклад як суб'єкт господарювання може діяти в одному з таких статусів: бюджетна установа; неприбутковий вищий навчальний заклад; прибутковий вищий навчальний заклад. Відповідно до

зазначених концептуальних орієнтирів, оновлення вищої освіти вимагає модернізаційних зрушень у системі управління ними [354, с. 184].

Перехід ЗВО до підприємницького сектору призводить до трансформації основних функцій їхніх керівників – ректорів, проректорів від академічних та адміністративних до операційних, виконання яких потребує фахових знань у сфері менеджменту [235]. На слушну думку Б. Деревянко, більш ефективною буде структура управління навчальним закладом, за якої його керівник буде в більшій мірі управлінець, ніж вчений [206, с. 216]. Шведські вчені, досліджуючи процеси маркетинга у сфері освіти також наголошують, що роль керівника повинна змінитися з педагогічного лідера до лідера бізнесу, менеджера. Дослідники декларують, що керівники навчальних закладів тепер несуть відповідальність не тільки за те, щоб досягти освітніх цілей та розвивати свої заклади, а й активно просувати їх [60]. У цьому контексті В. Огнев'юк відзначає, що сучасний університет потребує розмежування адміністративно-розпорядчих та науково-методичних функцій. Автор слушно пропонує, що ректор університету має очолювати ректорат як орган управління персоналом, ресурсами та зовнішніми взаємовідносинами, у т.ч. з власником. На чолі вченої ради університету має стояти найбільш відомий серед наукового співтовариства університету учений. Таке розподілення функцій може сприяти поліпшенню загального університетського менеджменту [393, с.19]. Важливість переходу до сучасних методів управління ЗВО ще на початку 2000-х років наголошував В. Огаренко, який вважав, що до ефективного управління навчальним закладом варто залучати досвідчених менеджерів або зобов'язати увесь керівний склад ЗВО, факультетів, лабораторій, кафедр отримувати ступені магістрів, а потім регулярно підвищувати кваліфікацію, ділитися досвідом [391].

Враховуючи необхідність підготовки управлінських кадрів для ЗВО, у Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року

одним із напрямів модернізації системи управління освітою передбачено необхідність професійної підготовки компетентних менеджерів системи освіти, формування управлінців нової генерації, здатних мислити і діяти системно, у тому числі в кризових ситуаціях, приймати управлінські рішення в будь-яких сферах діяльності, ефективно використовувати наявні ресурси [383].

Освітня діяльність хоча і залишається пріоритетною в ЗВО, але законодавчо регламентується здійснення ними також наукової, науково-технічної, інноваційної та/або методичної діяльності. Якщо у Законі України «Про вищу освіту» 2002 р. [431] освітня діяльність визначалася лише як діяльність, що пов'язана з наданням послуг для здобуття вищої освіти, з видачею відповідного документа (табл. 1.1), то у документі 2014 р. [432] зазначається, що вона також має забезпечувати здобуття післядипломної освіти і задоволення інших освітніх потреб. Таким чином, значно розширилися види освітніх послуг, які можуть надавати ЗВО відповідно до наявних потреб, а також інших послуг, пов'язаних із науковою, науково-технічною, інноваційною діяльністю, що утворює можливості виробництва нових продуктів. У перебігу проведення реформ у вищій освіті поступово відбувається комерціалізація не тільки освітніх послуг, а й знань та результатів наукових досліджень. Їхнє просування стає необхідною умовою розвитку ЗВО та його стабільного положення на ринку. У зв'язку з цим, формуються комерційні складові в сфері вищої освіти та відбувається перехід від пасивного надання освітніх послуг до активізації діяльності ЗВО щодо формування нових потреб. Тому, виявлення сучасних освітніх потреб, а також нових потреб у продуктах наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності і пропонування відповідних послуг для їхнього задоволення є пріоритетним завданням ЗВО на даному етапі, що зумовлює необхідність використання маркетингу господарюючими суб'єктами у сфері вищої освіти.

За результатами контент-аналізу нормативно-правових актів у сфері вищої освіти серед результатів впроваджених реформ слід відзначити наступні:

- набуття ЗВО статусу юридичної особи та можливостей здійснювати діяльність на комерційній основі;
- зміна механізмів взаємодії ЗВО з державою;
- автономізація діяльності ЗВО;
- посилення наукової та інноваційної складової діяльності ЗВО.

Впродовж реформування вищої освіти з початку XXI століття відбувалися економізація [302] та розвиток ринкових відносин в Україні й у цій сфері, що зумовило процес маркетизації, у контексті якого використовують також поняття «ринковізація» [512]. У загальному розумінні даний процес означає формування парадигми ринкових відносин, заснованих на процесах товарного обміну та матеріальній зацікавленості суб'єктів. Грін Д. визначає маркетизацію як процес, за допомогою якого громадські організації переходять до ринкового сектору і відчують ринкові тиски [42], і зазначає, що при цьому перерозподіл державних ресурсів, оцінка ефективності процедур державних послуг і постачальників відбуваються за ринковими критеріями, тим самим модернізується державне управління, яке називається «public management» [4], і є діловим та зорієнтовано на клієнтів. Маркетизація призвела до переосмислення та реорганізації в багатьох соціальних сферах, товари та послуги яких перетворилися на комерційний об'єкт, тобто стали вироблятися, продаватися, розподілятися та споживатися на певному ринку. До цих сфер належить й вища освіта. Як зазначають М. Кльові, В. Попов, ринковий тип мислення має глибокий вплив на систему освіти [302], умови її функціонування. Внаслідок маркетизації спостерігається послаблення державного впливу у сфері вищої освіти, розвиток ринкових відносин, загострення конкуренції. У відповідь на ці тенденції відбувається комерціалізація та комодифікація (перетворення

продукту в товар)послуг ЗВО, при цьому важливим завданням стає їхнє просування на відповідному ринку [235].

Процеси маркетизації сфери вищої освіти в Україні розпочалися наприкінці ХХ століття з запровадження контрактної форми навчання студентів, що зумовило процеси обміну на ринку освітніх послуг. Внаслідок цього, протягом 1990-2000 рр. суттєво змінилася структура студентів, які навчаються у ЗВО за джерелами фінансування. За даними Державної служби статистики [401-403] у 1995 р. 73,7% студентів навчалися за кошти державного бюджету, у 2000 р. їх частка зменшилася до 38,7%. В останні роки спостерігається щорічне зменшення кількості студентів, які навчаються за кошти державного бюджету (рис.1.4).

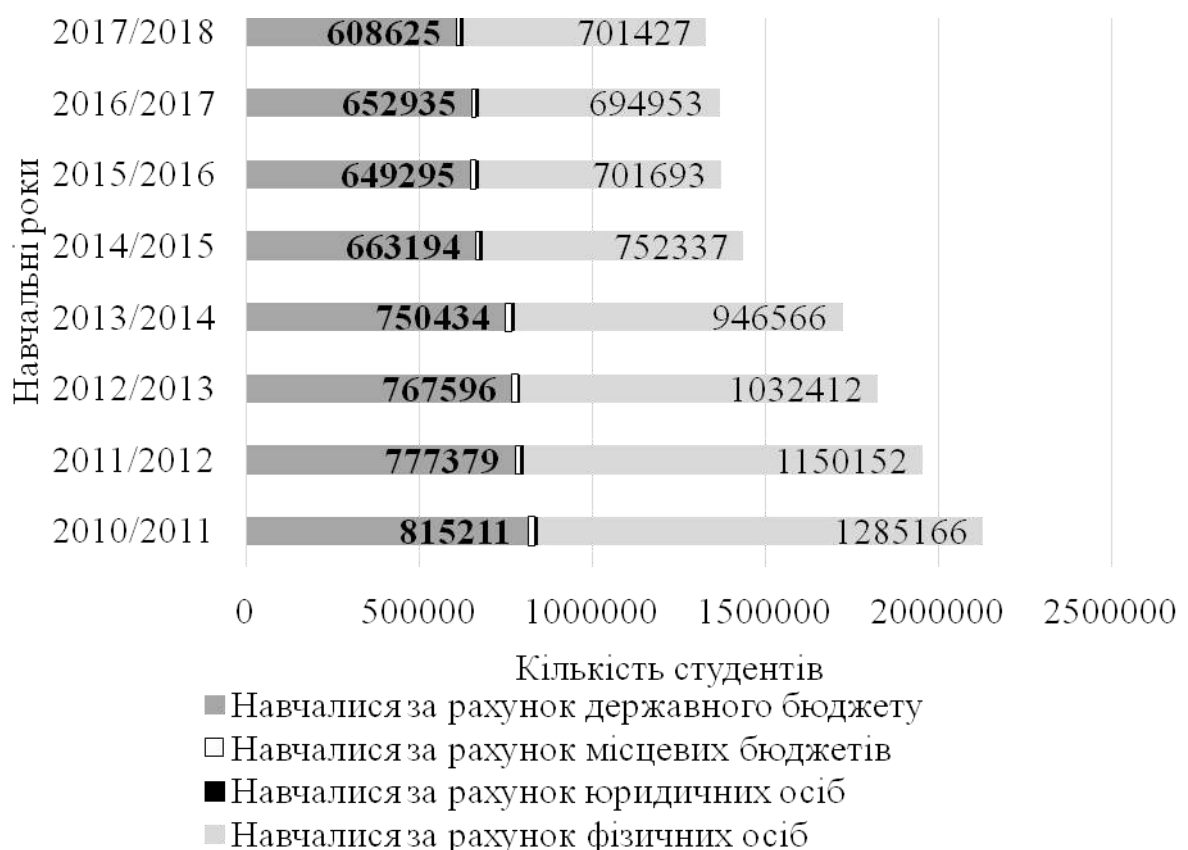


Рис. 1.4. Структура контингенту студентів за джерелами фінансування ЗВОІІІ–ІV рівнів акредитації

У 2017-2018 н.р. чисельність студентів, які навчаються за кошти державного бюджету, склала 608625 осіб, що на 25,3 % менше порівняно із

2010-2011 н.р. Враховуючи, що фінансування ЗВО прямо залежить від кількості студентів, які навчаються за державним замовленням, відмічається зменшення обсягів державного фінансування. Крім того, внаслідок автономізації, ЗВО вже розглядається як економічно самостійна структура з правом здійснення фінансово-господарської діяльності. У зв'язку з наведеним, актуальним завданням став пошук позабюджетних джерел фінансування, що зумовлює необхідність розширення видів та збільшення обсягів надання платних послуг, а це, у свою чергу, зумовило необхідність впровадження маркетингу в ЗВО.

Таким чином, процеси маркетингу вищої освіти в Україні багато в чому зумовлені децентралізацією управління сферою вищої освіти та докорінною зміною системи фінансування ЗВО. При цьому відбувся перехід від державного фінансування до часткового фінансування з боку державних, регіональних, місцевих органів влади, підприємств, ділових організацій, приватних організацій та фізичних осіб [260]. Саме зміна механізму фінансування вищої освіти зумовлює необхідність модернізації системи управління в ЗВО. У зв'язку з цим у більшості ЗВО здійснюється пошук додаткових можливостей та альтернативних джерел доходу, а також визначаються шляхи оптимізації використання державних фінансових ресурсів.

Маркетингу, а саме проникнення ринкових відносин у сферу освіти на думку А. Кобець актуалізувало такі поняття, як "свобода", "вибір", "конкуренція", "попит", "доходи" і т. ін. [303]. Автор відзначає, що саме ці поняття відображають взаємодію освітніх закладів з оточуючим ринковим середовищем. Він також робить важливий висновок, що саме в ринкових умовах стимулюється ініціатива ЗВО як учасника конкурентних відносин щодо пошуку нових засобів і способів задоволення суспільних потреб з метою одержання за це відповідної винагороди (збільшення доходів, зростання іміджу ЗВО та ін.).

Проведений аналіз мережі ЗВО та структурних змін впродовж 1990-2017 рр. (рис. 1.3) дозволяє констатувати тенденцію фізичного розширення сфери вищої освіти, що призвело до загострення конкурентної ситуації на ринку послуг вищої освіти. Отже сформувалося специфічне конкурентне середовище у сфері вищої освіти, що також вимагає від керівників ЗВО застосування сучасних концепцій, технологій та інструментів управління з метою забезпечення його конкурентоспроможності та стабільного розвитку в умовах складного та динамічного середовища.

Підводячи підсумок осмислення змін, що відбуваються у сфері вищої освіти України, серед основних особливостей, які зумовили національні тенденції формування ринкових відносин у цій сфері слід відзначити:

- розвиток специфічного галузевого ринку;
- комерціалізація та комодифікація продуктів ЗВО;
- загострення конкуренції;
- зміна суспільних, колективних та індивідуальних потреб у продуктах вищої освіти;
- виникнення економічних інтересів ЗВО;
- взаємодія на підставі договірних стосунків.

Характерною рисою вітчизняних реформ у сфері вищої освіти є слідування за світовими тенденціями, відповідно до яких у більшості європейських країн та в США розвиток університетів, як основних закладів вищої освіти, відбувається відповідно до принципів академічного капіталізму. За результатами комплексного емпіричного й теоретичного дослідження О. Романовським «академічний капіталізм» визначено як економічну категорію, що означає нове економічно-соціальне середовище, в якому опинилися наукові установи і системи вищої освіти й усі ЗВО світу в кінці ХХ – на початку ХХІ століть. Воно характеризується ринковою або ринково-подібною діяльністю в сфері науки і вищої освіти та розглядає академічне (університетське) співтовариство як капіталістів, що діють

всередині суспільного сектора – вони є підприємцями, які субсидуються державою [461].

Причиною зародження світового академічного капіталізму науковці [96, 330, 462] вважають процеси глобалізації економіки і політики розвинених країн, що розпочалися у другій половині ХХ століття; послаблення державного впливу та зменшення державного фінансування науки та освіти; стрімкі темпи розвитку науково-технічного прогресу, швидкість в оновленні знань; зростання можливостей практичного застосування наукових знань; формування інформаційного суспільства та процеси інформатизації; інноваційність розвитку вищої освіти.

Як справедливо відзначає О. Хомерікі, при вступі у відносини академічного капіталізму виникає радикальна відмінність між традиційною та новою моделлю виробництва знань [532]. Відповідно до постулатів академічного капіталізму ЗВО трансформуються у підприємства публічного (громадського) сектора економіки, які мають здійснювати свою діяльність на засадах підприємницької культури. При цьому до академічного (університетського) підприємництва і підприємницької діяльності ЗВО відносяться капіталізація знань та комерціалізація інтелектуального продукту [461].

В результаті становлення академічного капіталізму виникла ідея розвитку підприємницьких університетів – це нова модель університету третього тисячоліття, відповідно до якої ЗВО обирає вектор інноваційного розвитку, заснований на стратегії підприємницької діяльності, яка передбачає комерціалізацію продуктів усіх видів діяльності ЗВО та їхнє просування на певному ринку. Відповідно до тенденцій перетворення університетів впроваджувалися нові концепції управління ними, що зумовило значний інтерес зарубіжних учених всього світу [7, 9, 13, 16, 24, 27, 33, 38, 39, 51, 53, 59, 72, 74, 88, 89, 90, 93, 108, 319 та ін.], у тому числі до проблематики теорії та практики маркетингу в сфері вищої освіти.

На основі узагальнення світових тенденцій розвитку вищої освіти, особливостей реформування сфери вищої освіти і формування ринкових відносин в Україні (рис. 1.5) визначено загальносвітові та національні зміни. На рисунку показано, що світові процеси у сфері вищої освіти вплинули на формування тенденцій національного ринку, вектори її реформування, що у сукупності створило нові можливості для розвитку вітчизняних ЗВО та зумовило необхідність адаптації управління ними до виявлених змін.

Процеси маркетизації та реформування сфери вищої освіти в Україні, внаслідок яких ЗВО стали повноправними суб'єктами ринку послуг, призвели до зміни умов їхнього функціонування та ролі в економічній системі [236]. За результатами теоретико-методологічного осмислення ролі освіти на даному етапі, Н. Савицька обґрунтувала перетворення вищої освіти у сферу господарського розвитку [469]. Відповідно відбувається формування економічних відносин на основі ринкових принципів господарювання. З урахуванням набуття нового юридичного статусу та надання автономії виникає необхідність адекватного управління ними не просто як освітніми закладами, а як підприємствами – суб'єктами господарювання. Наданому етапі слід констатувати наступні принципові ознаки, що характеризують ЗВО як суб'єкт господарювання, який функціонує на специфічному галузевому ринку [236]:

- формування ринкового середовища послуг ЗВО;
- зменшення державного фінансування та необхідність пошуку додаткових джерел доходів;
- виокремлення некомерційної та комерційної складових діяльності ЗВО, які націлені на досягнення як соціального, так і економічного ефектів, відповідно;
- розширення функцій ЗВО: від викладання та виховання до освітньої, науково-дослідної, науково-інноваційної, навчально-виробничої, інформаційно-консультаційної та ін.;

Загальноосвітні тенденції розвитку вищої освіти:

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

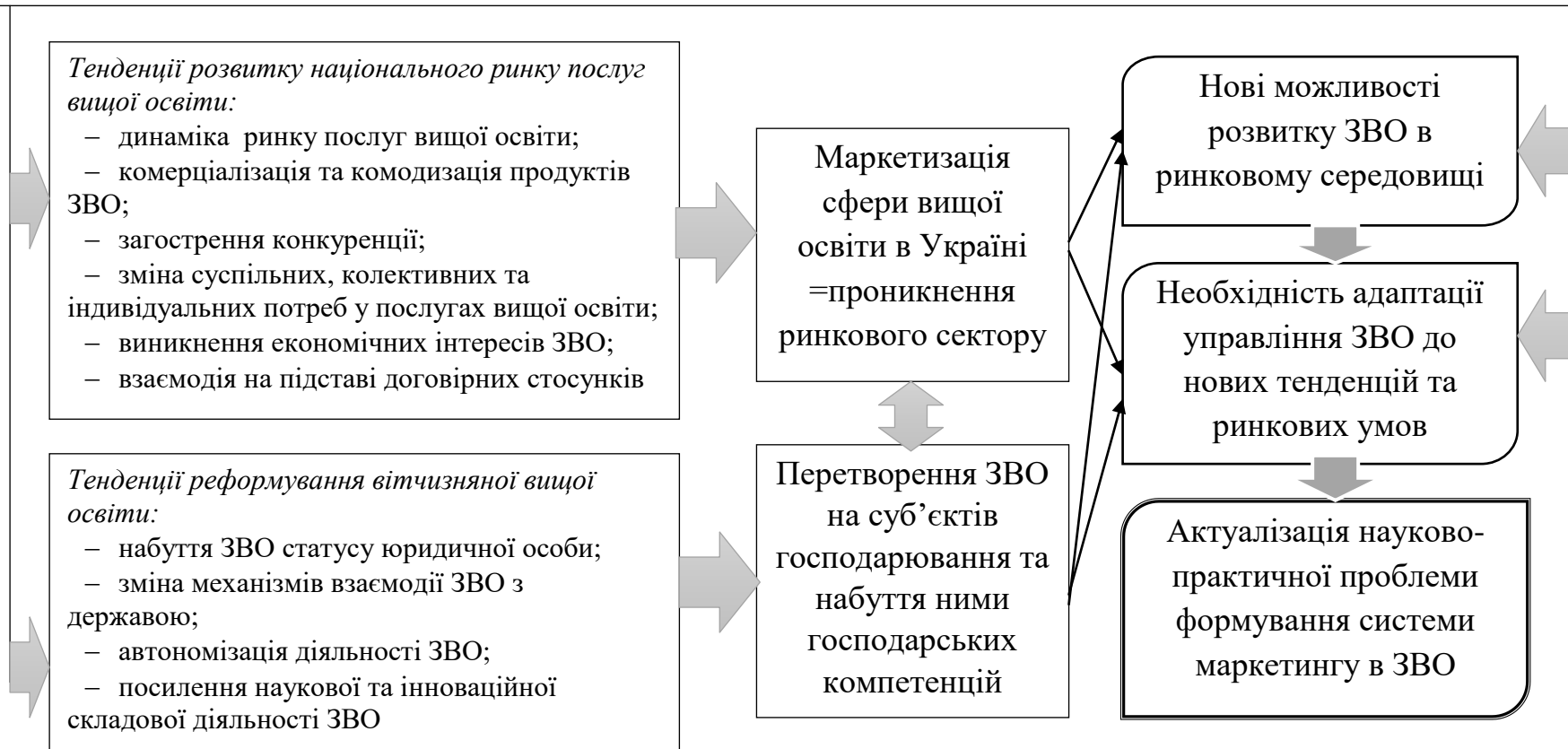


Рис.1.5. Передумови формування системи маркетингу в закладах вищої освіти України

- виробництво інтелектуальної продукції та надання освітніх послуг;
- засвоєння нових практик у процесі господарювання: отримання кредитів, укладання договорів з організаціями-партнерами, посередниками, клієнтами; створення комерційних програм, додаткових послуг тощо.

Використання маркетингового підходу та принципів до управління ЗВО дозволить ефективно просувати його продукти відповідно до ринкових умов і потреб, забезпечить можливості для подальшого розвитку. Єдність думок науковців [127, 138, 154, 162, 179, 185, 214, 217, 295, 301, 313, 320, 342, 343, 345, 351, 370, 409, 508] у контексті розвитку теперішніх управлінських моделей простежується в тому, що нові умови, в яких функціонують ЗВО, вимагають удосконалення стратегічного управління ними, впровадження сучасних підходів до організації їхньої діяльності відповідно до принципів ринкових відносин, більш ефективного й гнучкого управління, професійного та швидкого реагування на проблеми, що виникають; виявлення можливостей та перспектив їхнього розвитку як суб'єктів господарювання. Зазначається, якщо розглядати ЗВО як специфічну «освітню корпорацію», при здійсненні стратегічного управління доцільно застосовувати окремі стандартні процедури та інструменти стратегічного управління в корпоративних структурах (суб'єктах корпоративного сектору) [525].

Ринкові умови і нові завдання ЗВО, як суб'єктів господарювання, зумовлюють необхідність переходу від управління ними, заснованому на державному протекціонізмі та бюджетному фінансуванні, до ринкового, заснованого на маркетинговій концепції. У зв'язку з цим актуалізується науково-практична проблема формування адекватної сучасним умовам системи маркетингу в ЗВО, яка функціонує на специфічному галузевому ринку – ринку продуктів вищої освіти.

1.1. Ринок продуктів вищої освіти як основа маркетингової діяльності закладу вищої освіти

З точки зору маркетингу ринок розглядається як сукупність активних або потенційних продавців і покупців певних продуктів та послуг. Особливості його формування та функціонування багато в чому залежать від специфіки сфери діяльності. Тому, для того, щоб розкрити сутність специфічного галузевого ринку в сфері вищої освіти, необхідно визначитися з категорією, що характеризує продукт, який на ньому пропонується.

Основним видом діяльності ЗВО в Україні вважається освітня, яка реалізується через пропонування освітніх послуг. У науковій літературі на даний час відсутня єдина думка щодо сутності даної категорії, визначення якої наведено у табл. А.1 додатку А. Виявлено розбіжність та різноманітність підходів до розуміння категорії «освітня послуга», її сприймають як процес [120, 471, 491], результат діяльності юридичних і фізичних осіб [328], результат економічної діяльності [373], освітню діяльність [423, 463], діяльність щодо забезпечення освітніх потреб [171, 296], специфічне благо [303, 336, 501, 538], специфічний товар [230, 390, 556], інтелектуальний товар [391], комплекс навчальної та наукової інформації [124, 296, 412, 423, 483, 556, 564], комплекс економічних відносин [489]. Із цього виходить, що освітня послуга мультивластива та є багатоаспектною категорією (рис. 1.6), що й зумовило існування в науковому обігу різних концептуальних підходів до визначення її сутності.



Рис. 1.6. Модель властивостей освітньої послуги

Кожен із концептуальних підходів розкриває певний аспект освітньої послуги:

- з точки зору процесу – як організоване навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь [120, 470, 491];
- з точки зору педагогіки вона являє собою комплекс навчальної та наукової інформації [564];
- у контексті правового підходу пов'язана з забезпеченням реалізації конституційних прав людини та громадянина на отримання вищої освіти на платній чи безоплатній основі і яка здатна задовольнити потреби особи, суспільства та держави [426, с. 13]; виробляється на замовлення відповідно до визначених у законному порядку стандартів освіти [373];
- у межах цілісного підходу розглядається як процес та результат одночасно [470], що базується на виокремленні різноманітних форм освітнього продукту, які саме і формують результат, поряд з визначенням ролі організації освітньо-наукового процесу, який зумовлює якісний рівень цього результату;
- у контексті маркетингового підходу – специфічний товар [230, 390, 556].

Особливої уваги під час осмислення сутності поняття «освітня послуга» потребує той факт, що вона трактується як набір певних благ. Здійснюючи глибокий теоретичний аналіз природи освітніх послуг, значна група науковців [124, 204, 290, 471, 501, 527, 554] дійшли висновку, що освіта є особливим товаром і відноситься одночасно до благ особистих (для окремої людини) і суспільних (для суспільства в цілому). Як суспільне благо освітні послуги характеризуються спільним характером споживання, вони нагромаджують значний зовнішній (екстернальний) позитивний ефект, який проявляється в тому, що особи, які не беруть участь у комерційній транзакції, одержують з неї для себе користь, не маючи при цьому ніяких витрат. У той же час, як чисте приватне благо, освітні послуги виступають об'єктом купівлі-продажу, мають споживчу вартість і вартість, мірилом якої є ринкова ціна, яка за законами

ринку повинна формуватися під впливом попиту та пропозиції. Процеси маркетинга зумовили перетворення освітньої послуги в ринковий продукт. Це, у свою чергу, призвело до того, що на даному етапі поняття «освітня послуга» та «ринок» із взаємовиключних категорій перетворилися на взаємопов'язані, а це зумовлює необхідність розвитку ринкових підходів до формування пропозиції освітніх послуг та їхнього просування ЗВО.

У зв'язку з цим у сучасній ринковій термінології усе частіше застосовують маркетинговий підхід до визначення сутності поняття «освітня послуга», особливість якого полягає у визнанні освітньої послуги специфічним товаром [230, 390, 556], виокремленні споживача (замість учнів осіб, що здобувають освіту тощо) [215, 463, 483, 489, 491], спрямованості на задоволення потреб – в даному випадку освітніх [124, 215, 296, 423, 491, 556], залежності результату від виконавця і споживача та їхньої інтерактивної взаємодії [171].

Важливим аспектом маркетингового підходу до сутності поняття «освітня послуга» є виокремлення статусу споживача, що на даному етапі розглядається не просто як студент чи здобувач вищої освіти, а як суб'єкт ринкових відносин, який має певні потреби, зумовлені різними особистісними, психологічними, соціальними, економічними та іншими чинниками. В зв'язку з цим виникають певні спонукання споживачів та формується попит на освітні послуги. Тому в ЗВО необхідною умовою стає переорієнтація від традиційного підходу до надання освітніх послуг до маркетингового, який засновано на необхідності виявлення, вивчення та розуміння потреб споживачів освітніх послуг. Саме потреби споживачів набувають пріоритетності в освітній діяльності, тому від відповідності освітньої послуги цим потребам буде залежати задоволеність споживачів. Для забезпечення цієї відповідності ЗВО необхідно спрямувати зусилля на вивчення тенденцій та закономірностей виникнення певних потреб у послугах вищої освіти та формування попиту на них. На підтвердження цього науковці, зокрема А. Антохов, А. Дмитрів, О. Карпюк, Т. Оболенська, К. Ромащенко, Р. Патора, Л. Юрчук, у визначенні

поняття «освітня послуга» відзначають спрямованість на задоволення потреб, що надає їй особистісного характеру споживання.

Проведений теоретичний аналіз та процеси маркетизації сфери вищої освіти вказують на необхідність уточнення сутності поняття «освітня послуга ЗВО». Виходячи з того, що результатом освітньої діяльності ЗВО можуть виступати як матеріальні продукти (підручники, навчально-методичні матеріали, наукові видання тощо), так і нематеріальні (безпосередньо освітні, консультаційні та інші додаткові послуги), необхідним є уточнення самої дефініції. У термінах ринкової економіки вони разом набувають форми товарного продукту, тому в подальшому ми будемо використовувати поняття «продукт», розуміючи під ним усі матеріальні та нематеріальні результати діяльності ЗВО, які призначені для продажу на специфічному галузевому ринку.

Освітній продукт створюється в формальній, неформальній та інформальній освіті. Вихідним елементом є наявність освітньої потреби серед індивідуумів (вони виступають студентами і слухачами), а також колективними або інституційними суб'єктами (роботодавці, суспільство в цілому). Особливістю освітніх продуктів є специфіка відтворення знань. Будучи продуктом інтелектуального виробництва, процес виробництва, споживання, обміну та розподілу знань відбувається ономентно під час навчання.

Сам освітній продукт, по-перше, трактується нами як освітня послуга, тобто як процес створення, реалізації освітньої програми в освітньому середовищі ЗВО через трансляцію знань та інновації професорсько-викладацького складу з використанням навчального контенту та матеріально-технічного забезпечення закладу. По-друге, основним освітнім продуктом і результатом діяльності ЗВО є підготовлений фахівець з набором компетентностей, необхідних для професійної діяльності.

Виходячи із наведеного (рис. 1.7), освітній продукт ЗВО визначаємо як комплексний результат освітньої діяльності, створення якого спрямовано на задоволення освітніх індивідуальних та суспільних потреб щодо формування

інтелектуального капіталу. На відміну від інших підходів, у наведеному визначенні акцентується увага на багатоаспектності та комплексності освітнього продукту, який набуває різних товарних форм, що зумовлює необхідність перегляду поняття ринку освітніх послуг.

Оскільки до реформування вищої освіти основним видом діяльності ЗВО вважалася саме освітня, довгий час ринок послуг вищої освіти ототожнювався лише з ринком освітніх послуг. Враховуючи зростання актуальності проблем функціонування ЗВО на ринку освітніх послуг, значна увага вітчизняними науковцями приділялася розвитку теоретичних аспектів визначення та формування саме ринку освітніх послуг, тому виникли різноманітні та неоднозначні підходи до розуміння його сутності та особливостей.

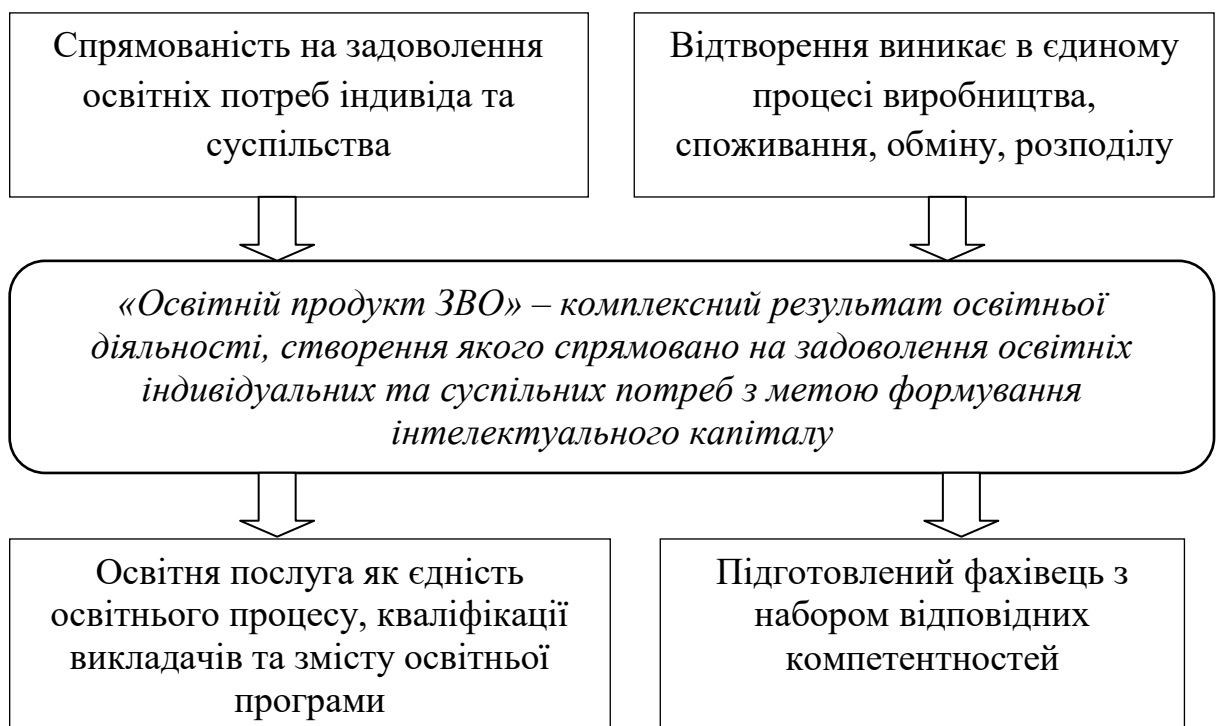


Рис. 1.7. Ключові характеристики сутності поняття «освітній продукт»

За результатами огляду літературних джерел (табл. А.2, додатку А), встановлено неоднозначність підходів до трактування сутності поняття «ринок освітніх послуг», що дозволило виокремити різні підходи: системний [124, 219, 372, 412, 444, 531, 564], маркетинговий [140, 281], ринковий [362, 491].

Враховуючи різноманітність підходів, вибір того чи іншого необхідно здійснювати з урахуванням сфери дослідження, оскільки кожна окрема позиція авторів торкається різних аспектів: ринкових, інституційних, економічних, маркетингових. Враховуючи процеси маркетинга у сфері вищої освіти, які зумовили суттєві зміни в функціонуванні ЗВО, поняття «ринок освітніх послуг» потребує уточнення з точки зору маркетингового підходу.

Сутність поняття «ринок освітніх послуг» більшість дослідників розглядають з позиції системного підходу і визначають його як систему відносин (таб. 1.3).

Таблиця 1.3

Особливості підходів до визначення сутності категорії
«ринок освітніх послуг»

Автор	Визначення ринку освітніх послуг як								
	системи відносин	системи економічних (соціально-економічних) відносин	складного економічного явища	сфери обігу	системи взаємодіючих елементів ринку	сукупності потенційних споживачів	особливий інститут, що регулює взаємовідносини	взаємовідносини сукупності економічних суб'єктів	економічне явище
Антохов А.А.		+							
Дмитрієв В. Ю.		+							
Зарубіна В.В.						+			
Медведовська Т. П.			+						
Патора Р.	+								
Хомерікі О.А.		+		+					
Цимбал Л.І.		+							
Карпюк О. А.					+				
Ящук Т.А.		+							
Скок П. О.					+				
Білоусова С.В.						+			
Мусієнко О. Г.		+							
Сафонова В. Є.							+		
Прокопенко І. Ф.								+	
Денисенко М.									+

Група авторів, серед яких А. Антохов [124], В. Дмитрієв [219], П. Скок [491], О. Хомерікі [531], Л. Цимбал [533], визначають ринок освітніх послуг не просто як систему відносин, а систему економічних (соціально-економічних) відносин, які утворюються між суб'єктами освітнього процесу. Отже ринок у

цілому та ринок освітніх продуктів зокрема виступає не чим іншим як соціальною структурою, яка забезпечує взаємодію різних його суб'єктів у процесі обміну.

У результаті теоретичного огляду виявлено неоднозначне трактування учасників ринку освітніх послуг, їх визначають у наступних категоріях: суб'єкти освітньої діяльності [564], суб'єкти освітнього процесу [412], сукупність людей, які мають або матимуть у майбутньому потребу в отриманні будь-якої освіти, з одного боку, та осіб і організацій, що можуть їм забезпечити належний рівень освіти, з іншого [140], виробники та споживачі освітніх послуг [124], сукупність економічних суб'єктів, об'єднаних єдиною метою надання й отримання професійної освіти [443].

Застосовуючи категорію «суб'єкти», Л. Цимбал відзначає, що вони є різнорівневими [533], у зв'язку з чим впливає важливий висновок щодо різноманітності учасників ринку освітніх послуг, кожен з яких виконує певну функцію. Контрверзність наведених міркувань зумовлює необхідність наукового обґрунтування категорій, що характеризують учасників ринку послуг вищої освіти.

У системі економічних відносин в освіті суб'єктом вважають індивідів або визначені соціальні групи, які певним чином пов'язані між собою і взаємодіють завдяки наявності в них спільного об'єкта – процесу освіти, представленого тими чи іншими її формами організації [511, с. 169]. Оскільки в процесі освіти вони мають власний інтерес та певним чином можуть впливати на діяльність ЗВО, надалі в контексті суб'єктів ринку, що досліджується, будемо використовувати дефініцію «стейкхолдер» (що у перекладі означає зацікавлена сторона).

В ході узагальнення наявних підходів до визначення сутності поняття «ринок освітніх послуг» з позиції маркетингового підходу, встановлено, що він розглядається як сукупність людей [140] або потенційних споживачів, які прагнуть задовольнити свої потреби в освіті та здатні вступити у відносини обміну з продавцем [281]. Отже, спираючись на маркетинговий підхід,

значимо, що ключовими аспектами поняття «ринок освітніх послуг» є наявність потенційних споживачів, специфічних потреб, відносин обміну.

Відносячи вищу освіту до науково-освітньої сфери і виділяючи наукову діяльність як невід'ємну складову, І. Бобух, О. Герасимова, С. Ілляшенко оперують дефініцією «ринок науково-освітніх послуг» [142, 284], що підтверджує процеси інтеграції наукової та освітньої діяльності ЗВО. Залишаючись пріоритетною сферою інтересів для ЗВО, освітня діяльність перестала бути єдиною у зв'язку з пропонуванням ними не тільки освітніх, а й інших продуктів, тому дефініція «ринок освітніх продуктів» на сучасному етапі потребує уточнення з урахуванням різноманітності результатів діяльності ЗВО, враховуючи результати науково-дослідної діяльності, які у формі певного продукту можуть пропонуватися споживачам для задоволення не тільки освітніх потреб. Отже ринок освітніх продуктів можна розглядати лише як складову ринку продуктів вищої освіти, тобто окремий субринок. Розглянувши теоретичні аспекти освітніх продуктів та відповідного ринку, необхідно приділити увагу іншим продуктам діяльності ЗВО, які є об'єктами продажу на інших субринках.

ЗВО за сучасних умов здійснюють науково-дослідну роботу не тільки для підвищення якості освіти, виробництва та трансляції нових знань. Важливим завданням сучасних ЗВО стає доведення наукових результатів до вигляду науково-технічного продукту з метою його продажу та забезпечення додаткового доходу [237]. У цьому контексті Л. Яковенко та О. Пашенко визначають ЗВО осередком виробництва не лише знань, а й інноваційних технологій. При цьому особливо наголошують, що набуває важливого значення дослідницька функція університетів, адже результати науково-дослідницьких програм перетворюються в предмети споживання, наукові та інженерні знання комерціалізуються, патенти, ліцензії, продукти інтелектуальної діяльності стають об'єктами купівлі-продажу [559, с. 105]. В зв'язку з цим виникає необхідність уточнення окремих теоретичних положень щодо продуктів ЗВО.

З наведеного вище можна зробити низку важливих висновків [237]:

– невід’ємними стають освітня та наукова діяльність в ЗВО, продукти якої також стали товаром і можуть просуватися у відповідній ніші ринку – субринку наукових продуктів;

– будь-який науковий результат у відповідній, затвердженій чинним законодавством формі, може бути ринковим об’єктом і пропонуватися для задоволення певної науково-освітньої потреби;

– враховуючи різноплановість затверджених чинним законодавством форм представлення наукових результатів [438], у специфічній ніші продуктів вищої освіти можуть пропонуватися різноманітні наукові продукти у вигляді товару, призначеного для реалізації споживачам.

Спираючись на те, що комплекс освітньої та наукової діяльності доповнюється технологічними, фінансовими і комерційними аспектами [144], у ЗВО активізуються інноваційні процеси, результатами яких є інноваційні продукти – інноваційні проекти, підготовлені та призначені для комерціалізації. Отже крім посилення взаємозв’язку наукової та освітньої діяльності, значної трансформації у сфері вищої освіти зазнає науково-дослідна робота, одним із результатів якої є інноваційна діяльність. Вагомий внесок у розвиток теоретичних положень інноваційної діяльності ЗВО зроблено О. Романовським, який використовує поняття «освітня інноваційна діяльність» і визначає її як процес, спрямований на розробку нових і впровадження завершених (отриманих) результатів національних і міжнародних наукових досліджень та розробок або інших науково-технічних досягнень у сфері освіти, науки і культури для їхньої реалізації як на українському, так і на світовому ринку освітніх послуг [462, с.14].

Враховуючи специфіку ЗВО, створений інноваційний продукт у вигляді підготовленої інноваційної пропозиції, інноваційного проекту також може пропонуватися іншим суб’єктам господарювання на комерційній основі. Можливості просування на ринок продуктів інноваційної діяльності ЗВО розглядаються в роботах вітчизняних учених [459, 465, 470], які обґрунтовують їхню перспективність та пріоритетність як додаткових джерел доходу.

Виходячи з цього, виникає необхідність виокремлення специфічної ніші ринку продуктів вищої освіти – субринку інноваційних продуктів.

Інтеграції вищої освіти у підприємницький сектор також сприяло визначення переліку платних послуг, які можуть надаватися навчальними закладами та іншими установами системи освіти, що належать до державної та комунальної форми власності, який затверджено Постановою КМУ № 796 від 27 серпня 2010 р. Відповідно до Переліку, ЗВО можуть надавати платні послуги юридичним та фізичним особам у наступних сферах: освітньої діяльності; наукової та науково-технічної діяльності; міжнародного співробітництва; охорони здоров'я, відпочинку, дозвілля, оздоровлення, туризму, фізичної культури та спорту; побутових послуг; житлово-комунальних послуг [436].

Значна кількість послуг, зазначених у Переліку, відноситься до консалтингових. Доцільність використання консалтингових послуг у сфері вищої освіти, на думку В. Щербак та В. Афтандіянц, детермінується важливістю забезпечення потенційного споживача необхідними інформаційними та інтелектуальними ресурсами, що дозволяє більш ефективно виконувати поставлені перед ним завдання [551]. Слід також відзначити, що при наданні консалтингових послуг використовується наявний інтелектуальний потенціал та результати наукових досліджень ЗВО, тим самим забезпечується трансляція наукових досягнень у сферу споживання. Таким чином, споживачі консалтингових послуг ЗВО одержать послугу адекватну сучасним умовам та останнім досягненням науки і техніки, що сприятиме формуванню послуг із підвищеною споживчою цінністю, а отже більш якісному та повному задоволенню їхніх потреб. Крім того, надання додаткових послуг сприятиме оптимізації витрат ЗВО, отриманню додаткового прибутку, що дозволить підвищити економічну ефективність їхнього функціонування. Враховуючи важливість та необхідність розширення додаткових послуг ЗВО, вважаємо за доцільне виділити консалтингову діяльність в окремий вид, результатом якого стане продукт, що пропонуватиметься в специфічній ніші – субринку продуктів консалтингової діяльності.

Зважаючи на взаємозв'язок та різноспрямованість діяльності ЗВО, М. Дьякону та А. Панделіка продукти діяльності університету визначають як глобальний продукт, який складається з основних освітніх послуг; додаткових, що забезпечують наукові дослідження та практичну підготовку; соціально-культурних, призначених для задоволення потреб у проживанні, відпочинку [25], що підтверджує комплексність, багатоаспектність та взаємовплив продуктів освітньої, наукової, інноваційної, а також консультаційної діяльності ЗВО. Серед вітчизняних учених є також ті, хто вважає, що ЗВО вийшли вже за межі функціонування на ринку лише освітніх послуг. Зокрема Л. Прус справедливо відзначає, що сучасні ЗВО функціонують на багатьох споріднених ринках [446], тому використання дефініції «ринку освітніх послуг» не розкриває повною мірою систему всіх відносин ЗВО на специфічному галузевому ринку.

Отже сучасні умови діяльності ЗВО і процеси комерціалізації її результатів зумовлюють розвиток єдиного ринкового простору, в якому формується система відносин з приводу купівлі-продажу продуктів вищої освіти для задоволення відповідних потреб, а саме – продуктів освітньої, наукової, інноваційної та консалтингової діяльності. Їхнє перетворення на товар створює передумови для формування цілісного ринку продуктів вищої освіти, який матиме складну структуру з окремих видів субринків.

Зважаючи на різноманітність видів діяльності ЗВО, передбачених сучасним законодавством, вважаємо за необхідне структуру ринку продуктів вищої освіти представити як сукупність субринків продуктів за окремими видами діяльності, що включає субринки освітніх, наукових, інноваційних та консалтингових продуктів. Відповідно до авторської позиції, на рис. 1.8 запропоновано чотирьохкомпонентну модель ринку продуктів вищої освіти.



Рис. 1.8. Чотирьохкомпонентна модель ринку продуктів вищої освіти

Включені до моделі чотири субринки суттєво відрізняються за характеристиками, етапами розвитку та продуктами, тому характеризуються особливостями об'єктів продажу, споживачів, потреб, які задовольнятимуться, отже необхідно розглянути їх детальніше.

Спираючись на основні положення нормативно-правового забезпечення діяльності ЗВО [432, 437, 440], а також виокремленні нами продуктів за видами діяльності [237], визначено об'єкти продажу (рис. 1.9) – матеріалізовані результати, які можуть пропонуватися на ринку у вигляді певного товару. Враховуючи специфіку продуктів освітньої діяльності ЗВО, вважаємо доцільним виділити прямих та непрямих споживачів на субринку освітніх послуг. На субринку освітніх продуктів прямими споживачами визначено фізичних та юридичних осіб (студенти і слухачі), які безпосередньо вступають у взаємодію в процесі освітньої діяльності ЗВО. Непрямими – фізичні та юридичні особи, які використовують результат, а саме створений освітній продукт у вигляді підготовленого фахівця з набором відповідних компетентностей.



Рис. 1.9. Об'єкти продажу за видами діяльності ЗВО

Споживачів на субринку наукових продуктів також доцільно розглядати з двох позицій, що зумовлено різним спрямуванням використання одних і тих самих результатів наукової діяльності ЗВО:

– споживачі, які використовують матеріалізовані результати науково-дослідної діяльності науково-педагогічних кадрів, а саме наукові та навчальні видання (статті, тези, монографії, науково-методичні посібники), патенти, відкриття, авторські свідоцтва, інструкції, методики, дисертації для задоволення науково-освітніх потреб, переважно особистих: студенти ЗВО, студенти та викладачі інших ЗВО, аспіранти, докторанти, інші наукові співробітники;

– споживачі, які можуть впроваджувати у діяльність своїх підприємств науково-практичні, науково-методичні методи, підходи, рекомендації, розробки, пропозиції, розроблені за результатами науково-дослідної діяльності науково-педагогічних кадрів ЗВО для задоволення господарських потреб: бізнес-структури, підприємці, державні органи влади різних рівнів, організації та установи.

Тож споживачами продуктів освітньої, наукової, консалтингової та інноваційної діяльності можуть бути як фізичні особи, так і бізнес-структури, підприємці, державні органи влади різних рівнів, організації та установи, а також інші ЗВО.

Важливим аспектом на ринку продуктів вищої освіти є основа взаємовідносин. На субринку освітніх продуктів можуть виникати як комерційні відносини, коли навчання відбувається за кошти фізичних та юридичних осіб, так і некомерційні, коли навчання відбувається за рахунок бюджетного фінансування. Крім того, комерційні та некомерційні взаємовідносини характерні для субринку наукових продуктів та послуг. Наприклад, значна кількість наукових публікацій, якими можуть користуватися споживачі, знаходиться у вільному безкоштовному доступі (в бібліотеках та мережі Інтернет), тому виникають некомерційні відносини. З іншого боку, на комерційній основі споживачі можуть замовляти та купувати друковані видання або права на використання тих чи інших продуктів науково-дослідної роботи. Взаємовідносини на субринках інноваційних та консалтингових продуктів здебільшого відбуваються на комерційній основі.

З усіх субринків розвинутих в Україні можна вважати лише субринок освітніх продуктів, він функціонує з початку 1990-х років, перебуває у постійній динаміці, але характеризується тенденціями зниження місткості внаслідок падіння попиту на освітні послуги. Субринки продуктів наукової, інноваційної, консалтингової діяльності ЗВО можна визначити як емерджентні від англ. «emergence» – виникнення, поява нового [228]; тобто це субринки, що зароджуються. На розвинутому субринку освітніх продуктів попит сформований, але внаслідок швидких змін на ринку праці, перетворень в усіх сферах життя, швидкого застарівання інформації та виникнення нових знань, змінюються освітні потреби, тому попит також трансформується, що зумовлює необхідність вживання не тільки адаптаційних заходів, а й проактивних, спрямованих на випередження та передбачення потреб у фахівцях певної спеціальності. Крім того, активізації потребують заходи зі стимулювання

попиту на освітні продукти, що пропонуються. В той же час на емерджентних субринках продуктів наукової, інноваційної, консалтингової діяльності ЗВО необхідно формувати потреби та вживати зусилля щодо популяризації відповідних продуктів, а потім стимулювати попит на них [261].

Якщо на субринку освітніх послуг спостерігається зміна дисонансу між попитом і пропозицією в бік переважання пропозиції, то на субринках наукових, консультаційних, інноваційних продуктів не сформовані як пропозиція, так і попит. Наприклад, багато науково-дослідних результатів, які могли б комерціалізуватися, представлені лише у вигляді наукових текстів (звітів з НДР, дисертацій, статей тощо). В такому вигляді вони не можуть вважатися продуктом для ринку (крім науковців, які можуть їх купувати та використовувати під час власної наукової роботи).

В результаті теоретичного осмислення особливостей субринків продуктів освітньої, наукової, інноваційної, консалтингової діяльності ЗВО визначені їхні характеристики, які наведені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Характеристики субринків продуктів ЗВО за видами діяльності

Характеристики субринку	Субринок освітніх продуктів	Субринок наукових продуктів	Субринок консалтингових продуктів	Субринок інноваційних продуктів
1	2	3	4	5
Продукти	Певні професійні знання, навички, досвід їх застосування, одержані в результаті надання освітніх послуг	Матеріалізовані результати науково-дослідної діяльності науково-педагогічних кадрів ЗВО	Результати консультаційних послуг, які є товаром і мають конкретне матеріальне втілення	Результати науково-дослідної діяльності та інтелектуальної праці наукових кадрів, які втілені в конкретні технології та інноваційні продукти

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4	5
Об'єкти продажу	Освітні програми за різними рівнями підготовки та формами навчання, підготовчі та спеціальні курси; методи та технології навчання тощо	Наукові, навчальні, навчально-методичні видання, що містять нові знання: статті, тези, звіти з НДР, монографії, патенти, відкриття, авторські свідоцтва, інструкції, методики, дисертації тощо	Освітні, наукові, інформаційні, консультаційні, експертні та інші додаткові послуги	Нові технології, види продукції, обладнання; інструкції, методики, інноваційні проекти тощо
Взаємовідносини	Комерційні та некомерційні		Комерційні	
Тип розвитку ринку	Ринок розвинутий, але скорочується	Ринок, що формується (емерджентний)		
Споживачі	Прямі – абітурієнти, студенти; непрямі – бізнес-структури, підприємці, державні органи влади різних рівнів, організації та установи	Студенти ЗВО, студенти та викладачі інших ЗВО, а також бізнес-структури, підприємці, державні органи влади різних рівнів, організації та установи	Бізнес-структури, підприємці, державні органи влади різних рівнів, організації та установи, інші ЗВО	
Потреби	Сформовані, але змінюються	Необхідно формувати		
Попит	Падає	Потенційний		
Цілі маркетингу	Адаптація пропозиції та стимулювання попиту	Формування пропозиції та попиту, стимулювання попиту		

Виходячи з того, що освітня, наукова, інноваційна та консалтингова діяльність ЗВО діалектично пов'язані, слід вважати специфічний галузевий ринок конструктивно складним поняттям, яке повинно відображати всю сукупність процесів, що виникають на стадії виробництва, просування та продажу продуктів за видами діяльності ЗВО, це потребує уточнення дефініції «ринок послуг вищої освіти».

З практичної точки зору ринок продуктів вищої освіти необхідно сприймати як механізм виявлення індивідуальних і колективних потреб у продуктах вищої освіти, а також як ефективний спосіб організації їх надання ЗВО.

Характерним для субринку освітніх продуктів є падіння попиту останнім часом, внаслідок чого значна кількість ЗВО опинилися на межі виживання і потребує перегляду підходів до формування пропозиції освітніх продуктів, їхнього просування. Крім того, відповідно до основних пріоритетів реформування сфери вищої освіти, активізуються та комерціалізуються результати науково-дослідної, інноваційної, консалтингової діяльності ЗВО, тому потрібен розвиток ринкових інструментів та важелів формування пропозиції відповідних продуктів та послуг, а також попиту на них, що потребує впровадження маркетингу як цілісної системи в структурі управління ЗВО. При цьому необхідним є виокремлення та врахування специфіки продуктів вищої освіти.

За сферою діяльності вища освіта відноситься до сфери послуг, тому нематеріальним продуктам освітньої, наукової, інноваційної, консалтингової діяльності ЗВО притаманні загальні для усіх видів послуг особливості та специфічні для кожного окремого виду.

Загальними для усіх видів послуг, у тому числі нематеріальних продуктів вищої освіти є наступні особливості [364]:

- невідчутність послуги – не має визначеної форми, розміру, кольору та запаху, тому неможливо оцінити результат послуги до її споживання;

- невіддільність послуги – виробляється та споживається одночасно і невіддільна від постачальника та споживача, внаслідок чого виникає взаємодія між ними. Крім того, надання окремих видів послуг передбачає присутність, іноді навіть участь інших споживачів;

- непостійність якості послуги – рівень її якості значною мірою залежить від того, хто надає послугу, в який час, де, яким чином, тому характерною є різномірність кінцевого результату;

– недовговічність або неможливість зберігання з метою продажу у майбутньому.

Продуктам вищої освіти, які виступають у нематеріальній формі, крім загальних особливостей послуг, притаманні специфічні риси, серед яких науковці виділяють [124, 203, 365, 412, 471, 478, 489, 538, 550]: відсутність права володіння (у процесі споживання не передбачається перехід прав на інтелектуальну власність, проте під час навчання засвоюється чужа інтелектуальна власність, оскільки знання є суспільним благом); велику тривалість надання освітніх послуг; залежність результатів навчання від умов майбутньої роботи і життя випускника; необхідність подальшого супроводження освітніх послуг, зокрема, надання випускникам різних консультацій, організація курсів підвищення кваліфікації тощо; опосередкований характер попиту на послуги освіти; необхідність ліцензування послуг; відстроченість виявлення результативності освітніх послуг; наявність співтворчості викладача та слухача; відкритість сфери вищої освіти для інформаційного, кадрового та іншого обміну; відмінності в мотивації на одержання освітніх послуг у віковій категорії від 16 до 30 років та споживачів більш старшого віку; конкурсний характер надання освітніх послуг; неможливість перепродажу. До того ж освітні продукти та послуги споживаються колективно та порівну, але засвоюються знання та набуваються практичні навички, тобто формуються фахові компетенції залежно від особистих характеристик, старання, здібностей кожного окремого споживача, тому кінцевий результат відрізняється у кожному конкретному випадку.

Особливо важливою специфікою освітніх продуктів є їхня одночасна приналежність до виду науково-педагогічної діяльності та соціально значущих благ, що зумовлює суттєву державну опіку над ними. Даний феномен достатньо широко висвітлено в наукових публікаціях вітчизняних науковців [124, 204, 303, 470, 471, 527, 550, 554], де вони справедливо відзначають, що освіта є особливим товаром, який водночас постає як приватне і суспільне благо. Це зумовлено тим, що, з одного боку, освітні послуги відіграють важливу роль у

формуванні індивідуальної особистості, її інтелектуального потенціалу, від якого залежать можливості професійної діяльності, рівень доходів, якість життя. А з іншого – відбувається формування національного людського капіталу суспільства в цілому, що є необхідним для забезпечення соціально-економічного зростання та підвищення глобальної конкурентоспроможності країни.

Відносячись до мериторних благ [471], продукти вищої освіти, а саме освітні, забезпечують фундамент і реалізацію інтересів особистості, суб'єктів господарювання, суспільства, держави в духовному та інтелектуальному розвитку, роблять внесок у створення умов для формування людського капіталу, здібностей людини до праці, чим забезпечуються потреби бізнесу на ринку праці та одночасно готують інтелектуального покупця, здатного спожити наукоємні блага. У цьому контексті відзначимо, що висока соціальна корисність і відставання попиту від довгострокових інтересів суспільства зумовлюють стимулювання попиту на освітні продукти державою. У той же час попит і пропозиція освітніх продуктів формується на ринку. Наведене підтверджує думку щодо взаємозв'язку і взаємозалежності державних та ринкових механізмів регулювання ринку послуг вищої освіти, що є важливим для формування адекватної системи маркетингу ЗВО.

Одночасне сполучення соціального характеру продуктів та послуг вищої освіти, зокрема освітніх та окремих наукових, з процесами комерціалізації освітніх, наукових консалтингових, інноваційних продуктів та послуг вищої освіти зумовлюють взаємоприспосовування діяльності ЗВО у соціальному секторі, яким опікується держава, з підприємницьким, що функціонує за ринковими законами.

В результаті взаємопов'язання рис соціального та підприємницького управління закладами вищої освіти ринку продуктів вищої освіти притаманні риси квазіринку, а саме:

- виробництво продуктів здійснюється ЗВО, більшість з яких знаходяться в державній власності, орієнтовані на досягнення соціальних цілей, та не завжди - на одержання прибутку;
- не зважаючи на приналежність значної частини ЗВО до державного сектору, навіть назва окремих містить слово «державний» та лише частина витрат споживачів на придбання послуг фінансується державою;
- стимулюється конкурентна взаємодія між ЗВО;
- зараз вже не держава, а ЗВО стають виробником продуктів вищої освіти, які просуваються відповідно до законів ринкової економіки, але регламентуються та контролюються державними органами.

Як зазначають Н. В. Сментина та Р. В. Хусаїнов, за своєю «природою» університет не є класичною бізнес-структурою, скоріше він є певним видом такої структури, поєднуючи класичні бізнес-цілі: реалізація продукту/послуги; задоволення потреб споживачів; отримання прибутку від своєї діяльності з функціями соціальної організації: формування світогляду особистості, безоплатна передача знань, сприяння професійному становленню та самореалізації тощо [494].

Таким чином, необхідно відзначити, що ЗВО, на відміну від інших господарюючих суб'єктів, від самого початку мають специфічні особливості та одночасно переслідують дві групи цілей: бізнес-цілі та соціальні (рис.1.11), причому останні в силу природи ЗВО як освітньої установи залишатимуться пріоритетними для суспільства [255].

Виходячи з цього, слід зазначити, що складний механізм функціонування ринку продуктів вищої освіти поєднує ринкове саморегулювання і державне регулювання. За цих умов для ефективного функціонування та розвитку ЗВО доцільно свідомо прийняти необхідність переходу до ринкової поведінки і активного використання маркетингу послуг вищої освіти у взаємозв'язку з інструментами та технологіями соціального маркетингу.

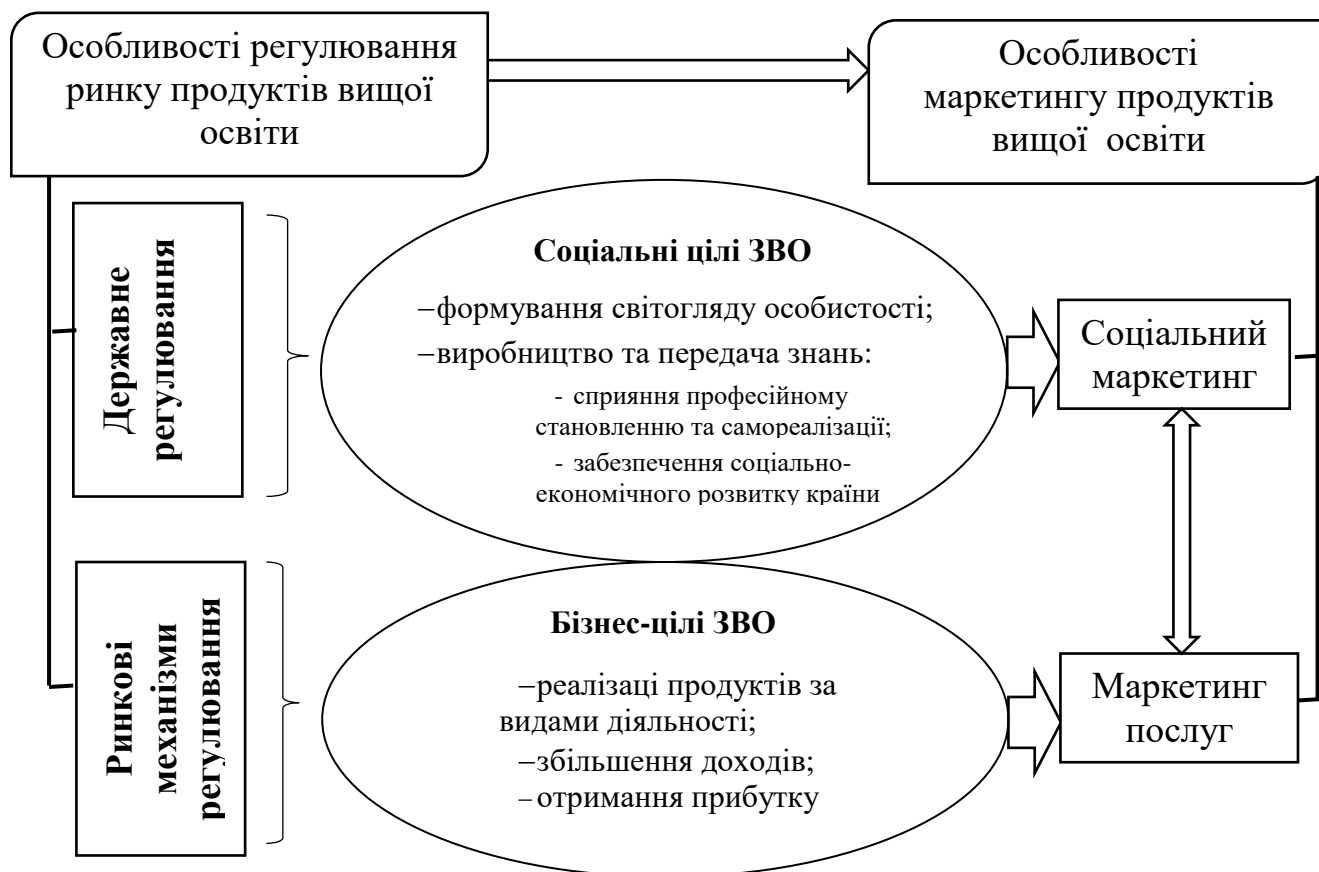


Рис. 1.11. Вплив особливостей регулювання ринку на маркетинг продуктів вищої освіти

Специфічним для продуктів вищої освіти також є те, що вони задовольняють довгострокові потреби індивідів, організацій та суспільства в цілому. Надаючи продукти за усіма видами діяльності, ЗВО виробляють та передають знання, тим самим впливаючи на створення та розвиток людського капіталу, якість якого формується досить тривалий час, від чого, у свою чергу, залежить майбутній соціально-економічний розвиток країни. Отже результат споживання продуктів вищої освіти проявляється через певний проміжок часу, що ускладнює можливості оцінювання ефективності та результативності діяльності ЗВО на ринку продуктів вищої освіти.

Крім того, особливістю саме продуктів вищої освіти залежно від виду діяльності ЗВО є різноплановість умов їх надання. Вони можуть бути масовими, що припускає участь інших споживачів, наприклад для освітніх продуктів – слухачі в аудиторії, для наукових та інноваційних – учасники

наукових конференцій, симпозіумів, круглих столів, виставок тощо, та/або індивідуальними, коли задовольняється певна потреба конкретного споживача. Зокрема більшість консалтингових продуктів надаються індивідуально і спрямовані на вирішення конкретної проблеми замовника.

Урахування специфіки потребує сам процес виробництва та споживання освітніх продуктів ЗВО. Якщо у сфері послуг процес обслуговування розглядається на трьох етапах: передпродажний сервіс, процес обслуговування, післяпродажний сервіс [475, с. 221], то у сфері вищої освіти даний процес складається з етапів, наведених на рис. 1.12.

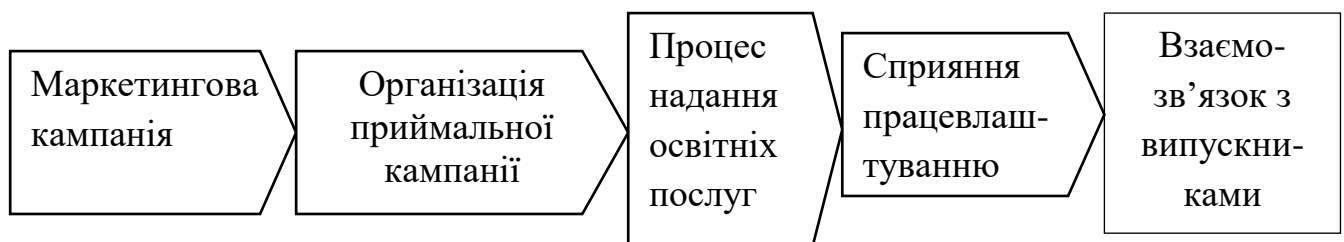


Рис. 1.12. Процес обслуговування в сфері вищої освіти

Процеси маркетингації сфери вищої освіти зумовили розвиток конкуренції на відповідному галузевому ринку, але конкурентна боротьба також має специфічні риси. З одного боку, ЗВО конкурують за абітурієнтів і намагаються як найкраще просувати свої продукти, а з іншого - можуть об'єднуватися і сумісно здійснювати наукові дослідження, розробляти та просувати спільні освітні, науково-дослідні, інноваційні проекти. Тому, як справедливо відзначає А. С. Кобець, у сфері послуг вищої освіти конкуренція може існувати в специфічних формах співробітництва [303]. За таких умов в завдання маркетингу ЗВО повинно входити налагодження взаємовідносин з іншими ЗВО, які мають будуватися на конкурентних засадах з одного боку, а з іншого – на основі партнерських стосунків.

Продуктам вищої освіти притаманна така специфіка, як гетерогенність. Кожний продукт ЗВО в певний період часу, за певних умов споживання та надання може відрізнитися, тому йому властиві унікальні відмінності. Наприклад, у випадку заміни одного викладача на іншого, одна й та ж

дисципліна буде викладатися по-різному. Саме тому складним питанням є стандартизація продуктів вищої освіти, а також контроль їх якості.

У процесі ціноутворення важливо враховувати таку специфіку продуктів вищої освіти, як багатоканальність в оплаті, тобто освітні продукти можуть оплачувати фізичні особи (студенти або їхні батьки), юридичні особи (підприємства та організації, на замовлення яких ведеться підготовка студента, або спонсори), а також держава. За цих обставин виникає ефект поділу витрат на купівлю, який означає, чим більшу частину витрат на купівлю несуть треті особи, тим менш споживач чутливий до рівня ціни. Це означає, якщо за навчання сплачуватиме підприємство або організація, то важливість цінового чинника вибору спеціальності або ЗВО для абітурієнта знижується, тому виникають різні цільові аудиторії. Отже даний аспект також відіграє важливу роль під час прийняття маркетингових рішень на ринку продуктів вищої освіти.

На нашу думку, важливим також є те, що продукти вищої освіти постають результатом інтеграції різних сфер – освіти, науки, виробництва, інновацій. Саме у цьому контексті в умовах розвитку економіки знань ЗВО набуває нових організаційних форм. Все активніше відбувається розвиток механізмів створення новітніх навчально-науково-виробничих кластерів, внаслідок чого виникають потреби у пошуку учасників цих комплексів та формуванні довгострокових взаємовідносин між ними та ЗВО. В зв'язку з цим виникають кардинально нові завдання маркетингу ЗВО, ніж просто формування позитивного іміджу, просування продуктів ЗВО, дослідження ринку тощо.

Не можна залишити поза увагою таку специфіку продуктів вищої освіти, зокрема освітніх, як «дворинкова» орієнтація: на ринок продуктів вищої освіти та ринок праці. Вона полягає у тому, що, надаючи освітні послуги студентам, ЗВО функціонує на субринку освітніх продуктів, але після цього студент з набутими професійними компетенціями розглядається в ролі особливого продукту ЗВО – працівника на ринку праці [331]. Таким чином, в процесі маркетингової діяльності необхідно враховувати потреби різних стейкхолдерів, у випадку, що розглядається: по-перше, абітурієнтів та студентів, а по-друге –

роботодавців. Крім того, відповідно до специфіки вищої освіти спостерігається висока залежність ЗВО від різних стейкхолдерів ринку, зокрема державних органів влади, галузевих органів управління, громадських інститутів, освітніх установ, які здійснюють підготовку школярів, молодших спеціалістів, різноманітних професійних асоціацій тощо. Наведене дозволяє зробити висновок щодо необхідності використання теорії зацікавлених сторін у контексті з маркетингом в сфері вищої освіти.

На основі узагальнення традиційних та специфічних особливостей продуктів вищої освіти [201, 219, 281, 390, 412, 444, 471] визначено їх характерні риси (табл. 1.5), які необхідно враховувати під час формування системи маркетингу ЗВО [91].

Таблиця 1.5
Специфічні характеристики продуктів вищої освіти

Характерні риси продукту	Освітні продукти (ОП**)	Наукові продукти	Інноваційні продукти	Консалтингові продукти
1	2	3	4	5
<i>Загальні особливості</i>				
Невідчутність	до моменту придбання неможливо відчутти кінцевий результат			
	одержаних знань і практичних навичок	використання нових знань	впровадження інновацій	дотримання рекомендацій
Непостійність якості	Кожний етап процесу надання послуг вищої освіти є унікальним та залежить від кваліфікації виконавців (науково-педагогічних кадрів), місця, умов та часу їх надання			
Невіддільність	Надаються безпосередньо за участю професорсько-викладацького складу ЗВО та/або з використанням його матеріально-технічної бази			
	участь інших споживачів – слухачі в аудиторії	індивідуальне обслуговування або за участю інших споживачів – учасників наукових конференцій, симпозіумів, круглих столів		індивідуальне обслуговування
Недовговічність або неможливість зберігання	Ефект від послуги у вигляді набутих знань може зберігатися	Є можливості зберігання з метою продажу в майбутньому		Неможливість зберігання з метою продажу в майбутньому
<i>Специфічні особливості послуг вищої освіти</i>				
Права володіння	Відсутність права володіння	Набуття права володіння на певний термін		
Особливості умов надання послуг	Масовість надання послуги	Масовість та/або індивідуальність надання послуги		Індивідуальність надання послуги

1	2	3	4	5
Соціальна значущість та суспільний характер	Приналежність до мериторних благ, що зумовлює взаємозв'язок і взаємозалежність державних та ринкових механізмів регулювання ринку продуктів вищої освіти			
Значна тривалість надання послуг	Велика (до 5-6 років)	Послуги можуть бути короткострокові, середньострокові, довгострокові		
Залежність результатів від споживачів	Від умов життя, здібностей, навичок студентів	Від дотримання рекомендацій щодо реалізації наукових, інноваційних проектів, рекомендацій за результатами консалтингової діяльності		
Подальша підтримка послуг	Підвищення кваліфікації	Контроль за результатами реалізації наукових, інноваційних проектів, впровадження рекомендацій		
Нормативно-правове забезпечення	Необхідність ліцензування послуг			
Відстроченість результату послуг	Складність оцінювання ефективності та результативності послуг			
Специфічність конкуренції	ЗВО є не тільки суперниками на ринку продуктів вищої освіти, а й можуть активно співпрацювати та обмінюватись досвідом, що породжує особливий вид конкуренції, заснований на різноманітних формах співробітництва			
Гетерогенність	Унікальність і неповторність кожної послуги, що надається у ЗВО			
"Дворинкова" орієнтація	Освітня послуга має надаватись з урахуванням інтересів клієнтів-абітурієнтів і клієнтів-роботодавців			
Джерела фінансування	Може оплатити клієнт (абітурієнт або його батьки), роботодавець, держава	Сплачує замовник (споживач) послуги		
<i>Додані специфічні особливості продуктів вищої освіти</i>				
Змішане благо	Потребує інтеграції комерційного та некомерційного маркетингу			
Інтеграційні процеси у сфері вищої освіти	Інтеграційність різних сфер – освіти, науки, виробництва, інновацій			
Висока залежність від різних суб'єктів ринку	Необхідність використання теорії зацікавлених сторін у контексті з маркетингом в ЗВО			

* Складено автором на основі [91, 201, 219, 281, 355, 390, 412, 444, 471]

** ОП – освітні програми

Оскільки сфера вищої освіти одна з тих, в якій процеси маркетинга прискорилися лише останнім часом, маркетинг продуктів вищої освіти знаходиться на початковому етапі розвитку та впровадження. Більшість із ЗВО в Україні й досі не приділяють належної уваги маркетинговій діяльності, причиною чого є як недостатність досвіду, так і відсутність відповідних механізмів та технологій маркетингової діяльності на ринку продуктів вищої освіти.

Складним питанням залишається формування системи маркетингу в ЗВО. Традиційні підходи, які напрацьовані вітчизняною наукою та практикою у сфері маркетингу, виявляються наразі малоефективними у сфері вищої освіти. Тому, в зв'язку з необхідністю активізації маркетингової діяльності ЗВО актуалізується наукова проблема формування сучасної системи маркетингу ЗВО, відповідно до специфіки ринку вищої освіти, а також – тенденцій у маркетингу. Відповідно до нормативного законодавства основним видом діяльності ЗВО визначається освітня, тому подальше дослідження було сконцентровано на маркетинговій діяльності ЗВО на ринку освітніх продуктів.

1.3. Сучасна парадигма маркетингу в сфері вищої освіти

У відповідь на світові та загальнонаціональні тенденції реформування вищої освіти ЗВО змушені реагувати для збереження своєї актуальності та привабливості серед інших операторів специфічного галузевого ринку. Тому розвиток теоретико-методологічних і прикладних засад формування адекватної системи маркетингу є важливим науковим та практичним завданням.

Активний розвиток і впровадження маркетингу, як філософії підприємництва та ринкової концепції управління, в Україні відбулися набагато пізніше, ніж в багатьох країнах світу, усвідомлення цієї необхідності прийшлося лише на кінець ХХ століття. В більшості країн світу він вже використовувався десятиріччями, що дозволило накопичити значний теоретичний базис та практичний досвід. Українські фахівці опинилися в складних умовах, бо навчалися за підручниками та науковими публікаціями

зарубіжних учених і практиків, значна кількість яких не відповідали вітчизняним реаліям перехідної економіки, тому використання інструментів, методів, засобів маркетингу з зарубіжної практики часто було невиправданим та малоефективним, отже прийшлося вчитися на власних помилках і створювати нові теоретичні концепти. В зв'язку з цим, перед вітчизняною економічною наукою стояло завдання розвитку та побудови адекватної теорії маркетингу, адаптованої до умов трансформаційної економіки та особливостей вітчизняної економічної системи. Саме з цим пов'язано значний науковий інтерес до проблематики маркетингу з боку українських вчених на початку ХХІ століття, про що свідчать підготовка та захист кандидатських і докторських дисертацій, видавництво підручників, навчальних посібників, монографій, поява спеціалізованих фахових видань, практичних журналів, щорічне збільшення наукових публікацій, формування наукових шкіл. Проте, значне коло питань та завдань у сфері маркетингу залишаються невирішеними. Крім того, динамічність та невизначеність маркетингового середовища, високі темпи інформатизації суспільства, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій вимагають постійного перегляду існуючих інструментів маркетингу, пошуку нових маркетингових ідей, особливо у сфері вищої освіти.

Нового сенсу набуває сама категорія «маркетинг», яка навіть зараз є незрозумілою для більшості людей, в тому числі - окремих керівників вітчизняних вишів, які сприймають її як другорядну, необов'язкову функцію управління. Світова наука та практика пропонує багато різноманітних підходів до розуміння маркетингу. Лукан О. пояснює це тим, що одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль в ринковій економіці [341].

У вітчизняній науці прийнято вважати, що термін «маркетинг» походить від англ. «market» – ринок та закінчення «-ing», яке означає дію, тому маркетинг у загальному розумінні означає дії на ринку. Проте, існує думка, що marketing походить також від німецького слова “Marke” [63], яке означає бренд і у цьому контексті маркетинг сприймається як комунікації, брендінг, реклама

тощо. Такий погляд є досить поширеним у вітчизняному суспільстві, оскільки більшість людей, які не працюють у сфері маркетингу та не мають фахових знань, ототожнюють маркетинг саме з рекламою та асоціюється він у них з нав'язуванням товарів і послуг споживачам. Це пов'язано з тим, що на поверхні взаємодії зі споживачами чи покупцями знаходиться саме збутова та комунікаційна складові процесу просування товарів і послуг. Таке суспільне розуміння поняття охоплює лише частину сфер теоретичного і практичного застосування маркетингу господарюючими суб'єктами.

Маркетинг як економічна наука пройшов значний період становлення, більш 100 років, і є одним з наймолодших. Незважаючи, що на пострадянському просторі розвиток його теоретичного та наукового базису можна виміряти лише трьома десятками років, значний науковий та практичний інтерес сприяли становленню вітчизняної маркетингової науки, її відповідному методологічному забезпеченню, яке постійно розвивається та удосконалюється в різних сферах діяльності.

Контент-аналіз сучасних підходів до визначення сутності маркетингу дозволив встановити (табл. А.3, додатку А), що науковий дискурс точиться навколо приналежності категорії «маркетинг» до певної науки. Традиційно маркетинг розглядається як економічна категорія. У словнику української мови економічна категорія визначається як «певна абстракція, теоретичне вираження, мислена форма реально існуючих економічних систем» [493]. Виходячи з того, що в процесі маркетингової діяльності реалізуються економічні інтереси різних суб'єктів, зокрема господарюючих, які відносяться саме до економічних систем, його правомірно вважати однією з них. З іншого боку, маркетинг розглядається як процес обміну, в результаті якого задовольняються потреби, підвищується якість життя як окремих людей, так і суспільства в цілому. Це характеризує його речовий зміст та суспільну сторону, що надає підстави вважати маркетинг соціальною категорією. Окрема група вчених, а саме А. Ас-Фаттал [7], Б. Братаніч [149], І. Бушман [155], А. Войчак [170], О. Килин [300], Н. Коніна [309], Я. Ларіна [57], Р. Левкович [335],

Н. Литвіненко [338], відзначають філософську природу маркетингу. Така позиція виправдана, оскільки, по-перше, предметну специфіку маркетингу як галузі соціально-філософського знання пов'язують з людиною як суб'єктом задоволення власних потреб [149], а по-друге – з філософією підприємництва, менеджменту, бізнесу [170, 300, 309]. Провідний фахівець у сфері маркетингу, який започаткував багато наукових та теоретичних його основ, Ф. Котлер, в одному з визначень розглядає маркетинг як соціально-управлінський процес, що спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп індивідів за допомогою створення та обміну на ринку наділених цінністю товарів і послуг [316]. З цієї точки зору маркетинг визнається як концепція управління, впровадження якої в управління діяльністю організації дозволяє забезпечити відповідність його товарів та послуг вимогам і потребам споживачів, ринковим умовам, що свідчить про єдність та взаємозв'язок менеджеріального та поведінкового підходів.

Слід відзначити, що саме менеджеріальний, тобто управлінський підхід до визначення сутності поняття «маркетинг» є одним з найпоширеніших. Серед вітчизняних науковців маркетинг як управлінську діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату, визначають Є. Балацький, А. Бондаренко [146]; як управлінську концепцію – А. Шиманська [548]; як динамічний процес управління – К. Краус [327]; як філософію управління та підприємницької діяльності – Я. Ларіна [57]. Узагальнюючи точки зору в межах управлінського підходу, слід відзначити, що маркетинг в системі управління відіграє роль інструменту ринкової орієнтації підприємства, який передбачає цілеспрямовані дії, які сприятимуть одержанню бажаного результату за рахунок узгодження інтересів власних та споживачів, суспільства в цілому. Федорченко А. наголошує на ролі маркетингу як важливого знаряддя для віднаходження компромісу між намаганням досягти максимального задоволення потреб споживачів і власними інтересами підприємства [522].

Виходячи з наведених міркувань, слід зазначити, що сучасний маркетинг – це наука, яка інтегрує в собі методологічні аспекти різних наук

(рис. 1.12): економіки, філософії, соціології, менеджменту, тому його науково-методологічний базис виходить за межі суто економічної науки. Це зумовлює необхідність розгляду маркетингу з точки зору різних наук. Наведені підходи характеризують поняття «маркетинг» як багатогранне, його вагому роль на мезо-, макро-, мікрорівнях, здатність впливати на суспільний розвиток, забезпечувати організаціям більш ефективну реалізацію технологічних, управлінських та збутових функцій, а населенню – максимальне задоволення потреб та відповідний рівень якості життя. З практичної точки зору також виявлено розбіжність думок науковців щодо сутності поняття «маркетинг» та наявності різних підходів: процесного [6, 327, 484], системного [146, 395, 548], функціонального [316].



Рис. 1.12. Розуміння маркетингу в суспільних науках

Спираючись на проведений теоретичний аналіз (рис. 1.12) сучасний зміст маркетингу інтегрує в собі філософію бізнесу, закладену в основу управління організацією і спрямовану на задоволення потреб суб'єктів економічної діяльності на основі взаємовигідного обміну.

Маркетинг як динамічний процес управління розглядає К. Краус [327]; як спеціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей – І. Семеняк [484]; як соціальний та управлінський процес – Є. Голубков [178], як процес планування – словник American Marketing Association [26]. Відповідно до процесного підходу маркетингова діяльність передбачає послідовність етапів дій, які передбачають реалізацію визначених завдань для досягнення поставленої мети. Пов'язаним з процесним є функціональний підхід, який полягає в використанні сукупності прийомів, інструментів, методів, засобів, технологій, які утворюють методологічне підґрунтя маркетингу. Тому, на наш погляд, процесний та функціональний підходи взаємодоповнюють один одного.

Системного підходу дотримується М. Вачевський [161], який визначає маркетинг як систему торгово-виробничої діяльності; Р. Олексенко, І. Краскова та М. Поліщук характеризують його як комплексну систему організації виробництва і збуту продукції [395], А. Шиманська – як систему управління [548]. Для цього є об'єктивні підстави та пояснення. В загальному розумінні система – це сукупність елементів, певним чином пов'язаних і взаємодіючих між собою для виконання заданих цільових функцій [522]. У кожному з наведених випадків авторами акцентується увага на взаємодії певних видів, компонентів маркетингової діяльності та/або процесів, що у підсумку сприяє створенню необхідних умов для її здійснення та досягнення поставлених цілей.

Різноманітність поглядів та постійний інтерес науковців до проблематики маркетингу свідчать, що наука «маркетинг» на сучасному етапі розвивається, відбувається постійний науковий пошук, який ведуть науковці різних сфер: соціології, менеджменту, економіки, політології, економічної теорії. Професор А. В. Войчак наголошує, що зміст і термінологія маркетингу постійно розвиваються та змінюються в ході колективної творчості підприємців, менеджерів, науковців різних країн, діючих згідно конкретних політичних і соціально-економічних умов [170].

За результатами проведеного теоретичного аналізу підходів до розуміння поняття «маркетинг» встановлено:

- наразі не існує єдиного загальноприйнятого визначення сутності поняття «маркетинг»;

- «маркетинг» інтегрує інструменти та принципи економіки, менеджменту, соціології, філософії;

- контрверзи розуміння сутності маркетингу пов'язані з множинністю підходів, які розкривають його з точки зору різних аспектів: він одночасно розглядається як філософія бізнесу [309], філософія управління [57], вид діяльності [316], соціальний та управлінський процес [178], концепція управління [548], система торгово-виробничої діяльності [161];

- маркетинг характеризується цільовими, організаційними, функціональними, інструментальними та методологічними аспектами, що потребує сприйняття його як складного та комплексного поняття;

- відбувається постійне оновлення та перегляд змісту поняття «маркетинг» під впливом науково-технічної революції, розвитку економіки знань, інформатизації, перетворень економічних відносин, змін у суспільстві, які необхідно постійно відстежувати та враховувати;

- зростає роль соціального аспекту маркетингу, відповідно до якого підприємства повинні на новому якісному рівні задовольняти найважливіші соціальні потреби членів суспільства;

- актуалізується конструктивна природа маркетингу, внаслідок чого він сприяє не тільки задоволенню існуючих потреб, а й пошуку та формуванню нових, що стає підґрунтям для забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, їхнього розвитку;

- триває еволюційний розвиток маркетингу, який характеризується високими темпами.

Виходячи з того, що маркетинг – це складна конструкція, яка функціонує на основі організованості, структурності, функціональності, аргументованим та більш продуктивним вважаємо використання саме

системного підходу, як наукової методології побудови системи маркетингу в різних комерційних та некомерційних структурах, заснованої на принципах цілісності, комплексності, взаємовпливу та взаємозв'язку всієї сукупності компонентів, елементів, підсистем та виділення системоутворюючих зв'язків.

Маркетинг, його інструменти, методи та технології значно відрізняються на різних підприємствах, в різних сферах господарювання, залежать від багатьох умов та чинників, специфіки пропонованого продукту та ринку. Концепція, теорія та практика маркетингу на окремих галузевих ринках тільки формується, у тому числі в сфері вищої освіти.

Історичний аналіз становлення маркетингу у сфері освіти свідчить, що початковим етапом його розвитку в світі вважають 1970-80 роки, а країною його зародження – США. Відзначається, що в Європі зростання наукового інтересу до даної теми почало спостерігатися лише з другої половини 1990-х років [201]. Не зважаючи на те, що маркетинг у сфері вищої освіти – це вже не новий напрямок науково-теоретичних досліджень як у світовій, так і вітчизняній практиці, він знаходиться на активній стадії становлення і формування теоретико-методологічних основ. Сутність та роль маркетингу не закріплено в нормативних документах, тому й досі у вітчизняних ЗВО продовжується полеміка щодо його необхідності у формуванні вітчизняного ринку продуктів вищої освіти.

Соціологи та філософи, зокрема Є. Рябенко та Б.Братаніч пов'язують виникнення освітнього маркетингу з процесами глобалізації, зокрема зі становленням глобальної економіки та глобальної освіти [150, 466]. Передусім йдеться про використання його управлінського потенціалу в умовах необхідності забезпечення конкурентоспроможності національних освітніх систем, коли освіта набула глобального виміру і стала одним з вирішальних факторів розвитку кожної країни [466].

Наукові ідеї маркетингу у сфері вищої освіти в Україні започатковано Т. Оболенською, яка вперше запропонувала методологічні засади комплексу інструментів маркетингу та організаційно-управлінських заходів для його

реалізації на ринку освітніх послуг України, що формувався на початку ХХІ сторіччя [390]. За останнє десятиріччя інтерес до наукових та практичних проблем маркетингу в сфері вищої освіти значно зріс, при цьому активізувалися наукові дослідження і сформувалися різні погляди та підходи.

Як показав теоретичний аналіз існуючих напрацювань у сфері маркетингу вищої освіти, не існує єдиного погляду на даний термін (табл. А.4, додатку А). Автори використовують різні варіанти в контексті маркетингу в сфері вищої освіти: «освітній маркетинг» [25, 400, 422, 466, 510], «університетський маркетинг» [25], «маркетинг в освіті» [7, 148, 308, 366, 408, 418, 559], «маркетинг освітніх послуг» [168, 171, 227, 366, 390, 399, 420], «маркетинг у сфері освіти» [217, 226, 550], «маркетинг знань» [284, 358, 399].

Узагальнюючи погляди на сутність термінів «освітній маркетинг», «маркетинг в освіті», «маркетинг освітніх послуг» та «маркетинг у сфері освіти» слід констатувати, що ці дефініції характеризують маркетинг не тільки у сфері вищої освіти, а й інших – дошкільній, середній, професійно-технічній тощо. Його основне призначення автори вбачають у передачі знань під час споживання освітньої послуги від носія до споживача. Зазначені дефініції обмежуються педагогічною стороною освітніх продуктів і відносинами між навчальними закладами та споживачами, тому не повною мірою розкривають увесь спектр маркетингових завдань ЗВО на ринку продуктів вищої освіти.

В цілому науковий дискурс, що точиться навколо сутності маркетингу в сфері вищої освіти, ускладнює формулювання його однозначного константного змісту, який потрібен для розвитку концептуальних основ, практичного його використання ЗВО. Так спірним аспектом є не тільки дефініція, яка використовується у сенсі маркетингу в сфері вищої освіти, а й його сутність. Зарубіжні вчені визначають його з точки зору стратегічного управління та розвитку, зокрема як засіб стратегічного планування та стратегічну філософію [7]. Вітчизняні науковці вважають його концепцією ринково-орієнтованої діяльності [284, 422], видом діяльності [358, 400, 550], системною діяльністю [171], технологією управління закладом вищої освіти

[466], одним з напрямів діяльності в управлінні навчальним закладом в умовах ринкової економіки [510], ринковою діяльністю [399], встановленням відносин [390] або сукупністю відносин [420], в цьому ж контексті – філософією, стратегією і тактикою відносин та взаємин [217], комплексом дій [168], механізмом взаємодії регіонального ринку праці з регіональною системою вищої освіти, соціальним процесом [227], управлінським та соціальним процесом [148], системою управління ринковою діяльністю освітнього закладу [308, 366, 418].

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити важливий висновок, який об'єднує різні точки зору: в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами різних рівнів, не тільки ЗВО III-IV рівнів акредитації, покладено принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин з боку пропозиції та попиту, заснований на взаємовигідних відносинах, в результаті яких кожен з суб'єктів отримує свою вигоду. Група авторів, а саме А. Панкрухін [408], Р. Подольський, О. Саєнко [418], С. Вільчинська, С. Ковальчук [308], А. Могилова [366], Ж. Семчук [485] наголошують, що маркетинг у сфері вищої освіти повинен забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і підвищенні матеріального добробуту викладачів; підприємств та організацій – в кваліфікованому персоналі; суспільства – у розширеному відтворенні трудового та інтелектуального потенціалу країни. Виходячи з цього, слід констатувати наявність різних стейкхолдерів у процесі виробництва та споживання продуктів ЗВО.

Проведений огляд наукових публікацій дозволив виявити окремі аспекти маркетингу в сфері вищої освіти:

- виступає важливим напрямом діяльності ЗВО;
- концентрується на формуванні відносин і взаємодії суб'єктів ринку;
- виступає складовою управління та функціонує у вигляді системи управління діяльністю ЗВО на специфічному галузевому ринку.

В той же час нові загальносвітові та національні тенденції розвитку сфери вищої освіти зумовлюють необхідність перегляду наявних підходів до визначення сутності маркетингу в сфері вищої освіти. В наукових публікаціях увага дослідників концентрується переважно на просуванні виключно освітніх продуктів [171, 226, 366, 390, 400, 510, 550], лише маркетинг знань розглядається й у контексті просування результатів науково-дослідної діяльності навчальних закладів, а саме – нових знань. Оскільки ЗВО можуть пропонувати не тільки продукти для задоволення освітніх потреб, то завдання маркетингу як складової управління ЗВО виходять за межі забезпечення його функціонування лише на ринку освітніх продуктів.

Сучасна практика маркетингу має інструментарій, який дозволить ЗВО не тільки максимізувати задоволення існуючих потреб, а й сприятиме виробництву нових продуктів, формуванню та стимулюванню попиту на них, «вихованню» потрібної споживчої поведінки. З цієї позиції маркетинг носить не тільки адаптивний, а й конструктивний та творчий характер. Тому його слід сприймати як рушійну, будівничу силу, що забезпечить результативне та ефективне функціонування ЗВО у висококонкурентному середовищі й досягнення поставлених цілей в довгостроковій перспективі.

Крім того, більшість проаналізованих визначень маркетингу в сфері вищої освіти не розкривають його з точки зору вирішення багатоаспектних управлінських завдань самого ЗВО, як виробника продуктів вищої освіти. В зв'язку з цим, слід констатувати відсутність дефініції, яка б повною мірою характеризувала усю сукупність вирішуваних маркетингових завдань у ЗВО, пов'язаних з усіма видами його діяльності. Це зумовлює необхідність обґрунтування як терміну, так і змісту.

Спираючись на основоположні концепти, а саме сутність і роль маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів та сучасні особливості ринку продуктів вищої освіти, запропоновано термін «маркетинг продуктів вищої освіти» (рис. 1.13) [112], сутність якого розкрито з урахуванням його складної природи.

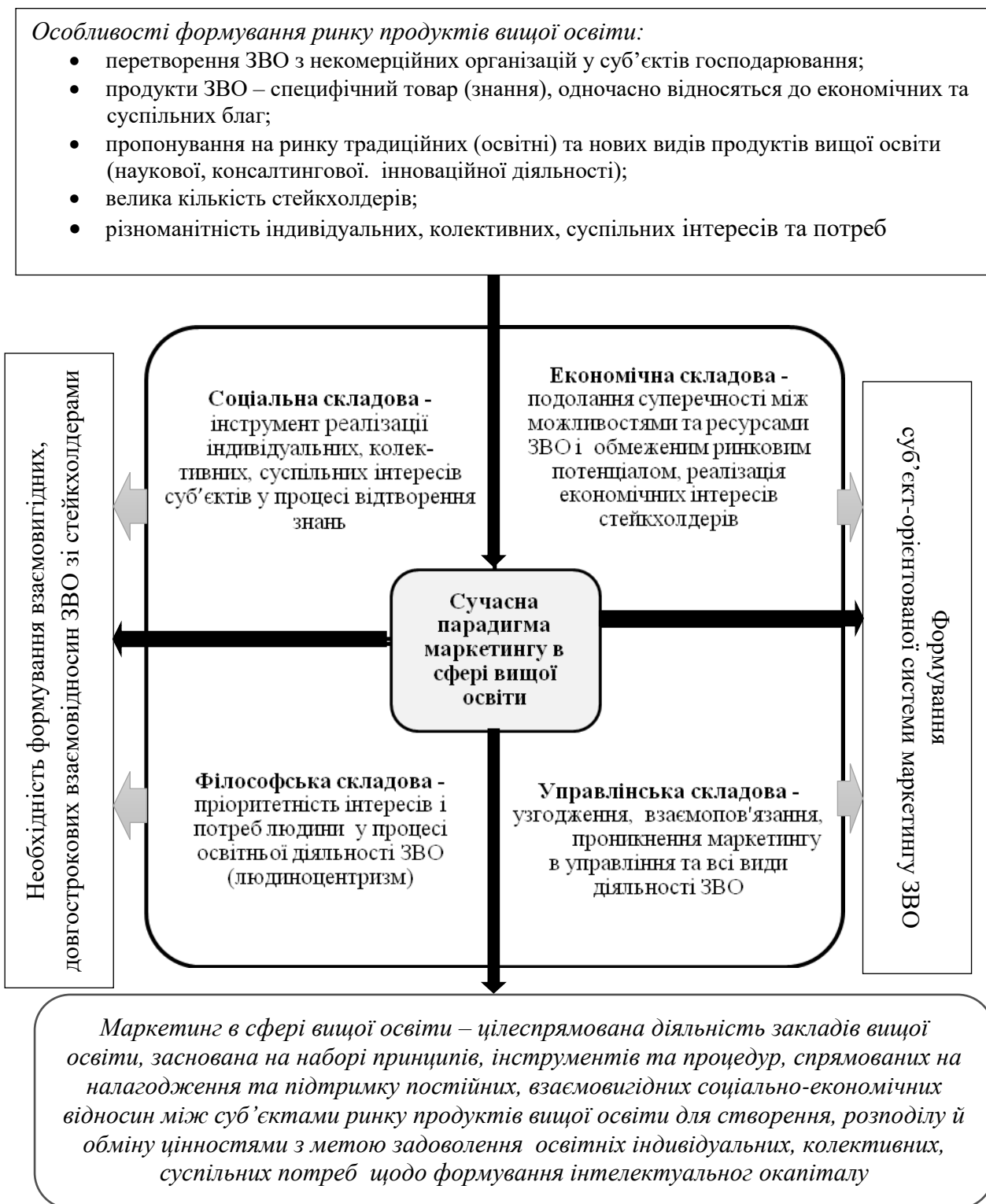


Рис. 1.13. Міждисциплінарні зв'язки маркетингу у контексті формування його сучасної парадигми в сфері вищої освіти

Відповідно до авторської позиції, маркетинг в сфері вищої освіти розглядаємо як цілеспрямовану діяльність закладів вищої освіти, засновану на наборі принципів, інструментів та процедур, спрямованих на налагодження та підтримку постійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між

суб'єктами ринку продуктів вищої освіти для створення, розподілу й обміну цінностями з метою задоволення освітніх індивідуальних, колективних, суспільних потреб щодо формування інтелектуального капіталу. Запропоноване визначення розкриває найважливіші економічні, управлінські, соціальні, філософські аспекти маркетингу в сфері вищої освіти, у ньому наголошується на необхідності спрямування маркетингових зусиль на задоволення потреб та інтересів усіх стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти, що вимагає побудови відповідної системи та організаційної моделі маркетингу в ЗВО.

Перехід до ринкових методів господарювання в ЗВО передбачає впровадження маркетингової концепції в управління його діяльністю. Длігач А. сутність маркетингової концепції управління розглядає як реалізацію власного інтересу шляхом сприяння реалізації інтересу контрагента у процесі обміну [211]. В загальному розумінні маркетингова концепція – це сукупність положень, принципів та методів, які характеризують особливості ринкової поведінки підприємства.

Маркетинг як концепція управління пройшов тривалий період розвитку, який характеризувався зміною підходів до маркетингової діяльності, пов'язаних з різними цілями та інструментами їх досягнення. У ході еволюції маркетингу сформувалося п'ять фундаментальних концепцій (рис. А1, додатку А): удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу та внаслідок трансформаційних процесів з'явилися сучасні концепції: маркетингу взаємовідносин, інноваційного маркетингу, холістичного маркетингу та ін.

Слід відзначити, що перші п'ять зазначених вище концепцій розвивалися послідовно, змінюючи одна одну, тим самим відбувався еволюційний розвиток теорії та практики маркетингу. На даному етапі відбувається трансформація парадигм маркетингу від традиційного маркетингу, маркетингу взаємовідносин до холістичного маркетингу, що зумовлює нові вимоги до управління господарюючими суб'єктами.

Наведені у табл. 1.6 характеристики концепцій традиційного маркетингу взаємовідносин та холістичного маркетингу свідчать на користь останнього як цілісної системи, відповідно до якої успіху зможуть добитися ті суб'єкти

господарювання, які діють в інтересах суспільства та усіх зацікавлених сторін і намагатимуться підвищувати економічну ефективність через зростання соціальної ефективності, тобто вирішення суспільних соціально-економічних проблем.

Розвиток концепцій маркетингу у сфері вищої освіти в Україні має свою специфіку, зумовлену тим, що тривалий час спостерігалось переважання державних механізмів регулювання, і тільки після приєднання до Болонського процесу почалося глибинне реформування вищої освіти та прискорився розвиток ринкових відносин [238].

Таблиця 1.6

Характеристики концепцій маркетингу

Характеристики	Традиційний маркетинг	Маркетинг взаємовідносин	Холістичний маркетинг
Пріоритетна мета діяльності ЗВО	Добробут суб'єкта господарювання за рахунок задоволення короткострокових потреб споживачів та активного впливу на них	Добробут суб'єкта господарювання у довгостроковій перспективі з урахуванням інтересів стейкхолдерів	Сталий розвиток та добробут суб'єкта господарювання у довгостроковому періоді за рахунок вирішення соціально-економічних проблем суспільства
Мотивація ЗВО	Вирішення проблем споживачів	Вирішення проблем стейкхолдерів	Вирішення власних та суспільних проблем
Ініціатива ЗВО	Внутрішня	Зовнішня	Внутрішня
Суспільно-значимий результат	Добробут суб'єкта господарювання та споживачів	Добробут суб'єкта господарювання та стейкхолдерів	Добробут суб'єкта господарювання, суспільства та усіх стейкхолдерів

Визначення етапів розвитку вищої освіти в Україні та їхня характеристика дозволили сформулювати відповідні маркетингові концепції, що їм притаманні (табл. 1.7). До 1991 р. вища освіта України була складовою системи радянської вищої освіти та функціонувала на засадах жорсткої адміністративної моделі. При цьому держава виступала єдиним замовником підготовки та випуску фахівців, навчання яких здійснювалося за державні кошти. Оскільки формування академічного середовища залежало від

радянського державного мислення, ідеологічної та політичної пропаганди, то в цей період діяла концепція соціально-ідеологічного маркетингу, який за своєю природою є некомерційним.

Таблиця 1.7.

Етапи розвитку та маркетингові концепції у сфері вищої освіти в Україні

Етапи	Характеристика етапу	Концепції маркетингу
1	2	3
До 1991 р.	<ol style="list-style-type: none"> Єдиний замовник і джерело фінансування – держава. Традиції систем колишньої радянської вищої освіти. 	Відсутня, функціонування ЗВО засновано на некомерційних, соціально-ідеологічних засадах.
Кінець 1990-х – 1991 р.	<ol style="list-style-type: none"> Сильний вплив державного регулювання. Надання традиційних освітніх продуктів і послуг за єдиними професійними стандартами, затвердженими МОН України. Становлення ринку продуктів вищої освіти. 	<i>Орієнтація на виробництво:</i> ЗВО розробляли та пропонували на ринок навчальні програми відповідно до вимог МОН, наявних ресурсів та можливостей.
Початок 2000-х - 2005 р.	<ol style="list-style-type: none"> Переважання державних механізмів регулювання сфери вищої освіти над ринковими. Проникнення маркетингових механізмів та інструментів у сферу вищої освіти. Модернізація навчального процесу. Повільні темпи розвитку ринку продуктів вищої освіти. 	Головний замовник і джерело фінансування – держава. Потреби та запити споживачів майже не враховувалися.
2005 – 2014 рр. (до прийняття нового Закону України «Про вищу освіту»)	<ol style="list-style-type: none"> Послаблення державного регулювання та посилення ринкових механізмів регулювання сфери вищої освіти. Інтеграція вітчизняної вищої освіти до європейського та світового освітнього простору. Спрямованість на постійне підвищення якості освіти, оновлення її змісту та форм організації навчально-виховного процесу. Оновлення освітніх продуктів і послуг, впровадження інноваційних методів та технологій навчання. Формування в системі освіти нормативно-правових і організаційно-економічних механізмів залучення та використання позабюджетних коштів. Розбалансування ринку освітніх продуктів, посилення невідповідності попиту і пропозиції за якісними та кількісними характеристиками. 	<i>Орієнтація на продукти та послуги:</i> активна розробка та вдосконалення навчально-методичних комплексів дисциплін, активізація видавництва навчальної, навчально-методичної та наукової літератури, вдосконалення методів і технологій навчання.

1	2	3
2014 р. – до сьогодні	1. Надання ЗВО автономії. 2. Набуття ЗВО статусу суб'єкта господарювання на ринку продуктів вищої освіти. 3. Комерціалізація продуктів та послуг ЗВО (в тому числі освітніх, наукових, інноваційних, консалтингових). 4. Посилення диспропорцій ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти. 5. Загострення конкуренції.	<i>Орієнтація на збут:</i> стимулювання набору студентів, пошук додаткових джерел доходу.

Після проголошення незалежності України розпочався розвиток національної системи вищої освіти, для чого було прийнято Державну національну програму «Освіта. Україна ХХІ століття» (1992р.) і Закон України «Про освіту» (1993р.). У зазначеній Державній національній програмі було визначено, що розбудова системи освіти, її докорінне реформування мають стати основою відтворення інтелектуального та духовного потенціалу народу, виходу вітчизняної науки, техніки і культури на світовий рівень, національним відродженням, становленням державності та демократизацією суспільства в Україні. Характерними рисами перехідного періоду були сильний вплив державного регулювання та консерватизм.

Майже до кінця 1990-х років існувала проблема наслідування національною системою вищої освіти традицій радянської вищої освіти, складно та повільно відбувалися трансформаційні процеси. ЗВО розробляли та пропонували на ринок навчальні програми відповідно до наявних ресурсів і можливостей, надавали традиційні освітні продукти та послуги за єдиними професійними стандартами, затвердженими МОН, при цьому потреби та запити споживачів майже не враховувалися. Орієнтація ЗВО на власні ресурси та можливості, концентрація на процесі виробництва освітніх послуг дозволяють констатувати використання у цей період концепції вдосконалення виробництва.

Незважаючи на формування ринкових відносин у сфері вищої освіти, запровадження маркетингових механізмів та інструментів в управління ЗВО, спрямованість зусиль на модернізацію навчального процесу, з початку 2000-х р.

по 2005 р. ЗВО розвивалися відповідно до концепції вдосконалення виробництва.

З приєднанням вітчизняної системи вищої освіти до Болонського процесу у 2005 р. розпочався новий етап реформування, який характеризувався послабленням державного регулювання та посиленням ринкових механізмів у сфері вищої освіти. Протягом цього періоду відбувалося розбалансування ринку освітніх послуг, зростала невідповідність пропозиції та попиту за якісними і кількісними характеристиками. Крім того, набули актуальності необхідність формування в системі вищої освіти нормативно-правових і організаційно-економічних механізмів залучення та використання позабюджетних коштів. Враховуючи спрямованість зусиль на постійне підвищення якості освіти, оновлення її змісту та форм організації навчально-виховного процесу, оновлення освітніх продуктів і послуг, впровадження інноваційних методів та технологій навчання, протягом 2005–2014 рр. відбувся перехід ЗВО до маркетингової концепції вдосконалення товару.

Прийняття нового Закону України «Про вищу освіту» (2014р.) зумовило докорінну зміну умов функціонування ЗВО. Серед основних: надання ЗВО автономії; набуття ними статусу суб'єктів господарювання на ринку продуктів вищої освіти; комерціалізація продуктів і послуг ЗВО (в тому числі освітніх, наукових, інноваційних, консалтингових). Але, при цьому основні зусилля ЗВО спрямовуються на забезпечення набору студентів, оскільки щорічне зменшення кількості абітурієнтів, а внаслідок цього – контингенту студентів, спричиняє посилення диспропорцій на ринку освітніх послуг. Таким чином, спостерігається орієнтація на збут і використання збутової маркетингової концепції.

Відповідно до сучасних тенденцій у сфері вищої освіти маркетинг перебуває лише на початковій стадії впровадження та розвитку. При цьому головний принцип маркетингу – орієнтація на споживачів, реалізується лише незначною мірою, тобто дослідженню потреб і задоволеності наразі не приділяється належної уваги. Намагання впроваджувати в навчальний процес

результати науково-дослідної роботи, вдосконалювати навчальний процес і навчальні матеріали, використовувати інноваційні методи та технології навчання відповідає концепції інноваційного маркетингу, але ці зусилля залишаються поки що безсистемними та не достатніми для того, щоб віднести їх до концепції інноваційного маркетингу. До того ж, все частіше ЗВО, укладаючи угоди про співпрацю з навчальними закладами, підприємствами тощо, намагаються застосовувати підходи маркетингу взаємовідносин, розуміючи при цьому необхідність налагодження взаємовигідних тривалих стосунків. Все це свідчить про використання в маркетинговій діяльності ЗВО окремих підходів та елементів різних концепцій маркетингу і про відсутність єдиного, системного підходу до маркетингової діяльності в ЗВО [238].

Серед вітчизняних науковців сфери маркетингу тривають дискусії з приводу маркетингової концепції, адекватної сучасним тенденціям та специфіці послуг вищої освіти. З погляду на необхідність досягнення загальносоціального блага, Б. Братанич, А. Колесник, Є. Пінчук, Г. Тульчинський, Є. Рябенко [151, 307, 466] найбільш вдалою спробою осмислення маркетингу як глобального соціокультурного явища становлення суспільства знань вважають концепцію соціально-етичного маркетингу, засновану на забезпеченні довгострокових інтересів споживача освітніх послуг та суспільства засобами ефективних форм саморегулювання освітнього ринку. Рябенко Є. відзначає, що філософія соціально-етичного маркетингу в освіті повністю долає суперечності між соціальними орієнтирами освітньої діяльності та ринковими технологіями її організації [466]. Погоджуючись з важливістю соціального аспекту маркетингу у сфері вищої освіти, суперечливим питанням даного підходу вважаємо здатність до ефективного саморегулювання освітнього ринку за умов розвитку в цій сфері ринкових відносин.

Найбільш раціональною для впровадження у ЗВО В. Огаренко вважає концепцію прогресивного маркетингу [391]. Слово «прогресивний» у тлумачному словнику має декілька значень: який сприяє прогресу; політично, суспільно, економічно передовий; який веде до вдосконалення, поліпшення

чого-небудь завдяки своїм ідеям, настроям, поглядам. Використовуючи сполучення «прогресивний маркетинг», автор відводить маркетингу вирішальну роль у забезпеченні подальшого розвитку вищої освіти. При цьому пріоритетами запропонованої концепції є турбота про довгострокове благополуччя споживачів усіх категорій: суспільних; корпоративних та індивідуальних, а також встановлення партнерських відносин між усіма суб'єктами ринку освітніх послуг. Але, на нашу думку, не тільки соціальний аспект і партнерські взаємовідносини потрібні ЗВО для забезпечення ефективної маркетингової діяльності на ринку продуктів вищої освіти.

Високі темпи змін, сучасні виклики, спричинені реформуванням вітчизняної системи вищої освіти, соціально-економічні умови в Україні зумовлюють необхідність використання в ЗВО такої концепції маркетингу, яка сприяла б їхній швидкій адаптації, органічно та цілісно охоплювала найважливіші аспекти функціонування на ринку продуктів вищої освіти, тенденції розвитку маркетингу. Серед таких аспектів: довгострокова та взаємовигідна взаємодія з усіма суб'єктами ринку – стейкхолдерами; формування маркетингової корпоративної культури в ЗВО; перехід від використання окремих інструментів маркетингу до систематичної та планомірної діяльності; спрямування діяльності ЗВО на задоволення індивідуальних, колективних і суспільних потреб; підвищення інноваційної активності. Сучасною концепцією, яка відповідає наведеному, є холістичний маркетинг [255].

Правомірність і доцільність концепції холістичного маркетингу у сфері вищої освіти засвідчує визначення його сутності, яке надає Л. Борзаковська. Вона розглядає його як концепцію, що поєднує елементи маркетингу взаємовідносин, соціально-етичного, внутрішнього та інтегрованого маркетингу в цілісну систему з метою більш повного задоволення потреб споживачів з одночасним узгодженням інтересів зацікавлених суб'єктів внаслідок досягнення ефекту синергії [147]. На ринку продуктів вищої освіти необхідно спрямовувати маркетингові зусилля ЗВО саме на досягнення

більшого соціально-економічного ефекту з урахуванням інтересів усіх стейкхолдерів. Для цього потрібна відповідна організація маркетингу, інтеграція усіх наявних ресурсів і можливостей для досягнення маркетингової мети.

Вважаючи концепцію холістичного маркетингу пріоритетною для ЗВО, І. Чайка визначає її як модель цілісного планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів, позбавлену жорсткої централізації, яка залишає відкритою можливість для властивої їй рухомості та відповідно реалізації її внутрішнього креативного потенціалу самоконфігурування [537]. Погоджуючись з автором, вважаємо за доцільне наголосити на необхідності внутрішнього реформування системи управління ЗВО, переходу від адміністративних методів управління на відкриті, прозорі, до яких мають залучатися усі працівники ЗВО, що зумовлено специфікою послуг вищої освіти, процес виробництва і споживання яких відбувається одночасно. Впровадження концепції холістичного маркетингу у ЗВО потребує формування відповідної системи маркетингу.

Управління навчальним закладом з позицій концепції холістичного маркетингу розглядає також М. Артюхіна, яка відзначає, що ЗВО повинен діяти не як окрема організація, а як ціла ділова система. В цьому випадку виграє той ЗВО, якому вдалося побудувати найефективнішу дієву систему відносин з ключовими зацікавленими групами [126]. Головна думка автора полягає в необхідності утворення партнерських відносин між ЗВО і пов'язаними з ним групами. Водночас, погоджуючись з поданою позицією відносно пріоритетності формування партнерських стосунків і використання маркетингу взаємовідносин у ЗВО, доцільністю налагодження внутрішніх (з персоналом) та зовнішніх (зі споживачами, партнерами, членами фінансового співтовариства) взаємозв'язків, вважаємо за необхідне акцентувати увагу на необхідності визначення їхніх потреб, інтересів, очікувань.

Отже, сучасною концепцією маркетингу у сфері вищої освіти, здатною забезпечити задоволення індивідуальних, колективних і суспільних потреб на

ринку продуктів вищої освіти, вважаємо концепцію холістичного маркетингу, яка базується на цілісному, системному підході та містить інноваційну складову. Її основою є складний організаційно-економічний механізм взаємовідносин, що дозволить узгодити всю різноманітність інтересів стейкхолдерів ринку продуктів вищої освіти [277]. Крім того, О. Олефіренко та Ю. Олефіренко зазначають, що включення соціально відповідального елемента до складу холістичного маркетингу підтверджує еволюцію маркетингових концепцій в руслі економіки сталого розвитку [397]. Тому, саме концепцію холістичного маркетингу вважаємо інструментом реалізації принципів сталого розвитку у сфері вищої освіти в Україні [244].

Відповідно до теоретичних засад концепції холістичного маркетингу [57, 126, 147, 176, 199, 417, 505, 522, 537], його складовими елементами є інтегрований маркетинг, маркетинг відносин, внутрішній маркетинг та соціально-етичний маркетинг. Проте, для формування повноцінної системи маркетингу ЗВО необхідним є уточнення цих елементів.

Безсумнівно одним з ключових елементів концепції холістичного маркетингу є інтегрований маркетинг, який являє собою інструментальну складову маркетингу. Виходячи з необхідності системного та комплексного підходу до маркетингової діяльності в ЗВО, тригерами інтегрованого маркетингу нами виділено:

- інтеграцію концепцій маркетингу, а також елементів маркетингу послуг і соціального, що у сукупності дозволить сформувати комплекс взаємопов'язаних інструментів виробництва та просування споживчої цінності на ринку продуктів вищої освіти;

- інтеграцію маркетингових зусиль на задоволення, утримання та підвищення лояльності споживачів за рахунок виробництва та просування споживчої цінності, її максимізації відповідно до потреб, бажань, переваг цільової аудиторії;

– інтеграцію зусиль усіх підрозділів та працівників ЗВО, їхню спрямованість та націленість на кінцевий результат – максимальне задоволення потреб споживачів.

Для забезпечення інтеграції зусиль усіх підрозділів та працівників ЗВО й спрямування їх на досягнення маркетингових цілей обов'язковою складовою моделі холістичного маркетингу ЗВО є внутрішній маркетинг. За визначенням М. Бейкера внутрішній маркетинг – це процес визначення, встановлення, підтримки, розширення та, за необхідності, завершення взаємин з співробітниками та іншими внутрішніми споживачами на всіх рівнях організації, з метою задоволення вимог усіх задіяних сторін, що досягається за допомогою обміну взаємними зобов'язаннями та їхнього виконання [137, с.726].

Розглядаючи менеджмент персоналу, маркетинг персоналу та внутрішній маркетинг як взаємопов'язані сфери управління клієнтоорієнтованим контактним персоналом підприємств сфери послуг, М. Сагайдак визначає внутрішній маркетинг як діяльність, що спрямована на побудову взаємовигідних партнерських відносин в ланцюжку учасників створення цінності «власник – топ-менеджер – персонал – клієнт» з метою найкращого задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх споживачів й досягнення ринкових та соціальних цілей підприємства [475].

На даному етапі для збереження наявних інтелектуальних ресурсів та науково-педагогічного потенціалу керівництву ЗВО необхідно усвідомити значущість науково-педагогічних кадрів, як внутрішнього клієнта, коли особливої уваги потребують виявлення їхніх потреб і визначення рівня задоволеності. Це дасть змогу створити сприятливі умови праці, сформувати систему внутрішніх взаємовідносин, необхідних для забезпечення виконання працівниками поставлених завдань для досягнення намічених маркетингових цілей.

Значимість внутрішнього маркетингу для ЗВО зумовлена не тільки важливістю персоналу у процесі виробництва та споживання продуктів та послуг вищої освіти як то притаманно сфері послуг, а й особливою роллю

науково-педагогічних кадрів, наукові та професійні досягнення яких є важливими атрибутами іміджу та репутації навчального закладу. Крім того, в умовах розвитку економіки знань та реформування системи вищої освіти змінюються, а саме посилюються вимоги до науково-педагогічних кадрів. Тому, в контексті внутрішнього маркетингу ЗВО, важливо забезпечити: можливості для систематичного оновлення та поглиблення професійних знань, умінь та навичок; формування нових професійних компетенцій і компетентностей в педагогічній, науково-дослідній, організаційно-управлінській діяльності; оволодіння та впровадження в навчальний процес інноваційних технологій, форм, методів та засобів навчання. Однією з вимог до науково-педагогічних кадрів ЗВО є постійне підвищення професійної та педагогічної майстерності, наукової кваліфікації та її подальше підтвердження, також інноваційної активності, тому саме спрямування маркетингових зусиль на розвиток персоналу ЗВО та його мотивування є необхідним напрямом внутрішнього маркетингу.

Головна ідея внутрішнього маркетингу ЗВО полягає в необхідності забезпечення умов для задоволення потреб внутрішніх споживачів – персоналу, зокрема науково-педагогічних кадрів, як контактного персоналу, шляхом створення належних умов праці, морального та матеріального стимулювання, надання можливостей підвищення кваліфікації, а в сфері вищої освіти – й можливостей участі в наукових заходах різних рівнів. Потреби ринку продуктів вищої освіти спричиняють глибокі зміни в позиціях персоналу ЗВО, які відносно автономних професіоналів мають перетворитися на фахівців, що працюють у сфері послуг й повинні активно сприяти просуванню закладу, використовуючи маркетингові технології та інструменти. Важливим для досягнення маркетингових цілей ЗВО щодо максимізації споживчої цінності пропонуванних продуктів є розробка внутрішніх стандартів обслуговування і системи контролю якості послуг. Особливої уваги потребує формування маркетингової орієнтації персоналу, в тому числі керівного складу,

спрямування зусиль на підтримку емоційної прихильності до виконуваних функцій та до ЗВО в цілому.

В зв'язку зі змішаним характером продуктів вищої освіти, який підвищує їхню соціальну значимість, особливу роль серед складових концепції холістичного маркетингу відіграє соціально-відповідальний маркетинг, ідеї якого у сфері вищої освіти вперше в Україні були розвинуті Т. Оболенською, яка сформулювала концепцію соціально-відповідального маркетингу як новітнє досягнення філософії бізнесу, що формує стратегію і тактику сучасного мислення та спонукає до дій, які, враховуючи баланс інтересів виробників і задоволення потреб споживачів освітніх послуг, одночасно поліпшують добробут і розвиток держави [390]. Обґрунтовуючи дану концепцію у сфері вищої освіти, автором відзначено її здатність до розв'язання суперечностей між швидкими темпами змін у державі і повільними темпами динаміки освіти, крім того Т. Оболенська вважає її ефективним інструментом узгодження попиту на освіту і пропозиції відповідних послуг, каталізатором їхнього розвитку.

За 15 років, які пройшли з моменту досліджень, проведених Т. Оболенською, багато що змінилося, зокрема умови на ринку продуктів вищої освіти, ускладнилася соціально-економічна ситуація, прискорилися інноваційні, інтеграційні, глобалізаційні процеси, процеси розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, розвинулася теорія та практика маркетингу. Виходячи з цього, концепція соціально-етичного маркетингу у сфері вищої освіти також зазнала трансформацій. Сфера вищої освіти, виступаючи в ролі соціально-відповідального інституту, забезпечує [405]: відтворення суспільного інтелекту, надання суспільству освітніх послуг, направлених безпосередньо на обслуговування людини і вільний його розвиток; підготовку висококваліфікованих кадрів – еліти суспільства; формування ринку праці; розвиток культури і норм поведінки; стабілізацію соціальних стосунків. Грішнова О. зазначає: «Сучасна постановка проблеми соціальної відповідальності університету є глобальним викликом». Першоосновою і базисом соціальної відповідальності ЗВО автор визначає надання

високоякісних і затребуваних суспільством навчальних послуг, а також проведення актуальних наукових досліджень [186].

Виходячи із зазначених функцій, маркетингова діяльність ЗВО має бути спрямована на його функціонування на ринку продуктів вищої освіти відповідно до інтересів суспільства, які повинні узгоджуватися через активну взаємодію ЗВО з усіма стейкхолдерами. Саме такий підхід дозволить максимізувати задоволеність потреб споживачів та забезпечити можливості розвитку ЗВО відповідно до очікувань суспільства.

До класичної моделі концепції холістичного маркетингу входить елемент «маркетинг взаємовідносин». В сучасній практиці маркетинг взаємодії у сфері вищої освіти реалізується через цілеспрямовані дії, пов'язані з налагодженням довготривалих, взаємовигідних зав'язків між ЗВО та індивідуальними споживачами, а також в окремих випадках з іншими суб'єктами на ринку продуктів вищої освіти. Для досягнення маркетингової мети діяльності ЗВО особливо важливим є встановлення безперервного зворотного зв'язку зі споживачами, який дозволить управляти процесом обслуговування й підвищувати пропоновану споживчу цінність, тим самим забезпечувати конкурентні переваги. Встановлення тривалих, стійких, взаємовигідних відносин закладу вищої освіти зі споживачами освітніх продуктів є найважливішою передумовою для формування його конкурентних переваг. В зв'язку з цим сьогодні принципово змінюються зразки поведінки багатьох ЗВО на ринках продуктів вищої освіти.

Слід відзначити, що вітчизняні науковці [515] обмежуються в основному виокремленням взаємовідносин зі споживачами, що, на наш погляд, дещо обмежує концепцію маркетингу взаємовідносин у сфері вищої освіти. Стрій Л. справедливо зазначає, що сучасний маркетинг – це складна система стосунків і зав'язків підприємства з рештою учасників ринкової діяльності (партнерами, посередниками, споживачами і неспоживачами, конкурентами і неконкурентами, а також державними й громадськими інститутами) [505, с. 49].

Тому, вважаємо необхідною консолідацію зусиль усіх стейкхолдерів, задіяних у процесі виробництва, просування та споживання продуктів вищої освіти.

У контексті розвитку концептуальних основ маркетингу в сфері вищої освіти необхідно враховувати, що одним з напрямів трансформації сучасного маркетингу в світовій практиці вважається перехід від маркетингової орієнтації на клієнтів до орієнтації на стейкхолдерів (рис. 1.15). Отже новий маркетинг виходить за межі спрямування маркетингових зусиль лише на клієнтів, як основних одержувачів пропонованої корисності, й ставить за мету задоволення інтересів стейкхолдерів.

Таким чином, орієнтація маркетингу на задоволення інтересів та потреб стейкхолдерів організації вважається пріоритетною. Зокрема, В.Л. Критентен та його однодумці зазначають, що бізнес-процеси фірми стануть більш стабільними, якщо будуть задоволені усі стейкхолдери, що відповідає спрямованості на стратегію сталого розвитку [22].

Автори запропонували маркетингово-орієнтовану модель стійкості фірми, засновану на триєдиній конструкції, яка поєднує ДНК фірми (поведінкова та культурна модель фірми), залучення стейкхолдерів та управління продуктивністю. Вони зазначають, що для стійкого розвитку фірми важливим є розгляд стейкхолдерів не як взаємовиключних учасників, а у взаємозв'язку інтересів усіх, наголошуючи при цьому на синергічному ефекті завдяки формуванню спільної цінності.

Завдяки необхідності переорієнтації фірм із задоволення потреб клієнтів на врахування інтересів усіх стейкхолдерів розвивається нова парадигма маркетингу XXI століття – маркетинг стейкхолдерів. Більшість досліджень у сфері маркетингу стейкхолдерів зарубіжних та вітчизняних учених [23, 54, 83, 425] базуються на визначенні, наданому Г. Хульт, Дж. Мена, О.Феррел, що розглядають його як "діяльність та процеси в рамках системи соціальних інститутів, які полегшують та підтримують цінність через обмінні відносини з багатьма стейкхолдерами". Г. Хульт та його колеги вважають маркетинг стейкхолдерів концептуальною основою для створення підвищеної цінності та

покращення результатів маркетингу [48]. Одночасно Я. Каміньський відзначає, що маркетинг стейкхолдерів традиційно концентрується на клієнтах, але нова логіка в тому, що він спрямований на обмін, який використовує компетенції, знання, навички та переваги усіх стейкхолдерів [52], отже автор підкреслює ключове значення споживачів. Узагальнюючи світовий досвід та враховуючи еволюцію концепцій маркетингу, встановлено тенденції зміни маркетингової орієнтації організацій: від задоволення потреб споживачів (традиційний маркетинг), налагодження довготривалих взаємовідносин з елементами мікросередовища організації (маркетинг взаємовідносин) до вивчення та задоволення потреб, інтересів, очікувань усіх зацікавлених сторін (маркетинг стейкхолдерів) (рис. 1.14).

Таким чином, сформувалася нова парадигма маркетингу, яка максимально відповідає змішаному характеру послуг вищої освіти, їхньому суспільному значенню, тому її доцільно розглядати як пріоритетну для ЗВО. Виходячи з цього, у моделі холістичного маркетингу в сфері вищої освіти елемент «маркетинг взаємовідносин» пропонується трансформувати в «маркетинг стейкхолдерів».

Сучасні динамічні умови функціонування ЗВО зумовлюють необхідність швидко реагувати на зміни, ставати проактивними. Проактивність означає діяти самому, а не бути об'єктом впливу [374]. Існує думка, що проактивне управління – це здатність передбачати проблеми та планувати подальші дії так, щоб унеможливити або послабити вплив небажаних наслідків. При цьому основою методики проактивного управління вважається аналіз інформації щодо проблем [542]. Проте, на нашу думку, проактивність в управлінні потрібна не тільки для запобігання негативним наслідкам, а й для виявлення майбутніх можливостей, щоб першими (до конкурентів) їх використати, тим самим сформувати конкурентні переваги. На прикладі сфери вищої освіти можна навести розробку та впровадження освітніх програм нових спеціальностей або спеціалізацій, за якими буде здійснюватися підготовка фахівців нових професій – професій майбутнього.

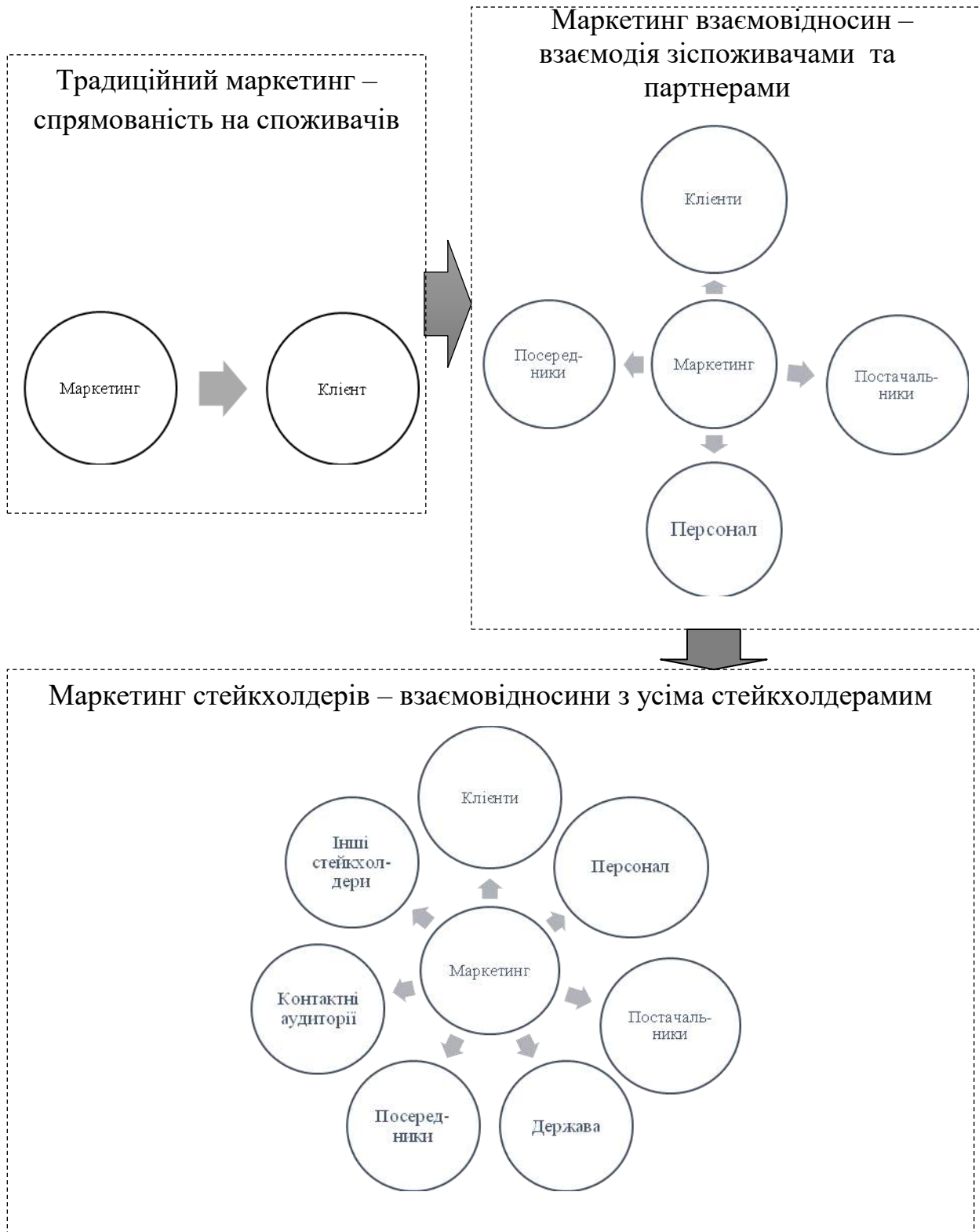


Рис. 1.14. Трансформація концепцій маркетингу

Таким чином, в умовах загострення конкуренції, низького попиту на ринку продуктів вищої освіти, високих темпів змін у зовнішньому середовищі та темпів науково-технічного прогресу для забезпечення сталого розвитку ЗВО

необхідно бути проактивними, проявляти підприємницьку та новаторську ініціативу і спрямовувати зусилля на пошук та формування можливостей для виробництва й просування своїх продуктів, діяти на випередження, тобто використовувати новий спосіб маркетингової діяльності, спрямований на виявлення майбутніх трендів та пошук інноваційних ідей їхньої реалізації на основі перспективного планування й безперервного створення нових перспектив. Адекватним способом адаптації ЗВО до швидкоплинних та глибинних змін на ринку продуктів вищої освіти запропоновано маркетинг можливостей, як складову концепції холістичного маркетингу, яка ґрунтується на принципах проактивності, інноваційності, креативності. Таким чином, сучасний маркетинг не тільки сприяє виявленню та задоволенню потреб, а й їх передбаченню, що забезпечить суб'єкту господарювання готовність до їхнього задоволення.

У контексті маркетингу можливостей розглядаємо такі складові як проектування майбутнього, проактивні дії та інноваційний маркетинг. У загальному розумінні інноваційний маркетинг є сучасною концепцією ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [248].

Для обґрунтування його доцільності в сфері вищої освіти можна навести багато аспектів, зокрема: високі темпи інноваційних процесів у світі, інформатизації, розвитку економіки знань; інноваційна активність стає невід'ємним атрибутом сучасного ЗВО; необхідність нового підходу до маркетингу, заснованого на формуванні попиту та пропонуванні інноваційних продуктів; безперервний розвиток теорії та практики маркетингу, що зумовлює постійну появу та використання маркетингових інновацій. Маркетингові інновації ми визначаємо як реалізовані принципово нові або значно поліпшені

(на основі додаткових, радикальних чи революційних змін) маркетингові методи, технології та інструменти, які використовуються на усіх етапах маркетингової діяльності, від її організації і управління до здійснення конкретних маркетингових заходів. Маркетингові інновації реалізуються через включення інноваційної компоненти в усі складові комплексу маркетингу, розробку й реалізацію нестандартних і творчих маркетингових заходів, оригінальних та креативних маркетингових ідей [248]. Отже, перед ЗВО в межах концепції холістичного маркетингу постають наступні найважливіші завдання щодо використання концепції інноваційного маркетингу:

- виробництво та просування інноваційних освітніх, наукових, консалтингових продуктів, технологій їх надання на специфічному галузевому ринку продуктів вищої освіти;

- виробництво та просування інноваційних продуктів та технологій, а також формування попиту на них, культури споживання в галузях, сферах діяльності відповідно до спеціалізації навчального закладу;

- розробка та впровадження маркетингових інновацій для забезпечення конкурентних переваг власних продуктів, більш ефективного їх просування, максимізації споживчої цінності пропонованих продуктів та послуг ЗВО.

Спираючись на вищенаведене, концепцію холістичного маркетингу в сфері вищої освіти нами представлено у вигляді моделі (рис. 1.15), яка складається з п'яти елементів. Проведений аналіз структурних елементів моделі холістичного маркетингу свідчить про їхнє особливе місце та тісний взаємозв'язок між ними. Кожен з елементів сприяє вирішенню визначеного кола завдань маркетингової діяльності ЗВО.

Метою концепції холістичного маркетингу ЗВО є розвиток та ефективне функціонування ЗВО на специфічному галузевому ринку – ринку продуктів вищої освіти, за рахунок інтеграції маркетингових концепцій, інструментів, спрямування зусиль на формування довготривалих взаємовигідних відносин для вирішення соціально значимих проблем усіх стейкхолдерів в процесі виробництва продуктів вищої освіти найвищої споживчої цінності, їхнього

просування й споживання та забезпечення на цій основі максимального задоволення індивідуальних, колективних, суспільних потреб, реалізації комерційних, економічних та соціальних інтересів усіх стейкхолдерів; забезпечення можливостей стійкого розвитку ЗВО.



Рис. 1.15. Модель холістичного маркетингу в сфері вищої освіти

Відповідно до концепції холістичного маркетингу ринок продуктів вищої освіти розглядається як цілісний соціальний простір, в якому взаємодіють не тільки ЗВО та споживачі їхніх продуктів, а й усі стейкхолдери з різними потребами та інтересами, що зумовлює необхідність розгляду теорії

зацікавлених сторін у контексті теоретичного базису формування системи маркетингу в ЗВО [244].

Значимість маркетингу стейкхолдерів в діяльності ЗВО визначається тим, що він дозволяє створити принципово нову систему взаємодії зі споживачами та взагалі з усіма стейкхолдерами на ринку продуктів вищої освіти. Виходячи з цього, система маркетингу ЗВО має формуватися згідно принципів суб'єкт-орієнтованості, тобто потрібен такий організаційно-управлінський механізм, який дозволив би ЗВО взаємодіяти, комунікувати, узгоджувати дії з усіма стейкхолдерами, що дозволить ураховувати їх потреби, інтереси, очікування.

У відповідь на зміни умов функціонування, зумовлені процесами маркетингації та реформуванням сфери вищої освіти, ЗВО необхідно швидко адаптовуватися, що потребує формування відповідної системи маркетингу. На думку А. Костюченко [314] та А. Могилової [366], впровадження системи маркетингу в освітньому закладі означає по суті філософію ринкових стосунків в системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів та виробників освітніх й супутніх послуг і продуктів в умовах вільного ринку. Заглиблюючись у проблематику маркетингу в сфері вищої освіти, слід зазначити, що теоретичного розвитку потребують питання методологічного забезпечення, яке включає концептуальні та організаційні аспекти. Якщо організаційні зумовлюють необхідність прийняття рішень щодо структурно-функціональних утворень, зв'язків та повноважень фахівців ЗВО, які будуть реалізовувати маркетингові функції та вирішувати завдання маркетингової діяльності, то концептуальні основи мають забезпечити принципові положення маркетингу ЗВО.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

1. Процеси цифрової трансформації та становлення економіки знань роблять сферу освіти первинним сектором суспільного виробництва, інструментом забезпечення індивідуального та суспільного добробуту. Маючи

значний потенціал, вища освіта України не забезпечує повної реалізації своїх можливостей, у тому числі внаслідок невідповідності системи управління сучасним вимогам та викликам. Під впливом світових тенденцій розвитку вищої освіти, національних особливостей формування ринкових відносин у цій сфері та реформування вищої освіти ЗВО набули господарських компетенцій. У зв'язку з цим обґрунтовано необхідність переходу від управління ними, заснованому на державному протекціонізмі і бюджетному фінансуванні, до маркетингового, який передбачає активізацію процесів цілеспрямованого використання маркетингових технологій, інструментів, засобів для вирішення стратегічних завдань на ринку. На відміну від комерційних суб'єктів господарювання, які орієнтовані на збільшення прибутку, господарська діяльність ЗВО як специфічної організації соціальної сфери орієнтована на збільшення кількості клієнтів, диверсифікацію джерел доходів, їх зростання для формування належного фінансового забезпечення, створення можливостей подальшого розвитку.

2. У результаті теоретичного огляду виявлено різні точки зору на сутність поняття «освітня послуга», на основі узагальнення яких визначено її особливості. До них належать: неподільність відтворювального процесу виробництва, розподілу, обміну та споживання знань; висока залежність від взаємодії між різними суб'єктами ринку, від поведінкових та когнітивних здатностей споживача, висока суспільна значущість, недостатня узгодженість компетентностей випускників і компетенцій працівників, попит на освітні продукти похідний від попиту на ринку праці. Ураховуючи те, що освітня послуга одночасно виступає як приватне та суспільне благо, її визначено специфічним товаром, який набуває різних товарних форм, у зв'язку з чим запропоновано використовувати поняття «освітній продукт», який, на відміну від існуючих підходів, трактується як комплексний результат освітньої діяльності, створення якого спрямовано на задоволення освітніх індивідуальних та суспільних потреб щодо формування інтелектуального капіталу. Зазначений комплексний результат проявляється у двох формах: як освітня послуга, тобто

процес створення, реалізації освітньої програми в освітньому середовищі ЗВО, та підготовлений фахівець з набором відповідних компетентностей.

3. Ураховуючи активізацію науково-дослідної діяльності ЗВО, комодизацію та комерціалізацію її результатів, необхідність диференціації джерел доходів, доведено, що продуктом ЗВО виступають й одержані наукові результати, інноваційні пропозиції, розробки, проекти, розроблені за результатами наукової діяльності; консультаційні послуги. З урахуванням наведеного запропоновано використовувати поняття «ринку продуктів вищої освіти», який представлено як єдиний ринковий простір, в якому формується система відносин між суб'єктами з приводу купівлі-продажу продуктів освітньої, наукової, інноваційної, консалтингової діяльності ЗВО. Відповідно до цього структуру ринку продуктів вищої освіти представлено як сукупність чотирьох субринків; субринку освітніх, наукових, інноваційних та консалтингових продуктів. Відповідно до національних особливостей основним видом діяльності ЗВО залишається освітня, тому субринку освітніх продуктів є переважаючою складовою ринку продуктів вищої освіти і просування саме освітніх продуктів на даному етапі є пріоритетним завданням маркетингу.

4. Встановлено, що продуктам діяльності ЗВО, зокрема освітнім, притаманні характерні для послуг особливості (невідчутність, неможливість зберігання, непостійність якості, невіддільність), а також визначено, що вони мають специфічні властивості, основні з яких – особливості умов надання; соціальна значущість та суспільний характер; значна тривалість надання послуг; висока залежність результатів від споживачів; відстроченість результату послуг; специфічність конкуренції; гетерогенність; "дворинкова" орієнтація; багатоканальність в оплаті за надання послуги та ін. Враховуючи, що освітні продукти ЗВО є змішаним благом, їхньою специфікою визначено наявність держаних та ринкових методів регулювання, тому обґрунтовано необхідність інтеграції комерційного та некомерційного маркетингу. Крім того, відзначено високу залежність результатів від різних суб'єктів ринку, унаслідок

чого доведено доцільність використання теорії зацікавлених сторін у контексті формування сучасної парадигми маркетингу в сфері вищої освіти.

5. Установлено, що під впливом науково-технічної революції, розвитку економіки знань, інформатизації, перетворень економічних відносин, змін у суспільстві, які необхідно постійно відстежувати та враховувати, відбувається постійне оновлення та перегляд змісту поняття «маркетинг». У результаті критичного огляду виявлено значну різноманітність підходів, що дозволило виявити наявність міждисциплінарних зв'язків. Спираючись на економічні, соціологічні, філософські та управлінські аспекти маркетингу як науки та ураховуючи авторську позицію щодо понять «освітній продукт», «ринок продуктів вищої освіти», маркетинг у сфері вищої освіти визначено як цілеспрямовану діяльність закладів вищої освіти, засновану на наборі принципів, інструментів та процедур, спрямованих на налагодження та підтримку постійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між суб'єктами ринку продуктів вищої освіти для створення, розподілу й обміну цінностями з метою задоволення освітніх індивідуальних, колективних, суспільних потреб щодо формування інтелектуального капіталу. Відповідно до даного підходу маркетингові зусилля ЗВО повинні спрямовуватися на налагодження взаємовідносин з суб'єктами ринку продуктів вищої освіти для виявлення їх потреб та інтересів та вибору маркетингових інструментів для їх задоволення.

6. За результатами історико-аналітичного аналізу встановлено наступні етапи розвитку концепцій маркетингу в сфері вищої освіти: домаркетинговий, виробничої, продуктової та збутової концепцій, яка на даний час використовується більшістю вітчизняних закладів вищої освіти. Обґрунтовано, що маркетингова концепція трансформувалася від традиційної (заснованої на клієнторієнтованості), маркетингу взаємовідносин (заснованої на взаємовигідних відносинах зі споживачами та партнерами) до маркетингу стейкхолдерів (заснованої на взаємовідносинах з усіма зацікавленими сторонами). Оскільки ринок продуктів вищої освіти розглядається як цілісний

соціальний простір, в якому взаємодіють різні стейкхолдери із власними потребами та інтересами, що зумовлює необхідність їх виявлення та урахування у процесі маркетингової діяльності, тому її пріоритетом визначено налагодження та управління взаємовідносинами із суб'єктами ринку. В умовах прискорення змін, які зумовлюють суттєві трансформації в усіх сферах життя, швидкість появи нових знань, маркетингова діяльність ЗВО повинна носити випереджальний характер, базуватися на проектуванні майбутнього, проактивності, інноваційності та креативності, що дозволить знайти та використати додаткові можливості, привести у відповідність інтереси усіх стейкхолдерів. З урахуванням наведеного запропоновано маркетинг можливостей як складову сучасної концепції маркетингу в сфері вищої освіти. Ґрунтуючись на зазначеному, запропоновано п'ятикомпонентну модель холістичного маркетингу в сфері вищої освіти, відповідно до якої її складовими є традиційні: інтегрований, внутрішній, соціально-відповідальний маркетинг, а також додано маркетинг стейкхолдерів та маркетинг можливостей. Реалізація даної концепції в закладі вищої освіти можлива за умов формування системи маркетингу.

Основні результати дослідження за розділом I опубліковані у працях: [91; 235; 236; 237; 238; 244; 254; 255; 257; 260; 261; 263; 268; 271; 274; 277; 355; 473]

РОЗДІЛ II

МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Концептуальна модель системи маркетингу закладів вищої освіти

Практичне впровадження маркетингового підходу до управління ЗВО передбачає реалізацію комплексу формалізованих процедур, спрямованих на формування системи маркетингу, заснованої на ринково-орієнтованих принципах, поглядах і переконаннях, сучасній філософії маркетингу. Серед першочергових заходів слід виділити організацію маркетингової діяльності в ЗВО, її інтеграцію в систему управління, координацію з іншими видами діяльності, розвиток системи внутрішніх комунікацій і зовнішніх партнерств, а також ряд інших заходів, що забезпечить реалізацію маркетингових принципів управління.

Розробка концептуальної моделі формування системи маркетингу в ЗВО потребує узагальнення теоретико-методологічних засад та визначення загальних вимог до неї, для чого здійснено наступні етапи дослідження (рис. 2.1):

1) здійснено аналіз сучасних світових та національних тенденцій розвитку сфери вищої освіти, за підсумками якого виявлено необхідність адаптації функціонування ЗВО до умов ринку та нових можливостей їхнього розвитку, що дозволило аргументувати маркетинговий підхід до управління ЗВО;

2) розвинуто теоретичні засади та уточнено понятійно-категоріальний апарат маркетингу в сфері вищої освіти, визначено продукти вищої освіти, структуровано ринок продуктів вищої освіти, надана характеристика специфіки освітнього продукту та виокремлено його форми, здійснено еволюційний аналіз розвитку маркетингу в сфері вищої освіти, що у підсумку стало основою обґрунтування сучасної концепції маркетингу в сфері вищої освіти, яка засновується на холістичній концепції, що включає уточнений перелік



Рис. 2.1. Логіка формування системи маркетингу в ЗВО

складових: традиційних (інтегрований, внутрішній, соціально-етичний маркетинг) та доповнених (маркетинг стейкхолдерів та маркетинг можливостей);

3) здійснено функціональний аналіз маркетингової діяльності, зокрема виокремлено функції маркетингу: аналітичну, організаційну, процесну, управлінську, що дозволить запропонувати структуру системи маркетингу в ЗВО та визначити її підсистеми;

4) сформовано загальні вимоги до системи маркетингу ЗВО, базуючись на інтеграції принципів сучасного розвитку сфери вищої освіти, маркетингу та управління ЗВО, що дозволить обґрунтувати методологічні принципи формування системи маркетингу в ЗВО. У зв'язку з цим, виникає необхідність вибору нової організаційно-управлінської моделі поведінки ЗВО на ринку продуктів вищої освіти, адекватної новим викликам. Визначено, що така організаційно-управлінська модель ЗВО повинна базуватися на концепції холістичного маркетингу, яка дозволить пов'язати їхні інтереси з інтересами стейкхолдерів.

В результаті виконання перших двох етапів сформовано теоретичну основу маркетингу в ЗВО та визначено його особливості. Виконання третього етапу передбачає розкриття процесів маркетингової діяльності в ЗВО та обґрунтування методологічних основ формування системи маркетингу. Для реалізації сучасної концепції маркетингу в ЗВО обрано системний підхід, який вважається методом загальнонаукового значення та як сукупність теоретико-методичних положень і досвіду розробки складних систем забезпечує підвищення обґрунтованості вирішення конкретної проблеми [522]. Спираючись на це, маркетингову діяльність в ЗВО будемо представляти в вигляді системи.

Виходячи з того, що системи будуються за принципом “ієрархічності” (багаторівневості, співпідпорядкованості), тобто будь-яка система (нульовий рівень) розглядається як сукупність взаємозалежних підсистем (перший нижній рівень ієрархії) і як елемент більш складної надсистеми – метасистеми (перший

верхній рівень ієрархії) [174], систему маркетингу розглядаємо як складову метасистеми управління ЗВО, яка сама теж повинна включати низку підсистем.

Побудову моделі системи маркетингу ЗВО здійснюємо з використанням підходу лінеаризації, відповідно до якого припускаємо, що $M=M(X,Y,A)$, де X – множинність входів, Y – множинність виходів, A – стан системи: $X \rightarrow A \rightarrow Y$, схематично це описано на рис. 2.2.

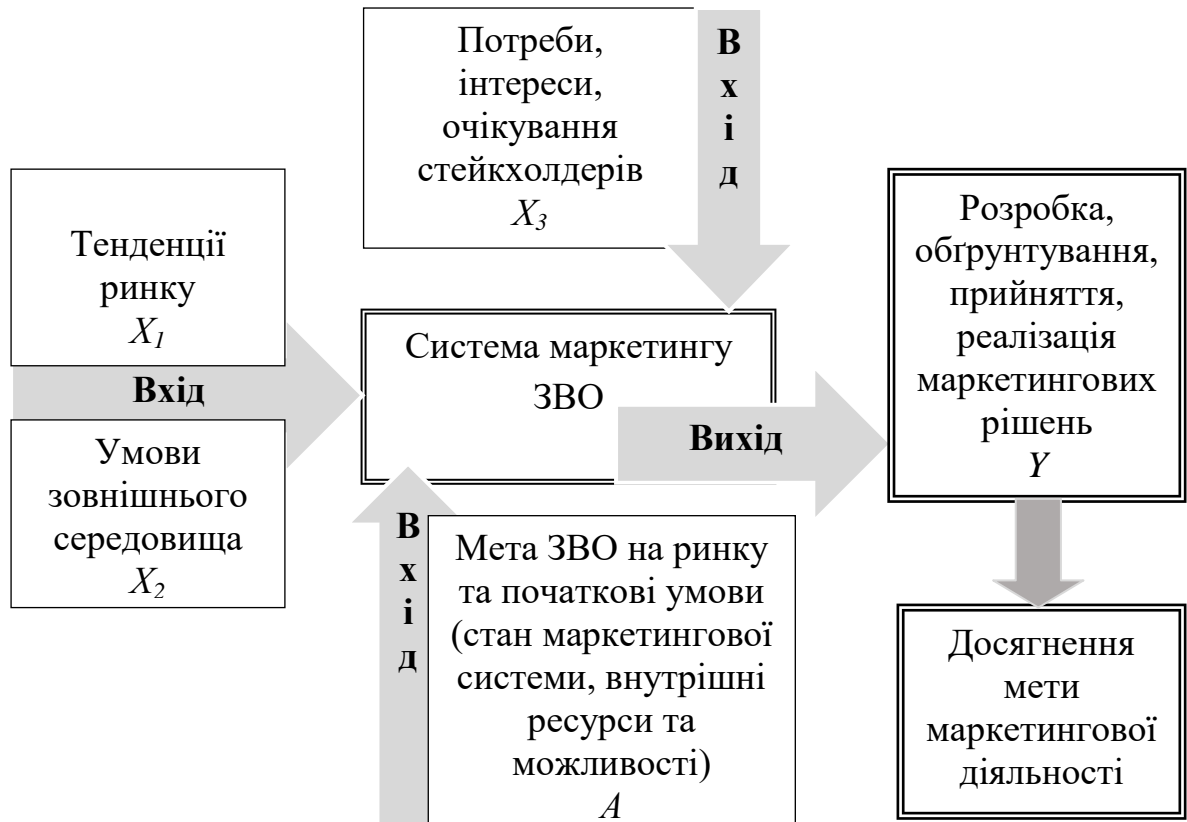


Рис. 2.2. Організаційно-управлінська модель системи маркетингу ЗВО

Математичне моделювання даного процесу, його конкретна реалізація описуються у вигляді відповідності між елементами входів системи X «можливих значень» x і елементів впорядкованої множини T «моментів часу» t :

$$T \rightarrow X: x(t) \in X \wedge T, t \in T$$

Спираючись на сприйняття системи маркетингу ЗВО як структури, що складається з певних підсистем та характеризується системою зв'язків з навколишнім середовищем, яке породжує різноманітні зовнішні впливи, та абстрагуючись від внутрішніх процесів у досліджуваній системі, обираємо

інтеграцію моделі «чорного ящика» та структурної моделі, що у сукупності вирішує проблему вивчення системи за умов, коли акцент ставиться на поведінку системи з визначеною структурою, а її внутрішні процеси залишаються невідомими, що пов'язано зі складними та важко передбачуваними зв'язками з зовнішнім середовищем. Враховуючи це, вихід $y(t)$ системи як її реакції на входи в нашому випадку $x(t) = x_1(t), x_2(t), x_3(t), a(t)$ (некеровані $x_1(t)$ та $x_2(t)$, частково керовані $x_3(t)$, керовані $a(t)$), модель суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу ЗВО представляємо у вигляді структурно-динамічної моделі «чорного ящика» як сукупності n підсистем (рис. 2.3):

$$X_1^T = \{x_1(t)\}, X_2^T = \{x_2(t)\}, X_3^T = \{x_3(t)\}, A^T = \{a(t)\} \text{ та } Y^T = \{y(t)\}, t \in T$$

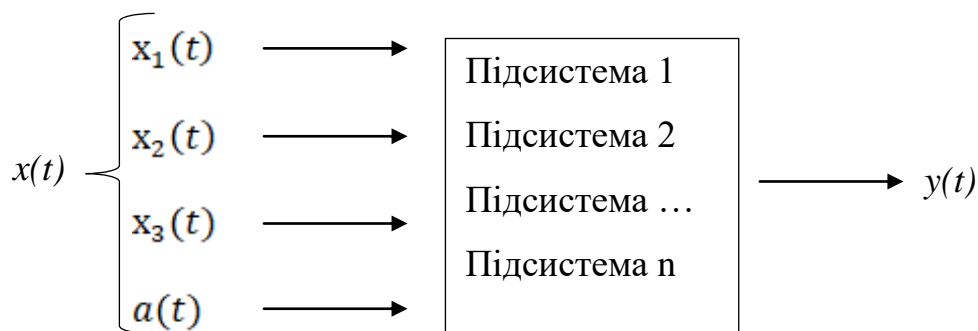


Рис. 2.3. Структурно-динамічна модель «чорного ящика» системи маркетингу ЗВО

Оскільки система зумовлює перетворення вхідних даних в вихідні, формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу ЗВО відповідно до рис. 2.2 передбачає послідовне здійснення низки досліджень:

- 1) визначення тенденцій ринку продуктів вищої освіти;
- 2) оцінка зовнішніх чинників маркетингового середовища ЗВО з метою визначення змін в навколишньому середовищі;
- 3) діагностика стану маркетингу в ЗВО як початкових умов;
- 4) ідентифікація потреб, інтересів, очікувань стейкхолдерів;
- 5) розробка, обґрунтування, прийняття та реалізація маркетингових рішень в ЗВО.

Спираючись на загальнонаукові аспекти поняття «система» в економіці, яка являє собою щось ціле, створене з окремих частин і елементів для цілеспрямованої діяльності [487], визначено елементи структури системи маркетингу ЗВО, як складові механізму маркетингової діяльності ЗВО в системі управління, що відображає сукупність, взаємозв'язок й реалізацію функцій маркетингу для вирішення поставлених завдань і досягнення визначеної мети ЗВО. Виходячи з основних функцій маркетингу, а саме аналітичної, організаційної, процесної, управлінської, запропоновано виділяти інформаційну, забезпечуючу, інструментальну та управлінську підсистеми в структурі системи маркетингу ЗВО (рис.2.4).

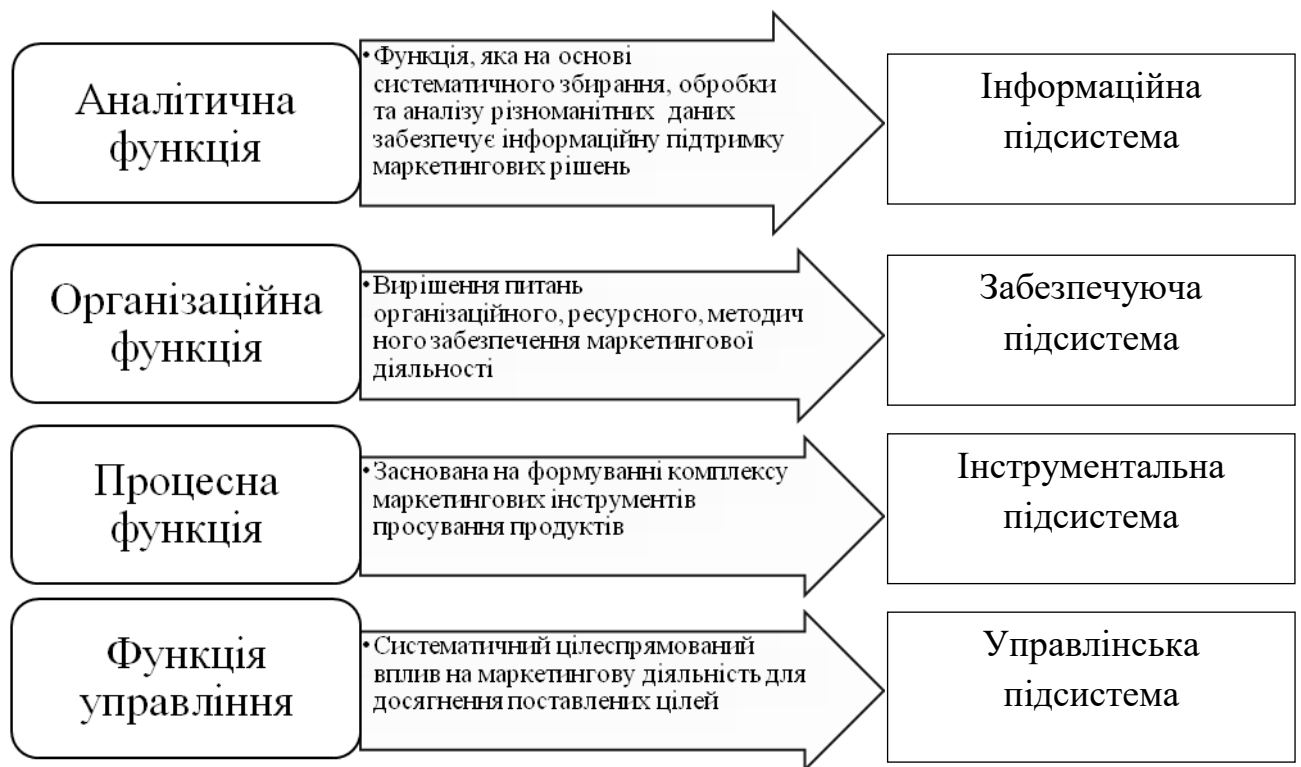


Рис. 2.4. Функціональна основа визначення підсистем маркетингу ЗВО

Кожна із зазначених підсистем виконує свою роль в системі маркетингу ЗВО, для уточнення та розгляду якої необхідним є врахування специфіки ринку продуктів вищої освіти, суб'єктів даного ринку та особливостей маркетингу в сфері послуг. У світовій практиці та науці сформувалися різні підходи до моделей маркетингу послуг:

1) модель Дж. Ратмела [85] заснована на невіддільності процесів виробництва та споживання послуги;

2) Ейгліє П. і Е. Ланггарда [29] виокремили видиму частину надання послуги (матеріальне середовище та контактний персонал) та невидиму (внутрішню систему організації), а також врахували в ній присутність і можливий вплив різних споживачів;

3) Грьонрос К. [43] на початку 1990-х років впровадив у науковий обіг такі концепції, як внутрішній маркетинг, якість послуги та інтерактивний маркетинг. Розвиваючи концепцію внутрішнього маркетингу в сфері послуг, ввів у термінологію поняття «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал фірми);

4) Маккарті Дж. [65] запропонував класичну модель комплексу маркетингу «4Р», яка включає наступні елементи: «product» – продуктова політика; «price» – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; «promotion» – засоби просування; «place» – методи розподілу, канали збуту;

5) Бітнер М. [17] трансформував класичну модель комплексу маркетингу «4Р» у модель маркетингу послуг «7Р», додавши такі елементи: «personnel» – персонал, що надає послуги; «process» – організація та етапи надання послуги; «physical evidence» – візуальні та матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги;

6) Котлер Ф., Д. Боуені Д. Мейкенз виділили трьох головних учасників процесу виробництва та споживання послуги: керівництво фірми; контактний персонал; споживачі та три контрольованих ланки взаємозв'язків і, відповідно до кожної з них, концепції [319]: зовнішнього маркетингу, внутрішнього маркетингу, інтерактивного маркетингу;

7) Лавлок Л. [62] запропонував до комплексу маркетингу послуг «7Р» додати такі характеристики як продуктивність та якість послуги, що надало поштовх до вирішення проблем якості послуг та сервісного обслуговування.

Узагальнюючи теоретичні напрацювання провідних зарубіжних фахівців в сфері маркетингу послуг, слід відзначити, що наведені підходи та моделі розроблені та обґрунтовані з урахуванням особливостей сфери послуг, кожна з яких доповнює одна одну, що у кінцевому підсумку дозволяє повною мірою усвідомити процеси та механізми, які мають бути враховані під час формування адекватної особливостям маркетингу послуг та специфіці продуктів вищої освіти системи маркетингу ЗВО та її підсистем.

Виходячи з того, що початком процесу прийняття управлінського рішення є підготовка необхідної інформації, об'єктивність, актуальність та повнота якої зумовлює його обґрунтованість, невід'ємним елементом маркетингової діяльності визначено підготовку інформаційного забезпечення. Представники наукової школи СумДУ А. Васильєв, В. Любчак та В. Хоменко зазначають, що побудова інноваційної системи управління університетом засновується на розвитку інтегрованої інформаційної системи [159], що підтверджує її вагомую роль та правомірність виділення інформаційної підсистеми в структурі системи маркетингу ЗВО, основне призначення якої полягає в формуванні належного інформаційного забезпечення під час прийняття управлінських рішень, в тому числі маркетингових.

В умовах динамічних змін, що відбуваються в Україні в цілому та на ринку продуктів вищої освіти, інформаційна підсистема (рис. 2.5) призначена для формування інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень. Формування інформаційної підсистеми як складової системи маркетингу ЗВО передбачає цілеспрямовану діяльність щодо розробки та впровадження:

- 1) бази даних на основі визначення виду потрібної маркетингової інформації, джерел її одержання; приведення у відповідність з встановленими вимогами до інформації;

- 2) методичної основи, яка повинна забезпечити вибір методів, інструментів та технологій збору, обробки та аналізу інформації, її представлення;

3) системи маркетингових досліджень.



Рис. 2.5. Елементи інформаційної підсистеми маркетингу ЗВО

По мірі впровадження маркетингу та активізації маркетингової діяльності в ЗВО інформаційна підсистема виконуватиме вагомую роль під час прийняття управлінських рішень в цілому. Зібрана, структурована та оброблена інформація дозволить знизити рівень невизначеності в умовах динамічних змін та виявити можливості для подальшого розвитку ЗВО.

Метою формування інформаційної підсистеми є належне ресурсне, технічне та методичне забезпечення пошуку, збирання, обробки, аналізу, структурування та накопичення великих об'ємів інформації, необхідної для обґрунтування маркетингових рішень в ЗВО. На початку особливу увагу слід приділити формуванню бази даних, що передбачає визначення видів та джерел маркетингової інформації, вимог до неї, зокрема умов одержання, термінів оновлення, змісту відповідно до управлінських задач. Сформована база даних потребує постійного поповнення та оновлення, тому процеси в інформаційній підсистемі є безперервними.

В інформаційній підсистемі важливу роль відіграє система маркетингових досліджень як інструментально-методичний комплекс взаємодіючих й взаємопов'язаних між собою процедур і методів збору, обробки та аналізу інформації, а також їхнє інфраструктурне та ресурсне забезпечення, які у сукупності дозволять одержати необхідні дані для забезпечення інформаційно-аналітичного обґрунтування управлінських рішень в умовах невизначеності. Методологічну основу системи маркетингових досліджень складають принципи, технології організації та проведення маркетингового дослідження як окремого дослідницького проекту, спрямованого на вирішення конкретної маркетингової чи управлінської проблеми.

Якість інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень багато в чому залежить від рівня обробки та аналізу маркетингової інформації, технологій і засобів, що використовуються. Сучасні інформаційні технології значно розширили можливості обробки даних, особливо великих об'ємів інформації. Вони забезпечують оперативність одержання, доступність інформації, її перетворення на «підґрунтя» управлінських рішень.

Для впровадження та/або налагодження маркетингової діяльності ЗВО важливою складовою вважаємо забезпечуючу підсистему, яка охоплює питання організаційного, інфраструктурного, ресурсного та нормативного забезпечення маркетингової діяльності ЗВО (рис. 2.6). Організація маркетингової діяльності потребує вирішення питання: «Хто та яким чином буде здійснювати виконання маркетингових функцій та завдань?» Враховуючи специфіку ЗВО, які лише в останні роки набули необхідних повноважень для здійснення організованої маркетингової діяльності, дискусійним аспектом є визначення оптимальної організаційної структури, яка має забезпечити виконання потрібних ЗВО маркетингових функцій та завдань.



Рис. 2.6. Елементи забезпечуючої підсистеми маркетингу ЗВО

Варіантами організації маркетингової діяльності в ЗВО є:

- окремий фахівець (маркетолог) в складі певного структурного підрозділу закладу (інформаційного відділу);
- робочі групи, постійні або спеціально створені для організації та проведення маркетингового заходу, вирішення визначеної маркетингової проблеми;
- відділ маркетингу – окремий структурний підрозділ закладу, до складу якого входитимуть фахівці з маркетингу, які будуть виконувати різні маркетингові функції та завдання;
- служба маркетингу – цілісна ланка в управлінні ЗВО, що забезпечує інтегрований процес маркетингової діяльності, до складу котрої можуть входити декілька структурних підрозділів, кожен з яких виконуватиме особливі маркетингові функції та завдання.

Необхідною умовою організації маркетингу в ЗВО є створення відповідного нормативного забезпечення, що включає розробку та

затвердження положення про організацію маркетингової діяльності ЗВО, положення про структурний підрозділ (за умов його виокремлення в структурі закладу), посадових інструкцій фахівців з маркетингу, в яких повинні визначатися професійні обов'язки.

Від вибору організаційної форми маркетингу в ЗВО та передбачених у нормативних документах основних положень щодо маркетингової діяльності будуть залежати: види та напрями маркетингової діяльності; перелік робіт, які повинні виконуватися фахівцями з маркетингу; взаємозв'язок і підпорядкованість окремих структурних одиниць в процесі прийняття та реалізації маркетингових рішень.

Маркетингова діяльність в ЗВО потребує належного ресурсного забезпечення. Враховуючи специфіку ЗВО, найбільш проблемними будуть питання формування штату працівників в сфері маркетингу та фінансове забезпечення. На даний час спеціальної підготовки фахівців з маркетингу для сфери освіти не здійснюється, що значно ускладнює підбір кадрів та зумовлює необхідність додаткового їхнього навчання за спеціальними програмами з урахуванням специфіки продуктів ЗВО, ринку, суб'єктів та взаємовідносин між ними.

Фінансовий аспект маркетингової діяльності в ЗВО також досить складний та неоднозначний. Більшість закладів вищої освіти є державними і до прийняття Закону України «Про вищу освіту» у 2014 р. вважалися неприбутковими організаціями, які фінансувалися з Державного бюджету, тому витрачання коштів ними строго контролювалося ревізійними органами. Витрати на маркетинг були лімітованими за остаточним принципом, що значно обмежувало можливості здійснення маркетингової діяльності. З набуттям автономії ЗВО одержали більше свободи щодо формування доходів та витрачання коштів, але, в зв'язку з їхньою обмеженістю, фінансування маркетингової діяльності залишилося на низькому рівні. Вирішення даної проблеми можливе за умов збільшення доходів ЗВО, що, у свою чергу, потребує значних маркетингових зусиль щодо диференціації та просування не

тільки освітніх продуктів, а й продуктів наукової, інноваційної, консалтингової діяльності, інших додаткових послуг.

Значною мірою забезпечуюча підсистема залежить від внутрішньо-організаційних аспектів, які формують потенційні можливості реалізації маркетингових функцій та завдань в ЗВО. В зв'язку з цим, неминучими є внутрішньоорганізаційна перебудова в закладах та формування відповідної корпоративної культури, заснованої на маркетинговій ідеології. Сформовані та усталені десятиріччями взаємовідносини як всередині трудового колективу, так і між викладачами й студентами, були засновані на цінностях вищої школи (моральних, етичних, культурних), при цьому високо цінувалася інтелектуальна праця викладачів, учених, які утворювали потужний базис вищої освіти. Проте, за сучасних умов ЗВО розглядаються як сервісні організації, на перший план в яких виходить обслуговування споживачів, тому роль та завдання управлінського персоналу, професорсько-викладацького складу ЗВО суттєво трансформувалися. Тому виникла необхідність формування нової моделі поведінки та взаємодії всередині ЗВО, парадигма якої спирається на маркетингову філософію управління, відповідно до якої сучасний заклад вищої освіти – самостійна господарююча одиниця на специфічному галузевому ринку, зусилля якої мають бути спрямовані на задоволення потреб та відповідність інтересам усіх суб'єктів ринку. В умовах маркетингації та реформування сфери вищої освіти розуміння цієї ідеології, визнання її стрижнем корпоративної культури ЗВО повинно здійснюватися через систему конкретних дій.

Формування системи маркетингу в ЗВО слід розпочати з впровадження концепції внутрішнього маркетингу для підвищення рівня залученості персоналу, перш за все, представників професорсько-викладацького складу, які безпосередньо взаємодіють зі споживачами продуктів ЗВО. Від їхнього ставлення до виконання професійних обов'язків, намагання просувати цінності закладу, активності, ініціативності залежить загальний результат, успіх та можливості розвитку закладу на ринку. В свою чергу, для підвищення віддачі і включеності працівників ЗВО потрібні належні умови праці та рівень її оплати,

потужні стимули та мотиватори. У контексті забезпечуючої підсистеми також повинні вирішуватися питання координації та комунікації працівників у сфері маркетингу з іншими структурними підрозділами ЗВО. При цьому важливо забезпечити відповідний механізм координації робіт, прямий і зворотний зв'язок та потік інформації.

Наступна підсистема – управлінська (рис. 2.7), від якої залежать базові принципи управління та функціонування закладу на ринку продуктів вищої освіти. За сучасних умов в ЗВО маркетинг з підпорядкованої функції управління трансформується в основоположну, яка формує загальну маркетингову філософію управління закладом та передбачає інтеграцію маркетингу, втілення його принципів на всіх рівнях управління, в усіх структурних підрозділах, націленість на довгострокові взаємовідносини з усіма стейкхолдерами. Управлінська підсистема маркетингу забезпечує маркетингові процеси в ЗВО, які включають повний цикл виконуваних етапів: планування, організацію, реалізацію, контроль маркетингової діяльності.



Рис. 2.7. Елементи управлінської підсистеми маркетингу ЗВО

В умовах ускладнення та підвищення динамізму зовнішнього середовища, вимог, потреб та інтересів стейкхолдерів управлінська підсистема спрямована на адаптивність – здатність ЗВО пристосовуватися до нових умов, яка залежить від рівня реактивності та гнучкості реагування на зміни, здатності до оновлення, перш за все, на інноваційних засадах, проактивності щодо створення нових можливостей для розвитку. У сукупності реактивність реагування, здатність до інновацій та проактивність утворюють необхідний базис для прогресивного розвитку закладу на ринку продуктів вищої освіти.

Отже управлінська підсистема забезпечує створення маркетингових задумів, а їхню реалізацію – інструментальна підсистема маркетингу ЗВО (рис.2.8), рішення в якій стосуються розробки плану та програм маркетингу, вибору набору маркетингових інструментів.



Рис. 2.8. Елементи інструментальної підсистеми маркетингу ЗВО

Найбільш дискусійним в сфері послуг [209], у тому числі в сфері вищої освіти, залишається питання інструментального набору комплексу маркетингу, що розглядається як сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань

[346]. Під час дослідження даної проблеми було встановлено, що сучасна наука «Маркетинг» має багато моделей комплексу маркетингу [364]: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P», «4C», «4E», SIVA. Окремі з наведених комплексів маркетингу «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P» сформовані з точки зору виробника, а, наприклад, «4C» – з точки зору споживача.

Не зважаючи на різну конфігурацію інструментів, будь-який із зазначених підходів вирішує завдання щодо спонукання цільових суб'єктів маркетингу до бажаних дій шляхом використання певного набору маркетингових засобів і технологій впливу на них. Важливим аспектом концепції маркетинг-міксу є комплексний підхід, який передбачає інтеграцію різних маркетингових інструментів та засобів, що зумовлює синергетичний ефект – додатковий результат, одержаний від тісної злагодженої взаємодії окремих елементів у межах системи, яка називається комплекс маркетингу.

Класичним й найбільш уживаним у практиці маркетингу та навчальному процесі є комплекс маркетингу «4P», до структури якого входять product, price, promotion, place, відповідно до перекладу це товар, ціна, збут та просування. До переваг комплексу маркетингу «4P» відносять [364]:

- простоту й наочність моделі у сполученні з її зручністю для використання в маркетинговій діяльності;
- лаконічну назву, яка легко запам'ятовується, усі елементи на англійській мові починаються з літери «P» (product, price, place, promotion);
- їхнє використання, що безпосередньо впливає на попит, може стимулювати споживачів до здійснення покупок;
- керованість елементів, які входять до складу маркетингу – маркетолог може управляти кожним елементом з метою його вдосконалення;
- вибір найбільш перспективних комбінацій елементів.

У комплексі маркетингу «5P», «6P», «7P», «8P» та інших, до традиційних «4P» найчастіше відносять ще й process – процес надання, people – персонал, physical evidence – матеріальні предмети, а також «package», «presentation», «prefer» тощо.

Слід зазначити, що, оскільки традиційний комплекс маркетингу не враховує специфічні та унікальні елементи послуги, його формування для підприємств сфери послуг виходить за межі стандартних випадків та потребує адаптації до особливостей послуг [364]. Вважаємо, що розвиток підходів до формування комплексу маркетингу в сфері послуг можна здійснювати як у напрямі перегляду елементів комплексу маркетингу, так і в напрямі уточнення їхнього змісту [272].

Науковці усього світу, які опікуються розвитком маркетингу в сфері вищої освіти, приділяють значну увагу проблемі формування оптимального комплексу маркетингу. За даними табл. 2.1 у зарубіжних наукових джерелах зустрічаються різні погляди на його модель. У результаті контент-аналізу з'ясовано, що більшість зарубіжних науковців, праці яких аналізувалися, дотримуються класичної моделі маркетингу послуг «7Р»: О. Хантер, О. Олалек, О.Тайен Боришаде, Шоларін Аденії, Одубела Оейеймі Омоладе (Іран) [79], Дж. Гайич (Сербія) [37], І-С Еначе (Румунія) [30], Дж. Хемслі-Браун і І. Оплатка (Великобританія) [46], І. Джонатан (Великобританія) [51], Е. К. Медіціяті і С. А. Пратмінсісіх (Індонезія) [99], Р. Бхаскар (Індія) [13], А. Філіпп (Румунія) [33], Ле Куанг Трук, Тран Ван Хоа (В'єтнам) [58], М. Візе (Південна Африка) [108]. Близькими до цього підходу є праці Б. Андрік, Х. Будич, В. Пісміс (Хорватія), які розглядають модель «6Р», з моделі «7Р» автори виключили елемент “physical evidence” [8].

Модель «6Р» також просувають Мехрдад Алі, Алі Агамохаммади, Реза Ахмаді і Сейєд Хаді Хозіні (Іран) [72], але вона суттєво відрізняється від традиційної за складом елементів. Власний підхід у вигляді моделі «9Р» запропонували Д. Радд, Р. Міллс (США) [89]. Швецькі вчені К. Старк, С.Г.Заде сформували модель «4Р+2І» [101], а В.Р. Лукіч, Н. Лукич (Сербія) за результатами опитування студентів обґрунтували модель «5Р» (“price”, “place”, “promotion”, “people” and “physical evidence”, включаючи “promotion”) [64], цієї ж думки дотримуються дослідники М. Діакон, А. Панделіча та Ч. Рейнольдс [25].

Слід відзначити, що у досліджених підходах до формування моделі комплексу маркетингу в сфері вищої освіти різними авторами були включені як загальноприйняті елементи, так і авторські, у сукупності їхня кількість досягла 16 елементів (табл. 2.1). Серед авторських елементів виявлено professor – професори (викладачі); parent teacher communication – комунікації викладачів з батьками; privilege – привілеї; IT – інформаційні технології; image&reputation – імідж та репутація; programing – програмний підхід; positioning – позиціювання; partnership – партнерство, взаємовідносини; packeging – пропонування пакетних продуктів.

Виділяючи ці елементи, автори намагалися звернути увагу на особливу роль та важливість даних аспектів маркетингу ЗВО. Проте дискусійним вважаємо доцільність їхнього виокремлення, а більш практичним, з точки зору формування методологічного підходу – розглядати їх у контексті загальноприйнятих елементів комплексу маркетингу в сфері вищої освіти.

На увагу заслуговують такі важливі елементи маркетингу в сфері вищої освіти: престижність, репутація професорсько-викладацького складу; комунікації викладачів з батьками; привілеї (з точки зору рівнів товару в маркетингу – це підкріплення), на нашу думку вони сприятимуть підвищенню споживчої цінності продуктів ЗВО для споживачів. Але спірним вважаємо доцільність їхнього виокремлення в самостійні елементи, оскільки складову «professor» слід розглядати в контексті елемента «people»; «parent teacher communication» – в межах елементів «process» та «promotion»; «privilege» – в рамках елемента «promotion».

Представники шведського університету Мелардален К. Старк та С. Х. Заде запропонували до моделі комплексу маркетингу у вищій освіті такі елементи як IT (інформаційні технології) та image&reputation (імідж та репутація) закладу, визначивши їх як додаткові фактори маркетингу для залучення студентів. Проте, водночас погоджуючись з авторами щодо виділених пріоритетів, елемент «інформаційні технології» більш коректно вважати не складовою моделі комплексу маркетингу продуктів вищої освіти, а

засобом реалізації маркетингових інструментів і заходів, причому інформаційні технології важливі майже для усіх складових елементів моделі «7P».

Таблиця 2.1

Підходи вітчизняних та зарубіжних учених до формування комплексу маркетингу в сфері вищої освіти

Автори	Модель комплексу маркетингу	Елементи, що входять до моделі
<i>Зарубіжні вчені</i>		
Ю. Мушкіня, М. Радіш, Д. Добромиров, М. Ференсак [7]	«4P»	product, price, place, promotion
М. Діакон, А. І. Панделіча, Ч. Рейнольдс [25]	«5P»	product, price, place, promotion, people
Огунайнаке, О. Олалек, Тайє Тайрат Боришаде, Шоларін Адений, Одубела Оейеймі Омоладе [79], Дж. Гаджич [37], І-С. Енахе [30], Дж. Хемслі-Браун і І. Оплатка, І. Джонатан [46], Е. К. Медіціяті і С. А. Пратмінсісіх [99], Р. Бхаскар [13], А. Філіп [33], Ле Куанг Трук, Тран Він Хоа, М. Візе, Н. ван Херден, Ю. Жордаан і Е. Норт [58]	«7P»	product, price, place, promotion, people, process, physical evidence
Мехрдад Алі, Алі Агамохаммади, Реза Ахмаді і Сейед Хаді Хозіні [72]	«6P»	product, price, promotion, атакожавтопські – professor, parent teacher communication, privilege
Б. Андрік, Х. Будич, В. Пісміс [8]		product, price, place, promotion, people, process
Д. Радд, Р. Міллс [89]	«9P»	product, price, place, promotion, people, programing, positioning, partnership, packeging
К. Старк, С. Г. Заде [101]	«4P+2I»	place, promotion, people, process, IT, image&reputation
<i>Вітчизняні вчені</i>		
О. І. Воронько [173], В. Дмитрієв [220], В. Матюхін [361], Н. І. Яловега [560]	«7P»	product, price, place, promotion, people, process, physical evidence
В. Ковальчук [34], А. Могилова [366], А. М. Костюченко [314], Г. Кравченко [322], Т. Оболенська [390], Н. Янченко [561]	«5P»	product, price, place, promotion, people

Зокрема у контексті елементу «product» доцільно формувати та пропонувати на ринку освітні програми дистанційного навчання, які саме і базуються на використанні інформаційних технологій. Уся сучасна збутова та комунікаційна політики засновані на поєднанні офлайн- та онлайн-технологій. В цілому сучасні інформаційні технології у маркетинговій діяльності ЗВО важливі та необхідні для вирішення багатьох інформаційних, інструментальних та комунікаційних аспектів, тому їхній розвиток має відбуватися за усіма елементами комплексу маркетингу. Дискусійним вважаємо виокремлення шведськими дослідниками елементу «image&reputation» (імідж та репутація). На нашу думку, це скоріше не елемент маркетинг-міксу, а комплексна характеристика образу ЗВО, що формується як результат цілеспрямованих маркетингових дій і відноситься до елементу «physical evidence». У контексті підходу К. Старк та С. Х. Заде доцільно звернути особливу увагу саме на необхідність активного використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в процесі маркетингової діяльності ЗВО та спрямування маркетингових зусиль на формування їхнього позитивного іміджу, покращення репутації.

На увагу заслуговує підхід, запропонований американськими вченими Д. Радд та Р. Міллс, які запропонували модель «9P» для просування послуг вищої освіти (рис. 2.9), елементи якої відрізняються від моделі «7P» маркетингу послуг. Вона включає класичні елементи моделі «4P» і лише один елемент моделі «7P» маркетингу послуг – «people». Крім того, Д. Радд і Р. Міллс включили до цієї моделі такі елементи, як «programming» – програми та заходи, «positioning» – позиціонування, «partnership» – партнерство, «packaging» – пакет. При цьому оригінальним, не схожим на інші є трактування усіх елементів комплексу маркетингу, включених у модель, що розглядається.

На відміну від інших підходів як окремі елементи комплексу маркетингу послуг вищої освіти Д. Радд та Р. Міллс виділяють: «partnership» – партнерство, тим самим відзначаючи особливу актуальність формування взаємовідносин ЗВО зі стейкхолдерами; «packaging» – пакет, у контексті якого

формується та пропонуються пакети продуктів (автори розглянули освітній продукт, який включав теоретичну та практичну підготовку шляхом стажування); «programming» – програми та заходи, які використовуються для притягнення уваги потенційних абітурієнтів, що означає необхідність їхнього розвитку.



Рис. 2.9. Модель комплексу маркетингу у сфері вищої освіти за Д. Радд та Р. Міллс [89]

Розглянувши науково-теоретичний базис світової науки у сфері маркетингу вищої освіти виявлено відсутність єдиного підходу та продовження наукової дискусії. Серед вітчизняних науковців даний напрям досліджень залишається майже не вивченим та не розвинутим. Вони дотримуються традиційних підходів «4P», «5P» та «7P» до комплексу маркетингу в сфері вищої освіти:

– ідею моделей «4P», «5P» (товар, ціна, місце, просування, люди) підтримують більшість вітчизняних учених, а саме А. Дмитрів [215], С. Ковальчук та Б. Вільчинська [34], А. Могилова [366], Г. Кравченко [322], Т. Оболенська [390], Н. Янченко та В. Польова [561], А. Костюченко [314], В. Сафонова [481], В. Сиченко [489] та ін.;

– класичну модель комплексу маркетингу послуг «7P» у сфері вищої освіти розглядають Ю. Богачков, П. Ухань [143], О. Воронько [173], В. Дмитрієв [220], Н. Яловега [560].

Виходячи з результатів контент-аналізу наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних учених, слід констатувати необхідність формування адекватної сучасним вимогам та галузевій специфіці моделі комплексу маркетингу ЗВО. У контексті вирішення даної науково-практичної проблеми вважаємо за необхідне переглянути та модифікувати традиційну модель комплексу маркетингу послуг «7P» відповідно до особливостей продуктів ЗВО, процесів їхнього виробництва та споживання.

На наш погляд, надання послуг вищої освіти є результатом одночасної взаємодії таких елементів комплексу маркетингу як product, people і process, які є невіддільними та у сукупності сприяють формуванню споживчої цінності пропонованих продуктів та послуг. Розглянемо це на прикладі освітніх продуктів ЗВО (рис. 2.10). Унаслідок взаємодії product, people та process у визначеному ЗВО відбувається ендосимбіоз (взаємно вигідне співіснування) зазначених елементів комплексу маркетингу, співіснування яких сприяє формуванню унікальної торгової пропозиції (*Unique Selling Proposition*) з визначеною споживчою цінністю [241].

Стратегія USP, яку започатковано Россером Рівсом спершу як рекламну, а далі – як стратегію позиціонування, дозволяє сформувати відмінний від існуючих споживчий мотив, пов'язаний з винятковими властивостями пропонованого товару чи послуги, які до цього жодним учасником ринку не пропонувалися [87]. Такий підхід дозволить створити нове уявлення щодо продуктів вищої освіти та їхнього просування.

Виходячи із зазначеного, унікальну пропозицію (УП) на ринку продуктів вищої освіти пропонується розглядати як сукупність аспектів, що відрізняють ЗВО та/або його продукти від інших. При цьому жоден з включених до унікальної пропозиції елементів не може існувати без інших, зокрема ані product, ані process не можуть бути без people та навпаки.

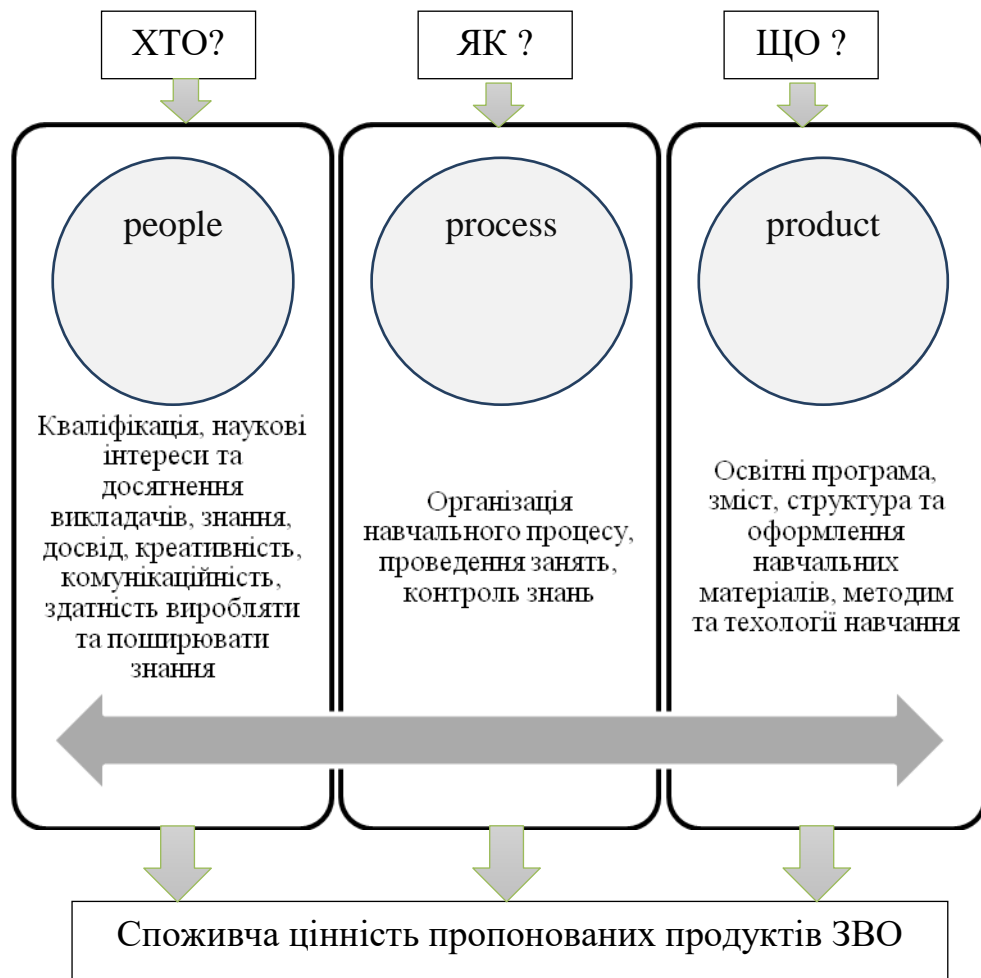


Рис. 2.10. Взаємодія елементів комплексу маркетингу освітніх продуктів

Одержаний в результаті ендосимбіозу product, people та process поліелемент комплексу маркетингу пропонуємо назвати «*proposition*» (рис. 2.11), що у перекладі з англійської означає «пропозиція» і відповідає традиціям формування елементів класичного комплексу маркетингу, оскільки починається на літеру «Р». У певному вигляді даний поліелемент може бути єдиним й особливим для визначеного виду продукту ЗВО, часу і місця його виробництва та споживання.

Необхідно зауважити, що у складі поліелементу *proposition* виділено саме елемент «people» – люди, а не «personnel» – персонал. Даний аспект є дискусійним в наукових колах. Існує думка, що поняття «people» значно ширше, ніж «personnel». Засновник моделі «7Р» М. Бітнеру контексті елементу «people», або ще для неї використовують дефініцію «participants» – учасники, виділяв службовців (працівників) установи (підприємства, організації), а також

споживачів, що беруть участь у процесі надання послуг, та інших суб'єктів, які впливають на якість, об'єм і зміст послуги [17], тобто мається на увазі не тільки персонал, а й інші сторони, які вступають у взаємодію під час виробництва та споживання послуг.

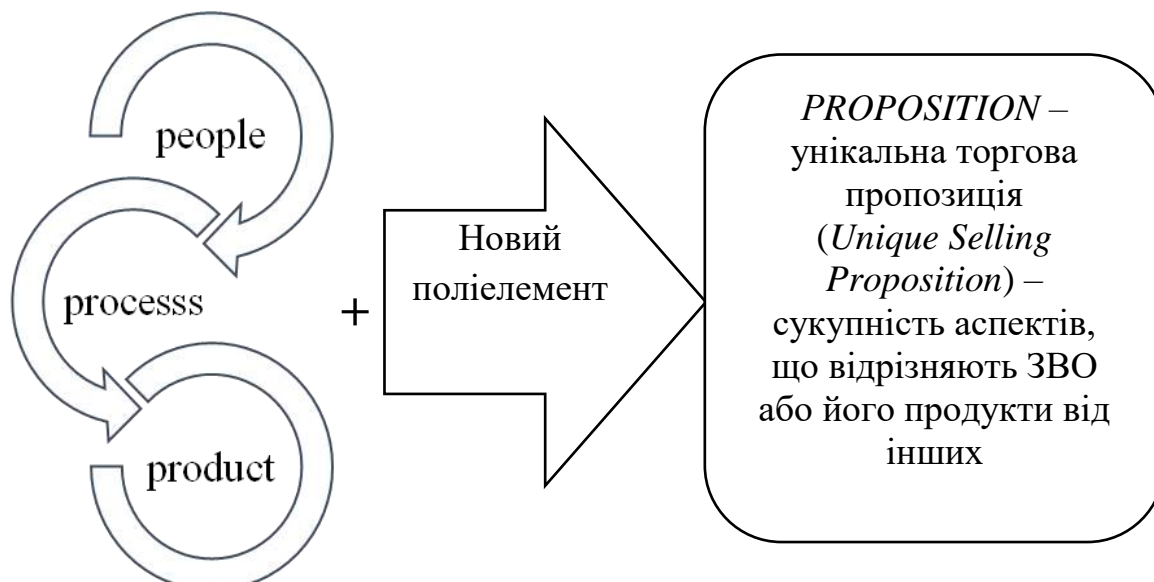


Рис. 2.11. Сутнісна основа унікальної пропозиції
в сфері вищої освіти

У той же час В. Сиченко [489] та В. Сафонова [481] критикують такий підхід, наголошуючи на тому, що елемент «people» виходить за межі процесу маркетингу й позначає також тих, на кого цей процес і маркетингові зусилля спрямовані. Сиченко В. зазначає «...обмеживши значення п'ятого «Р» позначенням персоналу, який здійснює виробництво та продаж освітніх продуктів, можна істотно доповнити комплекс маркетингу, не виходячи за межі цілеспрямованого процесу задоволення певних потреб споживача» [489, с. 9].

Проте, приєднуючись до більшості науковців [218, 390], які досліджують проблеми маркетингу в сфері вищої освіти, вважаємо за доцільне використання саме елементу «people», що пов'язано з особливостями виробництва та споживання продуктів ЗВО. Зауважимо, що кінцевий результат виробництва та споживання освітніх продуктів багато в чому залежить від старань самих студентів, їхніх навиків та вмінь, а наукових, інноваційних, консалтингових продуктів – від кваліфікації, знань, умінь працівників

підприємств, організацій, які споживають продукти ЗВО, і також від багатьох партнерів та посередників. Як справедливо зазначає В. Огаренко, за ефективність освіти однаковою мірою відповідальні як викладач, так і той, кого навчають, тобто якість освіти, її “цінність” створюються різними суб’єктами [391].

Безумовно ключову роль у процесі виробництва та споживання продуктів ЗВО відіграють працівники, зокрема науково-педагогічні кадри, їхня кваліфікація, володіння сучасними методами та технологіями навчання, наукові інтереси та здатності здійснювати науково-дослідну роботу, новаторські здібності, креативність мислення, їхні особисті якості, культура, стиль спілкування, знання, досвід тощо. Важливим для ЗВО є залучення провідних науковців, професорів, відомих у тих чи інших галузях науки. Крім того, Д. Радд та Р. Міллс наголошують, що саме персонал вишу може виконувати маркетингові функції через участь у різних програмах (соціальних, профорієнтаційних) для різних цільових аудиторій [89].

Особливу роль у структурі поліелементу «*proposition*» відіграє елемент «*process*». Саме від організації процесу надання послуг, починаючи з налагодження зв’язку з потенційними абітурієнтами, організації приймальної кампанії, безпосереднього навчального процесу і до процедури одержання документів після закінчення навчання, підтримки зав’язків з випускниками тощо, багато в чому залежить задоволеність споживачів продуктами ЗВО. Не менш важливим елемент «*process*» є й для просування наукових, інноваційних, консалтингових продуктів, оскільки процеси за даними напрямками діяльності ЗВО є досить тривалими, потребують оформлення значного пакету документів, проведення перемов, що зумовлює необхідність їхньої оптимізації та зниження бюрократизації.

Взаємодія персоналу та споживачів відбувається в процесі виробництва та споживання продуктів ЗВО, які набувають визначеної товарної форми, матеріальної чи нематеріальної. Під час формування продуктової політики ЗВО вирішується питання щодо основних та додаткових продуктів, оновлення

існуючих та додавання нових, забезпечення якості, впровадження інноваційних продуктів та технологій. В результаті сполучення особливо організованого процесу, неповторних якостей конкретної людини, у сфері вищої освіти – науковця (або науковців), в сукупності формується унікальний за видом, контентом, технологією надання продукт ЗВО, який відрізняється від існуючих на ринку обсягом, змістом, креативною та науковою складовою втілених у ньому знань.

Проблеми просування продуктів ЗВО зумовлюють необхідність формування виваженої цінової політики. В умовах загострення конкуренції саме елемент «price» (ціна та ціноутворення) є одним з найбільш відповідальних елементів маркетингової діяльності ЗВО. Від рівня цін, з одного боку, багато в чому залежить обсяг набору студентів на контрактну форму навчання, а з іншого – рівень доходу ЗВО, його фінансовий стан. В результаті процесів лібералізації цін у системі вищої освіти в Україні ЗВО одержали змогу самостійно визначати ціну на послуги, у зв'язку з чим виникла проблема вибору та використання адекватних методів ціноутворення та цінових стратегій. Враховуючи, що перед вітчизняними ЗВО також постає складне завдання просування не тільки освітніх продуктів, а й наукових, інноваційних, консалтингових, складним питанням є визначення їхньої вартості. При цьому необхідним є використання методів ціноутворення на науково-дослідні, інноваційні продукти, консалтингові послуги; кожен з цих напрямів ціноутворення має свою специфіку та методики.

У вітчизняній системі вищої освіти існує специфіка, коли надання освітніх послуг відбувається на безоплатній або комерційній основі. В цьому контексті необхідно уточнити, що навчання на безоплатній основі відбувається за бюджетні кошти, які формуються на основі податкових відрахувань, отже їх також оплачують фізичні або юридичні особи – платники податків. Таким чином, саме в елементі «price» (ціна) спостерігається найбільша роль державних механізмів регулювання, які визначають обсяги державного фінансування ЗВО. Серед проблем ціноутворення слід відзначити той факт, що

частина витрат ЗВО фінансується за бюджетні кошти, тому необхідним є визначення питомих витрат на одного студента, які повинні враховуватися під час визначення вартості освітніх послуг. Крім того, Н. Савицька, Н. Ушакова, І. Помінова вказують на те, що ціноутворення на ринку продуктів вищої освіти має свою специфіку – в рамках релевантного діапазону (максимально можливого сукупного ліцензійного обсягу підготовки фахівців вищої освіти) індивідуальні споживачі готові купувати мериторне благо за ціною, значно нижчою, ніж рівноважна, тобто нижче сукупних витрат на підготовку фахівців [471]. Наведені обставини призводять до того, що адекватна рівню витрат ціна на освітні послуги є високою і в умовах низького рівня доходів в Україні не відповідає платоспроможності більшості споживачів, тому її визначення здебільшого базується на методах, які розглянуті вище: провідні ЗВО України, які мають найвищі рейтинги та престижність, використовують методи ексклюзивного ціноутворення, інші – переважно конкурентного, зокрема методи поточних цін.

Активному просуванню продуктів ЗВО сприяє елемент «promotion», який включає цілий комплекс маркетингових інструментів, засобів та технологій, спрямованих на формування та стимулювання попиту на них, інформування потенційних споживачів, формування іміджу закладу. Іншими словами це маркетингові комунікації, які являють собою систему продуманих стратегічно вибудованих дій. Найбільш важливими для просування продуктів ЗВО є наступні елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язок з громадськістю, прямий маркетинг, ярмарки та виставкова діяльність, event-маркетинг, інтернет-комунікації тощо. Особливий інтерес представляє освоєння навчальними закладами різних видів реклами залежно від основних засобів та технологій поширення, кожен з яких має свої особливості впливу на цільову аудиторію.

Особливості наступного елемента «place» у сфері вищої освіти зумовлені невіддільністю процесів виробництва та споживання продуктів ЗВО, внаслідок чого має місце прямий канал збуту, що й передбачає застосування

методу прямого продажу. На відміну від виробників товарів, для підприємств, що надають послуги, важливим є місце їхнього розташування, під яким розуміється конкретна територія, де розташовано заклад та його оточення. Це стосується й ЗВО, його територіальне розміщення може стати ключовим чинником вибору для певної категорії абітурієнтів, зокрема тих, які бажатимуть навчатися за місцем проживання або недалеко від нього. Крім того, у межах елемента «place», яке перекладається як місце, у системі вищої освіти вирішуються питання щодо матеріально-технічної бази, в тому числі стан споруд, приміщень, аудиторій та лабораторій, їхня оснащеність. Вони справляють перше враження на потенційних споживачів під час відвідування ЗВО, ознайомлення з ним. У контексті елемента «place» Н. Янченко та В. Польова розглядають створення в ЗВО служби маркетингу [561], від цього залежить рівень його використання: чи це буде систематичне використання усього комплексу маркетингових засобів, чи періодичне – окремих його складових. В той же час до завдань збутової політики ЗВО як складової елемента «place» входить просування на ринок праці випускника як фахівця з певним набором професійних компетентностей, що також потребує вибору спеціальних маркетингових методів і технологій налагодження взаємодії з різними учасниками цього процесу.

Важливість елемента «physical evidence» – візуальні і матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги, зумовлена тим, що вони стають важливими чинниками вибору ЗВО абітурієнтами, тому планування й посилення уваги до інструментів даного елемента є необхідним та одним з пріоритетних напрямів маркетингової діяльності ЗВО. Оскільки елемент «physical evidence» відноситься до емоційної складової прийняття купівельного рішення, особливої уваги потребують інтер'єр та екстер'єр ЗВО, прилегла територія, забезпечення широкого представництва у ЗМІ, демонстрація та презентація різними засобами нагород, видатних учених, найвагоміших наукових результатів, успіхів студентів та випускників. В цьому

контексті важливими є рейтинги ЗВО різних рівнів, які визначають місце серед інших закладів і слугують дієвим інструментом позиціонування.

Наступним важливим аспектом формування адекватної галузевій специфіці моделі комплексу маркетингу продуктів вищої освіти є їхній суспільний характер. Виходячи з цього, складний механізм функціонування ринку продуктів вищої освіти поєднує ринкове саморегулювання та державне регулювання (рис. 2.12), тому виникає необхідність адаптації до цієї специфіки моделі комплексу маркетингу [255].



Рис. 2.12. Передумови формування інтегрованої моделі комплексу маркетингу в сфері вищої освіти

Спираючись на наведені міркування, модель комплексу маркетингу послуг «7Р» запропоновано модифікувати у модель «5Р» шляхом заміни взаємопов'язаних та невідділимих елементів product, people та process на поліелемент *proposition* та доповнити елементами соціального маркетингу, який виконуватиме роль інституціонального інструмента регулювання галузевого ринку продуктів вищої освіти, тому дизайн інтегрованої моделі комплексу

маркетингу продуктів вищої освіти має наступний вигляд: «5P+S» (рис. 2.13) [241, 272].

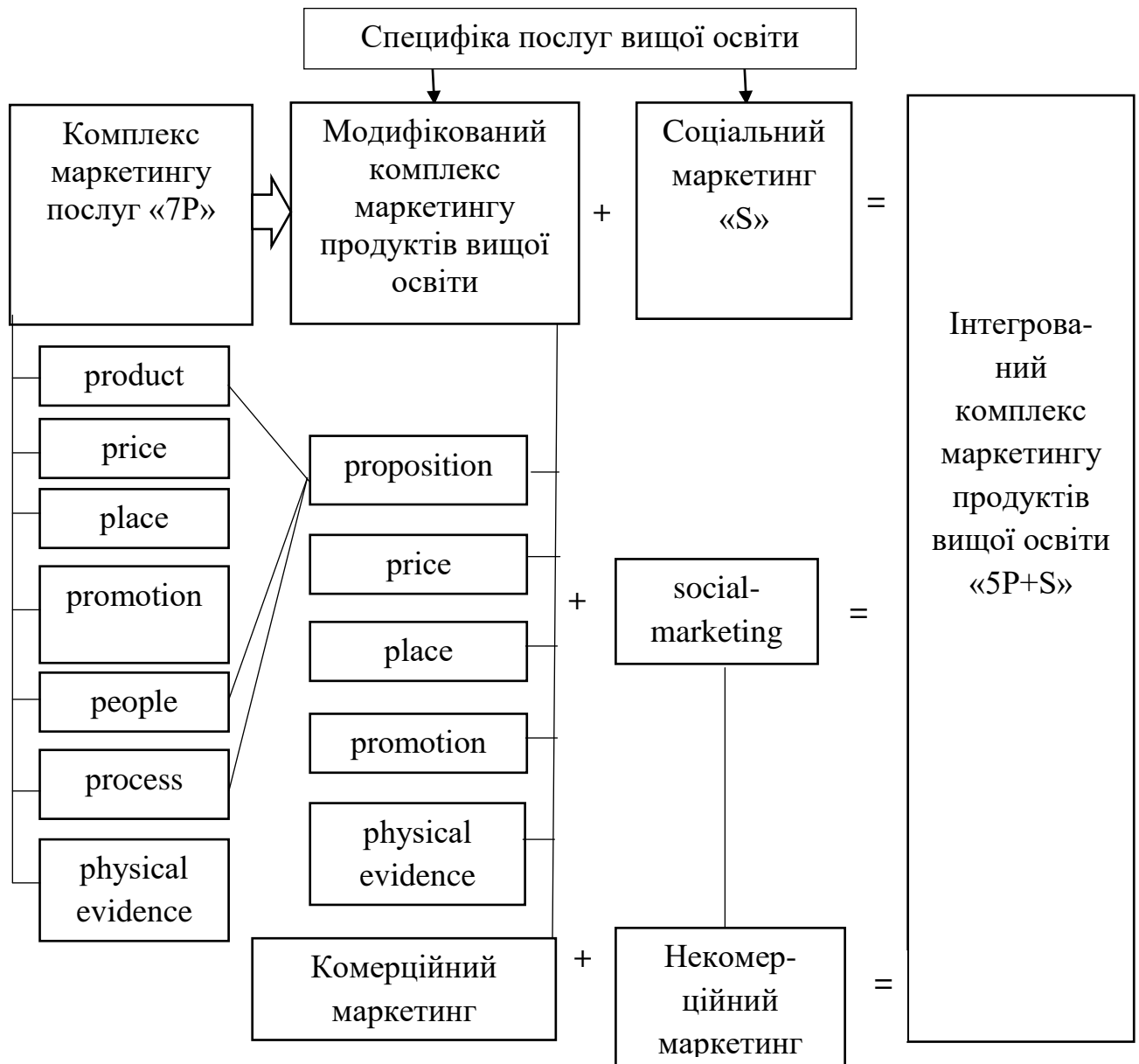


Рис. 2.13. Інтегрований комплекс маркетингу продуктів вищої освіти

У зв'язку з введенням до інтегрованої моделі комплексу маркетингу продуктів вищої освіти соціального маркетингу S – Social, розглянемо його сутність та інструменти. Досліджуючи сутність маркетингу у параграфі 1.3, було звернено увагу на його цільову спрямованість щодо задоволення потреб, підвищення якості та поліпшення життя як окремих людей, так і суспільства в цілому. Наведене надало підстави розглядати його як соціальну категорію, проте у сфері вищої освіти соціальний маркетинг виходить за межі задоволення

потреб людини, суспільства, а отже – за межі ринкових відносин та економіки. Йдеться не просто про задоволення потреб споживачів продуктів вищої освіти, а про узгодженість інтересів на різних рівнях, від індивідуального, колективного до суспільного. Як сучасна ідеологія соціальний маркетинг будується на принципах партнерства та соціальної відповідальності організації, при цьому суспільство набуває ролі активного учасника обмінних процесів. Функціональна специфіка соціального маркетингу на ринку продуктів вищої освіти проявляється через пошук оптимальних механізмів взаємодії зацікавлених сторін та узгодженості їхніх інтересів.

Акімов Д. найважливішою метою соціального маркетингу вважає оптимізацію соціального управління в ринковому, демократичному суспільстві, пошук найбільш ефективних моделей і технологій забезпечення його ефективності [117]. Із виділених автором різновидів соціального маркетингу [116] для ЗВО як суб'єктів господарювання необхідними є соціально-відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність як філософія соціально-відповідального бізнесу, а як установ, що надають послуги, що відносяться до змішаного блага – соціальний маркетинг як маркетинг соціально-значущих проблем, а також як інструмент регулювання обмінних процесів у суспільнозначущих сферах діяльності.

У ЗВО соціальний маркетинг необхідно розглядати як особливий вид цілеспрямованої діяльності щодо організації та реалізації програм (набору заходів) соціального маркетингу на ринку продуктів вищої освіти, що потребує формування нового виду соціально-орієнтованої практики (технології) маркетингу. У зарубіжних виданнях з проблем соціального маркетингу [98] сформувався позиція щодо «4 P» просування програм соціального маркетингу. Аналогічно класичній моделі комплексу маркетингу «4P», інструменти соціального у перекладі на англ. також починаються з «P»: *publics* (громадськість), *partnership* (партнерство), *policy* (політика), *purse strings* (фінансові ресурси). Наведений комплекс, на нашу думку, доцільно адаптувати й для використання в сфері вищої освіти.

У контексті громадськість (publics), будемо розглядати цільову орієнтацію маркетингу ЗВО на зовнішню та внутрішню групи (внутрішня група – цільовий сегмент, зовнішня група – інші зацікавлені сторони, тобто інші учасники процесу надання послуг вищої освіти). Важливість спрямованості соціального маркетингу на цільову аудиторію обумовлена тим, що він не є суспільно-орієнтованим, а переважно цільовим, оскільки вирішує конкретну соціальну проблему, яка характерна для визначеної групи людей, тому для різних груп необхідно використовувати відповідні інструменти маркетингу.

Оскільки проблеми розвитку вищої освіти стають дедалі складнішими, самим ЗВО буде важко їх вирішувати, тому виникає необхідність партнерства (partnership), тобто налагодження взаємовідносин з іншими організаціями й акумулювання зусиль для підвищення доступності та попиту на послуги вищої освіти, а також в цілому для одержання більшого соціального ефекту. Враховуючи суспільну спрямованість соціального маркетингу і зацікавленість багатьох стейкхолдерів доцільним вважаємо реалізацію сумісних соціальних програм ЗВО, органів державної влади та/або інших партнерів.

Використання засобів масової інформації (policy) як важливого соціального інституту, що формує інформаційне середовище, є важливим для просування політики ЗВО, нових ідей та концептів на ринку продуктів вищої освіти. Виконуючи інформаційну функцію, ЗМІ доводять до цільової аудиторії відомості щодо соціальних програм та заходів, їхніх цілей, механізмів реалізації. Вони здатні впливати на суспільну думку, формувати її в потрібному напрямі, приваблювати увагу до тих чи інших проблем. Крім того, ЗМІ властива організаційна функція, що зумовлює їхню здатність до стимулювання до необхідної дії, впливу на модель поведінки. Враховуючи такі специфічні характеристики ЗМІ як мобільність, масовість, оперативність, а також процеси інформатизації, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, їхня роль та сила впливу зростатимуть, тому вони залишатимуться найбільш доступним та масовим засобом комунікації для просування соціальним маркетингових програм ЗВО.

Найбільш складним для ЗВО залишатиметься фінансовий аспект маркетингу в цілому та соціальний зокрема. Для вирішення питань щодо фінансування (*purse strings*) соціальних програм ЗВО доцільним є залучення зовнішніх джерел, серед яких слід звернути увагу на фонди, державні та місцеві бюджети, благодійні внески та спонсорство, грошові гранди, соціальні інвестиції та ін.

Використання соціального маркетингу в ЗВО є необхідною умовою вирішення протиріч попиту і пропозиції на ринку продуктів вищої освіти, формування його позитивного іміджу. Використання соціального маркетингу в сфері вищої освіти сприятиме реалізації завдань, вказаних в аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень [115] щодо підтримки балансу між ступенем автономії та державним регулюванням навчального процесу з метою адекватного задоволення соціальних очікувань, зокрема поєднання ідеології вільного ринку з дотриманням принципів соціальної справедливості. Саме інтегровану модель комплексу маркетингу послуг вищої освіти необхідно розглядати як один з базисних елементів концептуальної основи формування системи маркетингу в ЗВО. З урахуванням державно-ринкового регулювання сфери вищої освіти запропонована інтеграція традиційного маркетингу послуг та соціального маркетингу відповідає змішаному характеру послуг вищої освіти та сприятиме задоволенню потреб усіх зацікавлених сторін на відповідному галузевому ринку.

Вказаний підхід до формування комплексу маркетингу продуктів і послуг вищої освіти розглядаємо як особливу філософію прийняття маркетингових рішень, пов'язану з ціннісною спрямованістю комплексу маркетингу, що створюється та просувається через модифікований елемент – *proposition*.

У сукупності виділені підсистеми системи маркетингу можна представити в якості цілісного організаційно-управлінського механізму, який здатний забезпечити виконання на належному рівні маркетингових функцій та завдань ЗВО на ринку продуктів вищої освіти (рис. 2.14). Кожна з підсистем забезпечує реалізацію відповідних завдань, які в комплексі утворюють

взаємопов'язану конструкцію і виконують особливу роль у процесі організації, здійснення та управління маркетинговою діяльністю [231].



Рис. 2.14. Модель системи маркетингу закладу вищої освіти

Для створення цілісного уявлення щодо формування та функціонування представленої моделі системи маркетингу обґрунтування потребують методологічні принципи, відповідно до яких мають прийматися управлінські рішення щодо впровадження та/або налагодження маркетингової діяльності в ЗВО.

2.2. Принципи формування та функціонування системи маркетингу закладів вищої освіти

Методологічну основу формування системи маркетингу в ЗВО необхідно розглядати з урахуванням впливу тенденцій у маркетингу в цілому та особливостей маркетингу в сфері вищої освіти, сучасних тенденцій у сфері

вищої освіти, специфіки управління закладами вищої освіти (рис. 2.15), які мають відобразитися за допомогою методологічних принципів.

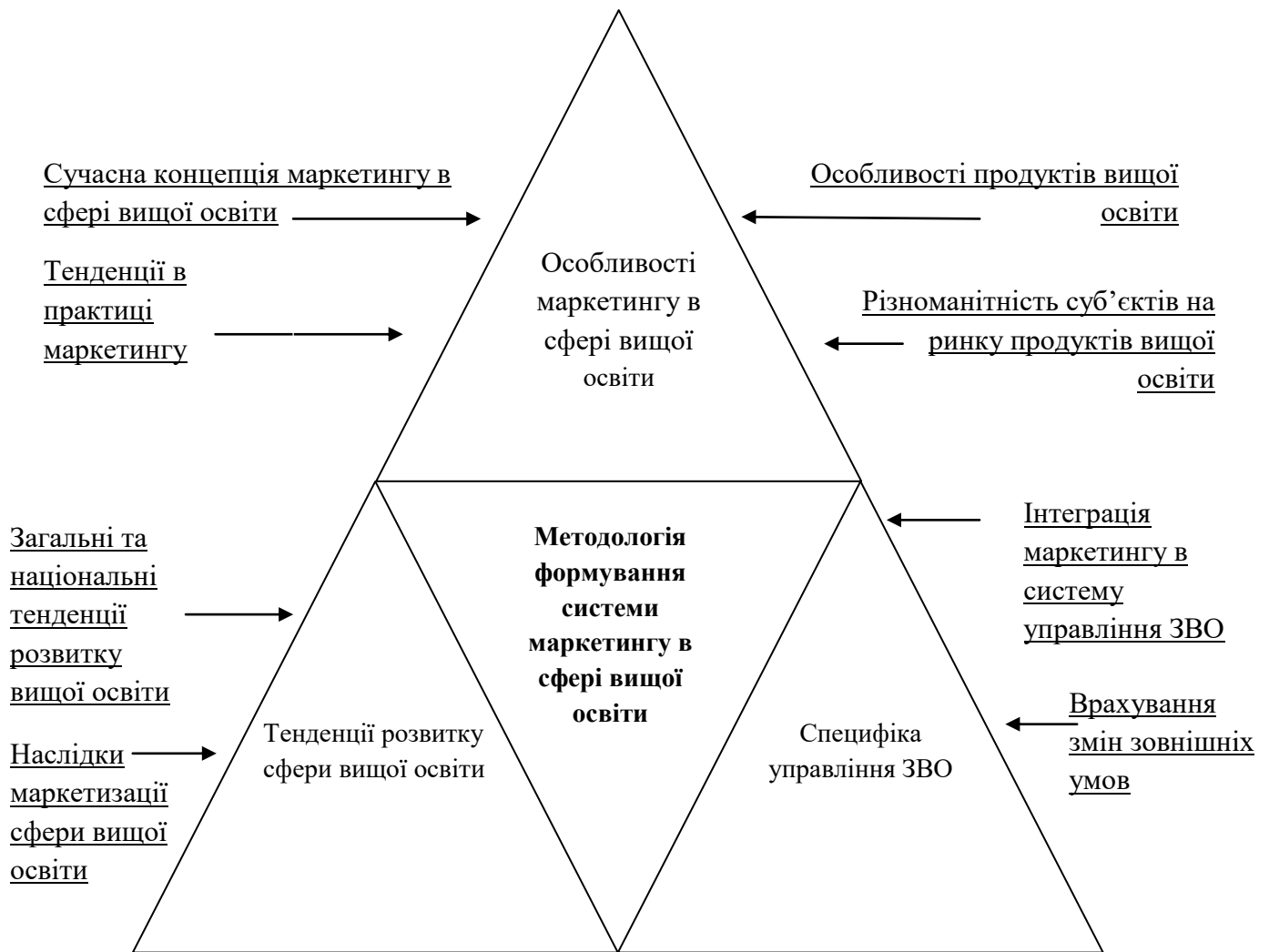


Рис. 2.15. Домінанти методології формування системи маркетингу ЗВО

За результатами теоретичних досліджень (п. 1.3) було сформульовано сучасну парадигму маркетингу в сфері вищої освіти та розвинуто концепцію холістичного маркетингу, відповідно до яких має формуватися організаційно-управлінський механізм розробки, обґрунтування, прийняття та реалізації маркетингових рішень для досягнення поставленої мети маркетингової діяльності ЗВО. В межах кожної з підсистем має вирішуватися визначене коло завдань маркетингової діяльності ЗВО відповідно до складових концепції холістичного маркетингу (рис. 2.16).

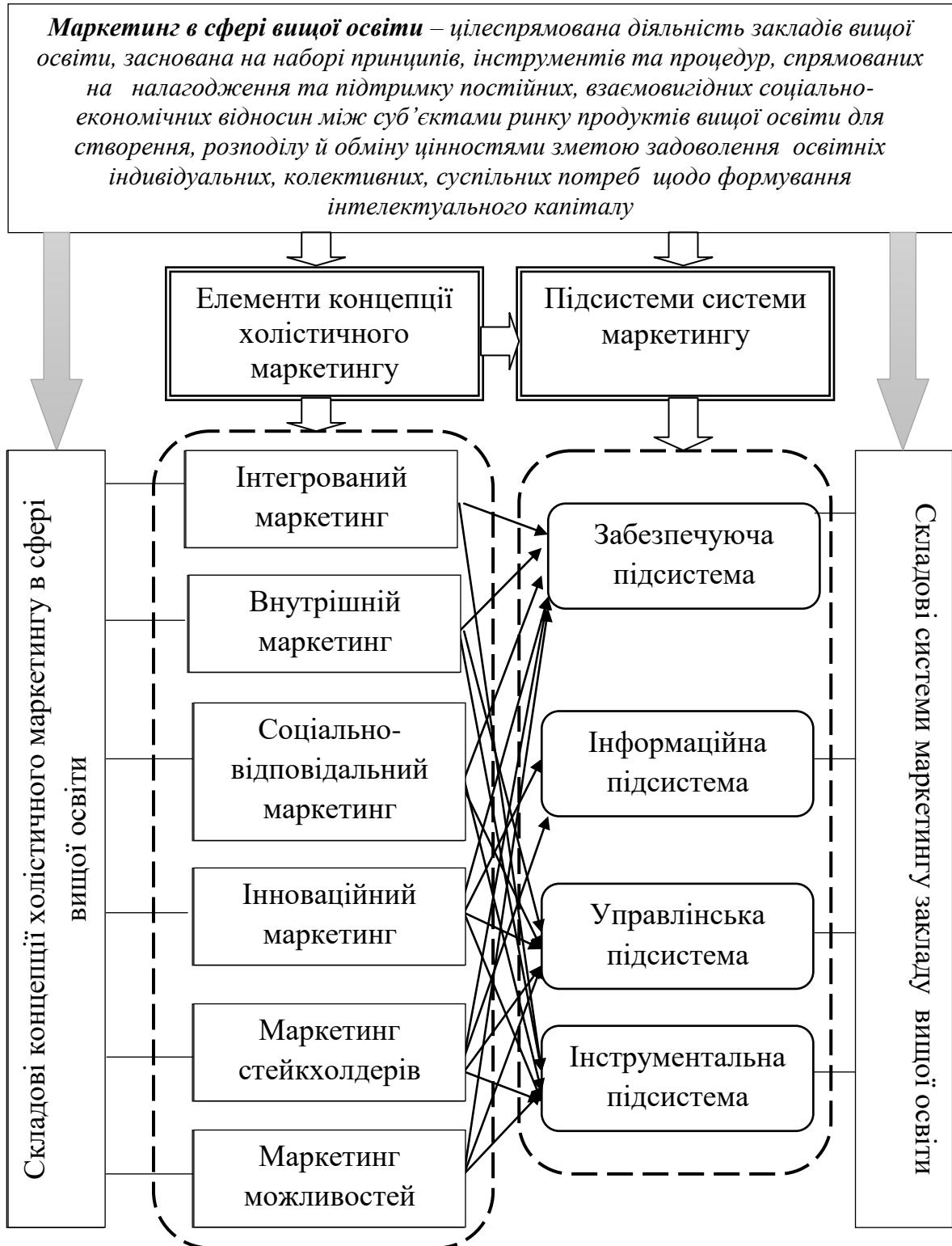


Рис. 2.16. Взаємозв'язок складових холістичного маркетингу та підсистем маркетингу ЗВО

Якщо концепція маркетингу визначає загальний підхід до маркетингової діяльності, що базується на основній ідеї, в даному випадку – забезпечення перспектив розвитку ЗВО шляхом створення додаткових можливостей,

заснованих на інноваціях, втілення яких за допомогою інтегрованого комплексу маркетингу сприятиме задоволенню потреб та інтересів усіх суб'єктів ринку продуктів вищої освіти, то основні орієнтири, вимоги, домінанти, певні правила організації маркетингової діяльності повинні забезпечити принципи маркетингу.

В сучасній теорії та практиці маркетингу сформувалися базові принципи маркетингу, головний з яких – клієнтоорієнтованість, що означає спрямованість маркетингових зусиль на задоволення потреб споживачів. Крім того, найбільш часто вживаними маркетинговими принципами є спрямованість на результат – прибуток, активна політика, науковість, програмно-цільовий та системний підхід, комплексність, гнучкість та інші. У зв'язку з існуванням наукової проблеми, що вирішується, наведені принципи потребують перегляду з урахуванням специфіки об'єкту дослідження [267].

На даному етапі спостерігається зміна цільових орієнтирів спрямування маркетингових зусиль організацій. У традиційному підході до маркетингу наголошується роль споживача як ключового фактору успіху діяльності підприємства для досягнення стратегічних цілей, тому основним принципом маркетингу визначено клієнтоорієнтованість. Саме ця відмінна характеристика зумовлювала його зміст та визначала основний принцип маркетингу. Але орієнтацію на споживачів наразі необхідно розглядати вже не як ціль, а як невід'ємний та беззастережний принцип маркетингової діяльності. Окландер М. А. слушно відзначає, що нині поняття «орієнтація на споживачів» не є рушійною силою маркетингу, оскільки націленості такого роду іманентно властивий атрибут ринкової діяльності [535, с. 30]. Слід констатувати, що господарюючі суб'єкти, розуміючи важливість та необхідність відповідності пропонованих товарів та послуг потребам й вимогам споживачів, мають таку орієнтацію автоматично. Крім того, за сучасних умов таке однобічне споживчо-орієнтоване сприйняття маркетингу стало неактуальним, йдеться про необхідність налагодження взаємозв'язків та вигідних стосунків з усіма учасниками ринку, на якому діє господарюючий суб'єкт. Наведене важливо й

для сфери вищої освіти, в якій відповідно до її специфіки переплітаються комерційні та некомерційні інтереси самого ЗВО з потребами, інтересами та очікуваннями різноманітних стейкхолдерів. Ураховуючи, що на ринку продуктів вищої освіти перетинаються інтереси різноманітних стейкхолдерів, а не лише споживачів, принцип клієнтоорієнтованості трансформується в принцип суб'єкт-орієнтованості, який означає глибоке розуміння та спрямованість на потреби й інтереси стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти. Відповідно до даного принципу важливим є проведення аналізу пріоритетності стейкхолдерів для ЗВО, що дозволить визначити ключових, а потім здійснити дослідження їхніх потреб, інтересів та задоволеності, виявлення яких є необхідним для прийняття маркетингових рішень щодо вибору інструментів впливу з метою налагодження постійної взаємодії.

Серед характерних особливостей традиційного маркетингу слід виділити принцип масовизації, який полягав в необхідності максимального задоволення виявлених потреб споживачів шляхом масового виробництва товарів, які надавалися усім споживачам, які пред'являли попит на нього. За такого підходу пропоновані товари були стандартними й не враховували індивідуальних вимог та бажань різних споживачів. Відповідно до трансформацій, що відбулися у контексті розвитку маркетингових концепцій, представниками школи маркетингу Одеської політехніки на чолі з проф. М. Окландером обґрунтовано поширення нової концепції – концепції масової індивідуалізації, відповідно до якої організаціям необхідно спрямувати зусилля на підвищення споживчої цінності своїх продуктів шляхом пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів [535, с. 32].

Процеси адаптації, підлаштування традиційних продуктів до індивідуальних потреб відмічаються як один з напрямів розвитку сучасної практики маркетингу. Вважається, що перехід від масовизації до масової індивідуалізації сприятиме підвищенню споживчої цінності пропонованого продукту, більш повному задоволенню потреб споживачів, покращенню якості життя. Індивідуалізація використовується як маркетингова тактика

диференціації пропозиції, що дозволяє охопити більший контингент споживачів за рахунок привернення уваги до адаптованого для їхніх особистих проблем і потреб продукту.

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

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

Відповідно до еволюції концепцій маркетингу принцип спрямованості на кінцевий результат – максимізація прибутку також втратив свою значимість як основний орієнтир маркетингової діяльності. Передумовою довготривалого стійкого розвитку суб'єкта господарювання визнано налагоджені довгострокові взаємовідносини і не тільки зі споживачами, а й усіма суб'єктами ринку. При цьому маркетингові зусилля спрямовуються на партнерство з усіма учасниками, які вступають у взаємодію під час виробництва, реалізації, споживання продукту. З урахуванням специфіки сфери вищої освіти важливими є встановлення та підтримка тісних зав'язків з роботодавцями, професійними спільнотами та випускниками на постійній основі. Крім того,

майже в жодній галузі не зустрінеш ситуації, коли з моменту початку взаємодії до акту покупки суб'єкт господарювання контактує з потенційним споживачем на протязі року. Проте в сфері вищої освіти період агітаційної та приймальної кампанії, під час якого ЗВО постійно взаємодіє з потенційними абітурієнтами, може тривати майже рік та більше, якщо говорити про роботу зі старшокласниками, починаючи з 9-10 класів, то він може тривати 2-3 роки. Період взаємодії ЗВО зі споживачами, а саме студентами, в сфері вищої освіти також можна визнати найтривалішим, 4 та більше років. А, враховуючи факт відношення вищої освіти до соціальної сфери, можна сказати, що комерційний результат взагалі не головний. Тому для ЗВО цільовою орієнтацією маркетингової діяльності є спрямованість на довгострокові взаємовідносини з ключовими стейкхолдерами.

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

Зміни ціннісних орієнтирів маркетингової діяльності також спричинили необхідність переходу від простого інформування потенційних споживачів щодо продуктів суб'єкта господарювання та впливу на них за допомогою всіх доступних засобів до спрямування зусиль на залученість споживачів до процесу створення споживчої цінності. У цьому контексті споживач перестає бути звичайним суб'єктом, який знаходиться під впливом маркетингових інструментів і стає рівноправним учасником процесу створення споживчої цінності, що дозволить за рахунок діалогу сумісно створити взаємовигідну

пропозицію продукту з необхідними властивостями, потрібними для максимального задоволення потреби споживача. Виходячи з цього, принцип формування довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами та залучення їх до створення споживчої цінності тісно пов'язаний з принципом масової індивідуалізації, які у сукупності сприяють персоналізації процесу взаємодії, під час якої господарюючий суб'єкт буде одержувати глибокі знання про свого клієнта, а споживач – збагачувати унікальний досвід споживання. В результаті відносини виробник-споживач переходять у площину партнерської взаємодії, що дозволить пропонувати на ринку унікальну пропозицію споживчої цінності, засновану на додаткових перевагах продукту. Високий рівень подібності пропонованих продуктів вищої освіти зумовлює необхідність переорієнтації маркетингової діяльності у ЗВО з конкурентної політики в політику створення унікальної споживчої цінності за участю споживачів та її просування. Для реалізації цього завдання важливо знайти та впровадити різноманітні форми залучення споживачів продуктів вищої освіти, докласти додаткових зусиль до формування їхньої лояльності.

Принцип науковості, як і принцип клієнтоорієнтованості, є таким, що апріорі повинен дотримуватися суб'єктом господарювання для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, особливо, враховуючи прискорення темпів розвитку маркетингової науки, внаслідок чого виникають нові науково-практичні, науково-методичні підходи до різних її аспектів, нові методи та моделі. Крім того, вже затвердилося розуміння того, що використання наукових методів під час обробки та аналізу інформації, підготовки маркетингових рішень сприяє підвищенню їхньої обґрунтованості, а значить й успіху під час реалізації прийнятих рішень. Тому, відповідно до концепції холістичного маркетингу, на перший план виступає принцип інноваційності, який тісно пов'язаний у тому числі з принципом науковості, оскільки інновація – здебільшого результат наукової діяльності. Відповідно до принципу інноваційності, ЗВО для успіху на ринку необхідно систематично вдосконалювати та/або розробляти й впроваджувати науково-обґрунтовані

інновації в усі сфери діяльності, використовувати в процесі їхнього створення та просування вдосконалені чи принципово нові інструменти, форми і методи маркетингу на ринку продуктів вищої освіти. Перевага ЗВО у цьому аспекті над суб'єктами господарювання інших сфер полягає у значно більших можливостях дотримання даного принципу. Здійснюючи науково-дослідну діяльність, результатом якої стають саме інновації як готовий продукт або нові знання, ЗВО можуть продукувати власні унікальні конкурентні переваги як в контексті освітніх та інших продуктів, так і в методах й технологіях маркетингу, тим самим дотримуватися принципу створення унікальних ціннісних пропозицій продуктів та послуг ЗВО, який замінив принципи традиційного маркетингу – забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та створення позитивного іміджу.

Принцип програмно-цільового і комплексного підходу під час вирішення маркетингових проблем також переходить в більш широку площину, виокремлюється у контексті принципу інтеграційності й означає синтез та координацію концептуальних положень, інструментів та технологій маркетингу, спрямування зусиль усіх підрозділів на кінцевий результат і досягнення поставленої мети. Відповідно до принципу інтеграційності, ЗВО необхідно забезпечити системне розуміння об'єкта маркетингу, комплексний підхід до аналізу та вирішення проблем, максимальне об'єднання зусиль, пов'язання поставлених завдань з ресурсами та можливостями. Саме з принципом інтеграційності в найбільшій мірі пов'язана необхідність формування системи маркетингу в ЗВО, яка дозволить узгодити та з'єднати усе різноманіття складових маркетингової діяльності.

Принцип традиційного маркетингу створення інформаційної бази та систематичне проведення маркетингових досліджень з метою її поповнення та оновлення не втрачає своєї актуальності, а трансформується з огляду на необхідність переорієнтації з поточної інформації на інформацію щодо майбутнього і поряд з операціями щодо формування та постійної підтримки системи маркетингової інформації додається необхідність систематичного

пошуку джерел та самої інформації для уявлення відносно майбутніх трендів та тенденцій, знання яких є необхідною базою для створення нових можливостей розвитку суб'єкта господарювання.

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

В результаті перегляду та уточнення принципів традиційного маркетингу, з урахуванням тенденцій у маркетингу та специфіки сфери вищої освіти, сформовано методологічні принципи (рис. 2.17) [267], які разом з сучасною парадигмою маркетингу та концепцією холістичного маркетингу утворюють методологічну основу формування системи маркетингу в ЗВО (рис. 2.18). Відповідно до рис. 2.2, вхідні передумови формування системи маркетингу в ЗВО визначено у контексті зовнішнього середовища, тенденцій в сфері вищої освіти, існуючої практики маркетингової діяльності, характеристик стейкхолдерів. Спираючись на методологічні принципи, визначено потреби в інформації та методи її одержання (рис. 2.19).

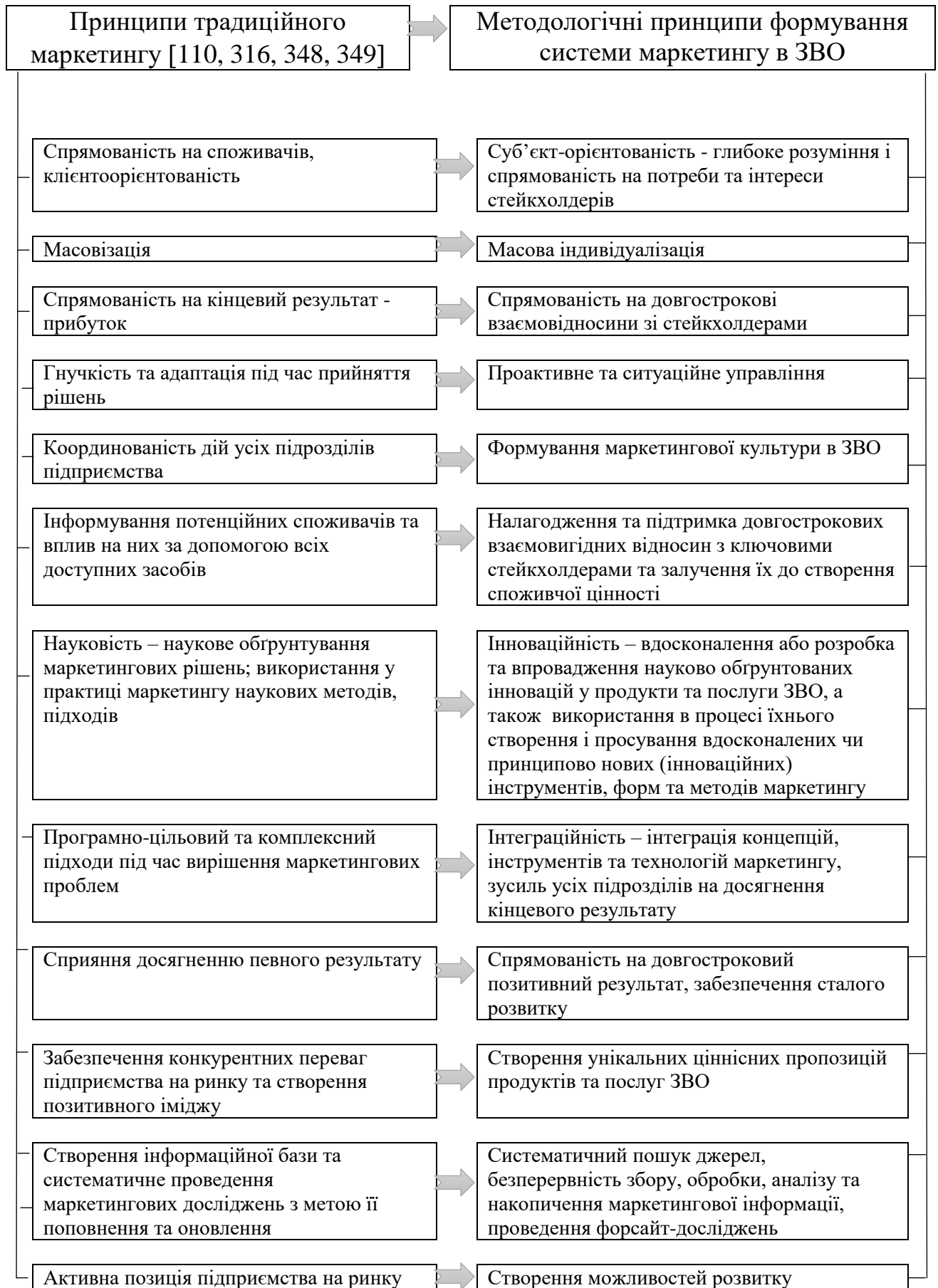


Рис. 2.17. Трансформація принципів маркетингу в сфері вищої освіти



Рис. 2.18. Теоретико-методологічні засади формування та функціонування системи маркетингу

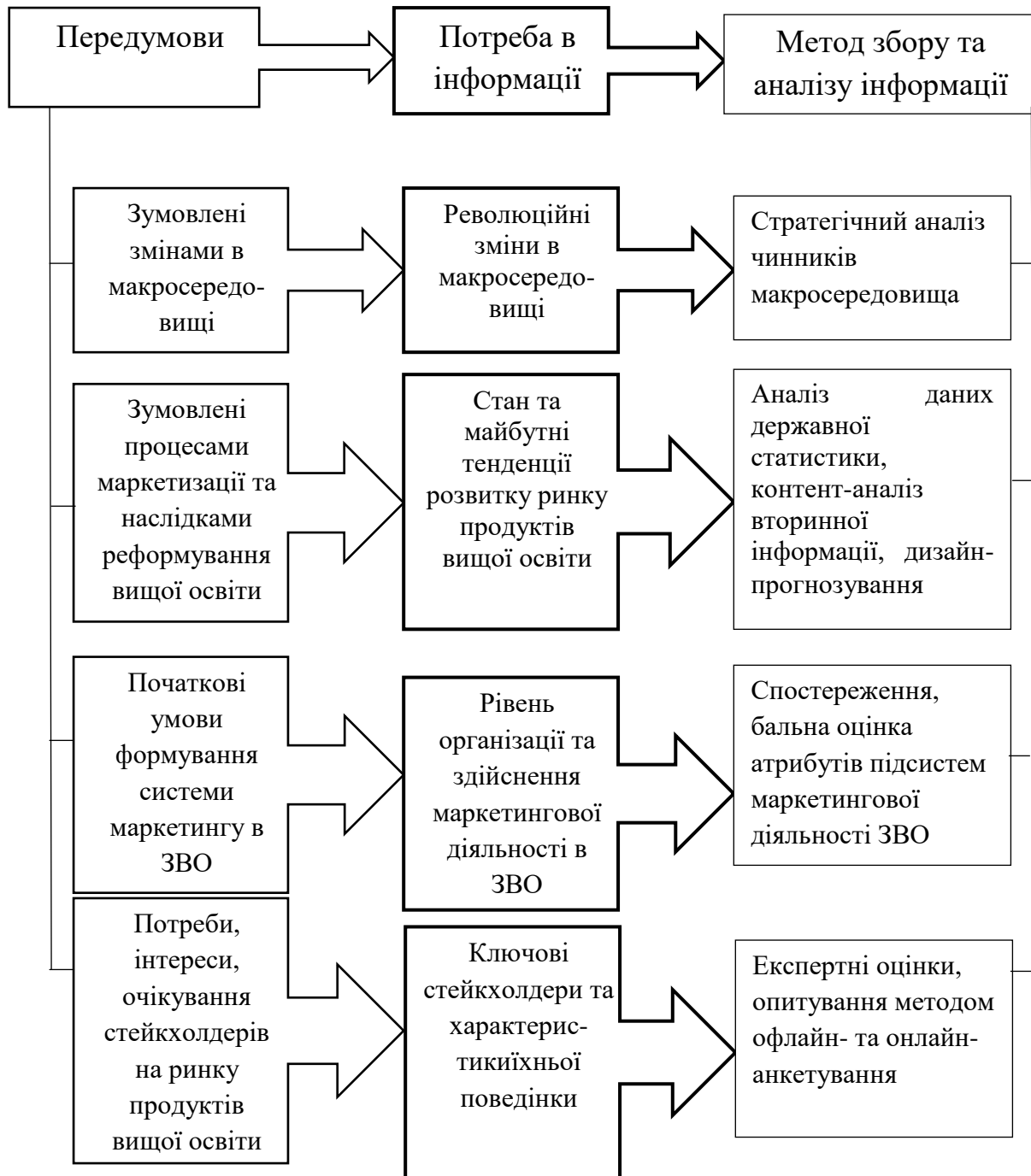


Рис. 2.19. Концепція підготовки інформаційного забезпечення управлінських рішень щодо формування системи маркетингу в ЗВО

Це дозволило сформувати концепцію наукової підготовки інформаційного забезпечення прийняття рішень щодо формування системи маркетингу в ЗВО. Реалізація даної концепції наукового дослідження потребує розробки та використання відповідного науково-методичного інструментарію.

Формування системи маркетингу в ЗВО дозволить вирішити наступні завдання:

- забезпечення організації та координації маркетингової діяльності в ЗВО, налагодження планування й систематичного виконання маркетингових функцій та завдань для досягнення поставленої мети;
- цілеспрямоване створення можливостей, які дозволять забезпечити конкурентні переваги і підвищити конкурентоспроможність ЗВО на специфічному галузевому ринку, сприяючи тим самим виживанню у складних умовах та/або подальшому стабільному розвитку;
- виявлення потреб, інтересів, очікувань стейкхолдерів та налагодження взаємодії і постійних зв'язків з ними, акумулювання спільних зусиль для створення унікальної споживчої цінності пропонованих продуктів.

Одним з першочергових завдань щодо практичної реалізації запропонованої концептуальної моделі формування системи маркетингу в ЗВО є визначення стейкхолдерів ЗВО на специфічному галузевому ринку. У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року вказано, що управління освітою повинно здійснюватися на засадах інноваційних стратегій відповідно до принципів сталого розвитку, створення сучасних систем освітніх проєктів та їхнього моніторингу, розвитку моделі державно-громадського управління у сфері освіти, в якій особистість, суспільство та держава стають рівноправними суб'єктами і партнерами [383]. Відповідно до цього, актуальним стає науково-теоретичне обґрунтування підходів до управління ЗВО з урахуванням інтересів різноманітних суб'єктів ринку продуктів вищої освіти. Методологічну основу суб'єкт-орієнтованого підходу складає теорія зацікавлених сторін, яка займає особливе місце серед теоретичних концептів в науці управління як напрям, що сприяє формуванню стратегій фірм з точки зору врахування інтересів так званих стейкхолдерів (англ. stakeholder concept, stakeholder theory), її основні положення висвітлено у працях зарубіжних учених [20, 22, 32, 34-36, 44, 56, 86, 94].

Особливий розвиток теорія зацікавлених сторін одержала в сфері управління підприємствами виробничої сфери, але у невиробничій сфері вона тільки поширюється. Серед найбільш відомих досліджень, які проводились зарубіжними ученими в контексті застосування теорії зацікавлених сторін для громадських і некомерційних організацій, слід виділити наступні наукові праці: К. Бьорккіст [19], Я. Брайсон [20], Р.С.Я. Гомес і Дж. Лідд [41], Р.С.Я. Гомес, Л.О.М. Гомес [40], М. Інья [49].

Поступово теорію зацікавлених сторін почали розглядати як перспективну й у сфері вищої освіти. Враховуючи трансформаційні процеси, англійські вчені К. Сімпсон і К. Чаплео відзначають, що розуміння та управління зацікавленими сторонами є ключовими аспектами в керуванні університетами та розробці їхньої політики [95]. Ідеї використання теорії зацікавлених сторін в управлінні закладами вищої освіти досить активно розглядалися зарубіжними ученими, серед яких С. Машау, Л. Коуне і Х. Скан [3], Е. Майнардес, Г. Алвеста М. Рапосо, [67], І. Маріч [69], М. Антоніо та Ч. Перейра [68], Д. Шюллер, В. Чалупський [93], Р. Ю. Петер [81], Р. Корколес, Ю. С. Пенъальвер, Дж. та Т. Понсе [84], які за результатами проведених досліджень дійшли висновку щодо необхідності системного управління маркетингом, дотримання комплексного підходу й спрямування маркетингових інструментів на інтереси усіх груп стейкхолдерів університету.

В Україні, порівняно з іншими країнами, процеси переходу вищої освіти на ринкові методи управління почалися набагато пізніше, тому новий тип відносин з учасниками процесу виробництва та споживання освітніх продуктів є відносно новим та малодослідженим напрямом науки. У вітчизняній науці окремі аспекти взаємовідносин ЗВО з суб'єктами ринку висвітлено в наукових працях І. Баришевської, А. Корабахіної [129], Ю. Гусєва, М. Канцевич, М. Сидоренко, І. Чумаченко [192, 193, 194], А. Карапетян [294], А. Костюченко [314], С. Панчишина, О. Гринькевич [410], Н. Савицької [469, 470], Н. Сіренко [490], Н. Сментиної, Р. Хусаїнова [494], Ю. Федорченко [524], С. Щудло [554], Л. Яковенко, О. Пащенко [559]. Роль стейкхолдерів для ЗВО Н. Савицька

визначає тим, що архітектоніка соціально-економічних відносин в сфері освіти вибудовується у взаємодії зацікавлених сторін [469, с. 49].

Вітчизняні учені, враховуючи специфіку функціонування сучасного університету на ринку, розглядають його як стейкхолдер-компанію – систему, яка складається з багатьох різних груп зацікавлених сторін [539]. Метою діяльності університету як стейкхолдер-компанії вони відзначили задоволення запитів усіх його стейкхолдерів, при цьому цілі навчального закладу не тотожні цілям окремої його підсистеми (стейкхолдера). В зв'язку з зазначеним, зростає роль маркетингу у ЗВО як необхідної умови для систематичного виявлення запитів, інтересів усіх його стейкхолдерів та визначення інструментів налагодження такої взаємодії, яка сприятиме їхньому задоволенню.

У контексті теорій стратегічного управління підприємств теорія зацікавлених сторін сприймається як альтернатива неокласичної теорії організації, теоретичний базис стратегії стійкого розвитку, модель управлінської діяльності, заснованої на принципі соціальної відповідальності, основа вимірювання результативності діяльності підприємства через задоволення потреб та інтересів учасників процесу обміну [177, 188, 324, 396]. Як зазначає Е. Фрімен, теорія зацікавлених сторін сприяє створенню ефективної стратегії організації, яка, в першу чергу, відображає інтереси ключових зацікавлених сторін [34]. Н. Краснокутська характеризує її практичну цінність через спрямованість на управлінські рішення, які трансформують теоретичний зв'язок між інтересами стейкхолдерів і ступенем їхнього задоволення у сферу реалізації дій та заходів [324].

Унікальність характеру діяльності ЗВО, їхніх продуктів та послуг та особлива відповідальність перед різними групами зацікавлених сторін зумовлюють необхідність розвитку теоретичних та практичних аспектів застосування теорії зацікавлених осіб на усіх рівнях управління ЗВО, в тому числі у сфері маркетингу вищої освіти, що передбачає розробку науково-методологічних основ прийняття маркетингових рішень та реалізації

маркетингових заходів відповідно до потреб й інтересів різних суб'єктів ринку продуктів вищої освіти, які розглядатимуться як цільові аудиторії.

Центральною ланкою теорії зацікавлених сторін є «стейкхолдери», що у класичному розумінні, яке сформулював Е. Фрімен, являють собою будь-яку групу або індивідуум, що можуть впливати або на яких може впливати досягнення організацією своєї мети [34]. Ключовий аспект відносин, які при цьому виникають – відчуття впливу дій організації на групу або індивідуум поряд із здатністю впливати на неї. Такої ж позиції дотримуються Т. Горохова [180] й І. Олексів [396], які визначають стейкхолдерів як групи економічного впливу підприємства, що мають фактичний вплив на певні етапи ланцюга створення вартості, прийняття управлінських рішень на підприємстві, можуть сприяти або перешкоджати досягненню цілей організації, а також обмежувати її доступ до певних видів ресурсів або такий вплив може бути потенційним, тобто виникати внаслідок або діяльності підприємства, або таких соціально-економічних суб'єктів. Грунтуючись на цьому підході, слід констатувати таку важливу характеристику відносин організації з групами та індивідуумами, як взаємний вплив, тобто у процесі взаємодії стейкхолдери також можуть впливати на певні аспекти і кінцевий результат її діяльності. Це важливо з точки зору визначення додаткових можливостей або загроз для організації.

Зпозиції внеску в досягнення результатів та успіх підприємства стейкхолдерів розглядають В. Чепак [539] і Т. Шелест [546]. На думку авторів, стейкхолдери – це всі групи людей (або інших організацій), чий внесок (праця, капітал, ресурси, купівельна спроможність, поширення інформації про компанію тощо) створює підґрунтя для розвитку та успіху організації. При цьому В. Чепак зазначає, що ці групи (індивіди) можуть бути в середині організації чи в зовнішньому середовищі. З цієї позиції важливим є виявлення усіх внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів та визначення їхньої здатності створювати можливості для досягнення кращого результату. Група вітчизняних учених [125, 136] визначають стейкхолдерів з позиції їхньої зацікавленості діяльністю підприємства, причому наголошується, що інтерес може бути і

некомерційним. В той же час А. Аммарі стейкхолдерами вважає безпосередніх контактних учасників, тобто всіх осіб або групи осіб, які є об'єктами чи суб'єктами діяльності та політики компанії [123]. На увагу заслуговує підхід О. Кравченко, відповідно до якого стейкхолдери розглядаються в особі людей та організацій з певними ресурсними можливостями, здатних або згодних об'єднати свої зусилля для забезпечення успіху організації [323].

Проведений контент-аналіз (табл. 2.2) дозволяє зробити низку важливих висновків:

- дискусійним залишається питання щодо розуміння того, хто дійсно виступає зацікавленими сторонами у взаємодії з підприємствами (організаціями);
- стейкхолдерами можуть бути індивідууми та/або групи;
- взаємодія підприємства (організації) з зацікавленими сторонами може будуватися на пріоритетах взаємодії, об'єднанні зусиль та ресурсів, зацікавленості в результатах, що зумовлює необхідність визначення партнерів і формування партнерських взаємовідносин, вигідних для усіх учасників.

В сфері управління вищою освітою А. Амарал і А. Магальхес [5] стейкхолдерами вважають осіб або організації з законними інтересами у вищій освіті та правом на втручання. Автори наголошують на інтересах та можливостях стейкхолдерів. Проте такий підхід не розкриває повною мірою дане поняття, особливо з точки зору маркетингової діяльності ЗВО.

Вітчизняні науковці І. Баришевська й А. Корабахіна стейкхолдерами вважають безпосередньо чи опосередковано зацікавлених сторін, причетних до визначення пріоритетних напрямів розвитку вищої освіти, які впливають на їхній стан та інтереси (професійні, соціальні, фінансові) [130]. Проте такий підхід є узагальненим та не розкриває повною мірою дану категорію у контексті суб'єктів взаємовідносин з ЗВО. Отже необхідним є уточнення категорії «стейкхолдер» в сфері вищої освіти.

Таблиця 2.2

Підходи до визначення поняття «стейкхолдери»

Автор	Сутність поняття «стейкхолдер»	Ключовий аспект
Е. Фрімен [34]	Будь-яка група або індивідуум, що можуть впливати або на яких може впливати досягнення організацією своєї мети	Здатність відчувати вплив та впливати на підприємство (взаємний вплив)
І. Б. Олексів [396]	Групи економічного впливу підприємства, які мають фактичний вплив на певні етапи ланцюга створення вартості, прийняття управлінських рішень на підприємстві, можуть сприяти або перешкоджати досягненню цілей організації, а також обмежувати її доступ до певних видів ресурсів або такий вплив може бути потенційним, тобто виникати внаслідок або діяльності підприємства, або таких соціально-економічних суб'єктів	
	Група соціально-економічних суб'єктів, вплив яких на діяльність підприємства (аспект діяльності підприємства) є подібним та може реалізовуватися через інтерес і право власності в діяльності організації	
Т. В. Горохова [180]	Окремі індивіди або групи осіб, які можуть впливати на результати діяльності фірми або на яких впливає процес вирішення підприємством своїх завдань	
В. П. Чепак [539]	Групи (індивіди) всередині організації чи в зовнішньому середовищі або інші організації, внесок яких є підґрунтям (основою) успіху даної структури	Внесок у досягнення результатів та успіх
Т. М. Шелест [546]	Всі групи людей (або інших організацій), чий внесок (праця, капітал, ресурси, купівельна спроможність, поширення інформації про компанії тощо) створює підґрунтя для розвитку та успіху організації	
О. В. Ареф'єва, П. В. Комарецька [125], О. О. Безручко [136]	Ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід	Проявлення інтересу
О. Кравченко [323]	Всі люди та організації, чий вклад (робоча сила, ресурси, купівельна спроможність, консультативна діяльність, поширення інформації про компанію, створення іміджу тощо) є основою успіху організації	Об'єднання зусиль та ресурсів для досягнення мети
А. О. Аммарі [123]	Всі особи чи групи осіб, які є об'єктами або суб'єктами діяльності та політики компанії як на місцевому, так і глобальному рівнях	Безпосередні контактні учасники
Н. В. Доценко, [225] А. І. Скринник	Особи, групи, організації, які можуть впливати на рішення, діяльність, результати діяльності	Агенти впливу

Узагальнюючи наведені підходи та спираючись на концепцію холістичного маркетингу, стейкхолдерами в сфері вищої освіти пропонуємо вважати усю сукупність індивідуальних та організаційних суб'єктів, які мають необхідні ресурси, можливості, прямі або опосередковані потреби, інтереси, наміри, задоволення та реалізація яких заснована на взаємодії з закладом вищої освіти з приводу виробництва та споживання продуктів вищої освіти.

Поштовхом до використання теорії зацікавлених сторін у сфері маркетингу вищої освіти стали процеси реформування, в результаті яких ЗВО з науково-освітніх установ трансформувалися у суб'єктів господарювання, що функціонують на специфічному галузевому ринку – ринку продуктів вищої освіти.

У сукупності серед передумов використання теорії зацікавлених сторін в маркетингу ЗВО слід відзначити наступні:

- процеси економізації та маркетингації в сфері вищої освіти;
- зміна суб'єктності ЗВО внаслідок автономізації;
- розвиток ринку продуктів вищої освіти;
- відповідність теорії принципам сталого розвитку;
- орієнтація теорії на концепцію соціальної відповідальності;
- можливості реалізації системного підходу до управління;
- спрямованість на формування підвищеної цінності;
- необхідність узгодження інтересів ЗВО як суб'єктів господарювання з усіма іншими суб'єктами на ринку продуктів вищої освіти;
- необхідність дотримання проактивної позиції ЗВО на ринку;
- диверсифікація діяльності ЗВО та поява нових цільових ринків, збільшення суб'єктів взаємовідносин.

2.3. Особливості суб'єкт-орієнтованості системи маркетингу у сфері вищої освіти

В результаті трансформацій у сфері вищої освіти сформувалися нові відносини на відповідному галузевому ринку, які перетворилися на багатоканальну взаємодію ЗВО з різноманітними індивідуальними та інституційними суб'єктами, що мають певні потреби та інтереси на ринку продуктів вищої освіти. Під взаємодією ЗВО з суб'єктами ринку продуктів вищої освіти в даному випадку і далі будемо розуміти стійкі взаємозв'язки, які спрямовані на досягнення власних унікальних цілей учасників в процесі взаємодії відповідно до суб'єктної ролі залежно від їхньої ролі на ринку, виконуваних функцій, ресурсного потенціалу, ключових компетенцій. На необхідності утворення партнерських відносин між ЗВО і пов'язаними з ним суб'єктами акцентують увагу вітчизняні науковці: К. Батаєва [131], І. Каленюк та О. Куклін [293], А. Костюченко [314], Н. Сіренко [490], Н. Сментина та Р. Хусаїнов [494], Б. Холод та А. Задов [530], С. Щудло [554] та ін.

Водночас аналіз наукових публікацій показав дискусійність питання щодо визначення суб'єктів, з якими ЗВО вступають у взаємодію на ринку продуктів вищої освіти. Наприклад, Н. Тягунова вважає, що для успішної науково-освітньої діяльності закладу вищої освіти в умовах ринкової економіки необхідними стають партнерство та взаємодія з владними установами, освітніми структурами, промисловістю, суспільством взагалі [515]. Щудло С. суб'єктом освітнього простору чи суб'єктом ринку освітніх послуг вважає окремого індивіда чи соціальну спільноту, при цьому автор наголошує не просто на взаємодії, а на їхній зацікавленості в результатах освіти і здатності прямо чи опосередковано впливати на інститут освіти [554, с. 57].

Слід зазначити, що з активізацією наукової, інноваційної, консалтингової діяльності ЗВО коло суб'єктів на специфічному галузевому ринку вищої освіти значно розширюється, внаслідок чого формується складне ринкове середовище, що зумовлює необхідність налагодження та підтримки взаємовигідних відносин з ними. Крім того, процеси маркетинга призвели до

зміни ролі, інтересів споживачів послуг вищої освіти, держави та умов функціонування ЗВО. Особливої актуальності при цьому набуває розвиток механізмів виявлення усіх суб'єктів, які вступають у відносини та в тій чи іншій мірі стають учасниками ринку продуктів вищої освіти, що потребує врахування їхніх потреб, інтересів, очікувань.

Одним з найбільш актуальних питань в межах теорії зацікавлених сторін є обґрунтування класифікації стейкхолдерів. У зарубіжній науковій літературі виявлено різноманітність підходів до їхнього виділення та аналізу, визначення інтересів і зацікавленості у взаємовідносинах. Серед найбільш відомих слід виділити підходи наступних авторів:

1) Е. Фрімена, який розрізняє стейкхолдерів за відношенням до діяльності підприємства і визначає такі групи: 1) його власники та акціонери; 2) покупці продукції або споживачі послуг; 3) постачальники різного роду ресурсів; 4) працівники підприємства, місцеве співтовариство; 5) різні широкі суспільні групи; 6) держава [34];

2) Дж. Ньюбоулда і Дж. Луффмана, що застосували ролевий підхід і запропонували наступну класифікацію: 1) групи впливу, що фінансують підприємство (наприклад, акціонери); 2) менеджери, які керують підприємством; 3) службовці та працівники, які безпосередньо працюють на підприємстві; 4) економічні партнери [78];

3) А. Менделоу, який всі зацікавлені сторони класифікував залежно від двох змінних – інтересів і влади [73, с. 246]: 1) влада стейкхолдерів визначається їхньою здатністю впливати на підприємство;. 2) інтерес стейкхолдерів визначається їхнім бажанням впливати на підприємство;

4) Р. Мітчела, Б. Егла та Д. Вудса, які поділяють стейкхолдерів за трьома властивостями: владою, легітимністю та терміновістю вимог [76];

5) М. Кларксона, який визначає за чинниками добровільності чи недобровільності та розділяє їх на первинні і вторинні зацікавлені сторони [21]. Основна відміна первинних (мають договірні, офіційні чи неофіційні зв'язки з

фірмою та сприяють її успіху) від вторинних – їхня важливість для виживання і успіху організації;

6) Дж. Джонсона і К. Скоулза, які класифікують стейкхолдерів за рівнем пріоритетності та ступенем інтересу [50];

7) М. Ріда, який виділяє різних стейкхолдерів за ступенем участі [86];

8) Р. Філіпса, що розбиває групи зацікавлених сторін на нормативні та похідні зацікавлені сторони, де нормативні зацікавлені сторони відносяться до груп, для яких ця організація має моральне зобов'язання, а похідні зацікавлені сторони сприймаються як групи, до яких організація немає моральних зобов'язань, але вони можуть бути зацікавлені в її діях [82];

9) М. Інги, яка використовуючи чинники сили та напряму впливу, виділяє такі групи стейкхолдерів (в порядку зменшення від найвпливовішого до найменш впливового): регулятор, контролер, партнер, пасивний, залежний і не зацікавлений [49].

Вітчизняні науковці, спираючись на світовий досвід, пропонують власні підходи до визначення груп стейкхолдерів для підприємств різних сфер діяльності. Зокрема на увагу заслуговує підхід до класифікації стейкхолдерів підприємств авіаційної галузі А. Аммарі, відповідно до якого запропоновано групувати їх за такими ознаками: приналежність до підприємства, рівень впливу, соціальна сфера впливу, громадська сфера впливу, економічна сфера впливу, авіаційно-індустріальна та наукова сфери впливу [123].

Говорушко Т.А. відзначає серед найбільш вагомих груп зацікавлених сторін власників бізнесу, покупців продукції, безпосередньо підприємство і державу [177], тобто спирається на характер взаємовідносин та впливу. Конопліна О. для підприємств сфери ЖКГ пропонує виділяти наступні три групи: 1) стейкхолдери, перед якими підприємства мають зобов'язання різного характеру (юридичні, фінансові тощо); 2) стейкхолдери, що зазнають впливу від діяльності підприємств ЖКГ; 3) стейкхолдери, що мають вплив на діяльність підприємств [310].

Досить поширеним серед вітчизняних науковців є підхід до класифікації стейкхолдерів за групами інтересів [549]. При цьому усі суб'єкти взаємовідносин поділяються на такі основні групи: інвестори, менеджери, працівники підприємства, споживачі, постачальники, кредитори, суспільні і державні установи. Аванесова Н., обґрунтовуючи класифікацію зацікавлених сторін торговельного підприємства, пропонує групувати стейкхолдерів за розташуванням відносно рамок підприємства, за характером впливу, за відношенням до діяльності підприємства, залежно від спроможності підприємства обирати суб'єктів для взаємодії, за класом значущості [114]. На увагу заслуговує підхід автора до виділення цільових груп – суб'єктів, на задоволення потреб яких спрямована діяльність підприємства, та ресурсних – суб'єктів, від задоволення та лояльності котрих залежить спроможність підприємства здійснювати діяльність. Відповідно до цього перша група – потенційні споживачі послуг підприємств, а друга – партнери, що зумовлює різні підходи до налагодження взаємовідносин.

Спираючись на наведені підходи вітчизняних та зарубіжних учених, серед ознак класифікації формування груп стейкхолдерів застосовують наступні: роль відносно організації, впливовість, владу, інтерес, легітимність, терміновість вимог, пріоритетність, ступінь інтересу, ступінь участі, чинники сили та наряду впливу. Значний перелік виборчих компонентів свідчить, з одного боку, про різноплановість інтересів підприємств та зацікавлених сторін, а з іншого – про необхідність обґрунтованого їх вибору для конкретного господарюючого суб'єкту, відповідно до мети їхньої взаємодії.

Опрацювання значної кількості наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних учених дозволило виявити розбіжність думок щодо видів стейкхолдерів (табл. 2.3) та їхньої класифікації в сфері вищої освіти. Мушкиня Ю., М. Радіш, Д. Добромиров, М. Ференсак виділяють чотири основні групи стейкхолдерів у сфері вищої освіти: уряд, адміністрацію університету, викладацький персонал та споживачів, відносячи до цієї групи студентів та їхні родини, роботодавців та суспільство в цілому [77].

Таблиця 2.3

Підходи до класифікації стейкхолдерів у сфері вищої освіти

Види стейкхолдерів у сфері вищої освіти	Автори														
	Marco Antonio Carvalho Pereira	Kotler and Fox, Deogratis Bugandwa Mungu Akonkwa	Peter R.J. Trim	Marić Ivana	E. W. Mainardes H. Alves, M. Raposo	Н. М. Сіренко	С. А. Щудло	Н. В. Сментина Р. В. Хусаїнов	А. М. Костюченко	С. М. Панчишин О. С. Гринькевич	В. В. Чепак	О. Грішнова С. Бех	Н. В. Цимбаленко О. С. Тарасенко	В. Тимофєєва, Ю. М. Гусєва І. Канцевич	Я. Матчук
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Студенти	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+
Сім'ї студентів	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+		+	+
Школярі, абітурієнти						+		+	+	+		+	+		+
Сім'ї абітурієнтів						+		+	+	+					+
Випускники	+				+	+					+				+
Роботодавці	+	+		+	+	+	+	+	+	+			+		+
Академічний склад (науково-педагогічні кадри)	+	+	+	+	+	+		+		+	+	+	+		+
Допоміжний персонал	+	+			+	+				+		+	+		+
Керівники закладів	+	+	+	+	+	+		+		+					+
Факультети	+			+											
Урядові організації	+	+		+	+	+		+							
Суспільство	+	+		+			+					+			
Постачальники	+			+	+	+						+	+		+
Конкуренти	+			+	+	+		+					+		+
Державні установи та організації			+	+	+	+		+	+	+			+		+
Підприємці								+				+			

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Підприємства				+				+			+				
Контролюючі органи				+											
Губернатори			+												
Міністерство освіти			+		+										
Банки, фінансові фонди			+	+	+				+						
Спонсори			+	+	+										
Авторитетні персони			+												
Різні комунікаційні групи			+												
Іноземні органи влади			+												
Організації, що фінансують наукові дослідження					+	+									
Засоби масової інформації						+					+				
Спільноти, громадські організації				+	+		+						+		
Інвестори					+						+		+		
Місцеві громади					+							+			
Інші ЗВО у країні та за кордоном					+				+				+		
Кадрові агенції					+				+						
Видавництва, наукові спілки									+						+
Безпосередньо навчальний заклад							+								
Інші	+	+	+		+										

Наведений підхід відрізняється тим, що до групи споживачів віднесені різні суб'єкти ринку продуктів вищої освіти, які переслідують відмінні цілі, тому й відносини з ними мають будуватися на різних принципах, отже вважаємо дискусійним віднесення студентів з їхніми родинами та роботодавців, а особливо суспільство до однієї групи зацікавлених сторін. Майнардес Е., Г. Алвес та М. Рапосо запропонували усіх стейкхолдерів ЗВО об'єднати в 11 груп [67]: уряд, керівництво, співробітники, клієнти, постачальники, конкуренти (віднесені не тільки інші ЗВО, а й альтернативні програми підготовки, які надаються фірмами та компаніями), спонсори, урядові регулятори, неурядові регулюючі органи, альянси і спільноти. У той же час, І. Маріч пропонує виділяти 12 груп зацікавлених сторін у сфері вищої освіти [69]: державні органи, адміністрація, співробітники, клієнти, постачальники послуг середньої освіти, конкуренти, спонсори, спільноти, держані регулятори, недержавні регулятори, фінансові посередники, спільні підприємства.

Таким чином, не існує єдиного підходу до виділення груп стейкхолдерів в сфері вищої освіти. Крім того, є групи, які виділяються більшістю дослідників (студенти та їхні сім'ї, школярі, абітурієнти та їхні сім'ї, роботодавці, персонал, випускники, конкуренти, постачальники, державні установи й організації та ін.), а є групи, які виділяються лише 2-3-ма дослідниками, що викликає сумніви щодо доречності розгляду їх як стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти. Група «конкуренти» як стейкхолдери ЗВО взагалі потребує роз'яснення, оскільки на ринку продуктів вищої освіти конкуренція носить особливий характер, окремі ЗВО, пропонуючи на ринок однакові продукти чи послуги, дійсно можуть конкурувати за абітурієнтів, але для виконання науково-дослідних, інноваційних проектів вони можуть об'єднувати зусилля й тоді розглядатися як партнери, тому відносини повинні вибудовуватися з урахуванням наведених інтересів.

Дискусійність та невирішеність даного аспекту зумовлює необхідність його подальшого розгляду. Серед вітчизняних науковців з позиції інституціональної теорії у контексті моделі господарської структури вищої

освіти Н. Савицька у взаємовідносинах з університетами виділяє зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів. До першої групи віднесено людину, сім'ю, бізнес, соціум, державу, до другої – Міністерство освіти і науки (профільне відомство), керівний склад закладу освіти, студентів, науково-педагогічний корпус [470]. На зовнішні та внутрішні стейкхолдерів у сфері вищої освіти також поділяють Н. Сментина та Р. Хусаїнов. До зовнішніх, які діють за межами ЗВО, автори пропонують відносити [494]:

- державу, що здійснює нормативно-правове регулювання діяльності ЗВО і основне замовлення на підготовку спеціалістів через розподіл державного замовлення на підготовку кадрів;

- регіональні органи державної влади та органи місцевого самоврядування;

- роботодавців (великі промислові підприємства, малі та середні підприємства, організації соціальної сфери), які зацікавлені в наймі компетентних спеціалістів;

- школярів, абітурієнтів та їхніх батьків, які знаходяться на стадії вибору ЗВО;

- освітні установи різних типів і видів, які розташовані в регіоні дислокації ЗВО;

- різноманітні громадські організації та об'єднання, які безпосередньо не пов'язані з системою освіти (політичні партії, етнічні та інші соціальні групи, творчі спілки, наукові установи тощо), але які зацікавлені в соціальному партнерстві.

Серед внутрішніх груп, які функціонують в ЗВО, автори виділили різні категорії осіб, що отримують освіту (студенти бакалаврату, магістратури, вільні слухачі, аспіранти та докторанти) та їхніх батьків, персонал ЗВО: науково-педагогічних працівників, навчально-допоміжний і адміністративно-управлінський персонал. Даний підхід до групування стейкхолдерів у сфері вищої освіти засновано на виділенні зацікавлених сторін, враховуючи їхнє положення відносно закладу.

Спираючись на те, що університет (ЗВО) є відкритою системою, яка взаємодіє з різними цільовими групами інтересів, професор Л. Шевченко виділила три групи зацікавлених сторін [544]:

1) нормативні групи (зовнішні – органи влади, громадські організації, профспілкові об'єднання тощо; внутрішні – вчені ради ЗВО, ради попечителів, ради випускників), які встановлюють закони і правила освітньої діяльності, здійснюють оцінку, ліцензування та акредитацію ЗВО;

2) функціональні групи (постачальники ресурсів, інвестори, викладачі, колишні випускники університету, роботодавці і кадрові агентства, ЗМІ), які надають освітні послуги, створюють умови для навчального процесу, сприяють розвитку ЗВО, беруть участь у працевлаштуванні випускників ЗВО тощо;

3) безпосередні споживачі освіти (студенти).

За такого підходу зацікавлені сторони класифіковані залежно від їхньої ролі відносно ЗВО: стейкхолдери першої групи забезпечують підґрунтя, основу, зокрема нормативно-правову, функціонування ЗВО, а друга група – процеси виробництва та споживання послуг вищої освіти. В свою чергу, третя група – безпосередні споживачі. Стейкхолдери першої групи також розділені на внутрішніх та зовнішніх, залежно від їхніх повноважень та можливостей впливу на ЗВО.

На першорядних (внутрішні) та другорядних (зовнішні) поділяють стейкхолдерів ЗВО І. Баришевська та А. Корабахіна, наголошуючи на тому, що першорядні мають достатньо повноважень та інших засобів впливу на освітню, наукову, інноваційну, інформаційну, міжнародну та інші види діяльності, а другорядні не мають достатніх засобів впливу на формування освітнього простору закладу вищої освіти, проте можуть сприяти або стримувати його розвиток [130]. Особливістю підходу авторів є те, що в окрему групу стейкхолдерів віднесені аспіранти, докторанти, здобувачі наукового ступеня, що вважаємо спірним, оскільки їх доцільно розглядати в одній групі зі студентами, як здобувачів освіти. Крім того, підприємства (організації) розглядаються виключно як роботодавці, але в умовах необхідності інтеграції науки, освіти, бізнесу потрібні й інші взаємовідносини, в тому числі у сфері наукової та інноваційної співпраці. Спірним вважаємо віднесення до однієї

групи випускників, студентів та їхніх батьків. На наш погляд, взаємовідносини зі студентами та їхніми батьками повинні будуватися як відносини з клієнтами, а з випускниками – як з партнерами, тому включати їх до однієї групи не доцільно. В той же час працівників ЗВО виділено авторами в три окремі групи: 1) керівництво ЗВО, його структурні підрозділи; 2) адміністративний та допоміжний персонал; 3) науково-педагогічні працівники. За своєю природою це зацікавлені сторони, які відносяться до однієї групи «персонал». Маючи різні потреби та інтереси, вони забезпечують функціонування ЗВО, виконуючи свої професійні обов'язки. Ґрунтуючись на нормативно-правовому забезпеченні, автори слушно зазначають, що, за умов відсутності будь-яких державно визначених рекомендацій та пояснень, керівництво закладу вищої освіти повинно самостійно розробляти принципи та стратегічні пріоритети співпраці зі стейкхолдерами відповідно до концепції розвитку [130].

На першочергових, що здійснюють безпосередній вплив, та другорядних, які здійснюють опосередкований вплив, стейкхолдерів поділяє Я. Матчук, [359]. До групи першочергових нею віднесено персонал, який також, як і у попередніх авторів, поділено на три підгрупи: керівництво, технічний персонал та викладачі; окремими групами – студенти та ЗМІ. Натомість як окремі групи другорядних стейкхолдерів визначені батьки студентів, абітурієнти та їхні родини, родини, викладачів, державні органи, постачальники послуг ЖКГ, інвестори, потенційні роботодавці, ЗВО-партнери, ЗВО-конкуренти, наукові співтовариства, типографії. Слушним у підході Я. Матчук вважаємо акцентування того, що ЗВО можуть виступати і як партнери, і як конкуренти, що є однією із специфічних особливостей взаємовідносин певного ЗВО з іншими. До того ж, як окрему групу стейкхолдерів виділено постачальників послуг ЖКГ, що на нашу думку є правомірним, проте ЗВО користується не тільки послугами ЖКГ, а й, наприклад, послугами інтернет-провайдерів, зв'язку тощо. ЗВО також взаємодіють з постачальниками різноманітної продукції щодо придбання матеріальних ресурсів (канцелярських товарів, меблів, оргтехніки тощо), тому вважаємо доречним виділити в окрему групу стейкхолдерів ЗВО постачальників послуг та матеріальних ресурсів.

На увагу заслуговує підхід колективу науковців Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, а саме В. Тимофєєва, Ю. Гусєва, М. Канцевич, І. Чумаченко, які виділили наступні групи стейкхолдерів у сфері вищої освіти [190]:

- безпосередні клієнти: студенти, слухачі;
- співробітники ЗВО: професорсько-викладацький склад, керівництво, інші співробітники;
- суспільство: громадянське суспільство в цілому, випускники ЗВО, неприбуткові організації, професійні спільноти, установи дошкільної, середньої та професійно-технічної освіти, науково-дослідні організації, заклади вищої освіти (національні та закордонні);
- бізнес-спільнота: роботодавці, комерційні організації як споживачі не освітніх послуг (науково-технічні розробки, консалтингові послуги);
- держава: державні та місцеві органи влади, Міністерство освіти і його департаменти, експертні та науково-методичні комісії з окремих напрямів і спеціальностей.

Авторами сформовано групи стейкхолдерів у сфері вищої освіти відповідно до їхніх інтересів. Крім того, вказано на таку важливу обставину, як можливість зміни статусу ключових стейкхолдерів впродовж їхньої взаємодії з ЗВО [193]. Мова йде про те, що абітурієнт, вступивши до ЗВО, стає студентом, після закінчення терміну навчання на бакалавраті перетворюється у випускника, який може продовжити навчання в магістратурі, а далі – в «аспірантурі» або перейти в іншу групу стейкхолдерів, що зумовлює необхідність розробки адекватних маркетингових технологій взаємодії.

Грунтуючись на теорії зацікавлених сторін, Ю. Гусєвата М. Канцевич запропонували мультистейкхолдерну модель управління якістю освітнього проекту, яка заснована на твердженні, що, по-перше, інтереси стейкхолдерів визначають вимоги до якості проекту й, по-друге, групи зацікавлених сторін використовують свій вплив і ресурси для контролю виконання проекту [193]. Мультивластивість моделі заснована на аспектах взаємодії, а саме – вимогах до якості та використання свого впливу і ресурсів, тому її можна віднести до ресурсної моделі взаємовідносин з групами зацікавлених сторін.

Як більшість проаналізованих, даний підхід також здебільшого стосується взаємовідносин зацікавлених сторін з ЗВО у контексті виробництва та споживання переважно освітніх продуктів та послуг, що є недостатнім в умовах реформування діяльності ЗВО на ринку продуктів вищої освіти. Крім того, наявні підходи до визначення груп стейкхолдерів у сфері вищої освіти обиралися з точки зору загальної стратегії управління, проте не враховують специфіку маркетингової концепції. Наявний зарубіжний та вітчизняний досвід стосовно визначення стейкхолдерів у сфері вищої освіти свідчить про складність, дискусійність та невирішеність даного аспекту.

У результаті проведеного контент-аналізу виявлено значну кількість зацікавлених сторін в сфері вищої освіти (у табл. 2.3 представлено більше 30-ти), що свідчить про значну різноманітність взаємозв'язків та взаємовідносин між суб'єктами ринку продуктів вищої освіти. Наведене дозволяє зробити висновок, що ЗВО мають особливо складне середовище зацікавлених сторін. З кожним із видів стейкхолдерів ЗВО має різні взаємовідносини, що зумовлює необхідність їхнього групування. Оскільки ЗВО – це не звичайні, а особливі господарюючі суб'єкти, які діють на специфічному галузевому ринку й надають послуги, що характеризуються змішаним характером економічного та суспільного блага, то традиційні підходи до визначення груп зацікавлених сторін потребують перегляду та уточнення відповідно до особливостей взаємовідносин. Отже ключовим питанням, яке потребує науково-теоретичного обґрунтування, є визначення груп стейкхолдерів ЗВО та їхнього складу з метою ідентифікації їхньої ролі, пріоритетності для закладу, інтересів та особливостей взаємодії, що дозволить створити відповідну систему маркетингу, спрямовану на формування взаємовигідних відносин з усіма суб'єктами ринку продуктів вищої освіти.

Для вирішення даного наукового завдання обрано маркетинговий підхід, заснований на моделі мікросередовища організації, основними елементами якого є сам господарюючий суб'єкт, споживачі, посередники, конкуренти, постачальники та чисельні контактні аудиторії. Усі потенційні стейкхолдери на ринку продуктів вищої освіти, які нами виділяються, будуть знаходитися саме серед цих груп.

Сучасні тенденції та специфіка ринку освітніх послуг зумовлюють особливо високу значимість побудови довгострокових відносин ЗВО зі стейкхолдерами, які забезпечують ринкові трансакції, тобто є безпосередніми клієнтами, тому, з точки зору спрямованості маркетингових зусиль, вважаємо їх пріоритетними. Спираючись на підхід М. Кларксона, який розділяє стейкхолдерів на первинні і вторинні, зацікавлені сторони ЗВО пропонуємо поділяти з точки зору маркетингу на клієнтурний ринок – первинні стейкхолдери, від яких залежать успіх ЗВО та можливості його розвитку, та партнерів – вторинні стейкхолдери, взаємовідносини з якими сприятимуть покращенню можливостей і результатів діяльності ЗВО (персонал, посередники, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії) (рис. 2.20).

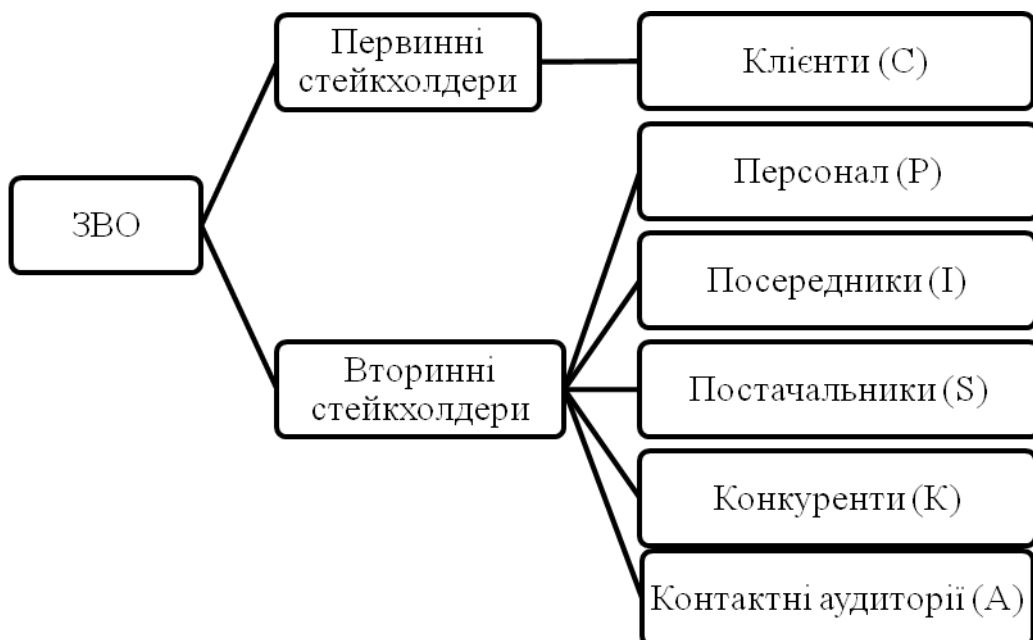


Рис. 2.20. Маркетинговий підхід до класифікації стейкхолдерів ЗВО

Партнерство у сфері вищої освіти слід розглядати як особливий тип взаємодії освітніх установ з усіма суб'єктами специфічного галузевого ринку, метою якого є максимальне узгодження потреб та інтересів усіх учасників цього процесу. Тому необхідно враховувати різноманітність взаємних відносин між суб'єктами мікросередовища на ринку продуктів вищої освіти (табл. 2.4), які впливають на структуру ринку, стан та тенденції його розвитку, а отже – прямо або опосередковано на діяльність ЗВО.

Таблиця 2.4

Взаємовідносини суб'єктів ринку продуктів вищої освіти

Суб'єкти мікросередовища ринку продуктів вищої освіти	ЗВО (E)	Клієнти (C)	Персонал (P)	Посередники (I)	Постачальники (S)	Конкуренти (K)	Контактні аудиторії (A)
ЗВО (E)	<i>E2E</i>	<i>E2C</i>	<i>E2P</i>	<i>E2I</i>	<i>E2S</i>	<i>E2K</i>	<i>E2A</i>
Клієнти (C)	<i>C2E</i>	<i>C2C</i>	<i>C2P</i>	<i>C2I</i>	<i>C2S</i>	<i>C2K</i>	<i>C2A</i>
Персонал (P)	<i>P2E</i>	<i>P2C</i>	<i>P2P</i>	<i>P2I</i>	<i>P2S</i>	<i>P2K</i>	<i>P2A</i>
Посередники (I)	<i>T2E</i>	<i>T2C</i>	<i>T2P</i>	<i>T2I</i>	<i>I2S</i>	<i>I2K</i>	<i>I2A</i>
Постачальники (S)	<i>S2E</i>	<i>S2C</i>	<i>S2P</i>	<i>S2I</i>	<i>S2S</i>	<i>S2K</i>	<i>S2A</i>
Конкуренти (K)	<i>K2E</i>	<i>K2C</i>	<i>K2P</i>	<i>K2I</i>	<i>K2S</i>	<i>K2K</i>	<i>P2A</i>
Контактні аудиторії (A)	<i>A2E</i>	<i>A2C</i>	<i>A2P</i>	<i>A2I</i>	<i>A2S</i>	<i>A2K</i>	<i>A2A</i>

Отже, з позиції формування системи маркетингу ЗВО, необхідно виділяти дві основні групи стейкхолдерів: клієнти та партнери, що зумовлено різними цілями маркетингової діяльності відносно кожної з них. У випадку з клієнтурним ринком маркетингові зусилля будуть спрямовуватися на формування та стимулювання попиту на продукти та послуги ЗВО. Відносно до груп стейкхолдерів-партнерів необхідним є використання маркетингових інструментів та технологій для налагодження взаємовигідного партнерства, інтеграції зусиль, співпраці, довгострокової взаємодії.

Згідно до виділених груп розподіляємо стейкхолдерів, зазначених у табл. 2.4. Враховуючи складну систему взаємовідносин ЗВО зі стейкхолдерами, яка зумовлена їхньою великою кількістю та різноманітністю, а також необхідність подальшого визначення пріоритетності стейкхолдерів для ЗВО, їх класифіковано на групи та підгрупи (табл. 2.5). Таким чином, класифікацію стейкхолдерів ЗВО нами представлено як цілісну систему, що складається зі стейкхолдерів, відібраних з урахуванням їхньої ролі в функціонуванні ЗВО.

У свою чергу, кожна з виділених груп містить підгрупи, у межах яких визначено безпосередніх стейкхолдерів. Первинну групу стейкхолдерів ЗВО нами названо «клієнти», оскільки мається на увазі не просто споживач продуктів вищої освіти, а саме особа (фізична або юридична, залежно від продукту, який споживається).

Таблиця 2.5

Класифікація стейкхолдерів закладу вищої освіти

Група	Підгрупа	Види стейкхолдерів	Спрямованість зусиль маркетингової діяльності
1	2	3	4
<i>Первинні стейкхолдери</i>			
С – client (клієнти)			
c1	Індивідуальні клієнти	en (enrollee) – абітурієнти	Формування попиту та стимулювання збуту продуктів ЗВО
		st (student) – студенти	
		hh (household) – домогосподарства	
		ll (listeners, learning) – слухачі курсів, друга вища освіта	
		mp (master's degree, post-graduate student) – здобувачі вищих рівнів освіти (магістранти, аспіранти)	
c2	Інституційні клієнти	комерційні структури	
		некомерційні організації	
<i>Вторинні стейкхолдери</i>			
P- personnel (персонал)			
	Основний персонал	Керівництво ЗВО	Формування мотивованого та клієнтоорієнтованого персоналу
		Науково-педагогічні працівники	
p2	Допоміжний персонал		
S – suppliers (постачальники)			
s1	Освітні заклади	Заклади середньої освіти	Формування партнерських програм
		Заклади середньо-професійної освіти	
		Заклади вищої освіти I-II рівня акредитації	
s2	Постачальники матеріалів та ресурсів	Постачальники фінансових ресурсів	Формування довгострокових партнерських взаємовідносин
		Постачальники матеріально-технічних ресурсів	

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4
I – intermediate (посередники)			
i ₁	Посередники з працевлаштування	Роботодавці Служба зайнятості, кадрові та рекрутингові агенції, професійні співтовариства та громадські організації	Формування довгострокових партнерських взаємовідносин
i ₂	Інші посередники	Підприємства та організації, що сприяють просуванню продуктів ЗВО	
K – competitors (конкуренти)			
k ₁	Заклади вищої освіти	Вітчизняні ЗВО Зарубіжні ЗВО	Формування конкурентної стратегії
k ₂	Організації, що надають освітні послуги	неакредитовані	
A – audience contact (контактні аудиторії)			
a ₁	Державні органи	Загальнонаціональні	Формування довгострокових партнерських взаємовідносин
		Регіональні	
		Галузеві	
a ₂	Інститути громадянського суспільства	Громадські організації	
		Наглядові ради ЗВО	
		Партійні структури	
a ₃	Випускники	Працівники ЗВО	
		Роботодавці	
		Батьки абітурієнтів	
a ₄	ЗМІ	Загальнонаціональні	
		Регіональні	
a...	Інші		

На відміну від субринку продуктів освітньої діяльності, клієнтами продуктів наукової, консалтингової та інноваційної діяльності можуть бути бізнес-структури, підприємці, державні органи влади різних рівнів, організації та установи, а також інші ЗВО, тобто комерційні та некомерційні структури. Як клієнтурний ринок, так і партнери представлені різними суб'єктами ринку продуктів вищої освіти, що зумовлює необхідність їхньої конкретизації.

Відносно первинної групи «клієнти» зусилля маркетингової діяльності ЗВО будуть спрямовуватися на формування попиту та стимулювання збуту продуктів ЗВО, тому важливим є визначення цільових аудиторій за відповідними продуктами вищої освіти (рис. 2.21).

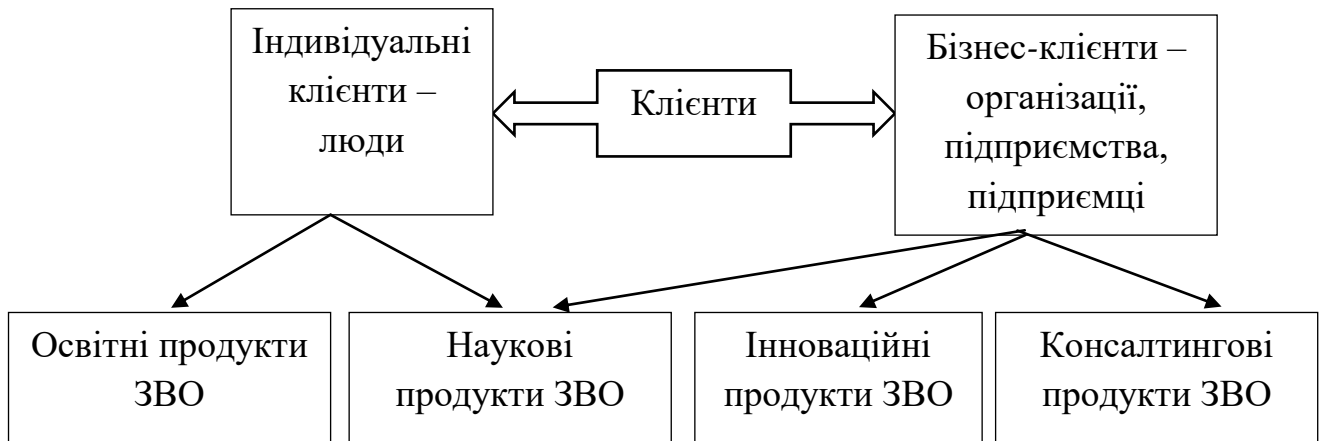


Рис. 2.21. Цільові аудиторії ЗВО за відповідними продуктами вищої освіти

Спираючись на наведене, слід відзначити необхідність формування системи маркетингу ЗВО з урахуванням специфіки продуктів вищої освіти: освітніх, наукових, інноваційних, консалтингових; особливостей розвитку відповідних субринків, різноманітності інтересів та потреб цільових аудиторій.

Якщо взаємовідносини зі студентами як індивідуальними клієнтами відбуваються постійно, то взаємовідносини з бізнес-клієнтами здебільшого декларуються, ніж здійснюються. Для активізації процесів комерціалізації результатів науково-дослідної роботи ЗВО і перетворення даного напрямку діяльності у дохідний необхідним є спрямування маркетингових зусиль на налагодження постійної взаємодії з бізнес-клієнтами у контексті просування наукових, інноваційних та консалтингових продуктів і послуг ЗВО.

Крім того, одним із напрямів взаємодії ЗВО з комерційними структурами також може бути партнерство, в зв'язку з чим вони можуть розглядатися не тільки як клієнти, а й як партнери. Відповідно до статті 27 Закону України “Про вищу освіту”, заклади вищої освіти можуть утворювати навчальні, навчально-наукові та навчально-науково-виробничі комплекси, наукові парки та входити до складу консорціуму [432]. Але й у такому випадку

відносини з ними, на наш погляд, потрібно будувати як з клієнтами, зважаючи на економічні інтереси обох сторін.

У групі вторинних стейкхолдерів особливе значення має персонал ЗВО. Відповідно до нашої позиції, персонал разом з пропонованим продуктом та процесом надання послуг вищої освіти формують унікальну пропозицію ЗВО. Специфіка вищої освіти полягає в тому, що, залежно від виконуваних функцій, персонал ЗВО поділяється на адміністративно-управлінський (ректорат), основний – науково-педагогічний (викладачі), допоміжний.

З одного боку, результат надання освітньої послуги залежить від науково-педагогічних кадрів, а саме їхньої кваліфікації, володіння сучасними методами та технологіями викладання, наукових здобутків. З іншого боку, викладач за сучасних умов не просто транслятор знань, які повинен засвоїти студент, а ще й персонал, зайнятий в сфері обслуговування, від якого все більше залежить задоволеність клієнтів – в даному випадку студентів, слухачів, їхніх родин. Як зазначає Ф. Котлер, працівники в сфері обслуговування повинні бути цілком орієнтовані на клієнта [319], а до цього вітчизняні науковці, які здійснюють викладацьку діяльність, ще не готові, особливо старшого віку. Маючи значний науковий, викладацький досвід, володіючи освітніми інноваціями, тобто маючи найвищу кваліфікацію, викладач може якісно виконувати свої професійні обов'язки, але не розуміючи своєї нової ролі в процесі надання освітньої послуги, без зацікавленості у результаті не зможе налагодити взаємодію зі студентом як клієнтом. Крім того, підвищується роль допоміжного персоналу, який хоча не взаємодіє зі студентами, але відповідає за функціонування ЗВО, організацію процесів, матеріальне та ресурсне забезпечення. Змінюється роль та завдання адміністративно-управлінського персоналу ЗВО, який, у першу чергу, має забезпечити перехід на ринкові методи управління та господарювання.

В умовах маркетинга вищої освіти докорінно змінюється роль персоналу ЗВО, що потребує нових підходів до формування трудових ресурсів ЗВО та управління ним. Оскільки, як справедливо відзначає М. Морозова, без

достатньо вмотивованих і висококваліфікованих фахівців жоден заклад вищої освіти не в змозі ефективно функціонувати [371], то для налагодження взаємодії з даною групою стейкхолдерів ЗВО необхідним є впровадження внутрішнього маркетингу, як складової концепції холістичного маркетингу.

Внутрішній маркетинг розглядається як система взаємовідносин організації з персоналом, як внутріфірмова філософія ринкової орієнтації та інструмент практичної реалізації нової стратегії організації (або коригування старої) [411]. Виходячи з цього, можна сформулювати мету маркетингу щодо взаємодії з персоналом у ЗВО – формування мотивованого та клієнтоорієнтованого персоналу, для досягнення якої потрібно реалізувати наступні завдання:

- 1) впровадження клієнтоорієнтованого підходу в ЗВО до взаємодії з клієнтами;
- 2) перегляд взаємовідносин з персоналом ЗВО, який має розглядатися як ключовий внутрішній стейкхолдер, а саме внутрішній клієнт з відповідними потребами, інтересами, задоволення яких стає необхідною умовою задоволення потреб зовнішніх клієнтів;
- 3) забезпечення трансформації процесів навчання у процеси обслуговування, що передбачає розробку та реалізацію стандартів обслуговування, корпоративної клієнтоорієнтованої культури, стратегії розвитку ЗВО на засадах маркетингу.

Відповідно до філософії внутрішнього маркетингу персонал ЗВО необхідно розглядати як внутрішнього споживача – стейкхолдера, який задовольняє свої потреби через надані умови праці, заробітну плату, можливості для проведення наукових досліджень, підвищення кваліфікації, можливості для реалізації творчого і професійного потенціалу. В свою чергу, ЗВО потребує наукових результатів, реалізації професійних завдань працівників на високому рівні. Тим самим ЗВО та працівники в одному випадку виступають споживачами, а в іншому – постачальниками ресурсів, що

зумовлює наявність різних інтересів та потребує налагодження взаємовигідних відносин.

Наступна група вторинних стейкхолдерів – постачальники, серед яких виокремлено освітні заклади, як постачальників клієнтів (абітурієнтів) й постачальників, які забезпечують матеріально-технічну та ресурсну базу ЗВО. З огляду на особливості сфери вищої освіти, а саме специфіку клієнтів, особливу роль відіграватимуть освітні заклади різних рівнів, які здійснюють підготовку школярів, молодших спеціалістів – потенційних абітурієнтів для ЗВО. Освітні заклади сприяють формуванню професійного самовизначення та мотивованого вибору випускниками напрямків подальшої освіти, від чого залежить їхній вибір ЗВО. Виходячи з цього, налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин ЗВО з освітніми закладами є важливим напрямом маркетингової діяльності, оскільки вони виступають платформою для забезпечення взаємодії з майбутніми клієнтами – абітурієнтами. Крім того, освітні заклади зацікавлені у співпраці з ЗВО, які є трансляторами інновацій, нових знань, змін у різних наукових сферах, а також освітніх інновацій, необхідних для підвищення якості освіти у школах, ліцєях, гімназіях, коледжах тощо. Отже, обидві сторони мають власні потреби та інтереси у взаємодії, для налагодження яких маркетингові зусилля обох сторін мають бути спрямовані на формування партнерських, інтеграційних програм науково-дослідного, виховного, профорієнтаційного характеру.

Виходячи з того, що матеріально-технічна база та ресурсне забезпечення прямо впливають на якість процесу виробництва та споживання продуктів і послуг ЗВО, характеризують такий важливий елемент комплексу маркетингу продуктів та послуг вищої освіти як *physical evidence* (матеріальні свідоцтва), в якості зацікавлених сторін в групу «постачальники» включені постачальники фінансових ресурсів та постачальники послуг, матеріальних ресурсів, обладнання тощо.

В умовах зниження обсягів державного фінансування більшість ЗВО опинилися у складних фінансових умовах, вони все більше потребують

фінансової допомоги, тому значну роль відіграють постачальники фінансових ресурсів. Отже особливої актуальності набуває налагодження взаємовідносин ЗВО з фінансовими установами. Майнардес Е., Г. Алвес та М. Рапосо [67], І. Маріч [69], Р. Ю. Петер [81], Я. Матчук [359], Н. М. Сіренко [490], Н. В. Цимбаленкой О. С. Тарасенко [534] як стейкхолдерів ЗВО виділили спонсорів, банки, фінансові фонди, інвесторів, а також організації, що фінансують наукові дослідження.

За даних умов особливої важливості набуває налагодження взаємовідносин ЗВО з банками. Не зважаючи, що Бюджетним Кодексом України (ст. 16 та п. 27 ч. 1 ст. 116) [156] передбачено, що університети також мають можливість користуватися банківськими кредитами без урахування обмежень на право здійснення запозичень, даний напрям залучення фінансових ресурсів майже не використовується. У напрямі банківського кредитування важливо розвивати декілька шляхів взаємодії. Враховуючи зменшення державного фінансування освіти у ЗВО, зростатиме кількість студентів, які навчатимуться на контрактній основі. В умовах складної соціально-економічної ситуації в Україні платоспроможний попит є низьким, батьки та студенти в багатьох випадках не в змозі оплачувати навчання за рік, навіть за семестр, і виникає потреба в кредитах на навчання. Тут ЗВО доцільно було б впроваджувати партнерські програми з банками, що дозволило б сформувати конкурентну перевагу у вигляді вирішення фінансових проблем абітурієнта шляхом надання можливості оформлення цільового кредиту на пільгових умовах, а для цього потрібно налагоджувати взаємні стосунки з фінансовими установами. Крім того, для покращення матеріально-технічної бази ЗВО, проведення наукових досліджень також потрібні додаткові фінансові ресурси, джерелом яких можуть бути кредити банків. Але, враховуючи специфіку функціонування, ЗВО не зможуть сплачувати високі відсотки, тому потрібні цільові кредитні програми, реалізація яких стане джерелом фінансових ресурсів, необхідних для розвитку ЗВО.

Добко Т. зазначає, що у відповідь на зменшення чи відсутність державного фінансування заклади вищої освіти все частіше вдаються до фінансових стратегій і практик [221]. Світовий досвід переконливо свідчить на користь та необхідність налагодження взаємовідносин зі спонсорами. У цьому напрямі ЗВО необхідно налагодити взаємодію з підприємствами, організаціями, а також фізичними особами (зокрема випускниками, приватними підприємцями тощо) з приводу їхньої благодійної фінансової допомоги. Практика благодійництва у сфері вищої освіти не розвинута в Україні, вона не має належного нормативно-правового забезпечення та державної підтримки. Проте, пошук та налагодження взаємозв'язків зі спонсорами стає важливим маркетинговим завданням, реалізація якого потребує використання маркетингових технологій та інструментів, передусім соціального маркетингу, що дозволить врахувати інтереси спонсорів як стейкхолдерів ЗВО.

В сучасних умовах активізується інвестиційна діяльність у сфері вищої освіти, яка, на думку С. Захарін, Н. Левчук та Н. Чаленко, можлива внаслідок розширення інтеграційних процесів, тобто налагодження взаємовигідних економічних відносин між суб'єктами вищої освіти та іншими суб'єктами національної економічної системи [282]. Європейські експерти відзначили, що, сектор вищої освіти в Україні потребує капіталовкладення для покращення умов навчання та дослідницької діяльності, оновлення навчальних корпусів та гуртожитків, майстерень, корпусів для практичних занять та лабораторій, засобів навчання, обладнання та інструментів [486]. В зв'язку з цим, важливою групою стейкхолдерів для ЗВО слід вважати інвесторів, яку виділили Е. Майнардес, Г. Алвес та М. Рапосо [67], Я. Матчук [359], Н. Цимбаленко, О. Тарасенко [534], В. Чепак [539] та ін. Головним інституційним інвестором вищої освіти залишається держава; при сплаті коштів за навчання інвесторами також слід вважати родини студентів, юридичних осіб, але у контексті інвесторів-стейкхолдерів ЗВО – фізичні та юридичні особи, які інвестують фінансові ресурси у розвиток ЗВО, його матеріально-технічну базу, наукову діяльність. Враховуючи активізацію науково-дослідної та інноваційної

діяльності ЗВО, зростає необхідність інвестування саме в інноваційні проекти, що потребує маркетингових зусиль для приваблення інвесторів, в тому числі закордонних, і налагодження з ними взаємовигідних відносин, заснованих на співпраці, партнерстві. Крім того, як зазначає С. Рибчинська, необхідною є співпраця з міжнародними, регіональними та національними фондами [452].

Як було сказано вище, важливу роль у забезпеченні функціонування ЗВО відіграють постачальники послуг, матеріалів та ресурсів. Сучасна матеріально-технічна база ЗВО вимагає оновлення та модернізації, що потребує пошуку вигідних як за умовами оплати, так і за умовами постачання партнерів, підрядників на виконання певного виду робіт, наприклад ремонтних, будівельних тощо, надання інших послуг. Особливу роль у функціонуванні ЗВО в умовах автономізації, самостійного розпорядження фінансовими ресурсами відіграють підприємства ЖКГ, витрати на послуги яких систематично зростають відповідно до зростання цін і тарифів. Більшість ЗВО стали великим боржниками і змушені шукати шляхи мінімізації витрат на комунальні послуги, тому взаємодія з постачальниками комунальних послуг стає одним із пріоритетних напрямів. В межах такої взаємодії ЗВО можуть запроваджувати партнерські програми у напрямі енергоменеджменту – системи контролю та управління споживанням енергетичних ресурсів [229, с. 229], ресурсозбереження, заснованих на екологічних енергоощадних технологіях, сумісно здійснювати енергоконсалтинг, енергосервісну діяльність й розробляти енергоефективні рішення для ЗВО, впроваджувати енергозберігальні заходи, що дозволить сформувати сучасну культуру побуту та забезпечити їхній сталий розвиток, а саме головне – подолати кризу неплатежів, зменшити енергозалежність, енергомісткість. Враховуючи, що енергоспоживання є однією з ключових проблем сучасних ЗВО та в цілому суспільства, партнерство з підприємствами ЖКГ може носити й соціальний характер зі спрямованістю на вирішення важливих соціально-економічних проблем.

Розглядаючи ринкову інфраструктуру сфери освіти, Н. Савицька особливу роль відводить ринку праці, де формується потреба бізнесу в фахівцях [470] та вимоги до них у конкретних сферах діяльності. Саме роботодавці на ринку продуктів вищої освіти виконують маркетингові функції з формування попиту, тим самим виступають проміжною ланкою, тому серед груп стейкхолдерів їх віднесено до посередників. За сучасних умов роботодавці стають домінуючим замовником підготовки кадрів, тому збільшується їхня роль на ринку продуктів вищої освіти, що зумовлює необхідність пошуку ефективних механізмів взаємовигідних відносин ЗВО з ними. Питання працевлаштування все більш актуалізуються для ЗВО, вони перетворилися з проблем студентів (випускників) на важливе завдання освітніх установ. Успішність їхнього вирішення багато в чому визначає імідж освітньої установи, конкурентоспроможність та затребуваність її випускників на ринку праці, а отже – відповідність освітніх продуктів попиту, вимогам, а для цього керівники освітніх установ, викладачі повинні чітко усвідомлювати їх. Тому потрібна не просто систематична взаємодія ЗВО з роботодавцями, а безпосередня їхня залученість у процес підготовки фахівців.

Крім того, важливим є налагодження партнерських відносин ЗВО з службами зайнятості, кадровими та рекрутинговими агенціями, професійними спілками та громадськими організаціями. Важливими партнерами ЗВО вважаємо професійні громадські спільноти, вони просувають спільні інтереси в області професійних знань, практик, етики. В Україні такий досвід досить розвинутий. На підтвердження цього, як приклади, можна привести ВГО «Українська асоціація маркетингу», ВПГО «Спілка аудиторів України», ГО «Українське товариство фінансових аналітиків», Національна асоціація адвокатів і Рада адвокатів, Спілка рекламистів України, Профспілка працівників текстильної та легкої промисловості України тощо. За їх участю формується професійно-орієнтоване середовище як педагогічна умова формування компетентності майбутнього фахівця в процесі фахової підготовки. Отже сприйняття професійного співтовариства як носія освітнього замовлення

передбачає розгляд його як колективного суб'єкта професійної діяльності та взаємодії з ЗВО, що дозволить підсилити відповідність освітніх програм, їхнього змісту, методів та технологій навчання вимогам до фахівців визначеної спеціалізації.

В умовах розширення функцій та завдань ЗВО як суб'єктів господарювання з приводу просування продуктів вищої освіти активно розвиваються різноманітні посередницькі структури – підприємства та організації, що сприяють активному розподілу продуктів ЗВО та, за думкою І. Шоробура, виконують такі функції: інформування, надання консультацій, участь в акредитації, організація збуту освітніх продуктів [550]. У цьому контексті партнерські взаємовідносини потребують особливої уваги, оскільки плідна співпраця з даними посередницькими структурами дозволить зміцнити положення ЗВО на ринку, більш ефективно просувати продукти та послуги.

Наступною важливою групою стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти є конкуренти. Як відзначалося вище, даний аспект є складним та дискусійним. У взаємовідносинах з іншими ЗВО як конкурентами виникає необхідність врахування специфіки ринку та конкуренції. У будь-якій іншій сфері діяльності конкуренти здебільшого майже не взаємодіють в межах співпраці, вони розглядаються виключно як суперники. Ні відміну від цього, на ринку продуктів вищої освіти виникають різнопланові взаємовідносини з конкурентами. З одного боку, у ситуації ринку покупця в боротьбі за абітурієнтів ЗВО ведуть агресивну конкурентну боротьбу, намагаючись привабити їх більшу кількість. З іншого боку, у сфері вищої освіти між закладами налагоджено партнерські стосунки, зокрема реалізуються сумісні науково-дослідні проекти, проводяться наукові заходи. Таким чином, ЗВО на галузевому ринку опинилися у складній суперечливій ситуації, в якій, на нашу думку, необхідно проводити політику налагодження взаємодії на основі співпраці для сумісного вирішення загальних проблем та завдань, але при цьому намагатися конкурувати завдяки створенню конкурентних переваг у

вигляді унікальної пропозиції освітніх продуктів. Таким чином, конкурентні відносини на вітчизняному ринку продуктів вищої освіти, на нашу думку, більш корисно для усіх суб'єктів будувати на принципах співпраці та партнерства. Консолідація зусиль ЗВО важлива для забезпечення якісних позитивних змін у сфері вищої освіти України.

Відповідно до останніх тенденцій, мобільність вітчизняних студентів значно підвищилась, внаслідок чого все більш їх намагається виїхати на навчання закордон для вступу до ЗВО. В зв'язку з цим виникає необхідність налагодження партнерської взаємодії вітчизняних ЗВО з зарубіжними, що дозволить вивчати світовий передовий досвід та впроваджувати найкращі здобутки в сферу вітчизняної вищої освіти.

Як альтернатива продуктам вищої освіти все більшим інтересом та попитом користуються освітні продукти, які надаються організаціями, що не відносяться до сфери освіти, та послуги яких не акредитуються. Такі послуги відрізняються вузькою спрямованістю, коротким терміном надання, пропонуються у вигляді тренінгів, вебінарів, он-лайн курсів тощо. Відносно них ЗВО необхідно здійснювати моніторинг, який дозволить відстежувати тенденції освітніх продуктів у певній сфері діяльності. Для взаємовигідного партнерства з ними, як практиками, доцільним вважаємо пошук та запрошення найбільш видатних та популярних фахівців у певних сферах до сумісних заходів (круглих столів, конференцій, семінарів).

В умовах глобалізації актуалізуються взаємовідносини ЗВО України з зарубіжними ЗВО. Відповідно до статті 27 Закону України "Про вищу освіту" [432], заклад вищої освіти як суб'єкт господарювання може провадити освітню діяльність спільно з іноземними навчальними закладами за узгодженими освітніми програмами [432]. Крім того, перспективними формами партнерства з зарубіжними ЗВО вважаємо організацію і проведення конференцій, форумів, стажування викладачів, обмін студентами, сумісні науково-дослідні проекти, організацію спільних об'єднань закладів вищої освіти (асоціацій, консорціумів). Такі взаємовідносини дозволять підвищити

конкурентоспроможність вітчизняних ЗВО на внутрішньому ринку, сприяти покращенню їхнього іміджу на зовнішньому, а також – інтеграції у світовий науково-навчальний простір.

Остання група стейкхолдерів ЗВО – контактні аудиторії, у складі яких нами розглядаються інституціональні учасники, а також установи, організації, заклади, асоціації та групи людей, індивіди (наприклад, випускники), які виявляють реальний чи потенційний інтерес до ЗВО і впливають на його функціонування на ринку продуктів вищої освіти. Особливу роль у цій групі відіграють інституційні учасники, які забезпечують державне регулювання сфери вищої освіти.

Слід відзначити, що внаслідок реформування сфери вищої освіти держава з єдиновладного диктатора умов й вимог та замовника освітніх послуг перетворилася в регулюючий, наглядовий орган, замовника та кінцевого споживача результату взаємодії усіх суб'єктів ринку продуктів вищої освіти. З урахуванням того, що державні органи влади здійснюють вплив на функціонування ЗВО, їхню здатність досягати поставлених цілей та мають дійсний інтерес у результатах, але не виступають прямими партнерами, їх віднесено до контактних аудиторій. Роль держави на ринку продуктів вищої освіти не можна недооцінювати. Як зазначає П. Сауха, освіта може стати конкурентоспроможною (як і країна в цілому) лише за умови діалогу між навчальними закладами, державою та бізнесом, завдяки обміну та співпраці[480], що підтверджує необхідність взаємовигідних відносин між ними.

У взаємовідносинах з ЗВО на ринку продуктів вищої освіти С. Щудло визначає державу суб'єктом нормотворчості [554, с. 58], а також її слід розглядати як основний контролюючий орган. У Законі України «Про вищу освіту» (2014) зазначено, що Державну політику у сфері вищої освіти визначає Верховна Рада України, а реалізують Кабінет Міністрів України та центральний орган виконавчої влади у сфері освіти і науки. Відповідно до статті 3 п. 3, формування і реалізація державної політики у сфері вищої освіти

забезпечуються у тому числі шляхом гармонійної взаємодії національних систем освіти, науки, мистецтва, бізнесу та держави з метою забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку держави [432].

Сьогодні фінансування ЗВО та їхнє функціонування значною мірою залежать від державних органів влади, які формують пропозиції і розміщують державне замовлення на підготовку фахівців з вищою освітою. Процеси автономізації ЗВО призвели до зміни формату їхніх відносин з державними органами, особливо у сфері фінансування. Саме в цьому контексті ЗВО необхідно акумулювати зусилля у взаємовідносинах з державними органами влади для забезпечення належної державної підтримки та фінансування.

В свою чергу, держава, як зазначено вище, виступає в якості споживача накопичених знань і результату освіти, тому держава зацікавлена в постійному контролі й регулюванні сфери вищої освіти. Вплив державних органів на функціонування ЗВО необхідно розглядати на трьох рівнях: загальнодержавному, регіональному, галузевому, а відповідно й відносини потрібно вибудовувати з урахуванням специфіки інтересів на цих рівнях. Як зазначає С. Сисоева, в Україні державна політика у сфері вищої освіти перебуває в компетенції Верховної Ради України, управління ж цією сферою - в компетенції Кабінету Міністрів. Міністерство освіти і науки України (*як галузевий орган управління – прим. авт.*) значно більшою мірою відповідальне за характер та розвиток вищої освіти, аніж аналогічні міністерства в багатьох інших європейських країнах [486, с. 48]. Виходячи зі сказаного, в якості стейкхолдерів ЗВО визначено Уряд України, місцеві органи влади, які виконують регулюючі функції на регіональному рівні, та галузеві органи влади і контролю, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері освіти.

Необхідно констатувати, що на ринку продуктів вищої освіти держава була та залишається невід'ємним суб'єктом ринкових відносин, проте як стейкхолдера ЗВО її слід розглядати в іншій якості – не тільки як регулятора, а й соціального партнера. Виходячи з цього, ЗВО необхідно налагоджувати

партнерські взаємовідносини з державними органами влади і галузевими регулюючими органами у напрямі координації діяльності та узгодження цілей.

Важливою групою зацікавлених сторін для ЗВО вважаємо випускників. Традиції взаємовідносин випускників та освітніх закладів в Україні здебільшого обмежуються випадковими комунікаціями та періодичними зустрічами випускників (раз на рік, раз на 5 або 10 років). Проте, саме випускник на сучасному етапі може стати важливою ланкою між ЗВО та бізнес-середовищем, між ЗВО та майбутніми студентами, може виступати роботодавцем для майбутніх випускників тощо. В зарубіжній культурі взаємовідносин випускник/ЗВО сформувалися кардинально інші, більш продуктивні та вигідні для освітніх установ стосунки. Випускники підтримують свій університет протягом життя, повертаються для того, щоб розділити свої успіхи та надихнутися на нові, а також надихнути на звершення викладачів і студентів, вони підтримують Alma Mater морально, інтелектуально, професійно, матеріально й фінансово. В більшості країн законодавство сприяє цьому великою мірою і, таким чином, сприяє розвитку університетської освіти. Крім того, успішне працевлаштування, кар'єра, особисті професійні успіхи випускників є тим матеріальним свідомством, яке ЗВО може використовувати як підтвердження високоякісної підготовки та затребуваності фахівців освітнього закладу, що може стати потужним інструментом приваблення абітурієнтів. Випускники також можуть розглядатися як потенційні спонсори ЗВО, що в умовах обмеження фінансових ресурсів набуває особливої значимості. Отже у вітчизняній сфері вищої освіти потрібно спрямувати маркетингові зусилля на встановлення довготривалих взаємовідносин з випускниками й розглядати їх як постійних споживачів в різних статусах (працівника ЗВО, аспіранта, споживача послуг післявузівської перепідготовки, роботодавця, батька майбутнього абітурієнта тощо).

Все більшого значення для ЗВО набувають взаємовідносини з громадськими інституціями в ролі зацікавлених сторін на ринку продуктів

вищої освіти. Враховуючи, що справжню автономію вітчизняні університети набудуть лише за умови диверсифікації джерел фінансування та залучення до захисту академічних свобод у виборі наукових пріоритетів інституцій громадянського суспільства, важливим стає спрямування маркетингових зусиль на формування взаємовідносин з громадськими організаціями, партійними структурами, а також наглядовими радами ЗВО. Відповідно до статті 37 Закону України «Про вищу освіту» (2014), наглядова рада закладу вищої освіти сприяє розв'язанню перспективних завдань його розвитку, залученню фінансових ресурсів для забезпечення його діяльності з основних напрямів розвитку і здійснення контролю за їхнім використанням, ефективній взаємодії закладу вищої освіти з державними органами та органами місцевого самоврядування, науковою громадськістю, суспільно-політичними організаціями та суб'єктами господарської діяльності в інтересах розвитку та підвищення якості освітньої діяльності і конкурентоспроможності закладу вищої освіти, здійснює громадський контроль за його діяльністю тощо [432]. Отже, вагому роль інститутам громадянського суспільства відводиться в забезпеченні громадського контролю наукової, освітньої, фінансової, господарської діяльності ЗВО, визначенні пріоритетів розвитку, налагодженні партнерських взаємовідносин у сфері вищої освіти.

Сьогодні ЗВО зацікавлені у відкритому та широкому доступі до відомостей про свою діяльність, тому активізується такий напрям маркетингових комунікацій як просування інформації у ЗМІ про заклад, його продукти та послуги, події, які відбуваються, дослідження і проекти, досягнення вчених. Інформація, яку надають ЗМІ про ЗВО, сприяє формуванню репутації та іміджу, що може вплинути на сприйняття його різними суб'єктами ринку. Тому ЗМІ необхідно також розглядати як зацікавлених осіб на ринку продуктів вищої освіти в якості контактних аудиторій, що можуть вплинути на функціонування ЗВО, та встановлювати тісні й продуктивні взаємозв'язки (mediarelations).

В цілому наведена характеристика основних груп зацікавлених сторін на ринку продуктів вищої освіти свідчить про їхню різноманітність, багатоаспектність потреб та інтересів. Це, у свою чергу, зумовлює специфіку та складність маркетингової діяльності в сфері вищої освіти. Перед ЗВО постає важливе та важке завдання, яке полягає в одночасному врахуванні потреб, інтересів, очікувань усіх суб'єктів на ринку продуктів вищої освіти, іноді суперечливих. Тому традиційне сприйняття маркетингу як клієнтоорієнтованої концепції, спрямованої на виявлення та задоволення потреб споживачів і розгляд їх як єдиних центрів побудови взаємовідносин, у сфері вищої освіти не відповідає актуальним завданням та пріоритетам діяльності ЗВО. Отже виникає необхідність у розвитку стейкхолдерського підходу до маркетингової діяльності і формуванні суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу в ЗВО.

Одним з найбільш дискусійних аспектів у напрямі даного дослідження є питання щодо ідентифікації реального споживача послуг вищої освіти. Окремі автори наголошують, що споживачем послуги є безпосередньо студент, який навчається та одержує певні знання й навички [124], інші споживачами послуг вищої освіти вважають батьків. Зокрема Я. Зоська, спираючись на те, що батьки обирають заклад освіти, спонукають своїх дітей до здобуття освіти, розраховують свої можливості щодо засобів задоволення цієї потреби, вважає їх фактичними споживачами освітніх послуг [283]. На нашу думку, справедливо зазначає С. Щудло, що студенти та їхні батьки – це дві групи, які можна розглядати як окремо, так і разом [554]. Їхня відмінність полягає в різних очікуваннях та вимогах до освіти. У контексті взаємовідносин ЗВО зі студентами та їхніми батьками важливо відрізнити покупця (той, хто сплачує кошти) та споживача послуг вищої освіти. Як зазначає В. Дмитрієв, покупцем є той, хто приймає рішення про придбання освітнього продукту. Це, звичайно, батьки або самі студенти (*прим. автора* якщо вони сплачують власні кошти), які обирають навчальний заклад залежно від низки вимог і умов [219].

Все більше авторів [340, 554] наголошують, що споживачем послуг вищої освіти слід вважати роботодавців, які наймають на свої підприємства випускників. Лошенко І., А. Іванченко зазначають, що на ринок праці ЗВО виходить із специфічним товаром – випускником, який задовольняє потреби організацій у кваліфікованих кадрах. Цей товар вважається специфічним, оскільки в процесі його «створення» приймає участь не тільки учбовий заклад, але і безпосередньо сам випускник та все його оточення [340]. В цьому контексті С. Щудло конкретизує, що роботодавці – непрямі споживачі послуг вищої освіти. Іншу точку зору висловлює В. Дмитрієв, обґрунтовуючи свою думку тим, що підприємства та організації не можуть бути споживачами освітнього продукту, з яким ЗВО виходять на ринок освітніх послуг [219]. Якименко І. також відзначає, що одержувані в результаті навчання приріст або зміна освіти і кваліфікації не можна вважати продуктом ЗВО, рівно як і випускників ЗВО не можна вважати такими продуктами. Продуктами ЗВО є їхні освітні програми [557].

Отже, роботодавці не беруть безпосередню участь у навчальному процесі і не користуються основними продуктами освітньої діяльності ЗВО, але вони користуються результатом надання освітньої послуги, а саме знаннями, навичками, компетенціями випускників ЗВО, які працюють на їхніх підприємствах. Виходячи з цього, виникає необхідність конкретизації продуктів діяльності ЗВО відповідно до суб'єктів їхнього споживання (рис. 2.22). Антохов А. наголошує, що розгляд безпосередніх споживачів освітніх продуктів ЗВО (студентів та їхніх батьків) є дещо спрощеним підходом, оскільки в практиці освітньої діяльності коло споживачів включає більшу кількість зацікавлених груп осіб, для позначення яких використовуються поняття «споживач», «покупець», «клієнт», «випускник ЗВО» [124]. Крім того, виходячи із суспільного характеру продуктів вищої освіти, державу та суспільство також слід розглядати в якості суб'єктів споживання результатів діяльності ЗВО.



Рис. 2.22. Ідентифікація продуктів діяльності ЗВО відповідно до суб'єктів їхнього споживання

Отже, на ринку продуктів вищої освіти необхідно виділяти різних суб'єктів їхнього споживання, модель взаємовідносин між якими наведено на рис. 2.23. Наведена модель відображає суспільний та приватний характер споживання продуктів вищої освіти, взаємозв'язок з ринком праці, роль різних суб'єктів у процесі взаємодії з ЗВО. Відзначено, що батьки, за кошти яких відбувається навчання дитини, виступають покупцями продуктів вищої освіти. Крім того, покупцями у сфері вищої освіти можуть виступати не тільки фізичні особи, а й юридичні, тому підприємства та організації також слід розглядати в ролі покупців. У випадку, якщо навчання відбувається за кошти державного бюджету, покупцем та замовником освітньої послуги є держава.

Дискусійним є визначення того, кого ж слід розглядати як «споживача» продуктів вищої освіти, а кого як «клієнта» ЗВО. Виходячи з етимології слова «клієнт», яке утворилося від лат. *cliēns* – «підопічний» і означає того, кого обслуговують [493, с. 184], у сфері вищої освіти клієнт розглядається нами як безпосередній отримувач та користувач послуг, учасник процесу їхнього

виробництва та споживання. Спираючись на наведене, клієнтами ЗВО вважаємо студентів як безпосередніх учасників навчального процесу, в результаті якого вони задовольняють свої освітньо-інформаційні потреби. Покупці та клієнти – це основні цільові аудиторії, взаємовідносини з якими важливі з точки зору просування освітніх продуктів ЗВО.

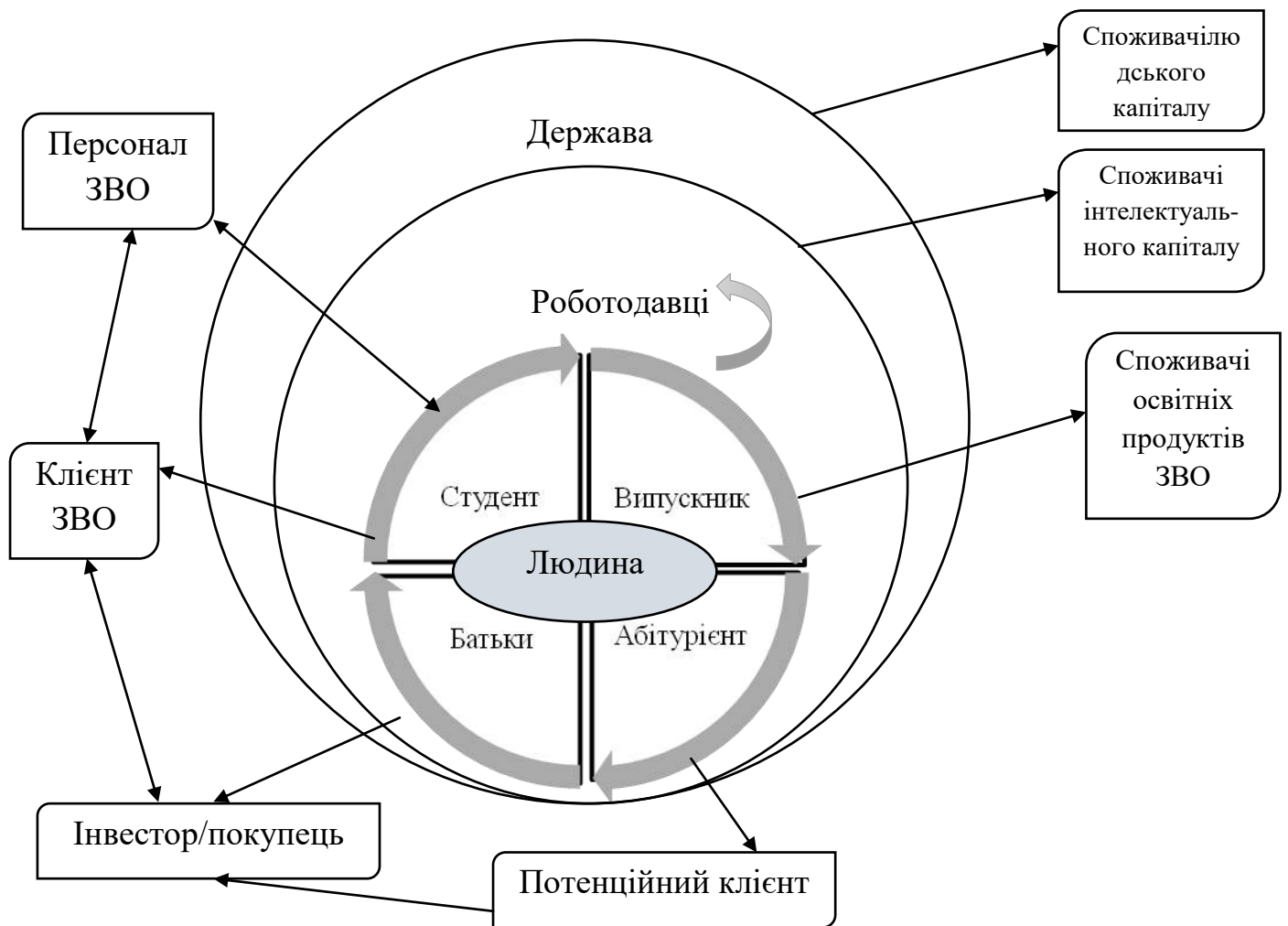


Рис. 2.23. Модель взаємовідносин суб'єктів на ринку продуктів вищої освіти

В процесі маркетингової діяльності ЗВО необхідно враховувати увесь складний комплекс інтересів як студента, так і тих, хто забезпечує його освіту, споживає кінцевий результат діяльності ЗВО. При цьому не можна не звертати увагу на те, що в підсумку у центрі взаємовідносин ЗВО слід розглядати людину.

Н. Савицька зазначає, що центральним суб'єктом освітніх відносин, на які має орієнтуватися система освіти, виступає людина - ключовий

стейкхолдер [470]. Саме людина зумовлює або інтегрує в собі результат освіти, який, з одного боку, залежить від якості підготовки, а з іншого – від особистих розумових, фізичних здібностей та співпраці з викладачем. Людина виступає персоніфікованим носієм, власником, користувачем і кінцевим споживачем послуг вищої освіти, який задовольняє, перш за все, свої освітньо-інформаційні потреби шляхом одержання знань, набуття необхідних навичок і компетенцій, які необхідні не тільки для професійної діяльності та задоволення суспільних потреб у процесі створення матеріальних благ, а й для задоволення власних бажань. Тому, являючись центральним суб'єктом на ринку продуктів вищої освіти, певна людина здійснює вибір своєї майбутньої професії, відповідної спеціальності та спеціалізації, місця (території), термінів, форм навчання, джерел фінансування і, звісно, конкретного ЗВО. Тобто, формується особиста альтернатива, тому ключовою фігурою маркетингової діяльності ЗВО необхідно розглядати людину для налагодження взаємовідносин та використання відповідних інструментів впливу на її вибір. Необхідно враховувати, що взаємодія з людиною як активним суб'єктом ринку продуктів вищої освіти зумовлює необхідність ставлення до неї як до самостійної та унікальної особистості, в зв'язку з чим актуальним стає встановлення персоніфікованих контактів і розробка маркетингових технологій індивідуальних взаємовідносин.

Завдяки специфіці продуктів вищої освіти, усі інші суб'єкти споживання користуються вже результатом діяльності ЗВО, тому вони зацікавлені в його відповідності їхнім інтересам та очікуванням, для цього потрібно стати партнерами й спільно, на основі взаємовигідної співпраці, взаємодії, акумулювання зусиль, функціонувати на ринку продуктів вищої освіти для досягнення бажаного ефекту.

Підсумовуючи наведене, констатуємо, що суб'єктів споживання продуктів вищої освіти необхідно розглядати на суспільному, державному, економічному, індивідуальному рівнях, в зв'язку з чим виникають різні групи зацікавлених сторін, кожна з яких відрізняється інтересами, потребами,

можливостями, що зумовлює необхідність їхнього врахування в процесі маркетингової діяльності ЗВО. Саме багаторівневість споживання продуктів вищої освіти зумовлює специфіку маркетингу ЗВО і відрізняє його від маркетингу інших сфер діяльності.

Налагодити постійні та взаємовигідні відносини ЗВО одночасно з усіма зазначеними стейкхолдерами буде дуже складно, бо даний процес потребує поступової реалізації трьох етапів:

- 1) визначення та налагодження взаємовідносин з ключовими стейкхолдерами, які мають найвищий рівень значущості для ЗВО;
- 2) визначення та налагодження взаємовідносин з важливими стейкхолдерами, які мають середній рівень значущості для ЗВО;
- 3) визначення та налагодження взаємовідносин з іншими стейкхолдерами, які мають низький рівень значущості для ЗВО.

На даному етапі розвитку маркетингу в ЗВО першочерговим завданням є налагодження взаємодії з ключовими стейкхолдерами, що потребує обґрунтування їх вибору на основі рівня пріоритетності. Попередній аналіз підходів до класифікації стейкхолдерів дозволив визначити найбільш важливі характеристики, які впливають на рівень пріоритетності стейкхолдерів (рис. 2.24).

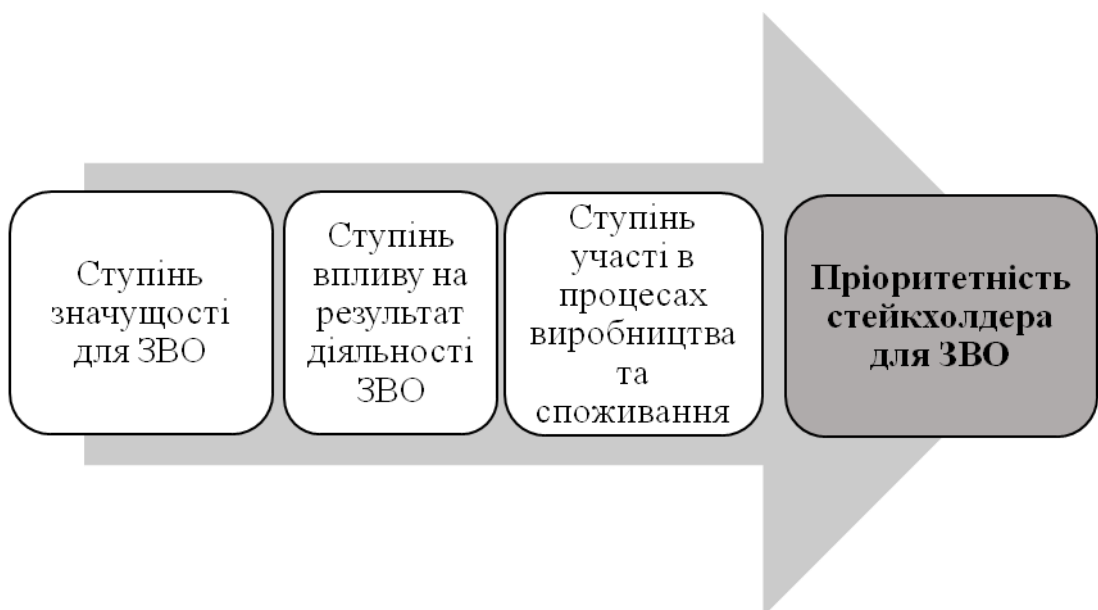


Рис. 2.24. Характеристики стейкхолдерів, що зумовлюють рівень їхньої пріоритетності для ЗВО

Спираючись на наведені характеристики, з виділених у табл. 2.5 видів стейкхолдерів обрано 10 найбільш значущих для налагодження постійної взаємодії і вирішення поточних проблем ЗВО на ринку продуктів вищої освіти. Серед них абітурієнти та члени їхніх родини (враховуючи вагому роль батьків, інших близьких родичів під час вибору ЗВО та спеціальності, далі будемо використовувати аббревіатуру ОПР – особи, що приймають рішення), студенти, організації-клієнти, керівництво ЗВО, науково-педагогічні кадри ЗВО, заклади середньої, середньо-професійної освіти та ЗВО I-II рівня акредитації, роботодавці, служба зайнятості, кадрові та рекрутингові агенції, професійні співтовариства та громадські організації, державні органи, випускники ЗВО. Для виділення з обраних важливих груп стейкхолдерів ключових, з найвищою пріоритетністю для ЗВО, використано метод експертних оцінок. У дослідженні взяли участь 40 експертів, з яких 25 осіб – науковці, представники професорсько-викладацького складу різних ЗВО, фахівці з маркетингу в сфері вищої освіти та 15 осіб – представники адміністративно-управлінського апарату. Склад і структура експертів сформовані відповідно до вимог проведення експертних оцінок [555]. Добір експертів здійснювався з урахуванням компетентності та досвіду роботи фахівців у сфері вищої освіти та маркетингу. Експертам було запропоновано проранжувати 10 найбільш важливих для ЗВО стейкхолдерів залежно від їхньої пріоритетності на даний момент. За результатами експертної оцінки визначено коефіцієнт конкордації, який склав 0,71 (додаток Б), що свідчить про достатньо високий рівень узгодженості думок експертів та можливості їхнього використання. Експертам було запропоновано анкету, в якій зазначалися найбільш важливі стейкхолдери для ЗВО, їм необхідно було присвоїти ранг залежно від пріоритетності на даний момент.

Відповідно до одержаних результатів визначено важливих та ключових стейкхолдерів ЗВО на сьогодні (рис. 2.25) [242]. Оскільки маркетингові рішення повинні прийматися та реалізовуватися з урахуванням особливостей потреб, інтересів, очікувань ключових стейкхолдерів, їхнього місця і ролі в

системі взаємодії на ринку продуктів вищої освіти, система маркетингу носитиме суб'єкт-орієнтований характер, відповідно до якого мета, методи, засоби та технології маркетингу обиратимуться для кожного виду стейкхолдерів.

Спираючись на сучасну парадигму маркетингу в сфері вищої освіти, його стрижнем в ЗВО визначено формування та підтримку постійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин в процесі обміну на ринку продуктів вищої освіти з метою задоволення індивідуальних, колективних, суспільних потреб, а також комерційних, економічних й соціальних інтересів стейкхолдерів, тому систему маркетингу ЗВО названо «суб'єкт-орієнтованою», тобто спрямованою на виявлення й максимальне задоволення потреб та інтересів різних груп стейкхолдерів. Відповідно до цього суб'єкт-орієнтовану систему маркетингу ЗВО визначаємо як сучасну організаційно-управлінську модель розробки, обґрунтування, прийняття та реалізації маркетингових рішень на ринку продуктів вищої освіти, спрямованих на задоволення потреб та інтересів усіх стейкхолдерів.

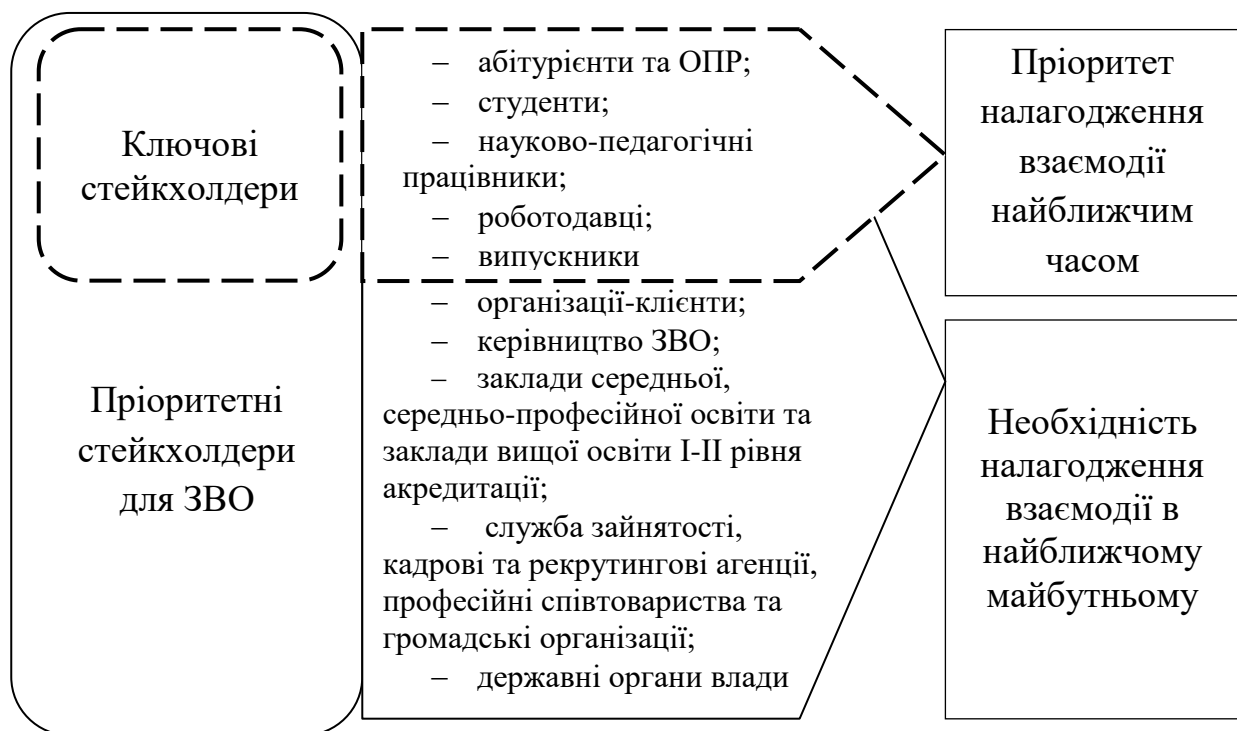


Рис. 2.25. Групи стейкхолдерів за пріоритетністю для ЗВО

Для визначення можливостей практичної реалізації концептуальної моделі формування системи маркетингу в ЗВО запропоновано описову модель функціонування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу ЗВО, що регламентує в кожній підсистемі загальні маркетингові рішення, які визначатимуть дії та заходи в цілому для системи маркетингу ЗВО, та суб'єкт-орієнтовані рішення, спрямовані на визначений вид стейкхолдерів, можливі варіанти яких представлені на рис. 2.26.



Рис. 2.26. Описова модель функціонування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу ЗВО

Практична реалізація представленої методології формування системи маркетингу ЗВО потребує підготовки інформаційного забезпечення, що передбачає проведення досліджень відповідно до концепції, представленої на рис. 2.19.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

1. Вперше представлено структурно-логічну модель системи маркетингу ЗВО, яку, з урахуванням високого рівня динамічності умов її функціонування, розроблено, засновуючись на підході лінеаризації, відповідно до якого визначено передумови її формування на певний момент часу. Згідно авторської позиції, запропоновано враховувати зовнішні чинники, які характеризуються тенденціями макросередовища, умовами розвитку специфічного галузевого ринку, особливостями потреб, інтересів, очікувань стейкхолдерів, а також внутрішні, які визначають початкові умови, що залежать від мети ЗВО на ринку та рівня організованості його системи маркетингу. Система маркетингу ЗВО має забезпечувати розробку, обґрунтування, прийняття, реалізацію маркетингових рішень для досягнення мети маркетингової діяльності.

2. На основі системного та функціонального підході відповідно до аналітичної, виробничої, збутової, управлінської функцій маркетингу запропоновано інформаційну, забезпечуючу, інструментальну, управлінську підсистеми відповідно. Кожна з виділених підсистем має власну структуру та виконує визначений перелік завдань, що у сукупності сприятиме розробці, обґрунтуванню, прийняттю маркетингових рішень і забезпеченню їхньої реалізації. До складових інформаційної підсистеми віднесено бази даних, методичні основи збору, обробки та аналізу інформації, систему маркетингових досліджень, які у сукупності забезпечують формування інформаційного забезпечення для підготовки та обґрунтування управлінських рішень. До забезпечуючої підсистеми включено елементи, що відповідають за організацію маркетингової діяльності, її нормативну основу, ресурси, інші внутрішньо-організаційні аспекти. Базові принципи маркетингової діяльності, управління закладені в управлінській підсистемі маркетингу ЗВО, елементами якої є маркетинг-менеджмент, процес маркетингової діяльності, характеристики, що

визначають рівень адаптивності управління. Інструментальна підсистема складається з набору елементів комплексу маркетингу, структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних до неї завдань, і призначена для реалізації маркетингових задумів.

3. Узагальнено світовий та вітчизняний досвід щодо формування моделі комплексу маркетингу, на основі чого встановлено, що традиційними у сфері освіти є моделі «5P» та «7P», які найбільш часто використовуються в сфері послуг. Проте, вони не достатньо враховують економічну природу освітніх продуктів закладів вищої освіти, у зв'язку з чим запропоновано модифікувати традиційну модель комплексу маркетингу в сфері послуг «7P». Відповідно до особливостей продуктів ЗВО, процесів їхнього виробництва та споживання, елементи «product», «people» та «process» об'єднані в один – поліелемент «*proposition*»; інші елементи – «price», «place», «promotion», «physical evidence». Крім того, спираючись на сприйняття освіти як мериторного блага, в модель комплексу маркетингу включено елемент «social-marketing». В результаті одержано інтегровану модель комплексу маркетингу продуктів вищої освіти «5P+S», яка утворює інструментальну підсистему маркетингу в ЗВО.

4. У процесі обґрунтування теоретико-методологічних засад формування системи маркетингу в ЗВО основними домінантами визначено особливості маркетингу в сфері вищої освіти, тенденції її розвитку, специфіку управління ЗВО. Відповідно до цього здійснено систематизацію та уточнено методологічні принципи, серед яких виділені суб'єкт-орієнтованість, масова індивідуалізація, спрямованість на довгострокові взаємовідносини зі стейкхолдерами, проактивне та ситуаційне управління, формування маркетингової культури в ЗВО, налагодження та підтримка довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими стейкхолдерами та залучення їх до створення споживчої цінності, інноваційність, інтеграційність, спрямованість на довгостроковий позитивний результат, забезпечення сталого розвитку, створення унікальних ціннісних пропозицій продуктів та послуг ЗВО, систематичний пошук джерел, безперервність збору, обробки, аналізу та накопичення маркетингової інформації, проведення форсайт-досліджень, створення можливостей розвитку.

Разом із сучасною парадигмою маркетингу та концепцією холістичного маркетингу вони утворюють методологічну основу формування системи маркетингу в ЗВО.

5. Ураховуючи різноманітність інтересів взаємодії суб'єктів на ринку продуктів вищої освіти, основним принципом визначено суб'єкт-орієнтованість, відповідно до якого обґрунтовано використання теорії зацікавлених сторін як основи для налагодження довготривалих взаємовідносин із ключовими стейкхолдерами з метою забезпечення можливостей для стабільного розвитку ЗВО. Із більш, ніж тридцяти видів стейкхолдерів у сфері вищої освіти, виявлених під час проведеного контент-аналізу, спираючись на характеристики стейкхолдерів, що зумовлюють рівень їх пріоритетності, виділено десять найбільш важливих для ЗВО на даний момент, із яких методом експертної оцінки визначено ключових. Установлено, що найбільше функціонування ЗВО на ринку продуктів вищої освіти на даному етапі залежить від абітурієнтів та їх родин, студентів, науково-педагогічних працівників, роботодавців, випускників, саме з ними необхідно налагоджувати взаємовідносини найближчим часом та постійно їх підтримувати для забезпечення можливостей стабільного розвитку закладу. Доведено, що кожна з груп ключових стейкхолдерів являє собою окрему цільову аудиторію, для взаємодії із якою потрібні різні інструменти, методи та технології маркетингу.

Основні результати дослідження за розділом II опубліковані у працях: [231; 241; 242; 249; 267; 272; 274; 355]

РОЗДІЛ III

ЗОВНІШНЄ ТА ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Тенденції розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні

В умовах економіки знань вища освіта поступово нарощує роль первинного сектору економіки, оскільки саме вона забезпечує революційний багаж для інших галузей – нові знання та інновації. З 2001 р. в Україні додана вартість, як результат вищої освіти в складі економічної діяльності «Освіта», включається до валового внутрішнього продукту (ВВП) країни, що свідчить про її перетворення з виключно соціального інституту на сектор економіки. За участю в формування ВВП «Освіти» випереджає багато інших сфер послуг. На частку ВВП «Освіти» в загальному показнику у 2000 р. приходилося 4,1%, у 2009 та 2013 рр. зареєстровано найбільші його значення, а саме 5,2-5,3%, але протягом 2014-2016 рр. знижувався як фізичний обсяг ВВП «Освіти», так і частка, яка впала до 3,9% (рис. 3.1). За такої ситуації криза все глибше проникає у сферу освіти в цілому, та у вищу освіту зокрема, що зумовлює необхідність вживання адаптивних заходів для забезпечення розвитку ЗВО.

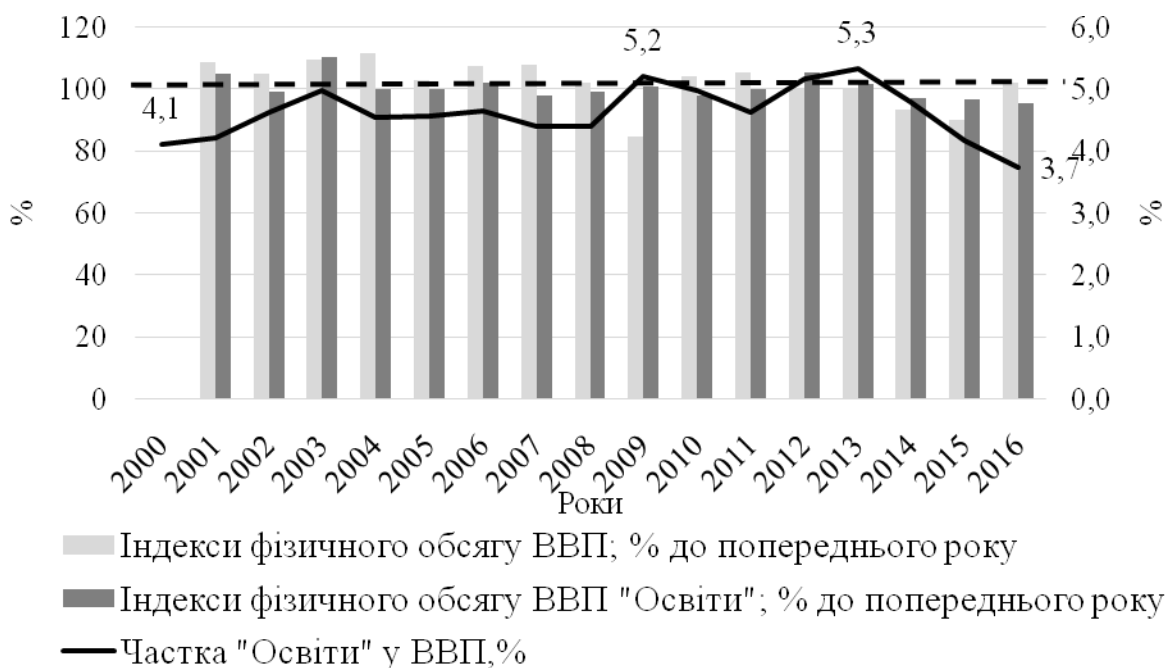


Рис. 3.1. Динаміка показників ВВП «Освіти» в Україні у 2000-2016 рр.*

*Складено за даними Державної служби статистики України [157]

Доведено, що ЗВО необхідно переходити на ринкові методи управління за допомогою впровадження маркетингової діяльності шляхом формування системи маркетингу в ЗВО. Визначено, що вона є структурно-динамічною, її функціонування відбувається в умовах турбулентних змін, які пов'язані як з процесами маркетингації та реформуванням сфери вищої освіти, що зумовлює особливості розвитку специфічного галузевого ринку, так і з тенденціями загальної політичної та соціально-економічної ситуації в країні. В зв'язку з цим виникає необхідність планомірної дослідницької діяльності, за результатами якої збирається інформація для прийняття управлінських рішень.

Особливе місце при цьому відводиться дослідженню ринку, яке передбачає визначення тенденцій та особливостей функціонування ринкового механізму [245]. Вони проявляються у складних процесах, що визначають стан ринку, зміни і темпи розвитку залежно від взаємодії його основних елементів: попиту, пропозиції та ціни; а також здійснюється прогнозування місткості ринку для виявлення потенційних можливостей, визначення пріоритетів розвитку і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень (рис. 3.2). При цьому в основі методології дослідження ринку продуктів вищої освіти є статистичний аналіз, заснований на системі статистичних показників, особливості якого розкрито у працях Ю. Кикош [298-299].



Рис. 3.2. Напрями дослідження та прогнозування ринку продуктів вищої освіти

В різні часи дослідженням вітчизняного ринку продуктів вищої освіти в Україні присвятили увагу значна кількість науковців, серед яких С. Бебко [134], І. Брітченко [153], В. Дмитрієв [219], О. Карпюк [296], О. Кратт [326], А. Павленко та І. Баша [133], С. Щудло [553], але динамічні процеси, які продовжуються на ринку продуктів вищої освіти, зумовлюють необхідність визначення сучасних особливостей та тенденцій.

Головними суб'єктами економічних відносин, що формують попит, на ринку продуктів вищої освіти виступають здобувачі освіти, включаючи їхні родини. Враховуючи особливості продукту вищої освіти, слід сказати, що основним показником попиту на відповідному галузевому ринку є чисельність студентів. В досліджуваному періоді виявлено етапи зростання чисельності студентів (1993-2007 рр.) та падіння – з 2008 р. Максимальний показник чисельності студентів в ЗВО України III-IV рівня акредитації, а саме 2372,5 тис. осіб, мав місце у 2007 р., що майже в три рази перевищує мінімальний показник – 829,2 тис. осіб у 1993 р. (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Динаміка чисельності студентів у ЗВО III-IV рівня акредитації в Україні у 1990-2018 рр. *

*Складено за даними Державної служби статистики України [165]

Таке суттєве зростання чисельності студентів пояснюється не тільки рівнем народжуваності в 1974-1990 рр., а й популяризацією вищої освіти з кінця 1990-х/початку 2000-х років, яка супроводжувалася підвищенням її ролі як атрибуту соціального статусу людини. В підтвердження цього на рис. 3.4 видно, що коефіцієнт вступу, розрахований як відношення кількості прийнятих у ЗВО до кількості випускників загальноосвітніх навчальних закладів, щороку зростає.

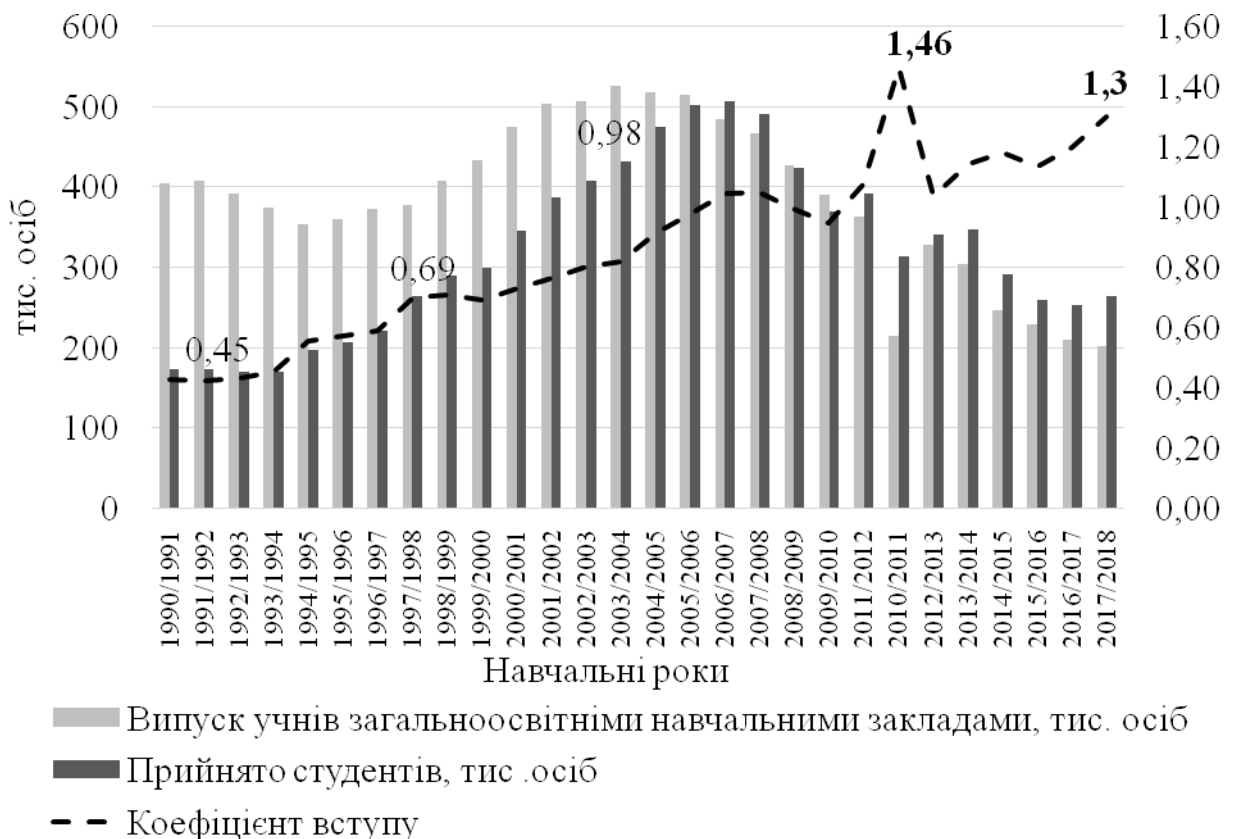


Рис. 3.4. Динаміка випускників загальноосвітніх навчальних закладів та прийнятих студентів до ЗВО III-IV рівня акредитації*

*Складено за даними Державної служби статистики України [165]

Якщо у 1990-1993 рр. коефіцієнт вступу дорівнював 0,45, тобто близько 45% випускників загальноосвітніх навчальних закладів вступали до ЗВО III-IV рівня акредитації, то на початку 2000-х років - майже 70%, за наступні п'ять років даний показник зріс до 98%. Наведене свідчить про процеси масовізації попиту та підвищення доступності продуктів вищої освіти. Посиленню масовізації попиту на продукти вищої освіти сприяло як розширення мережі ЗВО, кількість яких протягом 20 років (1990-2010 рр.) зростала (рис. 1.2),

збільшення обсягу ліцензованого набору, так і недофінансування ЗВО, які за рахунок прийняття усіх бажаючих на контрактну форму навчання намагалися забезпечити додатковий дохід.

На даному етапі внаслідок масовизації у сфері вищої освіти втрачається її роль як суспільного блага та посилюється представлення про неї як про приватне благо, яке має сплачувати сам індивід. Саме з цієї причини та з позицій зменшення державного фінансування вищої освіти прогресує контрактна форма навчання. Проте в Україні попит на платні продукти вищої освіти останніми роками зменшується (рис.1.4), у 2010-2011 н.р. за кошти фізичних осіб навчалися 1285,2 тис. осіб, а у 2016-2017 н.р. – майже в два рази менше, а саме 695 тис. осіб.

Така тенденція зумовлена в основному зменшенням потенційної кількості абітурієнтів внаслідок зниження народжуваності в Україні наприкінці 1990-х - початку 2000-х років. В цілому ж щорічне зменшення набору студентів призвело до зниження їхньої загальної чисельності, починаючи з 2009 р., внаслідок чого у 2016-2017 н.р. вона склала 1369, тис. осіб або 42,3%. У Національній доповіді про стан і перспективи розвитку освіти в Україні відзначено, що середня чисельність студентів на один заклад III-IV рівнів акредитації складає 4,8 тис. осіб (у приватних цей показник близько 1,5 тис., муніципальних – понад 2 тис., державних – 6,3 тис.) [382]. Такий малий контингент студентів на один ЗВО є специфічною особливістю сучасної національної системи вищої освіти, що не відповідає світовим тенденціям. У провідних ЗВО світу чисельність студентів рахується десятками тисяч: Оксфордський університет – більше 22 тис., Кембриджський університет – 18 тис., Мюнхенський університет – понад 50 тис. тощо [514]. Такі масштаби підготовки вважаються більш продуктивними та виправданими, в тому числі з економічної точки зору.

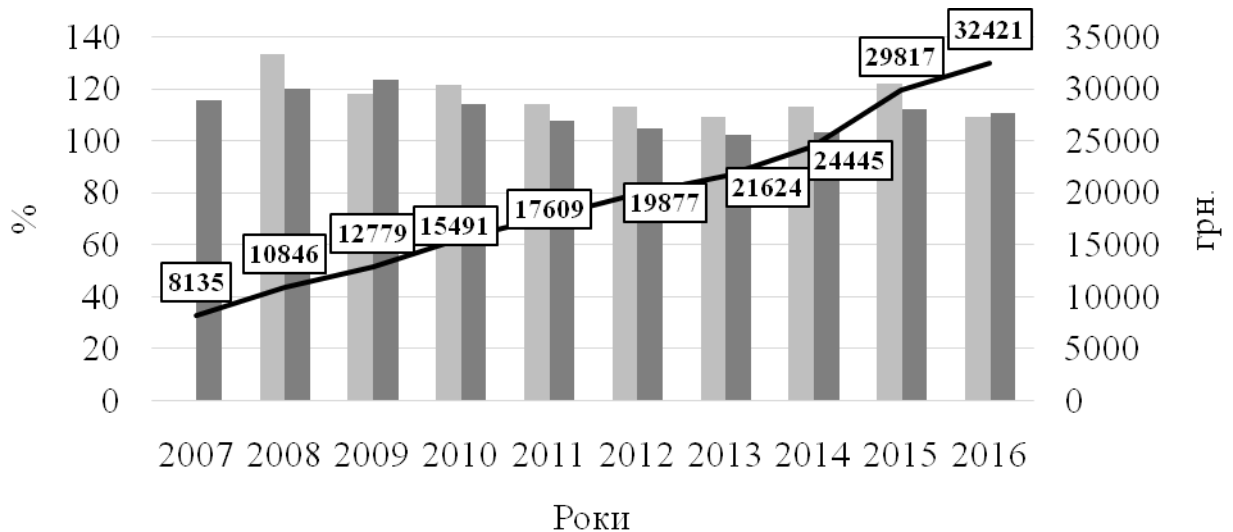
Зниження потенційної чисельності абітурієнтів в Україні зумовило загострення конкурентної боротьби між ЗВО, кількість яких протягом 20 років (1990-2010) інтенсивно зростала (рис. 1.2). При цьому, в основному вона

базується на цінових методах, а нецінові, перш за все якість освіти, залишаються поза увагою. Намагаючись втриматися на ринку продуктів вищої освіти, ЗВО акумулюють та спрямовують свої зусилля на профорієнтаційну роботу, шукають можливості диверсифікації освітніх продуктів для приваблення абітурієнтів до свого закладу і не тільки випускників шкіл, а й випускників ЗВО I-II рівнів акредитації, бажаючих одержати другу вищу освіту тощо. Саме з цим пов'язаний той факт, що у 201-2016 рр. кількість прийнятих студентів перевищувала кількість випускників (рис. 3.4).

З одного боку, збільшення доступності вищої освіти можна розглядати як позитивний результат, оскільки це сприятиме підвищенню рівня освіченості молоді, формуванню умов для зростання інтелектуального капіталу країни. Але, з іншого боку, зменшується елітарний статус вищої освіти та перестають діяти відповідні до цього статусу селективні механізми. В зв'язку з цим когнітивний рівень студентів знижується, збільшується маса студентів з низькою академічною успішністю, яким іноді ставляться позитивні оцінки задля збереження контингенту студентів у ЗВО. З цього випливає зниження рівня підготовки фахівців, тому посилюються як кількісні, так і якісні диспропорції на ринку продуктів вищої освіти. За умов суттєвого переважання пропозиції над попитом, більшість закладів, особливо регіональних, без належного державного фінансування та з обмеженим обсягом приватного фінансування залишилися на межі виживання та без інвестицій для подальшого розвитку, без якого значно обмежуються можливості підвищення рівня якості освіти в них, здійснення на належному рівні науково-дослідної, інноваційної діяльності.

В умовах автономізації ЗВО набули самостійності у визначенні вартості освітніх продуктів, при цьому здебільшого ціна визначається методом конкурентного ціноутворення. Ціна на освітні продукти в значній частині ЗВО нижча витрат і встановлюється на рівні, який забезпечує цінову привабливість освітніх продуктів для абітурієнтів, порівняно з конкурентами. За статистичними даними [384-385] витрати на підготовку одного студента в ЗВО

III-IV рівня акредитації в Україні за 2007-2015 рр. зросли більше як у три рази і в 2015 р. склали 29817 грн.(рис. 3.5), при цьому темп зростання цін на послуги вищої освіти завжди менший за темп росту витрат, внаслідок чого фінансовий стан ЗВО погіршується.



- Темп зростання витрат на підготовку одного студента в ЗВО III-IV рівня акредитації, %
- Індекс споживчих цін на послуги вищої освіти, %
- Витрати на одного студента в ЗВО III-IV рівня акредитації

Рис. 3.5. Динаміка витрат на одного студента в ЗВО III-IV рівня акредитації в Україні*

*Складено за даними Державної служби статистики України [384-385]

В ході аналізу сайту [Abiturients.info](http://abiturients.info) [158], встановлено, що цінова ситуація на ринку продуктів вищої освіти України має свої особливості:

– найдорожчими є освітні продукти закладів мистецтва, медичного та юридичного профілю (ціна одного року навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» на денній формі навчання коливається від 20 до 40 тис. грн.);

– суттєвий розмах варіації цін на освітні продукти: максимальна ціна одного року навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» на денній формі навчання – 43200 грн. (Львівська національна музична академія імені

М. В. Лисенка, ЛНМА), мінімальна – 3750 грн. (Донецький інститут соціальної освіти), 4920 грн. (Бердянський університет менеджменту і бізнесу, БУМіБ);

– середня вартість одного року навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» на денній формі в більшості ЗВО III-IV рівня акредитації - 9000 - 11000 грн;

– найдорожчі ЗВО III-IV рівня акредитації – провідні університети, які знаходяться в Києві (Києво-Могилянська академія, КНУ ім. Т. Шевченка, КІМО, НТУ «КПІ» ім. І. Сікорського, КНЕУ ім. В. Гетьмана); в регіональних ЗВО вона близько 20000-22000 грн.; найдешевші освітні продукти - в ЗВО східного регіону.

Підвищення цін та тарифів в Україні призводить до зростання витрат у ЗВО, в зв'язку з чим вони змушені піднімати вартість освітніх продуктів. Проте високий рівень конкуренції, низька платоспроможність населення та падаючий попит на освітні продукти обмежують можливості ЗВО щодо формування адекватної витратам ціни на освітні продукти. За цих умов їм необхідно спрямувати зусилля на підвищення споживчої цінності освітніх продуктів, покращення іміджу ЗВО та в цілому на забезпечення його конкурентоспроможності.

Одним з головних чинників конкурентоспроможності освіти вважається науково-педагогічний потенціал, який визначається кількісною та якісною структурою, рівнем професійної підготовки, соціальною підтримкою [382]. Слід відзначити, що пов'язання чисельності професорсько-викладацького складу з контингентом студентів в умовах його зниження погрожує втратою частини науково-педагогічного потенціалу вищої освіти, оскільки зниження чисельності студентів автоматично призводить й до зменшення чисельності викладачів. За статистичними даними [401-403] визначено, що за останні сім років викладацький склад ЗВО III-IV рівня акредитації зменшився більше як на 20% (табл. 3.1), при цьому чисельність тих, хто працював менше, ніж на ставку зросла на 2,68%, а їхня частка в структурі викладацького складу збільшилася майже до 20%. Оскільки на 9% зменшилась чисельність кандидатів наук та

майже на 29% – аспірантів, констатуємо, втрату науково-педагогічного потенціалу вищої кваліфікації в сфері вищої освіти. В той же час, як один з позитивних моментів, відзначаємо, що загальний якісний рівень викладацького складу в 2017/2018 н.р. збільшився на 9,4% порівняно з 2010/2011 н.р. і склав 57,7%.

Таблиця 3.1

Характеристики науково-педагогічного складу ЗВО III-IV рівня акредитації*

Показник	2010/2011 н.р.	2017/2018 н.р.	Темп зростання/зменшення, %
Викладацький склад, осіб	163632	129383	79,07
Штатні працівники, осіб	140065	114238	81,56
Чисельність тих, хто працював менше, ніж на ставку, осіб	24190	24839	102,68
Частка тих, хто працював менше, ніж на ставку, %	14,8	19,7	+4,9
Кандидатів наук, осіб	67218	61157	90,98
Докторів наук, осіб	13389	13582	101,44
Якісний склад	49,3	57,7	+9,4
Чисельність аспірантів, осіб	34653	24786	71,53
Чисельність докторантів, осіб	1561	1646	105,45

*Складено за даними Державної служби статистики України [401-403]

Тенденції на ринку продуктів вищої освіти призвели й до втрати зацікавленості та інтересу молоді до науково-дослідної діяльності. Наведене підтверджують показники динаміки чисельності аспірантів, яка в 2017/2018 н.р. знизилася на 29,47%, порівняно з 2010/2011н. р. Даний факт у майбутньому може стати гальмуючим чинником для розвитку економіки знань в Україні, без якого в подальшому сталий розвиток країни в цілому стає неможливим.

Відзначимо, що, задля збереження чисельності науково-педагогічного складу в ЗВО III-IV рівня акредитації, поширюється практика прийняття на роботу не на повну, а на частину ставки. Тим самим зберігається чисельність викладачів, проте рівень оплати їхньої праці буде не достатнім, знизяться не тільки матеріальні, а й моральні стимули. За таких умов перед ЗВО першочерговим завданням постає докладання максимальних зусиль на пошук можливостей збільшення контингенту студентів.

Одним із шляхів збільшення контингенту студентів у ЗВО вважаємо приваблення іноземних студентів, для яких основними стимулами до вступу в вітчизняні ЗВО є [541]:

- порівняно низька вартість освітніх продуктів (підготовчі курси – 1000\$; один рік навчання в Україні – 2000\$; один рік навчання на медичних спеціальностях – 3500\$) [102] (для порівняння у провідних університетах світу, серед яких Кембриджський університет, Гарвардський університет, Массачусетський технологічний інститут, Єльський університет, вартість навчання становить 38000-40000\$ [514]);

- більш низькі витрати на проживання та харчування в Україні порівняно з іншими країнами;

- спрощений механізм вступу та навчання;

- гарантоване отримання візи на навчання в Україні та ін.

За даними Українського державного центру міжнародної освіти [102], в 2016 р. в Україні навчалось понад 64 тис. іноземних студентів, що на 19,4% більше, порівняно з 2011 р. (рис. 3.6). Найбільше їх навчалось в українських ЗВО у 2013 р. – 69969 осіб, проте в 2014 р. кількість знизилася, що здебільшого пов'язано з політичними процесами та військовими діями на сході України. У 2018 р. їх чисельність перевищила 66 тис., що свідчить про тенденцію до зростання потоків іноземних студентів та позитивно впливає на формування попиту на освітні продукти вітчизняних ЗВО. Для приваблення іноземних студентів в Україну необхідним є підвищення якості освіти та її

конкуентоспроможності в цілому, покращення академічного іміджу вітчизняних ЗВО на світовому ринку продуктів вищої освіти.

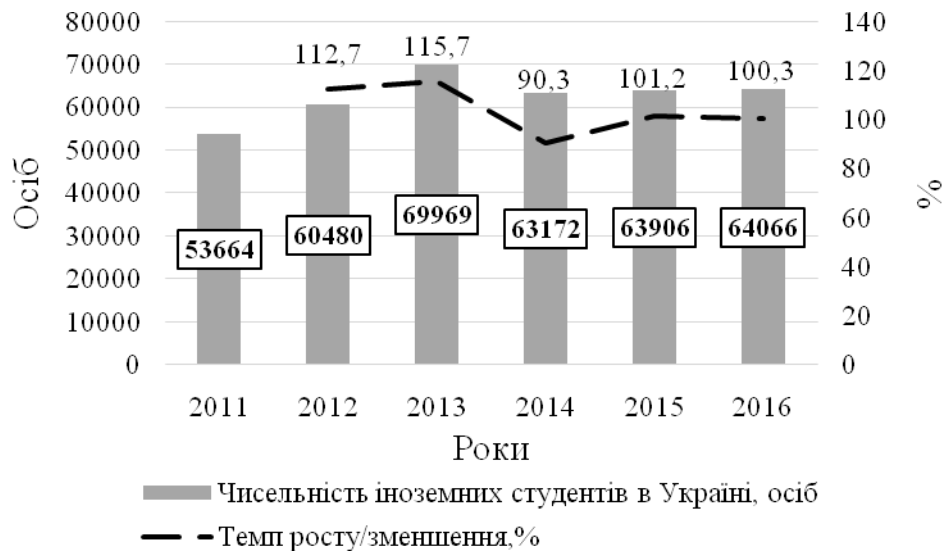


Рис. 3.6. Динаміка чисельності іноземних студентів в Україні*

*Складено за даними Українського державного центру міжнародної освіти [102]

У той же час вітчизняні студенти все більше виїжджають за кордон для навчання. За даними аналітичного центру CEDOS [518] (табл. В.1, додатку В), на денній формі навчання в зарубіжних університетах у 2015-2016 рр. навчалося 66148 українських студентів, що у 2,7 рази перевищує показник 2008-2009 рр. (рис. 3.7). Лише в 2013-2014 н. р. та 2014-2015 н.р. чисельність українських студентів, які виїжджали на навчання за кордон, збільшувалася на 30%. За таких високих темпів вітчизняний ринок продуктів вищої освіти все більше втрачає реальний попит, частка студентів, які виїхали на навчання за кордон у 2015-2016 н.р. склала майже 25% від чисельності прийнятих студентів до ЗВО в Україні. Серед самих бажаних для навчання країн є Польща, Німеччина, Росія, Канада, Італія, Чехія, США, Іспанія, Австрія, Франція та Угорщина. Також активно виїжджають в Фінляндію, країни Прибалтики, до Кіпру, Азербайджану та Хорватії [102]. Особливо високими темпами зростає чисельність студентів-українців, які виїжджають в Польщу, якщо у 2014-2015 н.р. їх було 22833 особи, то у 2015-2016 н.р. – 30041, що на 24% більше. Крім польських, значний відносний та абсолютний приріст українських студентів демонстрували канадські, словацькі та італійські університети [518].



Рис. 3.7. Динаміка чисельності студентів-українців, які виїжджали на навчання за кордон*

*Складено за даними аналітичного центру CEDOS [518]

Кількість українських студентів у 2016-2017 н. р. в Австрії, Білорусі, Болгарії, Естонії, Італії, Латвії, Литві, Молдові, Німеччині, Польщі, Росії, Словаччині та США свідчить про збереження тенденції зростання студентів-українців, які виїжджали на навчання за кордон. Зокрема у польських університетах на програмах повного циклу в 2016-2017 н. р. навчалось 33370 українських громадян. Спираючись на те, що в решті країн тренд останніх років був збережений, фахівці аналітичного центру CEDOS припускають, що в 2016-2017 навчальному році за кордоном навчалось щонайменше 72000 українських громадян. Крім того, на основі даних з 14 країн, встановлено, що за кордоном на PhD-програмах в 2015-2016 н. р. навчалось понад 1600 українців. При цьому перевага віддається провідним Європейським країнам. Найбільша їхня чисельність в Німеччині, яка тільки за останній рік зросла на 20%; на протязі останніх трьох років стрімко збільшується чисельність PhD-студентів в Польщі, яка в цілому зросла на 40%; у Швейцарії та Чехії кількість українців, які роблять свої PhD, за останні вісім років збільшилась вдвічі.

Наведені факти свідчать про посилення явища студентської еміграції, що спричиняє значні ризики як для розвитку сфери вищої освіти, так і для формування інтелектуального капіталу в Україні. Якщо в 2008-2015 рр. чисельність іноземних студентів в Україні перевищувала чисельність студентів-емігрантів, то у 2016 р. ситуація змінилася – чисельність студентів-емігрантів на 2082 особи перевищила кількість студентів-іноземців, що негативно вплинуло на реальну місткість вітчизняного ринку продуктів вищої освіти.

Для ЗВО виявлені тенденції говорять про необхідність інтенсифікації зусиль щодо підвищення їхньої конкурентоспроможності на світовому ринку для збереження даної частини потенційного попиту на продукти вищої освіти. Це важливо не тільки для окремих закладів, а й для держави в цілому. Студентська імміграція сприяє відтоку талановитої та обдарованої молоді з країни, виступає передумовою посилення трудової міграції, загрожує втратою активної частини інтелектуального капіталу, наслідком чого стане втрата кваліфікованих кадрів, необхідних для забезпечення умов сталого розвитку країни [266]. В умовах падіння попиту на продукти вищої освіти приваблення іноземних студентів стає вкрай важливим завданням для вітчизняних ЗВО.

Слід також зауважити, що конкуренцію вітчизняним ЗВО на ринку продуктів вищої освіти складає неформальний сектор освіти, на користь якого свідчать наступні обставини:

- втрачання вагомості диплома про вищу освіту, яке стало наслідком масовизації вищої світи та зниження її якості. Проф. В. Судакова зазначає: «Наявність диплома про вищу освіту зараз загалом не є свідченням того, що цей диплом є реальним сертифікатом накопиченого культурного капіталу і є гарантією заняття престижної статусної позиції та ефективної зайнятості на ринку праці» [507, с. 25], отже втрачено цінність формальних результатів навчання (атестатів, дипломів, сертифікатів);

- сприйняття суспільством ЗВО як майданчику теоретичної підготовки без належної практичної підтримки, внаслідок чого випускається

затеоретизований фахівець без необхідних практичних навичок, неготовий до виконання своїх професійних обов'язків;

– довгий термін навчання, певні вікові та інтелектуальні обмеження.

В той же час неформальна освіта, яка визначається як освіта, що необов'язково має організований та систематичний характер, може здійснюватися поза межами організованих освітніх закладів [191], розвивається та збільшує свою роль на ринку продуктів вищої освіти. До видів неформальної освіти відносять вебінари, тренінги, семінари, короткотермінові курси, коучінг та ін. Головна їхня відмінність – фокусування на певній області знань чи професії, практична спрямованість, відсутність оцінювання навчальних досягнень учасників, використання інноваційних методів навчання, а також висока гнучкість та адаптивність до умов, вимог і потреб ринку праці.

Зауважимо, що сфера вищої освіти – інституціоналізований сектор, що забезпечує як формальні, так і реальні результати, а неформальна може забезпечувати лише реальні результати – в основному знання та практичні навички. В зв'язку з втратою важливості формальних результатів для споживачів освітніх продуктів, все більш вагомими стають реальні результати, що зумовлює переключення споживачів на продукти неформальної освіти.

У Меморандумі неперервної освіти Європейського Союзу (2000 р.) [2] зазначено: «Континуум неперервної освіти робить неформальну та формальну освіту рівноправними учасниками процесу навчання», тому такі форми неформальної освіти як післядипломна освіта та освіта дорослих, курси, спрямовані на розвиток додаткових вмінь та навичок тощо виступають продуктами-субститутами на ринку продуктів вищої освіти. Їхня популярність наразі досить висока, причому для одних груп споживачів, для яких вища освіта була недоступною за певних причин (низькі бали ЗНО, висока вартість навчання, фізіологічні особливості людини, територіальна недоступність тощо). Неформальна освіта стала альтернативою здобуття знань та навичок, опанування певної професії (курси кухарів, офіціантів, бухгалтерів та ін.). Для іншої групи (споживачі, які мають професійно-технічну або вищу освіту)

неформальна освіта надала можливості для подальшого розвитку, накопичення нових знань та навичок, підвищення професійної майстерності. Виходячи з того, що неформальний рівень організації системи освіти розвивається як інноваційний, додатковий, громадський [406], який становить потужну конкуренцію ЗВО, останнім необхідно активізуватися в напрямі приведення форм, методів та змісту освіти у відповідність до інтересів споживачів освітніх продуктів, вимогам та потребам ринку праці.

Останнім часом вітчизняні дослідники [200, 227, 287, 337, 547] відмічають посилення впливу ринку праці на зміни в сфері вищої освіти, поглиблення протиріч між ними, які проявляються в невідповідності ані кількості, ані якості підготовки фахівців потребам ринку праці. В Україні у 2016 р. найвищий рівень економічної активності мали особи з повною вищою освітою (76,9%) та з професійно-технічною (70,4%) [457], що підтверджує важливість вищої освіти як необхідної умови працевлаштування. Проте перевищення підготовлених фахівців «модних» професій (економістів, менеджерів, юристів) над потребами в них призводить до зростання безробіття. У зв'язку з диспропорціями попиту та пропозиції підготовлених фахівців протягом останніх років спостерігається загострення проблеми молодіжного безробіття, у 2009-2010 рр. на частку безробітних у віці 15-24 роки приходилося менше 18% [455], а в 2017 р. вона зросла до майже до 28% [456, 457].

Однією з причин незайнятості безробітного населення була непрацевлаштованість після закінчення загальноосвітніх закладів та ЗВО у 2010 р. – 16,2%, в 2015-2016 рр. вона склала 16,4 та 15,6%, відповідно, в той же час, у 2009 р. вона була на рівні 14% (рис. 3.8). Отже, відмічається загострення проблем працевлаштування випускників ЗВО, а це проблема здебільшого самих закладів, яким необхідно забезпечити належний рівень підготовки та налагоджувати й підтримувати тісні взаємозв'язки з роботодавцями. Саме рівень працевлаштування випускників ЗВО свідчить про їхню затребуваність на ринку праці, що, у свою чергу, впливає на імідж закладу. Слід також відзначити, що в умовах ускладнення економічної ситуації значною є частка

неформально зайнятого населення, у 2010-2017 р. вона коливалася на рівні 23-26%, (табл. В2, додатку В).



Рис. 3.8. Динаміка частки непрацевлаштованих після закінчення загальноосвітніх закладів та ЗВО I-IV рівнів акредитації*

*Складено за даними Державної служби статистики України [455-457]

Найбільше розповсюдження неформальної зайнятості спостерігається серед молоді у віці 15-24 роки, на їхню частку у 2017 р. приходилося майже 35%, отже близько 1,4 млн. осіб, в тому числі з вищою освітою, реалізують себе в неформальному секторі економіки. В такому разі особи, які одержали вищу освіту за кошти державного бюджету, позбавлені можливостей або не бажають працювати в реальному секторі, тим самим не відшкодовуються державі витрати на їхню підготовку.

Ситуація ускладнюється ще й тим, що посилюються диспропорції між попитом та пропозицією робочої сили на ринку праці. Якщо у 2010 р. на 564 тис. безробітних пропонувалося 63,9 тис. робочих місць (навантаження на 10 вільних робочих місць складало 88 осіб), то у 2016 р. – на 490 тис. осіб – лише 36 тис. осіб (навантаження на 10 вільних робочих місць – 108 осіб). Ситуація

на ринку праці погрожує подальшому загостренню проблеми молодіжного безробіття. Тому зростає необхідність спрямування зусиль ЗВО на вивчення потреб ринку праці та адаптації до них пропонованих продуктів вищої освіти.

Враховуючи складність та глибину соціально-економічної проблеми молодіжного безробіття, слід зазначити, що тільки той ЗВО, який налагодить постійну взаємодію з роботодавцями та сприятиме працевлаштуванню і компетентності своїх випускників, теоретична та практична база підготовки яких відповідатимуть сучасним вимогам, зможе підсилити свої конкурентні переваги як на ринку продуктів вищої освіти, так і на ринку праці.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що в цілому ринок продуктів вищої освіти в Україні можна вважати розвинутим, він характеризується потужним потенціалом, сформованим за рахунок мережі ЗВО та забезпеченості необхідними науково-педагогічними кадрами. Але, негативні наслідки демографічної кризи разом із системними проблемами, головні з яких наведені на рис. 3.9, а також невідповідність наявних механізмів регулювання сфери вищої освіти та функціонування ЗВО ринковим умовам й вимогам сучасності, спричинили глибоку кризу в сфері вищої освіти. У зв'язку з цим, ЗВО необхідно адаптуватися до змін, які відбуваються, тому треба переглянути усі напрями діяльності: управлінську, освітню, науково-дослідну, що потребує розробки та вживання дієвих заходів [268].

Для забезпечення можливостей розвитку ЗВО на ринку продуктів вищої освіти їхнім першочерговим завданням є формування системи маркетингу та активізація маркетингової діяльності. Визначено, що найбільшою загрозою для стабільного розвитку та взагалі безбиткового функціонування ЗВО в умовах їхньої фінансової автономії є падіння попиту на освітні продукти, внаслідок якого знижується контингент студентів, втрачається науково-педагогічний потенціал, погіршується їхнє фінансове забезпечення. Оскільки стан, місце на ринку та більшість показників діяльності ЗВО визначаються чисельністю студентів, найважливішим завданням в умовах падіння попиту є збереження контингенту та пошук можливостей для його нарощення. Останнє зумовлює

необхідність збільшення попиту на освітні продукти ЗВО, спрямування зусиль на його формування та стимулювання.



Рис. 3.9. Особливості вітчизняного ринку продуктів вищої освіти та їхній вплив на функціонування ЗВО

*ОП – освітні продукти

Для реалізації даного завдання необхідним є прогнозування попиту з метою визначення потенційної та реальної місткості ринку, що дозволить планувати діяльність ЗВО, визначати пріоритети, приймати обґрунтовані управлінські рішення. Проблеми прогнозування ринку продуктів вищої освіти розглядалися багатьма вітчизняними науковцями [153, 184, 195, 326, 321, 392, 412], які використовували різноманітні методи та підходи, здебільшого економіко-математичні, економіко-статистичні, у т.ч. кореляційно-регресійного

аналізу, екстраполяції. У ході розробки моделей прогнозування враховувалися процеси народжуваності й здобуття загальної середньої освіти [184, 321, 392], здобуття освіти у професійно-технічних закладах та ЗВО I-II рівня акредитації [321].

Під час аналізу прогнозованих та реальних даних встановлено, що метод екстраполяції виявився неефективним, хоча під час визначення тренду прийнятих студентів до ЗВО коефіцієнт апроксимації має достатньо високі значення. Порівняння прогнозованих даних [153, 184] з фактичними свідчить про суттєві відхилення, реальний попит виявився значно нижчим за прогнозований, а це в умовах, що склалися, має важливе значення для ЗВО, оскільки глибина кризових явищ може бути недооцінена й не вжиті необхідні заходи для управління попитом.

Посилаючись на наявні статистичні дані, проведені розрахунки та аналіз практики прогнозування ринку продуктів вищої освіти (рис. Д1-Д3, табл. Д1 додатку Д), встановлено, що наслідки маркетизації та реформування сфери вищої освіти в Україні не можна виразити об'єктивними статистичними даними, тому використання евристичних методів прогнозування, заснованих на статистичних методах (екстраполяція, інтерполяція, регресійних моделей), економіко-математичних моделях, заснованих виключно на використанні даних щодо випускників, стає недоцільним та виникає необхідність пошуку нових підходів для передбачення майбутніх тенденцій попиту на продукти вищої освіти.

Відповідно до графіку на рис. 3.3, встановлено, що в 2011-2016 рр. чисельність прийнятих студентів перевищує кількість випускників загальноосвітніх навчальних закладів. Це означає, що збільшилася чисельність інших груп абітурієнтів, тобто має місце розширення потоків абітурієнтів. Із введенням ЗНО як форми складання вступних іспитів певна частка потенційних абітурієнтів переорієнтувалася на вступ до ЗВО I-II рівнів акредитації, а отримавши диплом молодшого спеціаліста, продовжує навчання в ЗВО III-IV рівня акредитації. У зв'язку з цим, ЗВО запропонували новий освітній продукт

– навчання за прискореною формою. Крім того, у відповідь на зміни вимог ринку праці та необхідність здобуття нових компетенцій все більш популярним та затребуваним стає одержання другої вищої освіти, в зв'язку з чим зростає попит на освітні магістерські програми, що також сприяє зростанню кількості прийнятих студентів. В зв'язку з наведеним, необхідним є пошук адекватних підходів до визначення потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти.

В умовах, що склалися, ЗВО потрібно прогнозувати зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти для визначення пріоритетів маркетингової діяльності. Серед усієї сукупності методів прогнозування тенденцій потенційної місткості ринку найбільш доцільним для даного дослідження є метод експертного сценарного прогнозування, в основі якого лежать два наукових завдання [253]:

- 1) розробка оптимістичного, нормального та песимістичного сценаріїв розвитку ринку продуктів вищої освіти у вигляді поточних припущень щодо майбутніх тенденцій;
- 2) експертне оцінювання ймовірності варіантів сценарію.

Відповідно до визначених на рис. 3.10 етапів експертного сценарного прогнозування процедура прогнозування починається з визначення мети. Враховуючи виявлені особливості вітчизняного ринку продуктів вищої освіти та їхній вплив на функціонування ЗВО, метою прогнозування тенденцій потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти визначено ідентифікацію змін місткості ринку продуктів вищої освіти, що дозволить оцінити можливості та перспективи формування контингенту студентів в ЗВО та визначити пріоритети маркетингової діяльності щодо формування попиту на освітні продукти закладу.



Рис. 3.10. Процес прогнозування тенденцій місткості
ринку продуктів вищої освіти

Виявлені тенденції на ринку продуктів вищої освіти дозволяють констатувати, що останнім часом змінилися умови формування попиту на освітні продукти. За результатами проведеного дослідження серед основних потоків потенційних абітурієнтів ЗВО нами виділено ті, які сприяють формуванню попиту, та потоки, що призводять до його скорочення (рис. 3.11). Потоки потенційних абітурієнтів, які проявляють попит на продукти вищої освіти і формують потенційну місткість ринку, зумовлені чисельністю випускників закладів освіти різного рівня (МСКО 1-3, 4,5), які бажають одержати вищу освіту, чисельністю іноземних абітурієнтів, чисельністю осіб, які бажають одержати другу вищу освіту, чисельністю слухачів, які створюють попит на додаткові професійні освітні програми. В той же час, визначаючи потенційну місткість ринку продуктів вищої освіти, необхідно враховувати потоки, які призведуть до зменшення попиту: чисельність студентів-мігрантів,

потенційних абітурієнтів, які обирають як альтернативу неформальну освіту, потенційних абітурієнтів, які планують вступати до ЗВО I-II рівня акредитації та ПТОЗ (професійно-технічні освітні заклади), випускників шкіл, які не планують далі навчатися, потенційних абітурієнтів, які оберуть самоосвіту тобто самоорганізоване здобуття потрібних знань.

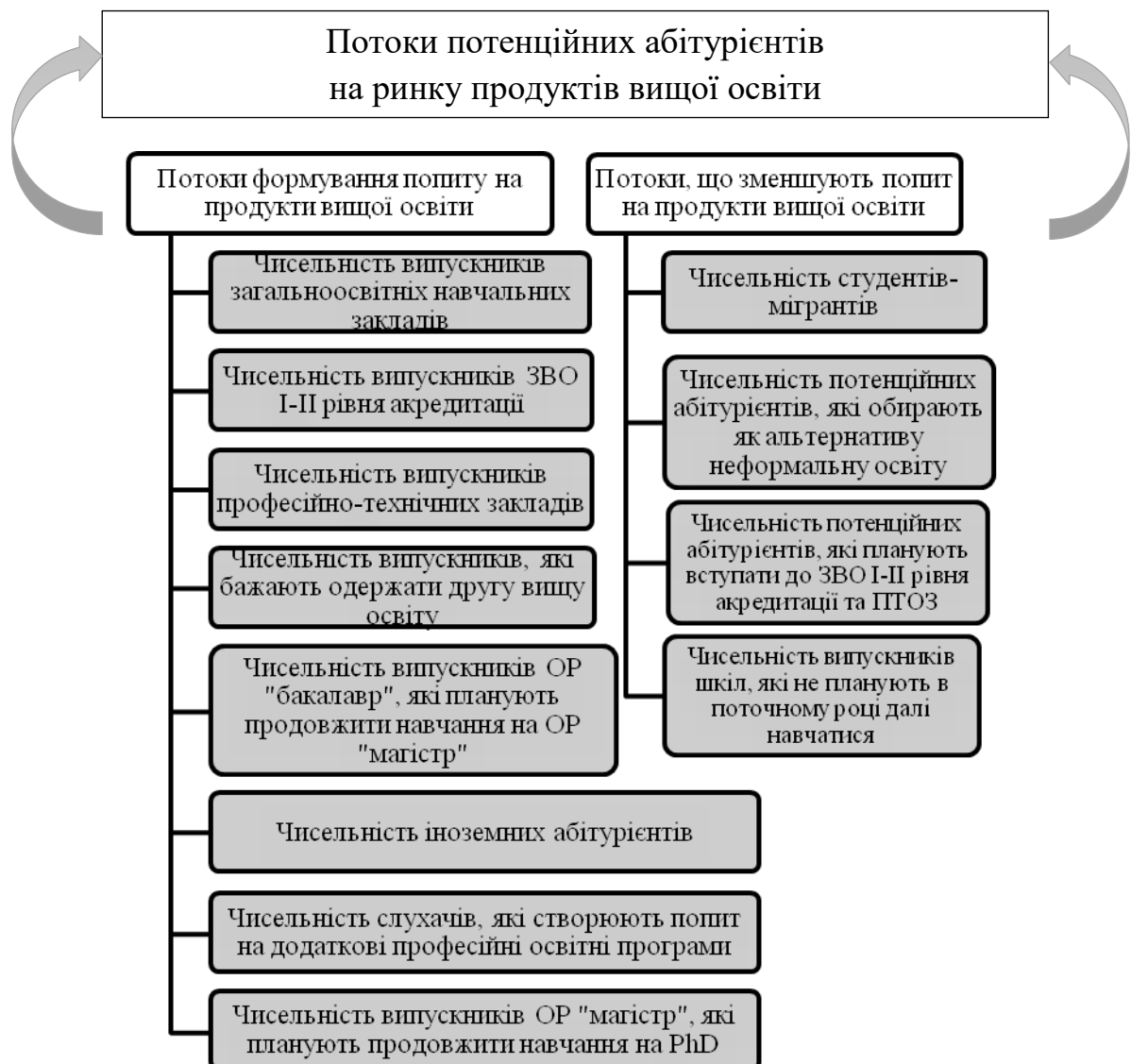


Рис. 3.11. Потоки потенційних абітурієнтів на ринку продуктів вищої освіти

Остання тенденція все більше поширюється, що пов'язано з принципом «освіта протягом життя», розвитком індивідуального підприємництва, становленням інформаційного суспільства, що зумовило зростання доступності до інформації. Крім того, людина може свідомо набувати необхідних знань та практичних навичок у родинному колі, на робочому місці, у певній спільноті – така форма освіти називається інформальна. Вона визначається як

індивідуальна пізнавальна діяльність, що супроводжує повсякденне життя, реалізується за рахунок власної активності індивідів в оточуючому культурно-освітньому середовищі (спілкування, читання, відвідування установ культури, подорожі, засоби масової інформації тощо) [398].

Ураховуючи сучасний стан та майбутні тенденції, пропонується адитивна модель визначення зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти (освітніх), яка одержана методом проектування потоків і набуває наступного вигляду:

$$V_m = ЧC_{t_0} + \Delta V_m \quad (3.1)$$

$$\Delta V_m = V_{ш} + i_{mc} + V_m + V_{во} + V_{ін} + V_{дно} - V_з - V_{но} - V_{ЗВО I-II} - V_{шпр}, \quad (3.2)$$

де V_m – річна потенційна місткість ринку продуктів вищої освіти;

ΔV_m – зміна річної потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти;

$ЧC_{t_0}$ – чисельність студентів ЗВО III-IV рівня акредитації у поточному періоді;

$V_{ш}$ – потенційна чисельність абітурієнтів-школярів;

V_{mc} – потенційна чисельність абітурієнтів-молодших спеціалістів;

V_m – потенційна чисельність абітурієнтів-бакалаврів, які планують одержати освітній ступінь «магістр»;

$V_{во}$ – потенційна чисельність абітурієнтів, що бажають одержати другу вищу освіту;

$V_{ін}$ – потенційна чисельність іноземних абітурієнтів;

$V_{дно}$ – потенційна чисельність слухачів, що створюють попит на додаткові професійні освітні програми;

$V_з$ – потенційна чисельність абітурієнтів, які планують навчатися в іноземних ЗВО;

$V_{но}$ – потенційна чисельність абітурієнтів, які обрали неформальну освіту (вебінари, короткотермінові освітні програми, семінари, тренінги, онлайн-курси тощо);

$V_{ЗВО I-II}$ – потенційна чисельність абітурієнтів, які планують вступати до ЗВО I-II рівня акредитації та ПТОЗ (професійно-технічні освітні заклади);

V_{unp} – потенційна чисельність випускників шкіл, які не планують в поточному році далі навчатися.

Джерела інформації, необхідні для визначення потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Джерела інформації для формування потокової моделі потенційного попиту на освітні продукти ЗВО

Елемент попиту	Статистична інформація	Емпірична інформація
Потенційна чисельність абітурієнтів-школярів	Показники народжуваності та чисельності випускників загальноосвітніх шкіл	Очікувана чисельність випускників 11-го класу, які планують вступ до ЗВО
Потенційна чисельність абітурієнтів-молодших спеціалістів	Показники чисельності випускників ЗВО I-II рівнів акредитації	Очікувана частка випускників ЗВО I-II рівнів акредитації, які планують здобуття вищої освіти
Потенційна чисельність абітурієнтів-бакалаврів, які планують одержати освітній ступінь «магістр»	Показники випускників освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»	Очікувана частка випускників за рівнем освіти «бакалавр», які планують одержати освітній ступінь «магістр»
Потенційна чисельність абітурієнтів, що бажають одержати другу вищу освіту	Дані щодо випускників освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» 4-го курсу навчання та «магістр»	Очікувана частка випускників за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» та «магістр», які планують одержати другу вищу освіту
Потенційна чисельність іноземних абітурієнтів	Дані щодо чисельності іноземних абітурієнтів, вторинна інформація щодо привабливості здобуття вищої освіти в Україні для іноземних студентів (аналітичні звіти)	-
Потенційна чисельність слухачів, що створюють попит на додаткові професійні освітні програми	-	Очікувана чисельність слухачів, що створюють попит на додаткові професійні освітні програми
Потенційна чисельність абітурієнтів, які планують навчатися в іноземних ЗВО	-	Очікувана чисельність потенційних абітурієнтів, які планують навчатися в іноземних ЗВО
Потенційна чисельність абітурієнтів, які обрали інформальну освіту	-	Очікувана чисельність потенційних абітурієнтів, які віддають перевагу інформальній освіті
Потенційна чисельність абітурієнтів, які планують вступати до ЗВО I-II рівня акредитації та ПТОЗ (професійно-технічні освітні заклади)	-	Очікувана частка випускників шкіл, які планують вступати до ЗВО I-II рівня акредитації та ПТОЗ (професійно-технічні освітні заклади)
Потенційна чисельність випускників шкіл, які не планують далі навчатися	-	Очікувана частка випускників шкіл, які не планують далі навчатися

Висновки щодо тенденції за кожним потоком можуть базуватися на статистичних даних, вторинних даних та даних емпіричних досліджень, за результатами яких мають встановлюватися імовірні показники попиту. В якості джерел вторинної інформації, корисної для формування сценаріїв розвитку ринку продуктів вищої освіти, використано звіти соціологічних досліджень, а саме звіти ГФК ЮКРЕЙН «Молодь України – 2015» [367], СМК «Випускники українських ВНЗ очима роботодавців» [164], Центру незалежних соціологічних досліджень «Омега» «Молодь України – 2017» [368], соціологічного дослідження «Цінності української молоді» [536].

Основними методами одержання емпіричної інформації є фокус-група, інтерв'ю, опитування, що потребують розробки методичного забезпечення та спеціального інструментарію:

- для фокус-групи – формування групи учасників дослідження, планування графіку та сценаріїв дискусії;
- для інтерв'ю та опитування – формування вибіркової сукупності та розробка опитувальних листів – анкет.

Спираючись на результати проведеного аналізу статистичних даних, контент-аналізу звітів соціологічних досліджень розроблено оптимістичний, нормальний та песимістичний сценарії розвитку ринку продуктів вищої освіти (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Сценарії зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти

Потоки потенційних абітурієнтів	Позначення	Прогноз на 2018-2020 рр.		
		Оптимістичний	Нормальний	Песимістичний
1	2	3	4	5
Потенційна чисельність абітурієнтів-школярів	$V_{ш}$	Поступове зростання відповідно до демографічних тенденцій		
Потенційна чисельність абітурієнтів-молодших спеціалістів, що планують продовження навчання у ЗВО III-IV рівня акредитації	$V_{мс}$	Збільшиться	Зміни в межах 1-3%	Зменшиться
Потенційна чисельність абітурієнтів-бакалаврів, які планують одержати ступінь «магістр»	V_m	Збільшиться	Зміни в межах 1-3%	Зменшиться

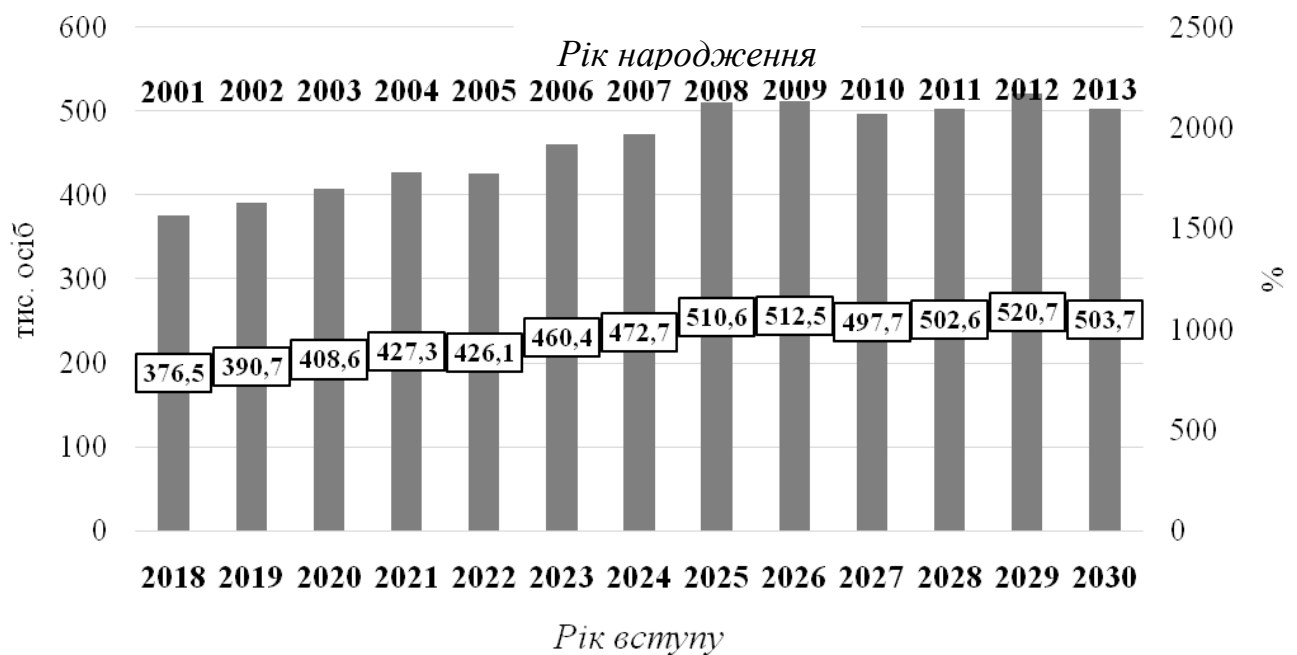
1	2	3	4	5
Потенційна чисельність абітурієнтів, що бажають одержати другу вищу освіту	$V_{во}$	Зросте	Дещо зросте	Залишиться низькою
Потенційна чисельність іноземних абітурієнтів	$V_{ін}$	Зросте	Зміни в межах 1-3%	Зменшиться
Потенційна чисельність слухачів, які проявляють попит на додаткові професійні освітні програми	$V_{доп}$	Зросте	Дещо зросте	Залишиться низькою
Потенційна чисельність абітурієнтів, які планують навчатися в іноземних ЗВО	$V_з$	Зменшиться	Дещо зросте	Суттєво зросте
Потенційна чисельність абітурієнтів, які оберуть неформальну освіту	$V_{но}$	Не зміниться	Дещо зросте	Суттєво зросте
Потенційна чисельність абітурієнтів, які планують вступати до ЗВО I-II рівня акредитації та ПТОЗ (професійно-технічні освітні заклади)	$V_{ЗВО\ I-II}$	Зменшиться	Дещо зросте	Суттєво зросте
Потенційна чисельність випускників шкіл, які не планують далі навчатися	$V_{шпр}$	Зменшиться	Дещо зросте	Суттєво зросте
Річна потенційна місткість ринку продуктів вищої освіти	V_m	Зростатиме з прискоренням темпів росту	Поступово зростатиме невисокими темпами	Буде зменшуватися

Оскільки основну частку потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти складають випускники загальноосвітніх шкіл, зміни їхньої потенційної чисельності для усіх варіантів прогнозу визначено на основі демографічних даних щодо народжуваності з урахуванням лагу. Так як переважна більшість населення закінчує школу в 17 років і саме в цьому віці вступає до ЗВО, можна спрогнозувати потенційну місткість ринку продуктів вищої освіти. Відповідно до тенденцій, що склалися, прогнозуємо потенційну кількість абітурієнтів до 2030 н.р. на основі наявних даних щодо народжуваності в Україні у 2001-2013 рр. (рис. 3.12).

Як свідчать прогнозні дані, зменшення чисельності потенційних абітурієнтів слід очікувати ще й у 2018 р., оскільки вступати до ЗВО будуть

абітурієнти 2001 р.н., саме у цьому році спостерігається найменша кількість народжених в Україні за досліджуваний період.

Відповідно до зростання народжуваності в 2002 р., починаючи з 2019 р., можна очікувати поступове зростання чисельності абітурієнтів в ЗВО, хоча відбуватиметься воно повільними темпами. Лише у 2025-2026 рр. можна очікувати наближення показників потенційних абітурієнтів до тих найвищих, які спостерігалися у 2006 р., а саме – понад 500 тис. осіб. Тому від сьогодні до 2025 р. ЗВО необхідно акумулювати та максимізувати маркетингові зусилля для формування та стимулювання попиту на пропоновані освітні продукти для забезпечення підвищення обсягів набору студентів. Слід констатувати, що, в зв'язку зі зниженням народжуваності в Україні у 2015 р., з 2031 року знов очікується зменшення потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти.



Потенційна чисельність абітурієнтів на ринку продуктів вищої освіти (освітніх), тис. осіб

Рис. 3.12. Прогноз зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти (освітніх)*

*Складено за даними Державної служби статистики України [377]

З метою визначення ймовірності розроблених варіантів зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти було проведено експертне

опитування, в якому взяли участь 40 експертів, з яких 15 осіб – адміністративно-управлінський персонал ЗВО, 20 осіб – представники професорсько-викладацького складу, в тому числі 25 осіб – фахівці сфери маркетингу провідних ЗВО України. Експертам було запропоновано визначити ймовірність кожного з представлених сценаріїв зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти, використовуючи шкалу від 1 до 3 (1 – дуже низька ймовірність сценарію, 2 – помірною, 3 – дуже високою) (додаток Д2).

Результати експертної оцінки були перевірені на узгодженість думок експертів (табл. Д2, додатку Д2). Враховуючи, що розрахункове значення χ^2 більше табличного значення χ^2 для $(n-1)$ ступенів свободи та довірчої ймовірності $P = 0,95; 0,99$, розрахований коефіцієнт конкордації (0,668) істотний, а рівень узгодженості думок експертів є досить високим, одержані результати можна вважати достатньо обґрунтованими.

Встановлено найбільшу ймовірність (0,4375) песимістичного сценарію, відповідно до якого прогнозується зменшення потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти у 2018-2020 рр. При цьому очікується, що зросте потенційна чисельність абітурієнтів, які планують навчатися в іноземних ЗВО, тих, які оберуть альтернативні варіанти здобуття освіти (неформальну, інформальну освіту, ЗВО I-III рівнів акредитації тощо). Тому, за умов зниження чисельності випускників шкіл у 2018 р., дуже повільних темпів її зростання у 2019-2020 рр., річна потенційна місткість ринку з більш високою ймовірністю буде знижуватися [253].

В зв'язку з передбачуваним падінням потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти у 2018-2020 рр., очікується погіршення ситуації на ринку та загострення проблем ЗВО щодо формування контингенту студентів. За цих умов ЗВО необхідно спрямувати маркетингові зусилля на приваблення абітурієнтів, більш активне просування освітніх продуктів, що потребує належної організації та планування маркетингової діяльності, відповідного фінансового, кадрового, матеріально-технічного її забезпечення.

Як справедливо зазначає А. Федорченко, основою для розвитку маркетингу виступають динамічні та багато в чому непередбачувані ринкові

процеси, які неодмінно впливають на інтереси багатьох економічних суб'єктів [522]. Саме процеси маркетингу сфери вищої освіти зумовили необхідність використання маркетингу в закладах вищої освіти. Більшість з них виявилися неготовими до наслідків ринкових трансформацій та реформ. Пошук шляхів виживання у складних ринкових умовах, зміна орієнтирів та пріоритетів в управлінні ЗВО для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та можливостей подальшого розвитку стали неодмінними.

Визначені проблеми та тенденції на ринку продуктів вищої освіти сприятимуть прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень щодо вибору та застосування інструментів, засобів та технологій маркетингу, спрямованих на підвищення, формування та стимулювання попиту на освітні продукти ЗВО залежно від бажаних (пріоритетних) потоків абітурієнтів для досягнення їхньої запланованої чисельності.

В цілому окреслені проблеми та тенденції ринку продуктів вищої освіти (рис. 3.9) потребують вирішення в контексті забезпечення національної безпеки в Україні. Серед найбільш значущих у безпековому вимірі освітніх напрямів, що мають визначати конкретні заходи освітньої політики, акцентовано увагу на необхідності оновлення форм і змісту освіти, опануванні підприємницьких навичок, залученні роботодавців до процесу підготовки кадрів, розвитку системи освіти протягом життя та дистанційній освіті, розробці та запровадженні ефективних для України сучасних методик стратегічного прогнозування освітньо-кваліфікаційних потреб ринку праці, коригуванні структури підготовки кадрів з метою забезпечення її відповідності потребам національної економіки та ін. [135, с. 61-67].

Більшість процесів на ринку продуктів вищої освіти зумовлені впливом значної кількості економічних, соціально-демографічних, політичних чинників, що потребує більш глибокого їхнього аналізу та осмислення для прийняття управлінських рішень в ЗВО.

3.2. Вплив змін у зовнішньому середовищі маркетингу на функціонування закладів вищої освіти

Сучасні ЗВО функціонують в надзвичайно складному зовнішньому середовищі, переживаючи глибинні, системні, трансформаційні процеси, що зумовлює необхідність прискорення їхньої адаптації до нових умов. В зв'язку з цим, для прийняття управлінських рішень актуалізується потреба виявлення та оцінки ключових впливів на сьогоденне і майбутнє становище ЗВО, для цього проводиться стратегічний аналіз зовнішнього середовища. Методологія його проведення повинна бути зорієнтована на одержання даних, які більш-менш адекватно характеризують реальні та потенційні загрози й можливості розвитку ЗВО. При цьому важливим завданням є виявлення стратегічних змін, які характеризують великомасштабні загрози чи можливості, у відповідь на які від ЗВО потрібні швидкі дії та перетворення для попередження негативних наслідків загроз чи використання виявлених перспектив.

Для реалізації поставленого наукового завдання розроблено науково-методичний підхід до оцінювання та ідентифікації стратегічних змін чинників зовнішнього маркетингового середовища ЗВО, який засновано на методології стратегічного аналізу і представлено у вигляді процесу послідовного виконання підготовчих, аналітичних, розрахункових операцій та процедур, осмислення й інтерпретації результатів (рис. 3.13). Для визначення та оцінки чинників зовнішнього середовища, які підлягатимуть оцінці та аналізу, з усієї сукупності методів стратегічного аналізу (SWOT, STEP, PEST, STEEP PESTLE, STEEPLE, ETOM, GETS, QUEST TEMPLES та ін.) обираємо метод SWOT-аналізу, який засновано на визначенні можливостей (*opportunities*) і загроз (*threats*) та метод PEST-аналізу як той, який передбачає аналіз основних чотирьох груп агентів: політичних (*P*), економічних (*E*), соціально-демографічних (*S*), технічних (*T*) – у випадку дослідження чинників макросередовища в сфері вищої освіти дану групу факторів будемо називати науково-технічні, з відповідною аббревіатурою *ST*, тому застосовувати будемо

модифікований метод OT_{PESS} -аналізу – оцінювання й аналіз можливостей та загроз зовнішнього маркетингового середовища [265].

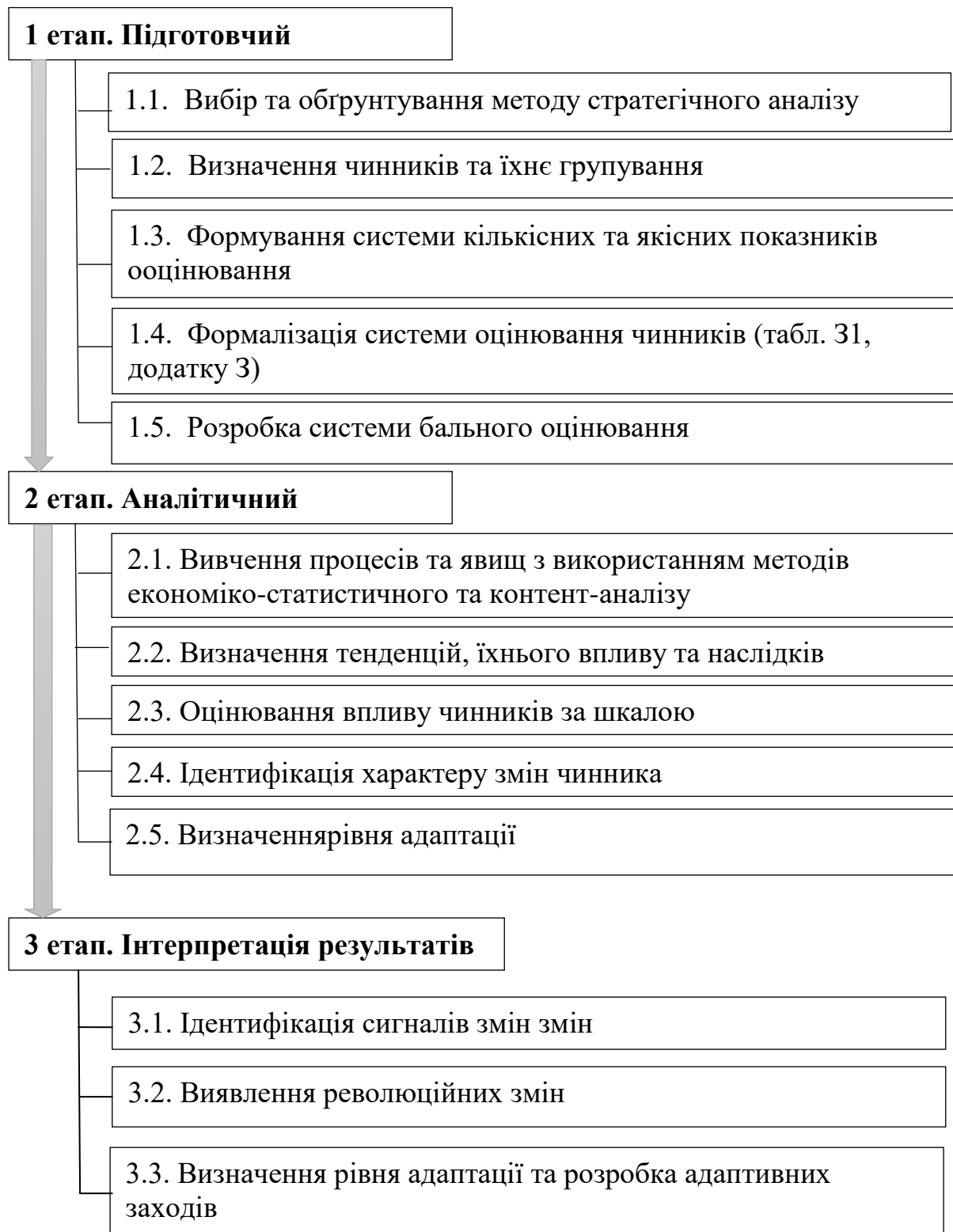


Рис. 3.13. Етапи процесу визначення стратегічних змін зовнішнього маркетингового середовища

Математична модель оцінки впливу чинників зовнішнього маркетингового середовища ЗВО набуває наступного вигляду:

$$OT_{PESST}(\{P_{O_1...O_n}\}, \{E_{O_1...O_n}\}, \{S_{O_1...O_n}\}, \{ST_{O_1...O_n}\}; \{P_{t_1...t_n}\}, \{E_{t_1...t_n}\}, \{S_{t_1...t_n}\}, \{ST_{t_1...t_n}\}), \quad (3.3)$$

де $\{P_{O_1...O_n}\}, \{E_{O_1...O_n}\}, \{S_{O_1...O_n}\}, \{ST_{O_1...O_n}\}$ – сукупність можливостей ($O_1...O_n$) політичних (P), економічних (E), соціально-демографічних (S), науково-технічних (ST) чинників відповідно;

$\{P_{t_1...t_n}\}, \{E_{t_1...t_n}\}, \{S_{t_1...t_n}\}, \{ST_{t_1...t_n}\}$, – сукупність загроз ($t_1...t_n$) ($O_1...O_n$) політичних (P), економічних (E), соціально-демографічних (S), науково-технічних (ST) чинників відповідно.

У кожній групі (P , E , S , ST) визначаємо сукупність чинників, які складатимуть систему показників, які будуть аналізуватися, їх наведено на рис. 3.14. Вибір кількісних економічних та соціально-демографічних показників здійснено за результатами кореляційного аналізу (табл. Ж1.2-Ж1.4, додатку Ж), який показав дуже високу щільність зв'язку між обраними показниками у сфері вищої освіти та чинниками, що на них впливають, лише зв'язок між загальними видатками та видатками зведеного бюджету на вищу освіту виявився помітним (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Напрямок та щільність зв'язку між показниками у сфері вищої освіти та економічними і соціально-демографічними показниками

Показники стану вищої освіти	Показники зовнішнього середовища	Коефіцієнт кореляції	Напрямок зв'язку	Щільність зв'язку
1	2	3	4	5
Чисельність студентів (Y_1)	Чисельність народжених у відповідному році (X_1)	0,963	Прямий	Дуже високий
Прийнято студентів (Y_2)		0,936		
Загальні видатки на вищу освіту, млн. грн. (Y_3)	Загальні видатки зведеного бюджету на вищу освіту, млн. грн. (X_2)	0,651	Прямий	Помітний

1	2	3	4	5
Загальні видатки на вищу освіту, млн. грн. (Y3)	ВВП у фактичних цінах (X ₃)	0,954	Прямий	Дуже високий
	Обсяг інвестицій в освіту (X ₄)	0,953		
	Реальні грошові доходи, грн. (X ₅)	0,946		
	Витрати домогосподарств на освіту, грн. на рік (X ₆)	0,948		

Оскільки макросередовище як сукупність сил, явищ, процесів, які впливають на функціонування організації, є складним, різноманітним і характеризується як кількісними, так і якісними параметрами виникає необхідність формалізації оцінок та одержання загальної агрегованої оцінки загроз та можливостей. Одним із засобів формалізації оцінок у процесі стратегічного аналізу є шкали, які дозволяють оцінювати не сам об'єкт, а його стан та характеристики.

Для формалізації оцінок впливу чинників маркетингового середовища на функціонування ЗВО використано гепотико-дедуктивний метод та шкалу інтервалів (табл. Ж1.1., додатку Ж), яка заснована на бальних оцінках. Запропоновано шкалу 100-бальної оцінки (табл. 3.4), відповідно до якої буде оцінено кожен із кількісних та якісних показників, які характеризуватимуть відповідні чинники з точки зору їх впливу на рівень загроз або можливостей для ЗВО на ринку продуктів вищої освіти.

У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року відзначено, що модернізація і розвиток освіти та науки повинні набути випереджального неперервного характеру, гнучко реагувати на всі процеси, що відбуваються у світі й Україні [383]. Спираючись на це, пріоритет стратегічної орієнтації, як гіпотетичне передбачення майбутнього, трансформується в пріоритет пошуку та продукування можливостей, тобто діяльнісне (від слова діяти), підприємницьке лідерство.

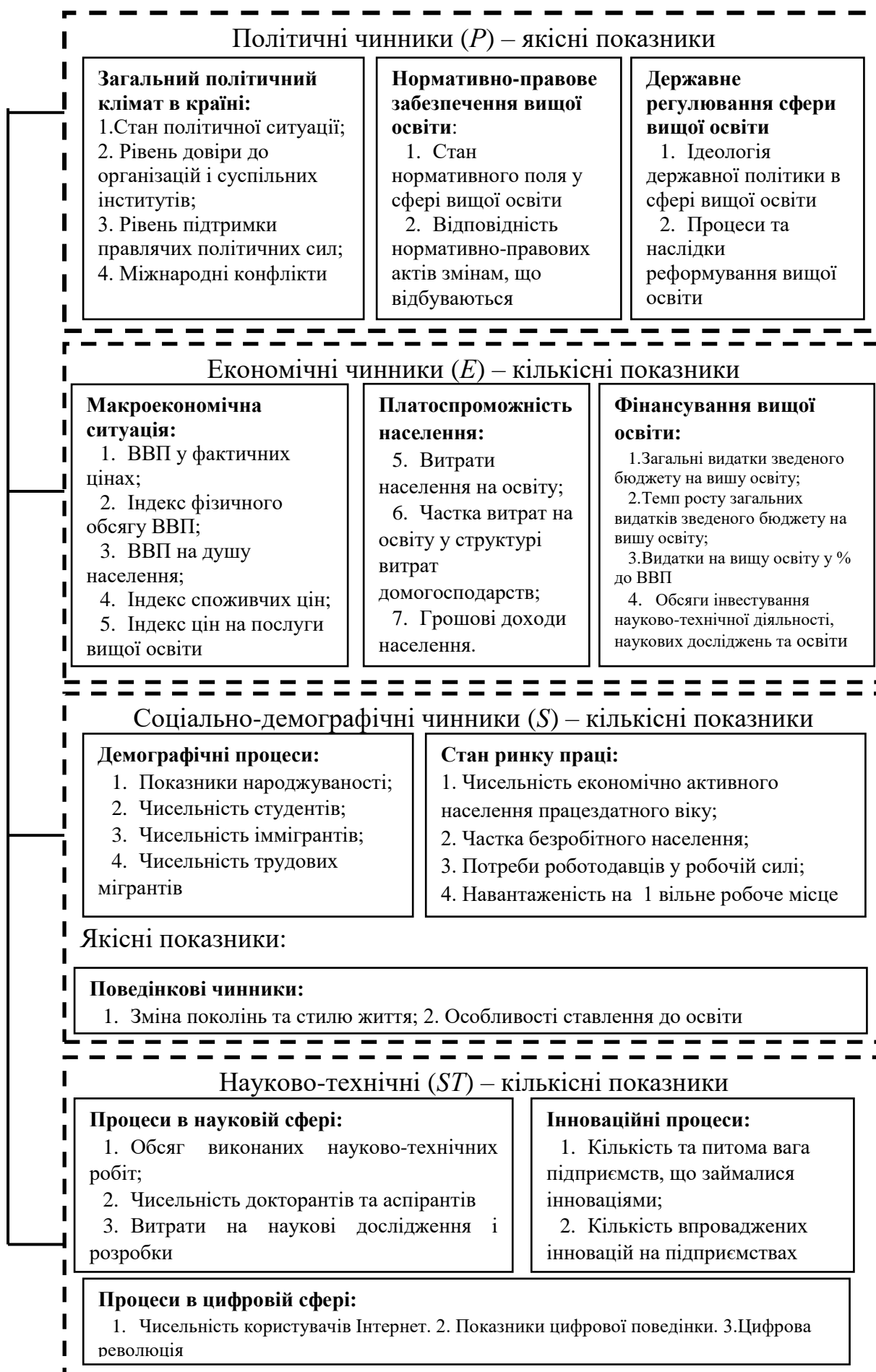


Рис. 3.14. Система кількісних та якісних показників оцінювання змін у зовнішньому макросередовищі

Таблиця 3.4

Шкала формалізації оцінок чинників зовнішнього маркетингового середовища ЗВО

Формальні характеристики	Зона загроз			Зона можливостей		
	Загроза	Небезпека	Відносна небезпека	Відносна безпека	Можливості	Перспективи
Границі оцінки	0...15	16...30	31...50	51...70	71...85	86...100
Наслідки	Неминучість виникнення негативного наслідку, погіршення ситуації в ЗВО	Можливість виникнення негативного наслідку, погіршення ситуації в ЗВО	Приховані, неявні загрози	Приховані, неявні можливості	Наявність умов, сприятливих для функціонування ЗВО	Наявність умов, сприятливих для майбутнього розвитку ЗВО
Сигнал змін	Дуже сильний	Сильний	Помірний	Помірний	Сильний	Дуже сильний
Характер змін	Револьюційні	Ситуативні				Револьюційні
Рівні адаптації	Реактивність – попередження негативних наслідків			Проактивність – формування та використання нових можливостей		

Виходячи із зазначеного, завданням оцінки зовнішніх чинників маркетингового середовища ЗВО визначено виявлення не просто загроз та можливостей, а сигналів змін, за силою яких будуть ідентифікуватися імовірні революційні зміни – суттєві трансформації, які зумовлюють необхідність невідкладного реагування й прийняття відповідних маркетингових рішень щодо радикальних дій у відповідь на них. У контексті загроз революційною зміною будемо вважати неминучість виникнення негативного наслідку (погіршення результатів та умов діяльності ЗВО), що потребує прийняття реактивного рішення; у контексті можливостей – умови та перспективи, сприятливі для розвитку ЗВО, які потребують проактивних дій.

Відповідно до обраного підходу PESST-аналізу, вплив чинників зовнішнього середовища починаємо з аналізу політичних чинників, серед яких розглянемо загальний політичний клімат в країні, державне регулювання сфери вищої освіти та нормативно-правове забезпечення вищої освіти. Загальна

політична обстановка в Україні залишається складною. Політичний фактор відображається на усіх сферах життя: економічній, соціальній, фінансовій, виробничій, він несе в собі потенційну загрозу господарюючим суб'єктам, процесу розвитку національної економіки, населенню. За результатами загальнонаціонального опитування населення, проведеного фондом «Демократичні ініціативи» імені І. Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 9 по 13 червня 2017 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької й Луганської областей, під час якого було опитано 2018 респондентів віком від 18 років (теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%), переважна більшість українців – 60% визначили поточну політичну ситуацію в Україні напруженою, ще 30% – критичною. Лише 6% назвали її спокійною, а тих, хто охарактеризував її як благополучну, менше 1%. Оцінка ситуації зовсім не змінилася за останній рік, а у порівнянні з липнем 2015 року на 7% зменшилася оцінка ситуації як критичної і, відповідно, на 9% зросло визначення ситуації як напруженої [499]. Дослідники ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України» відзначають, що в Україні має місце критично низький рівень довіри до організацій і суспільних інститутів, негативним балансом довіри відрізняються політичні партії, профспілки та громадські організації, а також ЗМІ. Рівень підтримки чинного Президента та пропрезидентських політичних сил у Парламенті, порівняно з минулими виборами, свідчить про розчарування населення [128].

Ситуацію, у тому числі у сфері вищої освіти, значно погіршує військовий конфлікт на Сході України. З одного боку, відчуття військової загрози дедалі дестабілізує загальнополітичну ситуацію, а з іншого – втрата частин територій Луганської та Донецької області, АР Крим, на яких залишилися потужні ЗВО, призвела до втрати частки науково-освітнього потенціалу України. Крім того, саме даний чинник значно обмежує можливості притоку іноземних студентів, особливо в ЗВО, що знаходяться на сході

України, у тому числі у Харківській області, що пов'язано із їх близькістю до зони військового конфлікту.

Усе вищенаведене дозволяє охарактеризувати ризики, що зумовлені поточними політичними процесами в Україні, як досить високі, які можуть утворити суттєві перешкоди, мінімізувати можливості, наміри, перспективи розвитку сфери вищої освіти в Україні, відповідно до табл. 3.4 їх оцінено у 20 балів.

Відносячись до соціальної сфери, вища освіта регулюється на державному рівні за допомогою політики державного замовлення на підготовку фахівців, фінансування сфери вищої освіти, а також через систему заходів регламентуючого і контролюючого характеру. Основу державного регулювання складає державна політика в сфері вищої освіти – як нормативно-закріплений курс уряду щодо визначення мети, завдань, напрямів, принципів та шляхів розвитку вищої освіти в Україні. Сучасні пріоритети, завдання і механізми реалізації державної політики в галузі освіти, кадрову і соціальну політику визначає Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки [383].

До реформування державне регулювання сфери вищої освіти в Україні носило централізований, жорсткий, адміністративний характер, здійснювалося через складну ієрархічну структуру, проте з 2014 р. воно значно послаблено. Ключовою позицією реформи вищої освіти стало надання автономії ЗВО, не тільки академічної, а й фінансово-господарської, що зумовило необхідність їх адаптації до нових умов функціонування. Безумовно. намагання послабити державне регулювання сферою вищої освіти відповідає вимогам часу і дозволяє ЗВО переорієнтуватися відповідно до мети своєї діяльності з урахуванням специфіки пропонованих продуктів, регіональних особливостей ринку. Проте відсутність налагоджених ринкових механізмів управління ЗВО, зниження без того недостатніх обсягів фінансування зумовило їх нездатність до функціонування в умовах повної автономії, що спричинило підвищення фінансових, господарських ризиків та утворило певні загрози. Спираючись на

розроблену шкалу оцінювання, стан державного регулювання сфери вищої освіти оцінено в 35 балів з урахуванням його послаблення, але наявності перешкод, здатних поставити під сумнів можливості, наміри, перспективи розвитку ЗВО.

Необхідною передумовою реформування сфери вищої освіти є ефективне правове поле. Основу нормативно-правового забезпечення вищої освіти становлять Конституція України, Закони України «Про освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про вищу освіту» та інших нормативно-правових актів, міжнародних договорів України, укладених в установленому законом порядку. Прийняття нового Закону України «Про вищу освіту» у 2014 р. спрямовано на проведення системної та структурної реформи в сфері вищої освіти. В його основі надання ЗВО повної автономії, академічної мобільності, академічної свободи, запровадження єдиної державної електронної бази з питань освіти, оновлені стандарти освітньої діяльності та вищої освіти, принципові засади управління у сфері вищої освіти, забезпечення якості вищої освіти, організації освітнього процесу, пріоритети наукової, науково-технічної, мистецької та інноваційної діяльності у закладах вищої освіти, фінансово-економічні відносини у сфері вищої освіти [432]. Саме даний Закон регламентує державну політику в сфері вищої освіти та визначає основні вектори розвитку ЗВО. Проте значна частина вітчизняних ЗВО виявилися не готовими, тому період адаптації більшості ЗВО до нових змін відбувається вкрай складно та повільно. Ані система управління, ані матеріально-технічна база, ані їх фінансове забезпечення виявилися неадекватними сучасним вимогам, тому надані цим Законом можливості в окремих випадках слабо використані, а в інших – ситуація в ЗВО ще більш ускладнилася, особливо фінансова, деякі з них опинилися на грані виживання. Отже із великими труднощами відбувається імплементація нового Закону на практиці, особливо положень, пов'язаних із автономізацією ЗВО. Під час засідання розширеної Колегії МОН 26 січня 2018 року міністр освіти і науки Л. Гриневич наголосила,

що прийнятий у 2014 році закон "Про вищу освіту" уже застарів та потребує змін [182], тому наразі відбувається його доопрацювання.

Якщо сприймати закон "Про вищу освіту" як основний реформаторський курс, прийнятий у відповідь на нові виклики, який сприяв послабленню жорсткого державного регулювання даної сфери та надання певних свобод для вибору власних пріоритетів розвитку ЗВО, то його можна розглядати з точки зору надання нових можливостей для усіх учасників процесу. У той же час такий різкий перехід на нові принципи функціонування ЗВО без програм сприяння та допомоги навчальним закладам, відсутність підготовчих етапів, які дозволили б їм більш швидко адаптуватися та сприймати нововведення саме як позитивні зрушення, сприяв дестабілізації діяльності ЗВО. Виходячи із означеного, сучасне нормативно-правове забезпечення функціонування ЗВО визнаємо як умови, що характеризуються прихованими, неявними можливостями розвитку, тому відповідно до табл. оцінюємо їх у 55 балів.

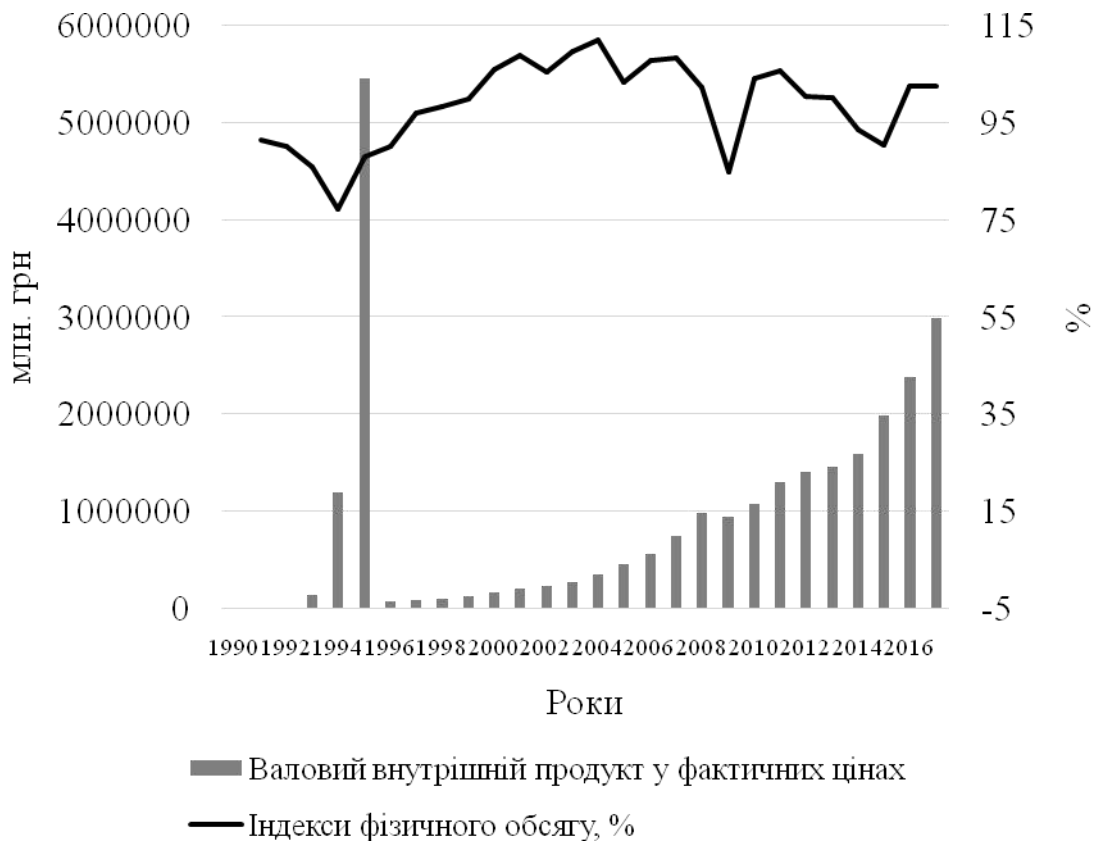
Середня оцінка загроз політичних чинників складає 36,6 балів, що дозволяє їх віднести до групи прихованих, неявних загроз, що зумовлює необхідність застосування адаптивних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого розвитку ЗВО. Відповідно до табл. пристосування потребують освітня, науково-дослідна діяльність та система управління ЗВО до нових умов функціонування.

У той же час обраний орієнтир реформування вищої освіти України сприяє інтеграції її у світовий науковий та освітній простір, активізації науково-дослідної та інноваційної діяльності ЗВО, капіталізації їх результатів, що є необхідним для розвитку економіки знань; формуванню та реалізації наукового потенціалу. Необхідно відзначити надані можливості щодо демократизації університетського життя, розвитку студентського самоврядування, що є важливим з точки зору формування взаємовідносин із споживачами. Спираючись на наведене, слід відзначити, що політико-правові

чинники у частині наслідків реформування вищої освіти зумовили окремі сприятливі умови для функціонування ЗВО, які оцінюємо в 75 балів.

Особливу роль на розвиток та функціонування сфери вищої освіти справляють економічні чинники. З одного боку, рівень та тенденції економічного розвитку впливають на усі сфери, у тому числі освітню, а з іншого тісний взаємозв'язок між освітньою сферою, яка забезпечує формування одного з найважливіших ресурсів економіки – людського капіталу, свідчить про взаємопов'язані проблеми. Основна з яких полягає у тому, що наявний потужний освітньо-науковий потенціал в Україні виявляється неспроможним забезпечувати стійкий економічний розвиток країни, оскільки не відповідає глобальним змінам. У свою чергу, частина цих проблем лежить у площині економічних чинників, що потребує оцінювання їх стану та впливу на розвиток сфери вищої освіти.

Основним показником, що характеризує тенденції макроекономічної ситуації є ВВП. Динаміка індексу фізичного обсягу ВВП в Україні свідчить про нестабільну макроекономічну ситуацію (3.15). Перші десять років незалежності обсяги ВВП у порівняних цінах щороку знижувалися, що свідчило про тривалу економічну кризу. З 2000 р. економічна ситуація в Україні покращувалася, ВВП зростав, причому досить високими темпами у 2001 р. – $I_{\text{ввп}}$ складав майже 109%, у 2003-2004 рр. – 110-112%, у 2006-2007 рр. – $I_{\text{ввп}}$ тримався на рівні 107-108%. Наслідки світової фінансово-економічної кризи 2008 р., суттєво відобразилися й на економічній ситуації в Україні, у 2009 р. ВВП скоротився одразу більш як на 15%, але після нетривалого відновлення темпів економічного розвитку в 2010-2012 рр. ситуація знов погіршилася. У 2016-2017 р. індекс фізичного обсягу вказує на зростання ВВП, але темпи його є низькими. Така тенденція розвитку економічної ситуації утворює відносну небезпеку як для сфери вищої освіти, так і для ЗВО.



*до 1996 р. – ВВП у фактичних цінах, млрд. крб.

Рис. 3.15. Динаміка ВВП в Україні у 1990-2017 рр.*

*Складено за даними Державної служби статистики України [157]

Важливість показника ВВП та аналізу його динаміки для сфери вищої освіти пов'язана з наступними двома обставинами:

- 1) рівень та динаміка ВВП на душу населення характеризують якість життя населення;
- 2) від обсягів ВВП у грошовому вираженні залежать обсяги фінансування вищої освіти.

Що стосується ВВП на душу населення, як індикатора якості життя населення, то в Україні він є низьким. У 2013 р. складав майже 4030 дол. США, а з 2014 р. суттєво знизився до 2125 дол., що пов'язано як із падінням обсягів ВВП, так із падінням курсу гривні відносно дол. США. За даними Міжнародного валютного фонду в 2016 р. ВВП на душу населення в Україні склав 2186 дол., що відповідає 112 місцю в світовому рейтингу [111] і свідчить про низький рівень життя.

За ситуації, що склалася в Україні, значна частина населення з мінімальним гарантованим рівнем доходу спроможна задовольняти лише базові (фізіологічні) потреби, а й інші, у тому числі здобуття вищої освіти, стають все більш недоступними. Крім того, намагаючись підвищити рівень життя молодь усе частіше віддає перевагу працевлаштуванню, а вищу освіту відкладають на майбутнє або намагаються одночасно навчатися та працювати, від чого рівень академічної успішності знижується, а відповідно й якість підготовленого фахівця.

Значною мірою економічна стагнація вплинула на погіршення фінансового стану ЗВО. Фактичні обсяги фінансування ЗВО, які у 2016 р. склали лише 35233 млн. грн. (табл. 3.4), не відповідають навіть фінансовим витратам ЗВО, які постійно зростають, зокрема витрати на оплату праці та відповідно відрахувань від заробітної плати, витрати на комунальні послуги.

Таблиця 3.4

Показники фінансування вищої освіти в Україні у 2000-2017 рр.**

Рік	Загальні видатки зведеного бюджету на вищу освіту, млн. грн.	Загальні видатки зведеного бюджету на вищу освіту, скориговані на рівень інфляції млн. грн.	Темп росту загальних видатків зведеного бюджету на вищу освіту (у п.ц)*, %	Видатки на вищу освіту у % до загальних видатків	Видатки на вищу освіту у % до ВВП	Видатки на вищу освіти у % до видатків на освіту
2000	2 285,5	1782,8	-	4,7	1,3	32,3
2005	7 934,1	6990,4	392,1106	5,7	1,8	29,6
2006	9040,3	8286,3	118,5376	5,8	1,6	29,4
2007	12827,8	11372,2	137,2414	5,7	1,8	28,9
2008	18552,9	14818,6	130,306	6,0	2,0	30,4
2009	20966,3	18090,0	122,0762	6,8	2,3	31,4
2010	24 998,4	22850,5	126,3155	6,6	2,3	31,3
2011	26619,6	24647,8	107,8656	6,4	2,0	30,9
2012	21058,1	20932,5	84,92654	6,3	2,0	29,0
2013	21605,5	21670,5	103,5256	6,0	2,1	28,4
2014	28 340,5	25281,4	116,6629	5,4	1,8	28,3
2015	30 981,8	20835,1	82,41263	4,6	1,6	27,1
2016	35 233,0	30933,3	148,4671	4,2	1,5	27,2
2017	38681,1	33812,1	87,4	3,8	1,3	21,8
2018 (бюд- жет)	32500					14,6

*у порівнянних цінах

**Складено за даними Державної служби статистики України [334-335]

У 2017 р. спостерігається найменша частка витрат на вищу освіту відносно загальної суми видатків зведеного бюджету, а саме 3,8%, у той час, коли в 2010 – 6,6%. У загальній сумі видатків на освіту, частка видатків на вищу освіту складає менше третини та має тенденцію до зниження з 31,3% у 2010 р. до 21,8% – у 2017 р. або більш як на 4%. Низькою та недостатньою вважаємо частку видатків на вищу освіту відносно ВВП, у 2016-2017 рр. – лише 1,6 та 1,3%, відповідно порівняно із 2,3% – у 2009-2010 рр.

Погіршення фінансової ситуації у сфері вищої освіти пов'язано із подальшим зниженням видатків на її фінансування. У бюджеті 2018 р. [433] витрати на освіту планувалося підвищити на 21% порівняно із 2017 р. до 221,9 млрд. грн., проте на вищу освіту виділялося лише 32500 млн. грн., що становить 14,6% від загальних видатків на освіту – це найменший показник за усі роки незалежності України. За таких умов загострюється питання фінансової спроможності ЗВО покривати витрати на оплату праці, особливо ураховуючи, що заробітна плата з 1.01.2018 р. зросла на 10%, та комунальні послуги, тарифи, на які також постійно підвищуються. За таких умов взагалі відсутні механізми інвестування сфери вищої освіти, які потрібні для модернізації та розвитку ЗВО.

Якщо урахувати, що середній рівень витрат на освіту у світі становить приблизно 1,5% від ВВП [536], то рівень витрат на вищу освіту в Україні відносно ВВП можна було б вважати достатнім, але саме низький рівень економічного розвитку зумовлює такі мінімальні обсяги державного фінансування вищої освіти, які у декілька разів менші за витрати на вищу освіту в США, а також не тільки провідних а й у східних країнах Європи, навіть сусідів – Білорусі. На доказ цього витрати лише одного університету штату Каліфорнія у 2015-2016 фінансовому році дорівнювали 28,8 млрд. дол., що більше, ніж всі витрати державного бюджету України відповідного періоду [132].

Зважаючи на необхідність стимулювання розвитку науково-технічної, дослідницької діяльності та освіти в цілому відмічається збільшення обсягів

інвестування зазначених сфер у 2017 р. (табл. 3.5.). Причому якщо загальний обсяг інвестицій зріс на 24,84% порівняно із 2016 р., то обсяг інвестицій на професійну, наукову та технічну діяльність – на 21,06%; на наукові дослідження та розробки – більш, ніж на 46%; освіту – майже на 55%. Із наведеного можна зробити висновок щодо інвестиційної пріоретизації сфер наукових досліджень та освіти, що можна визнати як приховані, неявні можливості, оскільки обсяги інвестування поки не задовольняють потреб фінансування даних сфер, тому оцінюємо вплив інвестиційних процесів у 55 балів.

Таблиця 3.5

Динаміка показників інвестування наукової сфери та освіти*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Тр 2017 до 2016 р., %
Обсяг інвестицій усього, млн.грн	180576	241286	273256	249873	219420	273116	359216	448461,5	124,84
Професійна, наукова та технічна діяльність, млн.грн	4991,7	10491,9	9021,3	3621,3	2921,5	4065,2	6579,4	7965,3	121,06
Наукові дослідження та розробки, млн.грн	549,7	717,9	548,8	599,2	375,4	518,2	758,3	1110,2	146,41
Освіта, млн.грн	1818,4	2090,7	1463,5	1030,5	820,9	1540,1	2257,3	3492,6	154,72

**Складено за даними Державної служби статистики України [517]

Значно ускладнюють умови розвитку ЗВО інфляційні процеси. У порівняних цінах видатки бюджету на вищу освіту у 2012 р. скоротилися більше як на 15%, у 2015 р. – на 17,6 %. Крім того, протягом усього досліджуваного періоду індекс споживчих цін на послуги вищої освіти був меншим за темпи інфляції в Україні (рис. 3.16). Якщо у 2015 р. індекс споживчих цін склав 148,7%, то ціни на послуги вищої освіти зросли лише на

6,2%. У 2017 р. індекс споживчих ціни склав 114,4%, а індекс цін на послуги вищої освіти – лише 110,3%.

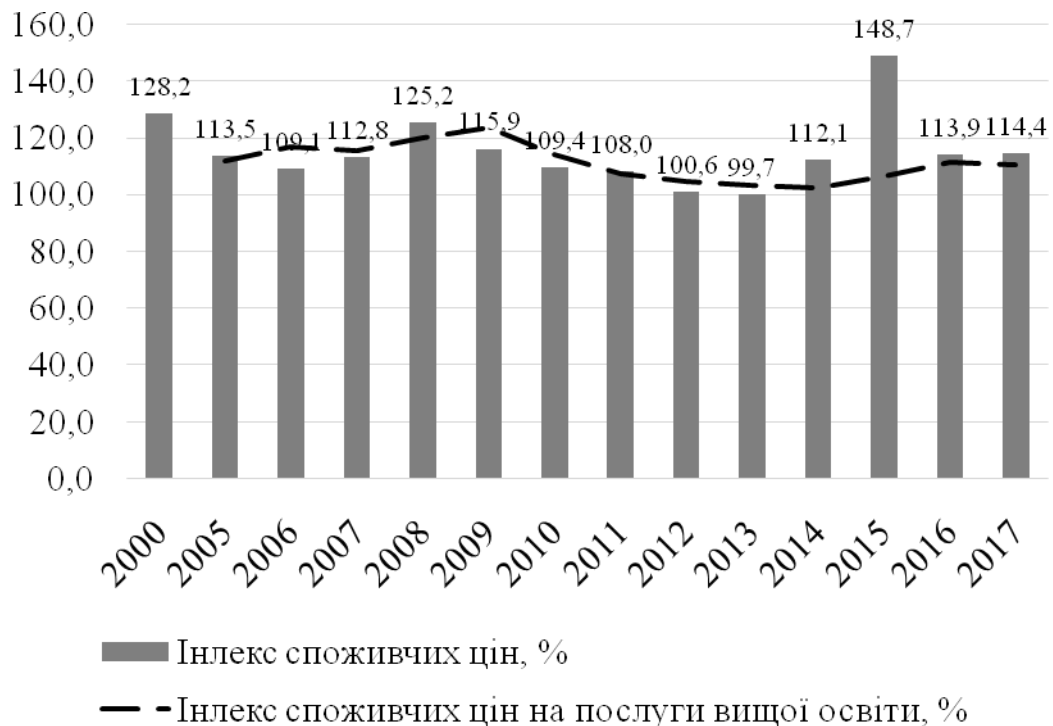


Рис. 3.16. Динаміка інфляційних процесів в Україні у 2000-2017 рр.*

*Складено за даними Державної служби статистики України [288]

Негативні наслідки інфляційних процесів суттєво позначаються на функціонуванні ЗВО, що проявляється у наступному:

- зростання витрат навчальних закладів;
- зменшення доходів;
- неможливість збільшення вартості пропонованих продуктів, в умовах зниження по питуна освітні продукти та платоспроможності населення;
- збільшення боргів;
- знецінення заробітної плати працівників ЗВО, що, у свою чергу спричиняє відтік науково-педагогічних кадрів зі сфери вищої освіти.

Ураховуючи, що протягом 2014-2017 рр. темпи інфляції перевищували 10%, що зумовило зазначені вище негативні тенденції, які здатні звести до нуля можливості, наміри, перспективи розвитку ЗВО, їх вплив оцінюємо у 5 балів та визначаємо як загрози, зумовлені стратегічними змінами.

Особливе місце серед економічних чинників зовнішнього маркетингового середовища ЗВО займають доходи та витрати домогосподарств, які зумовлюють передумови формування платоспроможного попиту на продукти вищої освіти. Як зазначалося вище зниження рівня економічного розвитку призвело до падіння рівня життя населення, зокрема у 2014-2015 рр. реальна заробітна плата знизилася на 6,5 та 20,2%, відповідно (табл.Ж.2,1 додатку Ж). У 2016-2017 рр. реальна заробітна плата зростала на 11,6 та 18,9% відповідно, але рівень її залишається низьким. Ураховуючи, що основу доходів населення, яке виступає платником витрат на освіту є заробітна плата, за такої ситуації матиме місце низька платоспроможність. У цілому витрати на освіту можна вважати низькими, оскільки в структурі сукупних витрат домогосподарств вони у 2010-2012 рр. склали 1,6-1,7%, у 2013,2014 та 2016 рр. – лише 1,2% (рис. 3.17), а витрати на вищу освіту – ще менші.



Рис. 3.17. Динаміка витрат домогосподарств на освіту в 2010-2016 рр.*

*Складено за даними Державної служби статистики України [288]

У грошовому вираженні витрати на освіту у 2016 р. склали 205,14 грн. на місяць (або 2461,7 грн) на одне домогосподарство, яке повідомило про такий рівень витрат. Даний показник на 45,14 грн. або на 28,2% більше, ніж у 2010 р. У той же час реальні грошові доходи домогосподарств зросли за цей період майже на 87%, а споживчі витрати – на 63%. Виходячи із цього, слід констатувати, що зростання витрат на інші споживчі продукти та послуги,

зокрема на продукти харчування, комунальні послуги, ліки, значно обмежує платоспроможність населення стосовно оплати освітніх продуктів. Слід також відзначити, що середні витрати домогосподарств на освіту в містах більш як у два рази перевищують їх у домогосподарствах, які мешкають в сільській місцевості. Наведені факти дозволяють констатувати, що диференціація соціальних умов життя, динаміка доходів та витрат домогосподарств, структурні зміни у них спричиняють обмеження можливостей формування дохідної бази фінансових ресурсів ЗВО, тому відповідно до табл. 3.4 визнаємо їх як небезпечні та ті, що загрожують виникненню негативного наслідку, погіршення, перш за все, фінансової ситуації в ЗВО, тому оцінюємо їх у 20 балів.

У сукупності проаналізовані макроекономічні тенденції взаємопов'язані, середня їх оцінка складає 8,75 балів (табл. 3.6), що дозволяє визначити їх як загрози, що відносяться до стратегічних змін і зумовлюють неминучість виникнення негативних наслідків, погіршення умов функціонування ЗВО, позбавлення їх від можливостей та перспектив розвитку через погіршення макроекономічної ситуації, обмежений платоспроможний попит, загострення фінансової ситуації у ЗВО.

Отже економічні умови, що склалися, необхідно урахувати як стратегічні зміни, які потребують реактивного адаптування. ЗВО необхідно здійснити пошук можливостей покращення свого фінансового стану, зростання доходів. Для цього потрібно збільшити обсяги надання платних послуг, запровадити нові освітні продукти та активізувати діяльність щодо стимулювання попиту на пропоновані продукти і збільшення кількості споживачів; спрямувати зусилля на комерціалізацію та просування продуктів наукової та інноваційної діяльності. Реалізація поставлених завдань потребує активізації маркетингової діяльності в ЗВО, формування адекватної поставленим завданням системи маркетингу.

Наступну велику групу чинників представляють соціальні, серед яких розглянемо демографічну ситуацію, міграційні процеси, зайнятість населення.

Оскільки попит на основний вид продуктів ЗВО – освітні продукти, повністю залежить від кількості абітурієнтів, яка змінюється відповідно до тенденцій народжуваності, особливим значенням серед соціальних чинників маркетингового середовища характеризується демографічна ситуація.

З 1990 р. в Україні має місце складна демографічна ситуація (рис. 3.18), яка зумовлена щорічним зниженням народжуваності. У 1990-2001 рр., середньорічний темп зниження народжуваності складав близько 5%, що призвело до демографічної кризи в країні. У 2002-2012 р. народжуваність в Україні мала тенденцію до зростання щороку, за винятком 2005 та 2012 років, а з 2013 р. знов почала щороку знижуватися.



Рис. 3.18. Динаміка народжуваності в Україні у 1990-2017 рр.*

*Складено за даними Державної служби статистики України [377]

За наявних демографічних тенденцій в Україні [202] мають місце підвищення демографічного навантаження, низький сумарний коефіцієнт народжуваності, який свідчить про відсутність навіть простого відтворення населення, що у подальшому також відзначиться на зниженні народжуваності.

У цілому погіршення демографічної ситуації в Україні спостерігається з 1991 р., найгіршого стану вона набула у 2001 р., коли кількість народжених впала до 376,5 тис. осіб, що на 48,2% менше порівняно із 1990 р. Унаслідок

цього спостерігаємо суттєве скорочення чисельності прийнятих студентів до ЗВО з 2007 р. (рис. 3.19.), яке тривало ще протягом 2008-2009 рр., 2010-2011 рр. та 2014-2016 рр.

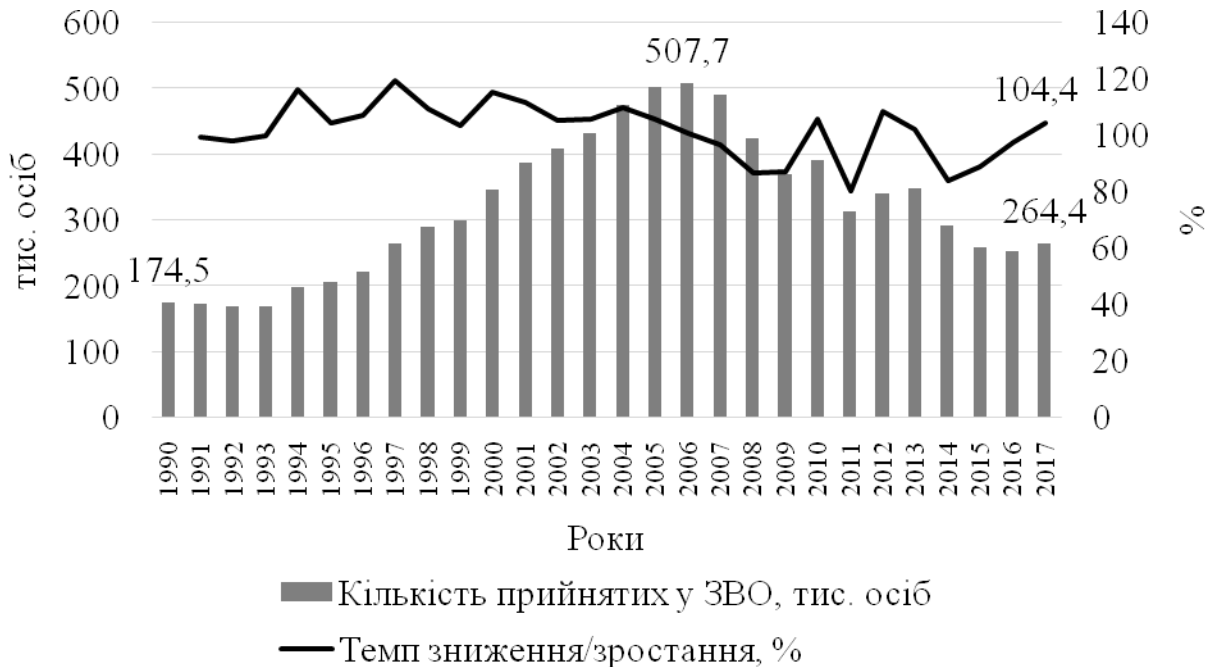


Рис. 3.19. Динаміка чисельності прийнятих студентів у ЗВО*

*Складено за даними Державної служби статистики України [165]

Унаслідок даних тенденцій у 2016 р. була прийнята найменша за увесь досліджуваний період кількість студентів – 253,2 тис. осіб, що майже на 50% менше порівняно із 2006 р., коли було прийнято 507,7 тис. студентів – найбільша чисельність за усі роки незалежності України. Основну причину такого падіння чисельності прийнятих студентів у ЗВО III-IV рівнів акредитації пов'язуємо саме із наслідками кризової демографічної ситуації наприкінці 1990-х – початку 2000-х років в Україні. У 2017 р. чисельність прийнятих студентів у ЗВО III-IV рівнів акредитації в Україні зросла на 4,4% порівняно з 2016 р., що є позитивним сигналом і дає надію, що з покращенням демографічної ситуації, яке почалося в 2002 р. можна буде очікувати зростання потенційних абітурієнтів.

Ураховуючи, що попит узагалі та на освітні продукти зокрема формується за рахунок фізичної наявності людей, від чисельності яких

залежить потенційна місткість ринку, наслідки зниження народжуваності та низький її рівень спричиняють суттєві загрози для ЗВО. Вони вже призвели до погіршення ситуації в них, стан якої можна охарактеризувати як критичний. Спираючись на наведене, вплив динаміки народжуваності на діяльність ЗВО оцінюємо в 5 балів.

Демографічна криза в Україні пов'язана не тільки з негативними тенденціями природного руху населення, а з міграційними процесами, усе більших масштабів набуває міждержавна міграція. За статистичними даними [377] до загострення соціально-економічної та внутрішньополітичної ситуації, виникнення військового конфлікту в Україні у 2010-2012 рр. щороку до інших країн виїжджало близько 14,5 тис. осіб (рис. 3.20). З 2013 р. потоки мігрантів з України в інші країни зросли більш як на 50% й протягом 2013-2017 рр. показник вибулих з України до інших країн перевищував 21 тис. осіб, а у 2013 р. – 22 тис. осіб.

Майже третина мігрантів вибуває в країни Європи, друга третина – в країни Азії (більшість – в Ізраїль), значний потік українських мігрантів у країни Америки – зокрема США, наведене свідчить про намагання мігрантів покращити фінансовий стан собі та родинам, забезпечити вищий рівень якості життя. Відзначається, що більш високими темпами зростає міграція в західних регіонах країни, що зумовлено їх близькістю до Європейських країн, тим самим ситуація в них найбільш складна.

Із погіршенням рівня та якості життя населення зростає, перш за все, трудова міграція, як наслідок – вибуття робочої сили з України, у т. ч. висококваліфікованої, що відбивається на втраті інтелектуального потенціалу країни. За результатами дослідження Research&Branding Group встановлено, що найбільш сильні емігрантські настрої серед молоді: 55% українців до 30 років готові покинути країну, відзначається також, що 60% трудових мігрантів хочуть повернутися в Україну, але цей відсоток менший серед молоді до 30 років. [415]. Оскільки виїжджає саме активна частина молоді, у тому числі з

вищою освітою та знанням іноземних мов, то виникають втрати та знижується рентабельність витрат в освіту, особливо в професійно-технічну та вищу.

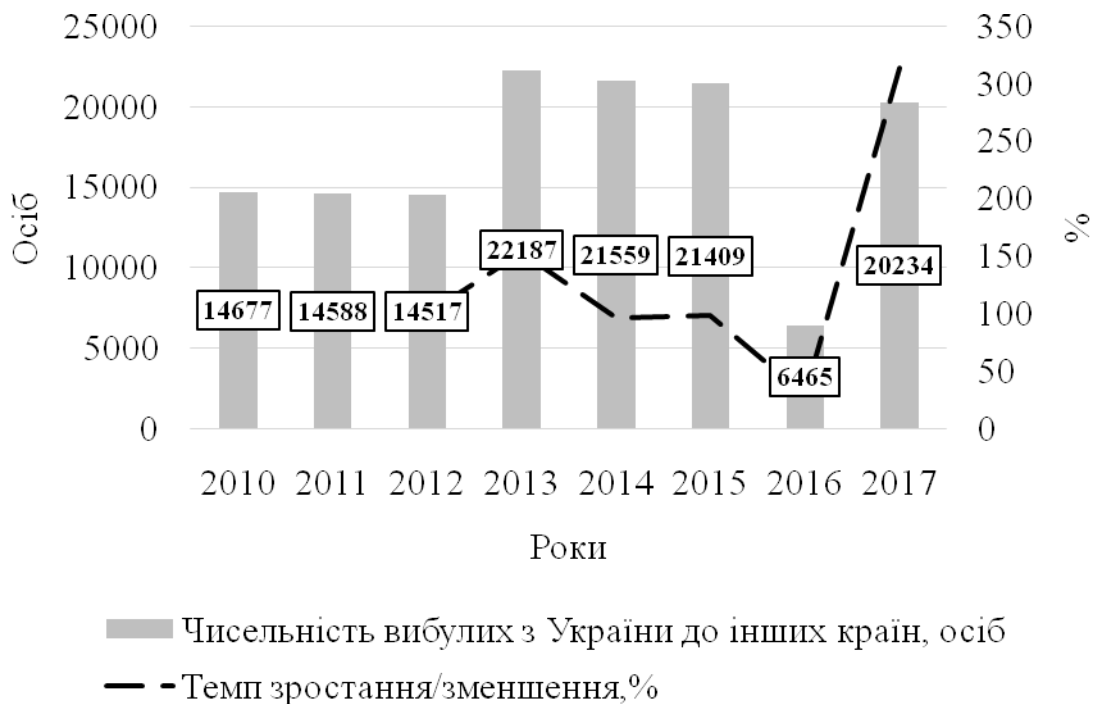


Рис. 3.20. Динаміка чисельності вибулих з України до інших країн**

*Низький показник у 2016 р. пов'язаний зі зміною методології збору даних, тому не відображає реальну ситуацію [377]

**Складено за даними Державної служби статистики України [377]

Необхідно зауважити міграційне скорочення у групах населення 5-9, 10-14 років, чисельність вибулих даної вікової категорії у 2016 р. склала 18,5 тис. осіб, тобто міграційні процеси призводять до втрати потенційних абітурієнтів майбутніх років, що за умов низького рівня народжуваності ще більш посилює загрози для ЗВО. У цілому міграцію дітей та підлітків, які виїжджають в інші країни, слід розглядати як чинник втрачання потенціалу відтворення населення в Україні в майбутньому. Серед основних причин трудової еміграції українців слід відзначити низький рівень зарплат та рівень життя, високий рівень небезпеки унаслідок невирішення військового конфлікту на сході країни, а також високий рівень корупції. У даному випадку простежується взаємовплив економічних та політичних чинників. Таким чином, трудова міграція справедливо визнається одним з найбільших викликів для нашої країни в останні роки [519], вона призводить до погіршення демографічної та соціальної

ситуації, негативно впливає на усі сфери життя, особливо сферу вищої освіти. Ураховуючи наведені факти, міграційні процеси в Україні вважаємо суттєвою загрозою, яка спричиняє неминучість виникнення негативного наслідку, погіршення ситуації в ЗВО, тому оцінюємо їх у 15 балів.

Стан та тенденції ринку праці в Україні також характеризуються негативними тенденціями (рис. 3.21). Чисельність економічно активного населення працездатного віку в Україні у 2000-2016 рр. знижувалася. У 2016 р. вона склала 17955,1 тис. осіб, що майже на 15% менше порівняно із 2000 р. При цьому зменшується частка економічно активного населення з 73,7% у 2000 р. до 71,1% – у 2016 р. Це свідчить про тенденції до старіння населення, що, з одного боку, призводить до поступового зменшення дохідної частини бюджету, а з іншого – до збільшення пенсійного навантаження на нього. Унаслідок цього знижуються можливості та обсяги державного фінансування соціальної сфери, у тому числі й сфери вищої освіти.

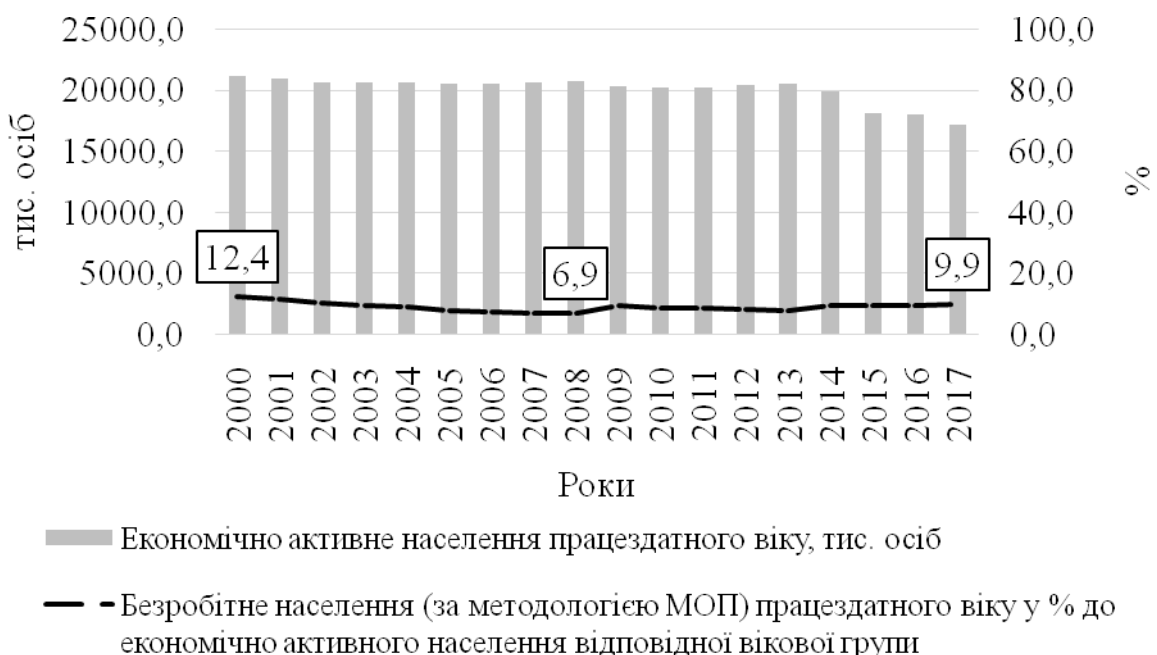


Рис. 3.21. Динаміка економічно активного населення в Україні у 2000-2016 рр.*

* Складено за даними Державної служби статистики України [455-457]

Крім того, високим залишається рівень безробіття в Україні, який у 2014-2017 рр. складав 9,4-9,9%, що вище середнього європейського показника, який за даними Євростату [31] становить 8,7%. Оскільки високий рівень

безробіття зумовлює зниження доходів держави та ускладнює можливості збільшення бюджету, дестабілізацію економічної ситуації, падіння рівня життя, деструктуризацію споживання, то його вплив на розвиток сфери вищої освіти слід визнати таким, який спричиняє загрози.

До того ж за даними Державної служби статистики України [427] потреби роботодавців у працівниках значно менші за пропозицію, вони зменшуються щороку (рис. 3.22), що свідчить про поглиблення диспропорцій на ринку праці.

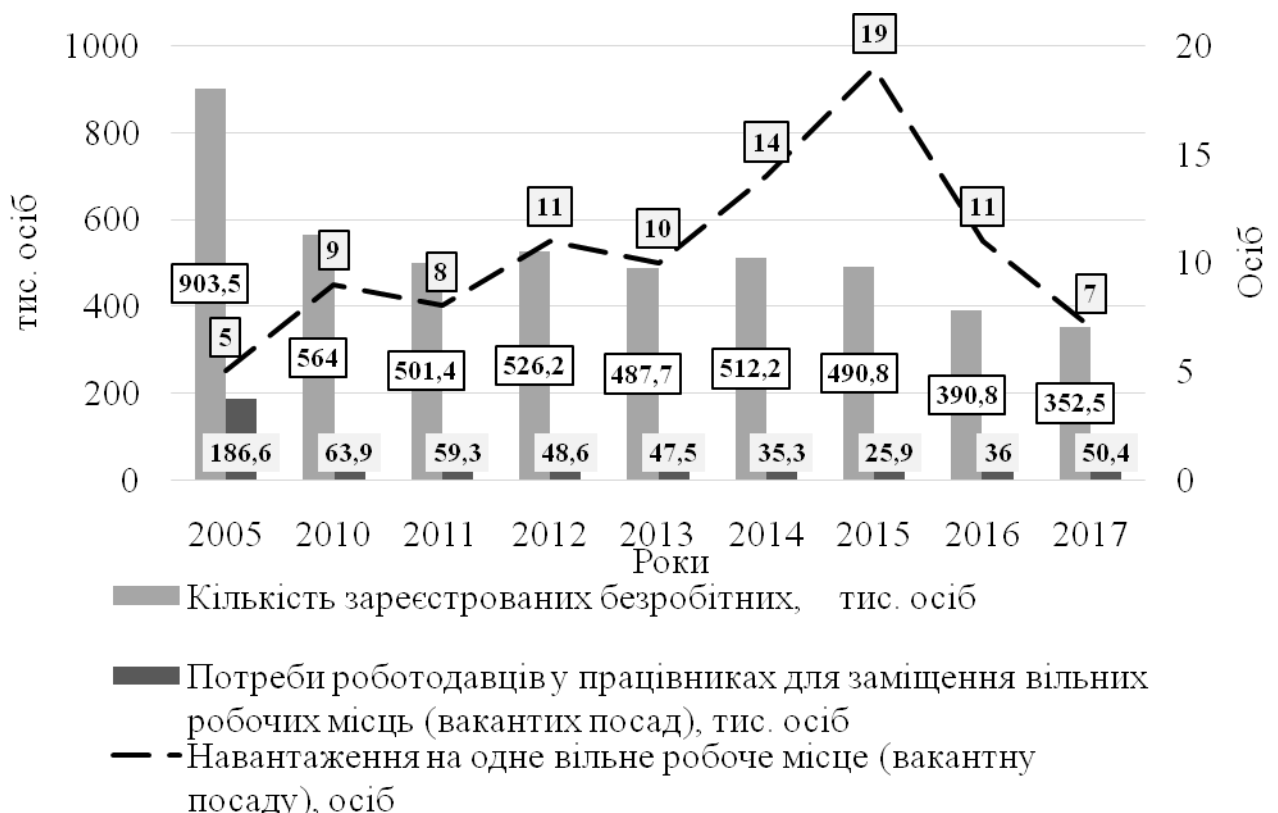


Рис. 3.22. Динаміка попиту та пропозиції на ринку праці в Україні*

*Складено за даними Державної служби статистики України [455-457]

У 2005 р. за умов наявності 186,6 тис. робочих місць чисельність безробітних складала 903,5 тис. осіб, при цьому навантаження на 1 робоче місце становило 5 осіб. Протягом 2010-2015 рр. чисельність зареєстрованих безробітних коливалася на рівні 500 тис. осіб, але при цьому значно знизилася потреби роботодавців у працівниках, майже у три рази порівняно із 2005 р. За таких умов зростала навантаженість на одне вільне місце, яка у 2015 р. сягнула 19 осіб. Високим залишається даний показник і в 2016-2017 рр., 11 та 7 осіб на одне вільне місце відповідно. Слід зазначити, що суттєве перевищення

пропозиції робочої сили над попитом спостерігається за усіма видами економічної діяльності та за усіма категоріями робочих місць. За таких умов загострюватимуться проблеми працевлаштування випускників ЗВО. У зв'язку із диспропорціями попиту та пропозиції підготовлених фахівців протягом останніх років спостерігається загострення проблеми молодіжного безробіття. За даними державної служби статистики України в 2009-2010 рр. на частку безробітних у віці 15-24 років приходилося менш 18%, у 2015-2016 рр. вона зросла до 22,4%. Серед причин незайнятості безробітного населення вагому частку займали не працевлаштовані після закінчення загальноосвітніх та вищих навчальних закладів: у 2010 – 16,2% у 2015-2016 рр., вона склала 16,4 та 15,6%, відповідно, у той же час у 2009 р. вона була на рівні 14%. Останнім часом в Україні відмічається зростання неформальної зайнятості молоді у віці 15–24 років. Отже, відмічається загострення проблем працевлаштування випускників ЗВО, що зумовлено як із проблемами на ринку праці – навантаження на зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць (вакантних посад) у 2016 р. становило 108 осіб, так із проблемами підготовки фахівців. Унаслідок цього секторальні пріоритети зміщуються у бік розвитку індивідуального підприємництва, яке забезпечує самозайнятість, але цьому перешкоджають неготовність випускників ЗВО до здійснення індивідуальної підприємницької діяльності, нестача необхідних знань та навичок, низька креативність та інноваційна активність [273].

Виявлена проблема є державною, для розв'язання якої потрібен розвиток економіки, створення нових робочих місць. У даному аспекті проявляється тісний взаємозв'язок між тенденціями економічного розвитку в країні, ринку праці та перспективами розвитку ЗВО в контексті потреби в фахівцях, яких він випускає. Диспропорції між попитом та пропозицією на ринку праці в Україні справляють загрозу для ЗВО, яка зумовлює неминучість виникнення негативного наслідку, погіршення ситуації в ЗВО, тому оцінюємо її вплив у 15 балів.

У контексті соціально-демографічних чинників особливу увагу слід приділити аналізу та виявленню поведінкових чинників, які впливають на стиль життя, обсяги та структуру споживання, звички та обмеження. Сучасні зміни майже в усіх сферах життя, прискорений розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, високі темпи науково-технічного прогресу зумовлюють поколінчасті перетворення, які проявляються в змінах поведінки, світогляду, життєвих норм та позицій населення різних вікових категорій. За теорією В. Штрауса та Н. Хоува наприкінці початку 2000-х р. зародилося нове покоління – покоління Z – «центеніали», які прийшли на зміну поколінню Y – «міленіали». Головними відмінами нового покоління Z [334] є поєднання і невідривність цифрового та реального світу, гіперактивність, вони віддають перевагу спілкуванню в соціальних мережах, ніж особистому; краще розуміють інформацію, вміють її знаходити, діляться нею, в них розвинуто візуальне мислення, негативно ставляться до реклами. Змінилося їх ставлення й до освіти. Якщо для «міленіалів» одержання вищої освіти було неодмінним і ставилося за пріоритет, що зумовило процеси її масовизації, то значна частка «центеніалів» не планують вступати до ЗВО, а намагаються знайти роботу та самонавчатися й здобувати досвід на практиці або у кращому випадку – закінчити короткотермінові курси [250]. На підтвердження цього висновку за результатами дослідження «Молодь України-2015», проведеного ІІ «ГФК ЮКРЕЙН» у 2015 році на замовлення Міністерства молоді та спорту України за підтримки системи ООН в Україні [367], 25% молоді відзначили відсутність часу на навчання, надавши пріоритет заробітку грошей. При цьому 48% респондентів з числа молоді України відповіли, що мають постійну роботу, ще 12% мають тимчасову роботу, а лише 21% навчаються. Серед пріоритетів на найближчі роки 48% учасників дослідження зазначили пріоритети, пов'язані з народженням та вихованням дітей, 44% – пріоритети, пов'язані з роботою (пошуком та/або досягненням певних результатів у ній), 36% – заробляння/отримання достатньої кількості грошей, 21% – пошук коханої людини та/або одруження, 19% – здоров'я (ведення здорового способу життя,

подолання певної хвороби тощо), 18% – свободу і незалежність в своїх рішеннях та вчинках, лише 15% – здобуття освіти (включно з самоосвітою) і стільки ж – цікаве дозвілля. Обираючи свою спеціальність, лише половина представників української молоді орієнтувалися/орієнтуються на спеціальності, які відповідають інтересам, захопленням, здібностям, 30% орієнтувалися/орієнтуються на спеціальності, які забезпечать гідний заробіток [367], що свідчить про зміну пріоритетів та життєвих цінностей. Важливим є факт намагання молоді займатися самостійно підвищенням та розвитком особистісних або професійних навичок, 40% згадали про самовдосконалення особистості, особистий розвиток, ще 31% назвали користування комп'ютером, а 23% згадали про самовдосконалення у сфері професійних інтересів [262].

Якщо урахувати, що у 2017-2018 н.р. вступали діти, народжені у 2000 р., то з упевненістю можна говорити, що ЗВО почали працювати із новим поколінням, що потребує перегляду підходів як до навчального процесу, так і до інструментів просування продуктів вищої освіти. Зміна поколінь – одна із найбільш значущих стратегічних змін, до яких ЗВО необхідно не просто підлаштуватися, а діяти проактивно, на випередження шляхом пропонування нових освітніх продуктів, використання активних та інноваційних методів навчання, комунікації. Саме за рахунок проактивності забезпечувати конкурентні переваги.

Якщо не урахувати цих змін протиріччя між пропонованими продуктами ЗВО та потребами та інтересами потенційних споживачів будуть поглиблюватися, такі заклади просто не зможуть утриматися на ринку. На нашу думку, зміну поколінь ти прихід нового покоління Z у сферу вищої освіти слід вважати перспективою, яка зумовлює умови, сприятливі для майбутнього розвитку ЗВО за рахунок можливостей для зростання та покращення через концентрацію на потребах ринку, винаходу нових видів освітніх продуктів та технологій, тому оцінюємо вплив даного чиннику в 90 балів. А ураховуючи, що підприємницький потенціал покоління Z оцінюється як найвищий порівняно із

попередніми поколіннями, то для ЗВО відкриваються нові людські ресурси для здійснення науково-дослідної та інноваційної діяльності.

Особливий вплив на розвиток сфери вищої освіти та ЗВО справляють науково-технічні чинники. Науково-дослідна та інноваційна діяльність у світі визнані чинником глобальної конкурентоспроможності країни, тому в Україні їх активізація визнана стратегічним пріоритетом. Проте, за даними Державної служби статистики України [379] питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП знижується, якщо в 2005 р. даний показник був на рівні 1,09%, то у 2017 впав більше як у два рази – до 0,45% (рис. 3.23), у країнах Європи в середньому частка обсяг виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП складає близько 2%, у провідних європейських країнах, зокрема Швеції, Австрії, Данії, Фінляндії – перевищує 3% (табл. Ж2.4, додатку Ж). Таким чином, наукова та інноваційна складова економічного розвитку в Україні низька та має тенденцію зниження, що негативно характеризує процеси в науковій сфері.

Дані за типом організацій, які здійснювали наукові дослідження і розробки, за секторами діяльності свідчать про зростання ролі вищої освіти в науковому секторі, відсоток ЗВО серед наукових організацій зріс з 13,7% у 2010 р. до 15,7% – у 2016 р. (табл. Ж.2.2, додатку Ж). Наведене дозволяє зробити висновок щодо активізації наукової та науково-технічної діяльності в ЗВО, але її рівень поки не відповідає потребам прискорення інноваційного розвитку країни. На підтвердження даного факту в країнах Європи в середньому на частку витрат на виконання наукових досліджень і розробок сектору вищої освіти у загальному обсязі витрат приходиться 23-24%, в Україні – лише 5-6%, тому в сфері вищої освіти України є потужний, але нереалізований науковий потенціал.

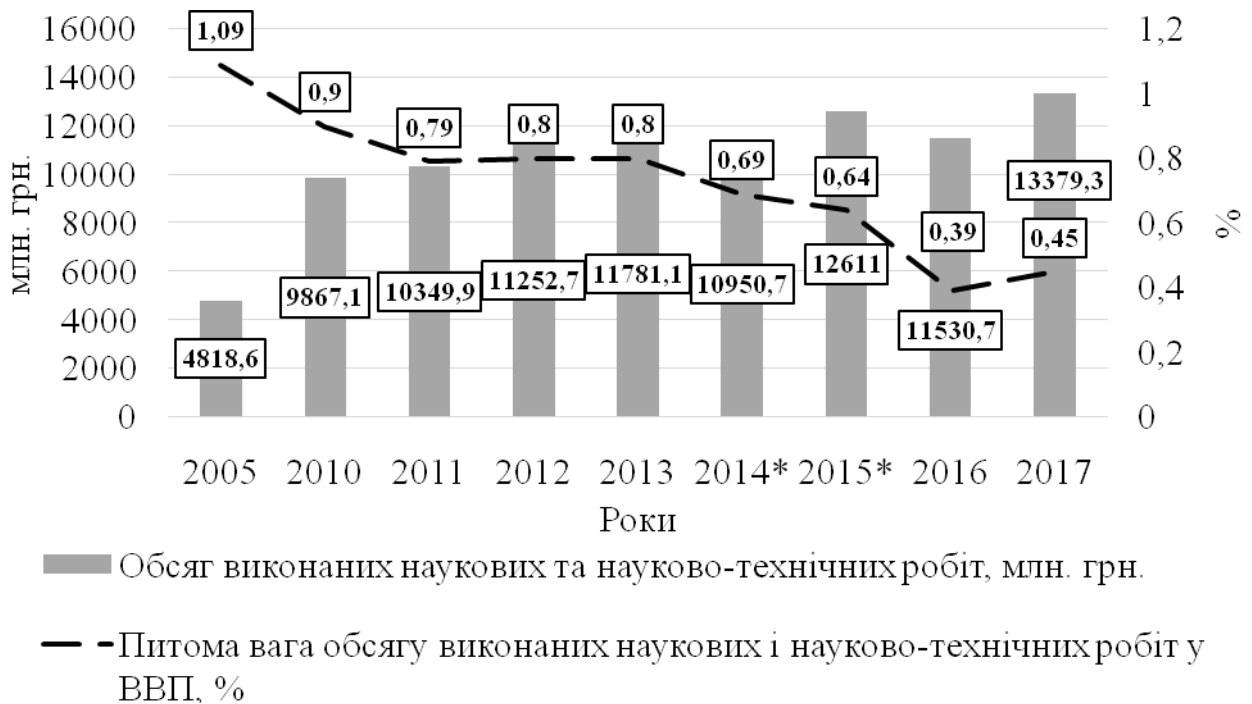


Рис. 3.23. Динаміка показників обсягу виконаних науково-технічних робіт в Україні*

* Складено за даними Державної служби статистики України [379]

Вплив стану та тенденцій розвитку наукової та науково-технічної діяльності в Україні на функціонування ЗВО оцінюємо в 30 балів і вважаємо таким, що справляє небезпеку. Україна традиційно вважається державою з вагомим науковим потенціалом, визнаними у світі науковими школами, розвиненою системою підготовки кадрів. Проте даний напрям також відзначається негативними тенденціями, у 2016 р. порівняно із 2010 р. кількість закладів, що мають аспірантуру, зменшилась майже на 10%, кількість аспірантів – більш як на 25% набір до аспірантура – майже на 40%, випущених з аспірантури – майже на 20% (табл. Ж.2.3, додатку Ж). Менш критичною є ситуація із підготовкою докторантів, хоча кількість прийнятих докторантів у 2016 р. зменшилась на 3,2%, їх кількість у 2016 р. вища майже на 15%. За такої ситуації в Україні виникає загроза зменшення чисельності та рівня підготовки наукових кадрів, що негативно відобразиться на формуванні наукового потенціалу у майбутньому, який навіть за досягнутих показників нижче за показники провідних європейських країн. Кількість дослідників у розрахунку на 1000 осіб зайнятого населення (у віці 15-70 років) в Україні

знижується, у 2010 р. приходилося в середньому 7 дослідників на 1000 населення, у 2016 р. – лише 3,9. У той же час даний показник в Європі має тенденцію зростання і перевищує показник в Україні у 2,1 рази і становить 12,8 дослідників на 1000 населення за даними 2013 р. (табл. Ж 2.5., додатку Ж).

Аналіз статистичних даних свідчить, що ЗВО належить провідна роль у підготовці наукових кадрів вищої кваліфікації [414]. За останніми статистичними даними [498] у 2015-2016 рр. в Україні більш 280 установ мали докторантуру, з них 62,4% – ЗВО, на частку яких приходиться 82,8% докторантів та 481 установа мали аспірантуру, з яких 48% – ЗВО, на частку яких приходиться майже 88% аспірантів. Слід відзначити покращення як кількісних, так і якісних показників підготовки докторантів в Україні (табл. Ж 2.7, додатку Ж). У 2016 р. порівняно із 2005 р. випуск докторантів збільшився на 53,8%, у тому числі із захистом дисертацій – у три рази (якщо у 2005 р. випущено 292 докторантів, то з захистом лише 43 (майже 15%), у 2016 р. випущено 449, із захистом – 141 (31,4%)). Якщо чисельність докторантів, прийом та випуск до докторантури збільшилися протягом досліджуваного періоду, то динаміка показників аспірантури має негативні тенденції, у 2016 р. чисельність аспірантів зменшилася на 8,3%, прийом до аспірантури – на 25,8% порівняно із 2005 р. (табл. Ж.2.8, додатку Ж).

У цілому за роки функціонування вітчизняної системи вищої освіти, 1990-2017 рр. вдалося у два рази наростити чисельність докторантів та аспірантів. Найвищі показники роботи аспірантури та докторантури спостерігаються у 2010-2012 рр., але починаючи з 2013 р. погіршуються (рис. 3.24). За наведених умов впливає висновок щодо погіршення ситуації в ЗВО з підготовки наукових кадрів, що спричиняє загрози як для них самих у частині формування науково-педагогічного потенціалу в майбутньому, так і для економіки в цілому. Виходячи із наведеного, вплив ситуації щодо підготовки наукових кадрів на функціонування ЗВО оцінюємо в 35 балів і вважаємо його таким, що справляє відносну небезпеку і несе приховані загрози. Інноваційні

процеси в Україні протікають досить повільно, причому в 2000-2009 рр. інноваційна активність підприємств знижувалася.

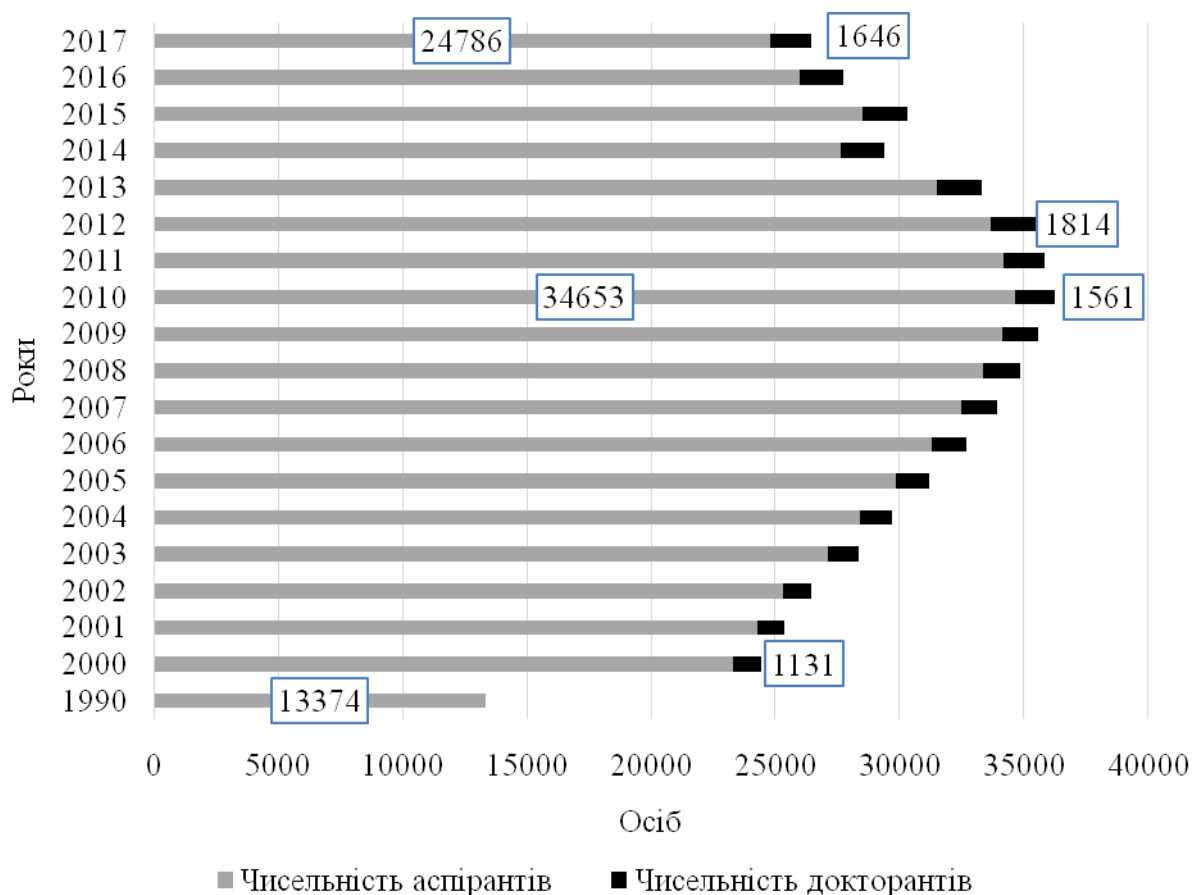


Рис. 3.24. Динаміка чисельності докторантів та аспірантів*

* Складено за даними Державної служби статистики України [165]

Якщо у 2000 р. 18% підприємств займалися інноваціями, то у 2009 р. – лише 12,8% (рис. 3.25), з 2010 р. даний показник мав тенденцію до зростання й у 2016 р. підвищився до 18,9%, але у 2017 р. знов низився і склав лише 16,2%. Слід відзначити, що у 2017 р. більш як на 60% знизилася загальна сума витрат на інноваційну діяльність порівняно з 2016 р., що вказує на зниження інноваційної активності підприємств. Ринок інновацій в Україні слабо розвинутий, що зумовлює зростання ролі інноваційної діяльності ЗВО та можливості для її активізації. Як зазначає професор О. Навроцький інноваційний потенціал вищої школи може і повинен стати ресурсом для модернізаційного прориву [376], а це вимагає включення їх в інноваційні процеси в Україні як основних виробників нових знань та інновацій.

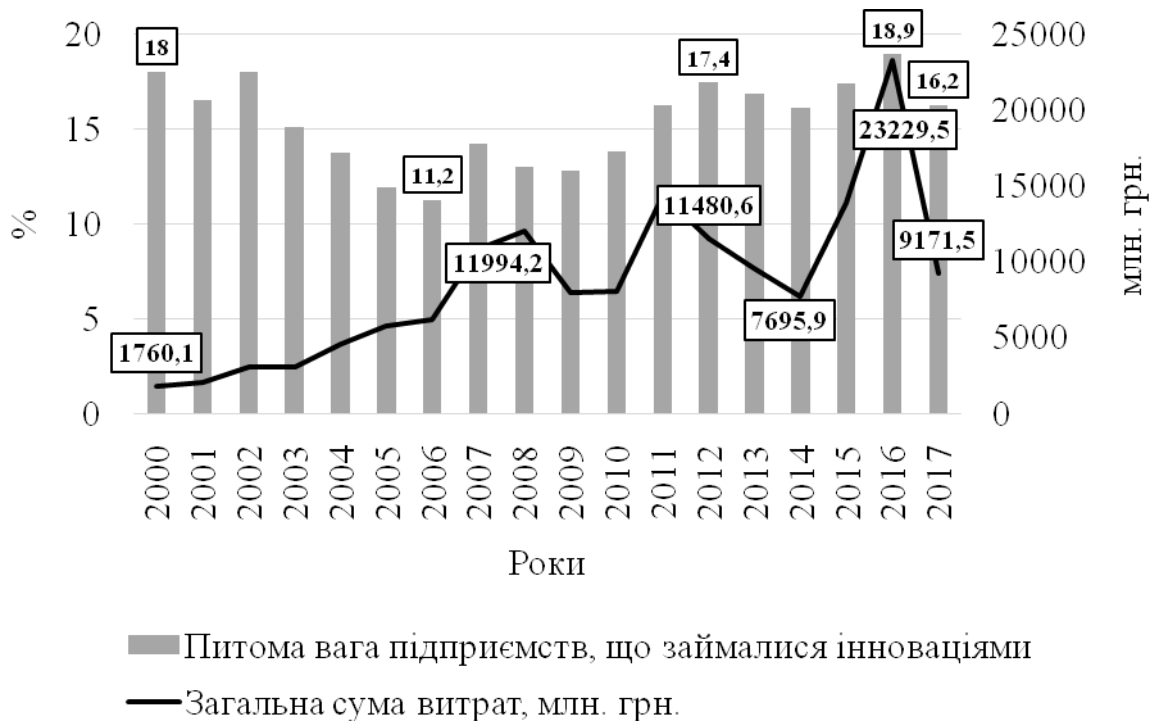


Рис. 3.25. Динаміка показників інноваційної активності в Україні*

* Складено за даними Державної служби статистики України [379]

Аналізуючи інноваційну діяльність ЗВО України, С. Кожем'якіна відзначає дисонанс між достатньо високими показниками охоплення вищою освітою, наявності вчених та інженерів, якості науково-дослідних інститутів та показником співпраці університетів і промисловості у дослідженнях та розробці [306]. Слід погодитися із автором у тому, що саме відсутність належної взаємодії університетів із виробничою сферою зумовлює дуже низький рівень інноваційної діяльності підприємств в Україні.

При цьому показники впровадження інноваційних продуктів значно погіршуються. У 2017 р. впроваджено в виробництво лише 2387 видів інноваційної продукції (рис. 3.26), що майже у десять разів менше порівняно із 2002 р., а їх частка склала лише 0,74% від загального обсягу промислової продукції, що є критично низьким показником, який свідчить про нездатність більшості підприємств в Україні здійснювати інноваційну діяльність. За цих умов зростає роль та необхідність інноваційної діяльності ЗВО, впровадження результатів якої потребує налагодження взаємодії вузівського інноваційного сектору із виробничим.

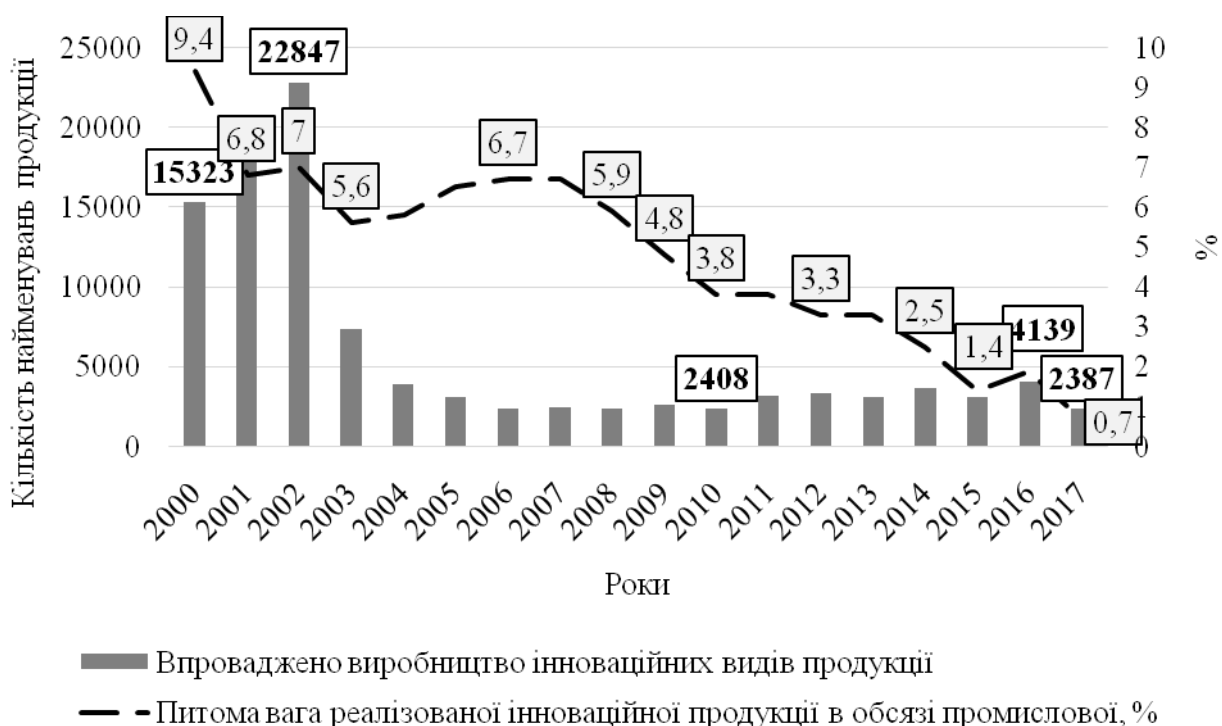


Рис. 3.26. Показники впровадження інноваційних видів продукції на підприємствах України*

* Складено за даними Державної служби статистики України [379]

Наведені показники впровадження інноваційних продуктів на підприємствах свідчать про низький попит на інновації в Україні, за таких умов ЗВО не мають ринку збуту для своїх інноваційних проєктів. Для вирішення даної проблеми необхідним є розвиток інноваційної інфраструктури, стимулювання взаємодії суб'єктів господарювання виробничого сектору із ЗВО.

Проведений аналіз стану та тенденцій інноваційних процесів в Україні дозволяє констатувати, що ЗВО в інноваційній сфері мають можливості для комерціалізації інноваційних розробок та впровадження їх у виробництво, що в умовах загострення конкуренції на ринку освітніх продуктів набуває особливої важливості. За умов успішної діяльності в цьому напрямі наукова та інноваційна діяльність стають джерелом додаткових доходів, тому вплив інноваційних процесів в підприємствах на функціонування ЗВО оцінюємо в 75 балів.

В умовах розвитку економіки знань відбувається прискорення процесів виробництва нових знань, оновлення інформації, перетворення засобів її виробництва та передавання, розвиток нових видів комунікацій, що зумовлює виникнення революційних змін і потребує реактивного реагування. Революційні зміни також пов'язані із процесами цифровізації та інформатизації, які спричиняють зміни як в житті людей, так і в процесах маркетингової діяльності.

Ці процесі в світі набувають всеохоплюючих масштабів, в тому числі і в Україні. На доказ цього чисельність користувачів Інтернет щороку зростає (рис. 3.27), особливо високі темпи відмічені в 2010-2011 рр., у 2016 р. темп росту був найменшим за досліджуваний період і склав 106,9%, а їх чисельність перевищила 20,1 млн. абонентів, що в 2,5 рази більше порівняно з 2010 р. Щорічні показники проникнення Інтернет в Україні [445] свідчать про зростання частки регулярних користувачів (ті, що використовують Інтернет один раз на місяць і частіше), якщо в 2010 р. вона складала лише 33%, то у 2016 році – 63%, у 2017 – 64,8%. Для порівняння, на глобальному рівні ця цифра становить 82% [449], що свідчить про імовірність подальшого поширення Інтернет в Україні та активізації його використання населенням.

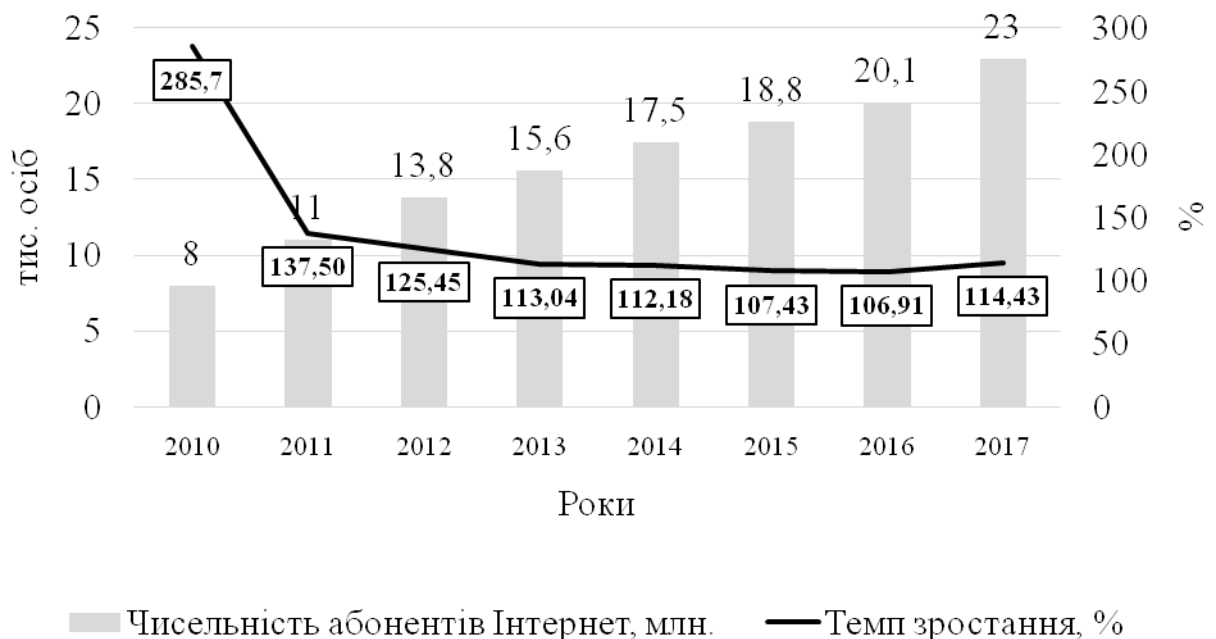


Рис. 3.27. Динаміка чисельності користувачів Інтернет в Україні
* Складено за даними Державної служби статистики України [517]

Слід урахувати розбіжності в поширенні та використанні Інтернету в Україні серед користувачів, головні із яких зумовлено віковими характеристиками та родом занять. За даними Factum Group Ukraine [445] серед регулярних користувачів на частку студентів/школярів приходить 11%, що перевищує показник частки підприємців, офісних працівників, державних службовців. Із збільшенням віку зменшується показник регулярних користувачів: у віці 15-29 років частка регулярних користувачів – 97%; у віці 30-44 роки – 90%; у віці 45-54 – 62%. Найактивнішою групою користувачів Інтернет виявляється молодь, що зумовлює необхідність урахування даного чинника у ЗВО, як під час організації навчального процесу, розробки освітніх продуктів, так і в процесі вибору маркетингових інструментів.

Цифрові технології сприяли трансформації навчання і викладання в повсякденне життя учнів та педагогів; забезпечили безперешкодний доступ до цифрової інформації з будь-якої точки світу, у будь-який час; сприяли появленню засобів електронного навчання; радикальним чином трансформували можливості одержання освіти, тим самим підвищили доступність знань, інформації та освіти.

Перспективність та значні переваги поширення Інтернету, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій є досить очевидними, завдяки їм виникають нові ринки, продукти, технології, засоби та методи комунікацій. Професор Пожуєв В. ще у 2012 р. наголошував, що інформаційна революція, основу якої складає бурхливий розвиток обчислювальної техніки та нових інформаційно-комунікаційних технологій, все більше стає причиною радикальних змін у політичній, економічній і соціально-культурній сферах [419].

У звіті Deloitte спільно з Cisco для GSM Association відзначається, що кожні 10% заміни 2G покриття на 3G збільшують ріст ВВП на душу населення на 0,15 процентного пункту [107, с.5]. Але у той же час від усіх суб'єктів суспільства вимагається докладання зусиль для освоєння нових технологій та адаптації до радикальних змін. Особливо це актуально для сфери вищої освіти,

в якій переважну частку діяльності займає робота з інформацією, та взаємодія із молодіжною аудиторією, більш технічно грамотною й мобільною. Зростає роль освіти як провайдера освітніх програм, адаптованих до нових вимог ринку праці, як з точки зору компетентностей фахівців, так і з точки зору нових професій. Виникають також потреби в освітніх програм адаптації та перекваліфікації широких верств працівників, зокрема службовців, педагогів. Щоб не залишитися сировинним придатком, а забезпечити країні можливості для економічного зростання в умовах інформаційної та технологічної революції, сфера освіти повинна не просто швидко, а реактивно реагувати на появу та розвиток цифрових технологій, впроваджувати їх в навчальний процес, удосконалювати та оновлювати освітні програми, пропагандувати необхідність постійного оновлення знань та підвищення рівня власної освіти людини, забезпечити можливості навчання опрацювання нової інформації.

На даному етапі фахівцями відзначається, що розвиток технологічних інновацій значно випереджає гуманітарний супровід еволюції людини: покладаючи надії на добробут, який здатні принести технології, ми живемо тими самими цінностями й мотиваціями, що призвели до кризи сучасного світо устрою [562]. І в цьому відриві саме сфера освіти повинна забезпечити відповідність підготовки фахівців.

Ураховуючи радикальні перетворення під впливом цифрової революції та нові умови, сприятливі для майбутнього розвитку ЗВО, а саме можливості оцифрування та передавання інформації; диверсифікації освітніх продуктів, удосконалення методів та технологій навчання, а також налагодження нових форм зв'язків та співпраці із стейкхолдерами, вирішення багатьох операційних та управлінських завдань, процеси інформатизації та інтернетизації визначаємо як стратегічні зміни, що обумовлюють можливості, та оцінюємо їх у 100 балів. На основі визначених оцінок (табл. 3.6) встановлено сигнали змін, їх характер, надано узагальнену характеристику впливу чинників та запропоновано відповідні заходи.

Таблиця 3.6

Оцінки та характеристики чинників зовнішнього макросередовища ЗВО

Чинник	Кількість балів	Сигнал змін	Характер змін	Характеристика чинників	Заходи
1	2		3	4	5
Політичні чинники (P)					
Загальний політичний клімат в країні	M – 0	-	-	-	Адаптивні заходи, спрямовані на удосконалення управління ЗВО та забезпечення стійкого розвитку в умовах реформування системи вищої освіти, формування системи маркетингу
	3 – 20	Сильний	Ситуативний	Можливість виникнення негативного наслідку для ЗВО	
Нормативно-правове забезпечення вищої освіти	M – 0	-	-	-	
	3 – 35	Помірний	Ситуативний	Приховані, неявні загрози	
Державне регулювання сфери вищої освіти	M – 75	Сильний	Ситуативний	Наявність умов, сприятливих для функціонування ЗВО	
	3 – 50	Помірний	Ситуативний	Приховані, неявні загрози	
Економічні чинники (E)					
Динаміка ВВП	M – 0	-	-	Явні, сильні загрози, неминучість виникнення негативного наслідку для ЗВО	Реактивні заходи, спрямовані на пошук джерел та можливостей покращення фінансового стану ЗВО, збільшення доходів. Спрямовані зусилля на формування та просування унікальної торгової пропозиції, активізація маркетингової діяльності
	3 – 5	Дуже сильний	Революційний		
Фінансування вищої освіти	M – 0	-	-		
	3 – 5	Дуже сильний	Революційний		
Інфляційні процеси	M – 0	-	-		
	3 – 5	Дуже сильний	Революційний		

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	
Доходи та витрати населення	M – 0	-	-	-	Адаптивні заходи щодо пошуку та налагодження взаємовідносин з потенційними інвесторами для ЗВО	
	3 – 20	Сильний	Ситуативний	Можливість виникнення негативного наслідку для ЗВО		
Інвестиційні процеси в сферах науки та освіти	M – 55	Помірний	Ситуативний	Приховані, неявні можливості		
	3 – 20	Сильний	Ситуативний	Можливість виникнення негативного наслідку для ЗВО		
Соціально-демографічні чинники (S)						
Динаміка народжуваності та чисельності населення	M – 0	-	Революційні	Явні, сильні загрози, неминучість виникнення негативного наслідку для ЗВО		Реактивні заходи, спрямовані на підвищення попиту на продукти ЗВО. Адаптивні заходи, спрямовані на підвищення якості освіти, забезпечення її сучасного змісту; забезпечення працевлаштування випускників, приведення у відповідність освітніх продуктів до вимог та потреб ринку праці. Проактивні заходи щодо проведення більш глибокого дослідження майбутньої цільової аудиторії; наповнення освітніх програм актуальними для ринку праці фаховими знаннями; використання маркетингових інновацій у процесі їх просування
	3 – 5	Дуже сильний				
Міграційні процеси	M – 0	-				
	3 – 15	Дуже сильний				
Стан ринку праці	M – 0	-				
	3 – 15	Дуже сильний				
Поведінкові чинники	3 – 0	-	-	-		
	M – 90	Дуже сильний	Революційний	Наявність умов, сприятливих для майбутнього розвитку ЗВО		

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6
	Науково-технічні чинники (ST)				
Розвиток наукової та науково-технічної діяльності	M – 0	--	-	-	Адаптивні заходи, спрямовані на активізацію науково-дослідної та інноваційної діяльності, впровадження механізмів комерціалізації їх результатів. Проактивні заходи, спрямовані на пошук та налагодження взаємодії із суб'єктами виробничої сфери. Впровадження сучасних інформаційних технологій у процеси за усіма видами діяльності ЗВО
	3 – 30	Сильний	Ситуативний	Можливість виникнення негативного наслідку для ЗВО	
Підготовка наукових кадрів	M – 0	-	-	-	
	3 – 35	Помірний	Ситуативний	Приховані, неявні загрози	
Інноваційна активність підприємств	M – 75	Сильний	Ситуативний	Наявність умов, сприятливих для функціонування ЗВО	
	3 - 0	-	-	-	
Процеси інформатизації та інтернетизації	M – 100	Дуже сильний	Революційний	Наявність умов, сприятливих для майбутнього розвитку ЗВО	
	3 - 0	-	-	-	

Слід зауважити, що у кожній групі розглянутих чинників спостерігаються асинхронні зміни, тобто виявлено як загрози, так і можливості. Установлено, що дуже сильні сигнали революційних змін у зоні загроз пов'язані із негативними тенденціями економічних та соціально-демографічних чинників; у зоні можливостей – з процесами інформатизації та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, а також поведінковими чинниками (рис. 3.28). У зоні можливостей дуже сильні сигнали революційних змін пов'язані з високими темпами науково-технічного прогресу, процесами інформатизації та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, поведінковими чинниками, а також високою швидкістю появи нових знань (рис. 3.29) [265].

У зв'язку із зазначеним перед ЗВО постає низка важливих завдань щодо удосконалення освітніх програм, приведення їх у відповідність до умов розвитку економіки знань, потреб та вимог ринку праці. Платформою для трансформації освітніх програми мають стати передбачення майбутніх революційних змін в області економіки, науки, техніки і технологій, а також культури. При цьому зростає роль та необхідність проведення форсайт-досліджень із залученням експертів сфер вищої освіти, професійних спілок, роботодавців для одержання узгодженого бачення й створення на цій основі знань про майбутні тенденції у певній галузі, їх та постійного накопичення з метою визначення напрямів та методів адаптації до них освітніх програм. На сьогоднішній день передбачення технологічних трендів і сценаріїв розвитку є важливою умовою для визначення перспективних напрямів підготовки, розробки освітніх програм спеціальностей, впровадження спеціалізацій, удосконалення освітніх продуктів [271].

Передбачення майбутнього повинно не просто характеризувати варіанти продовження сьогодення, а надати альтернативи, які змогли б представити його як кардинальні зміни, зсув самих рамок, горизонту, в якому існує сфера вищої освіти, в якому виникають нові завдання функціонування ЗВО.

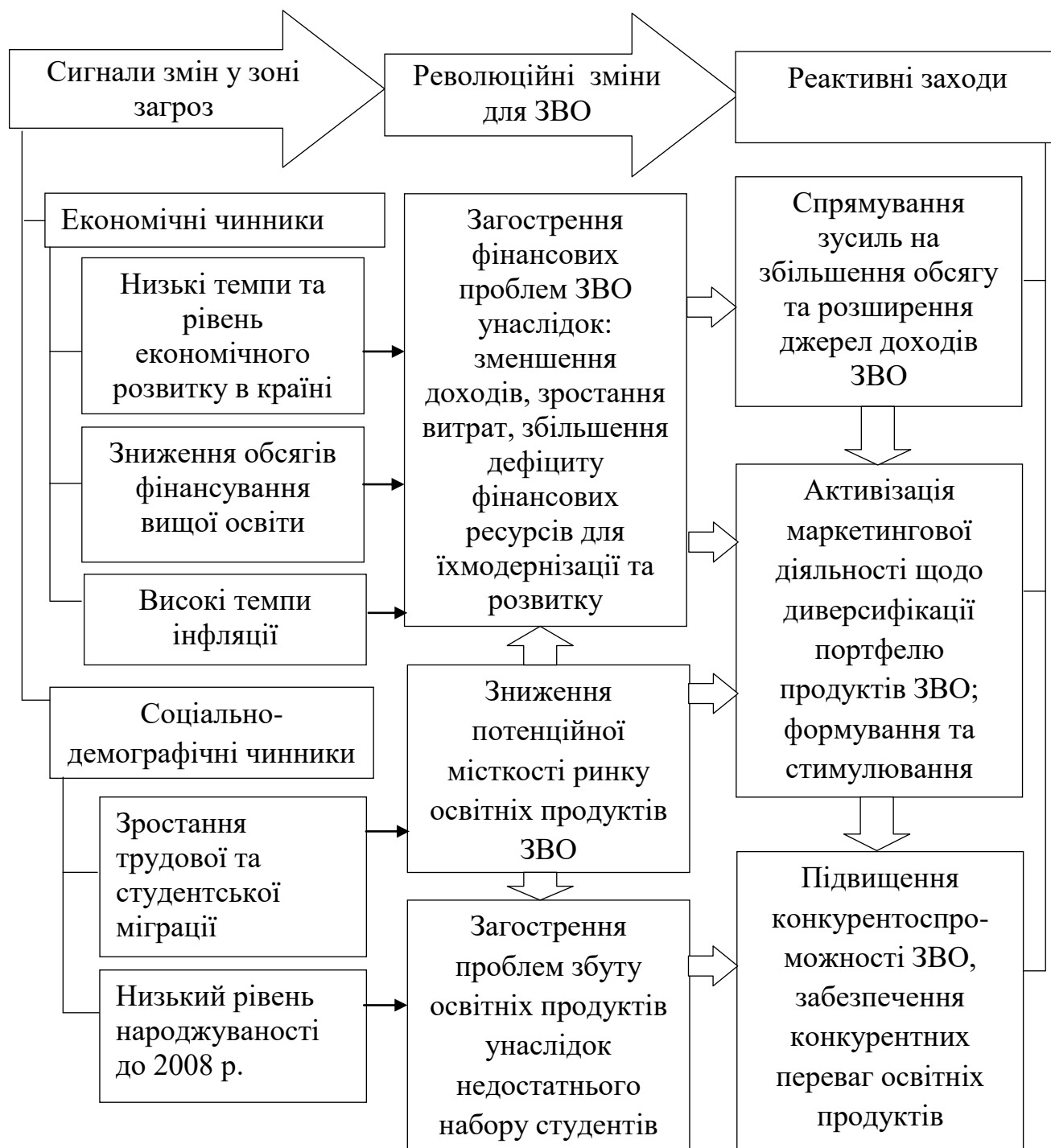


Рис. 3.28. Сигнали та революційні зміни у зоні загроз зовнішнього середовища ЗВО



Рис. 3.29. Сигнали та революційні зміни в зоні можливостей зовнішнього середовища ЗВО

Як зазначалося вище метою проведеного дослідження є виявлення чинників, що зумовлюють революційні зміни, тому узагальнюючи результати

проведеного аналізу усі чинники розподілено з урахуванням рівня їх впливу на ситуативні та революційні (табл. 3.6.). З урахуванням наведених революційних змін ЗВО необхідно докласти максимум зусиль для пом'якшення та нейтралізації установлених загрози, а також – перетворення виявлених можливостей у переваги. Тригерами сигналів змін у контексті можливостей слід визначити зміну поколінь, цифрову революцію, розвиток економіки знань (рис. 3.30).

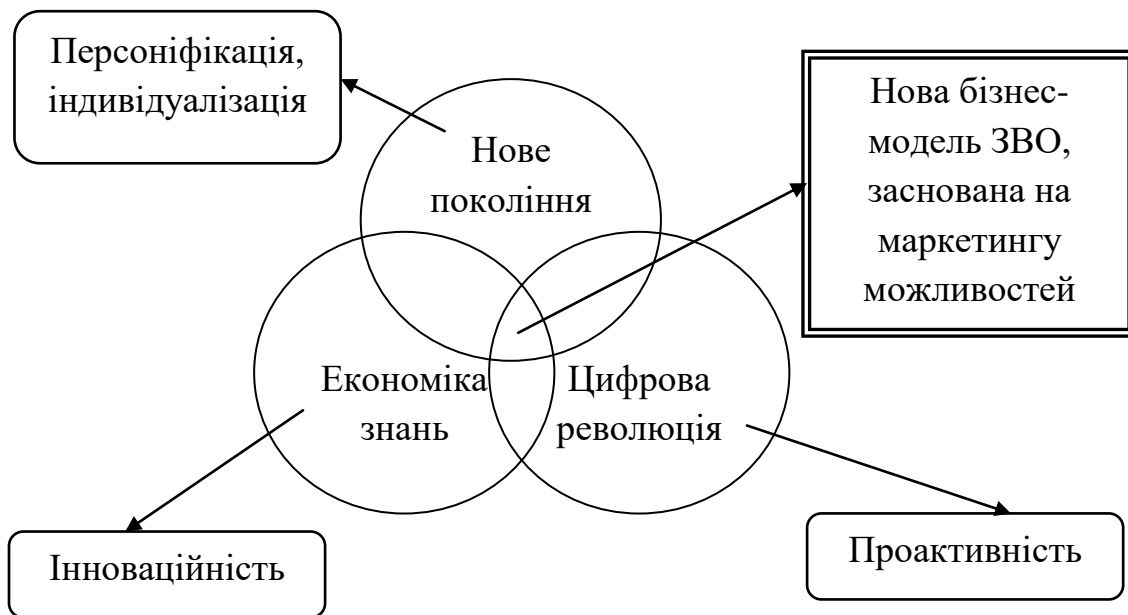


Рис. 3.30. Сигналы революционных змін у контексті визначення нової бізнес-моделі ЗВО

У результаті їх взаємного впливу виникає необхідність застосуванні нової бізнес-моделі в сфері вищої освіти, заснованої на маркетингу можливостей, реалізації якої сприятимуть суб'єкт-орієнтованість, інноваційність та проактивність ЗВО.

3.3. Діагностика системи маркетингу закладу вищої освіти

Діагностика маркетингової діяльності ЗВО – один з напрямів дослідження у сфері маркетингу вищої освіти, який тільки почав розвиватися. Огляд наукових публікацій показав наявність різноманітних підходів до оцінювання та аналізу різних аспектів ЗВО, до яких відносяться підходи до оцінювання конкурентоспроможності ЗВО [198, 387, 477] та якості освіти в ЗВО [291]. В контексті розвитку теоретичних та методичних підходів до аналізу безпосередньо маркетингової діяльності ЗВО на увагу заслуговують наступні: 1) підхід А. Дмитрівої до системи аудиту маркетингу в ЗВО, який включає чотири основні напрями: аудит маркетингових процедур, аудит маркетингових стратегій, аудит комплексу маркетингу та аудит організації маркетингу [216]; 2) підхід В. Матюхіна до оцінювання комплексу маркетингу [361]; 3) підхід Ю. Богачкова до самоаудиту комплексу маркетингу [143].

Проте, наведені підходи не дозволяють комплексно та всебічно оцінити рівень організації та здійснення маркетингової діяльності в ЗВО. Виходячи з того, що прийняття організаційно-управлінських рішень щодо формування системи маркетингу ЗВО потребує визначення початкових умов, які характеризують його маркетингову діяльність з метою виявлення стану та рівня виконання маркетингових функцій та завдань на поточний момент, виникає необхідність в розробці діагностичної методології одержання оперативної управлінської інформації для визначення характеру та напрямку дій з формування системи маркетингу ЗВО. Під діагностикою маркетингової діяльності ЗВО будемо розуміти комплекс оціночно-аналітичних процедур, які дозволять визначити та охарактеризувати рівень її організації, здійснення та результативності.

В якості методу дослідження обрано морфологічний аналіз, який передбачає: 1) розкладання проблеми на складові (рис. 3.31), в нашому випадку характеристики, які дозволять встановити результативність маркетингової діяльності, та атрибути за кожною підсистемою маркетингу ЗВО; 2) визначення їхнього стану та/або рівня; 3) пошук допустимих рішень [252].

Відповідно до визначених характеристик результативності маркетингової діяльності та запропонованої структури системи маркетингу ЗВО, модель оцінки маркетингової діяльності виражаємо через наступну функціональну залежність:

$$ПУ_{фсм}(t_0) = \{(C_3(t_0); C_y(t_0); C_{із}(t_0); C_{ін}(t_0))\} \{(П_1(t_0); П_2(t_0); П_3(t_0); П_4(t_0); П_5(t_0); П_6(t_0))\}, \quad (3.4)$$

де $ПУ_{фсм}(t_0)$ – початкові умови формування системи маркетингу в ЗВО на поточний момент;

$П_1(t_0)$ – імідж закладу;

$П_2(t_0)$ – привабливість закладу для абітурієнтів;

$П_3(t_0)$ – привабливість закладу для роботодавців;

$П_4(t_0)$ – конкурентні переваги закладу;

$П_5(t_0)$ – зміни контингенту студентів в закладі;

$П_6(t_0)$ – перспективи розвитку закладу;

$C_3(t_0)$ – стан забезпечуючої підсистеми;

$C_y(t_0)$ – стан управлінської підсистеми;

$C_{із}(t_0)$ – стан підсистеми інформаційного забезпечення;

$C_{ін}(t_0)$ – стан інструментальної підсистеми.

Згідно методології організації та проведення маркетингового дослідження [245, 246] розроблено структурно-логічну схему діагностики маркетингової діяльності ЗВО (рис. 3.32), відповідно до якої визначено порядок та послідовність етапів необхідних процедур.

У контексті підготовки інструментарію дослідження запропоновано науково-методичний підхід до бального оцінювання атрибутів маркетингової діяльності ЗВО, що характеризують рівень її організації та здійснення, в межах якого:

1) визначено систему характеристик та атрибутів маркетингової діяльності ЗВО за кожною підсистемою;

2) розроблено та формалізовано 5-ти бальну систему оцінювання атрибутів маркетингової діяльності ЗВО (табл. 3.1 додатку 3.1);

3) надано механізм розрахунку групових й інтегрального показників маркетингової діяльності ЗВО.



Рис. 3.31. Система характеристик й атрибутів оцінювання системи маркетингу ЗВО

* P_p – пропозиція; C_n – цінова політика; Z_n – збутова політика; K_n – комунікаційна політика; FC – фізичні свідчення; SM – соціальний маркетинг



Рис. 3.32. Структурно-логічна схема підготовки та проведення діагностики маркетингової діяльності ЗВО

Атрибути маркетингової діяльності ЗВО представлено у табл. 3.10. Їх визначено за кожною підсистемою на основі наведених у параграфі 2.1 елементів підсистем.

Таблиця 3.10

Атрибути оцінювання підсистем маркетингу ЗВО

Підсистеми	Складові підсистеми	Характеристики атрибутів підсистеми		
		3	4	
1	2	3	4	
Забезпечуюча підсистема	Організація маркетингової діяльності	Рівень організації маркетингової діяльності	A ₁	
		Повнота виконання маркетингових функцій і завдань	A ₂	
	Ресурсне забезпечення	Фінансове забезпечення маркетингової діяльності	A ₃	
		Матеріально-технічне забезпечення	A ₄	
		Кадрове забезпечення	A ₅	
	Нормативне забезпечення	Нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність в закладі, функціональні обов'язки фахівців з маркетингу	A ₆	
	Внутрішні комунікації	Рівень координації зв'язків та співпраці між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових завдань	A ₇	
Управлінська підсистема	Маркетинг менеджмент	Рівень втілення принципів маркетингу в закладі	A ₈	
		Розуміння керівництвом ЗВО місця і ролі маркетингової діяльності в системі управління	A ₉	
		Ступінь залученості персоналу ЗВО в маркетингову діяльність	A ₁₀	
		Узгодженість стратегічної мети діяльності ЗВО та мети маркетингової діяльності	A ₁₁	
		Стиль управління	A ₁₂	
		Процес маркетингової діяльності	Планування маркетингової діяльності	A ₁₃
	Адаптивність управління	Розробка та реалізація програм маркетингу	A ₁₄	
		Гнучкість реагування на сигнали зовнішнього середовища	A ₁₅	
	Інформаційна підсистема	Інформаційна база	Ступінь адаптації до кон'юнктури ринку	A ₁₆
			Наявність системи маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень	A ₁₇
Виконання аналітичної функції маркетингу		Відповідність наявної маркетингової інформації управлінським задачам	A ₁₈	
		Проведення поточного моніторингу мікросередовища	A ₁₉	
		Проведення маркетингових досліджень для вирішення певної управлінської проблеми	A ₂₀	
Методична основа		Рівень обробки та аналізу маркетингової інформації	A ₂₁	

1	2	3	4
Інструментальна підсистема	Пропозиція	Асортимент пропонуванних освітніх продуктів	A ₂₂
		Відповідність пропонуванних продуктів потребам ринку	A ₂₃
		Якість процесу надання освітніх послуг	A ₂₄
		Якісний рівень професорсько-викладацького складу	A ₂₅
		Забезпеченість науково-педагогічними кадрами	A ₂₆
	Цінова політика	Рівень цін відносно середньої ринкової ціни на аналогічні освітні продукти	A ₂₇
		Гнучкість цін	A ₂₈
		Проведення цінового моніторингу	A ₂₉
		Орієнтир цінової політики	A ₃₀
	Збутова політика	Місце розташування	A ₃₁
		Дистанційне навчання	A ₃₂
		Наявність філій, коледжів, інститутів у структурі закладу	A ₃₃
		Працевлаштування випускників	A ₃₄
	Комунікаційна політика	Рекламна активність	A ₃₅
		Використання івент-маркетингу	A ₃₆
		Участь у виставках	A ₃₇
		Ефективність сайту	A ₃₈
		Активність у соціальних мережах	A ₃₉
		Бренд-бук	A ₄₀
		Фірмовий стиль	A ₄₁
		Зв'язки з громадськістю	A ₄₂
	Матеріальні свідоцтва	Академічна репутація ЗВО (за системою рейтингування ЗВО)	A ₄₃
		Державні нагороди, премії, які можуть виступати матеріальним свідоцтвом рівня науково-дослідної та освітньої діяльності закладу	A ₄₄
		Матеріально-технічна база ЗВО	A ₄₅
	Соціальний маркетинг	Рівень соціальної відповідальності	A ₄₆
		Участь у регіональних соціальних проектах	A ₄₇
		Просування власних соціальних проектів	A ₄₈

Відповідно до формалізації атрибутів підсистем маркетингової діяльності ЗВО запропоновано 5-ти бальну шкалу оцінювання, від 0 до 4, де 0 балів відповідає найгіршому стану або відсутності атрибуту, що оцінюється, а 4 бали – найбільш високому рівню атрибуту. Оцінки 1, 2, 3 характеризують проміжний стан атрибуту між найгіршим та найкращим (табл. 3.1 додатку 3.1).

За кожною підсистемою визначається середній бал за наступною формулою:

$$B_i(t_0) = \frac{\sum_{j=1}^n b_j}{n}, \quad (3.5)$$

де $B_i(t_0)$ – бальна оцінка i -ої підсистеми; b_j – кількість балів j -го атрибуту підсистеми; n – кількість параметрів i -ої підсистеми.

Узагальнююча бальна оцінка системи маркетингу ЗВО розраховується як середня оцінок за кожною підсистемою:

$$B_{\text{ПУ}}(t_0) = \frac{\sum B_3(t_0) + B_y(t_0) + B_{i3}(t_0) + B_i(t_0)}{4}, \quad (3.6)$$

де $B_{\text{ПУ}}(t_0)$ – узагальнююча бальна оцінка маркетингової діяльності ЗВО;
 $B_3(t_0)$ – середня бальна оцінка забезпечуючої підсистеми на поточний момент;

$B_y(t_0)$ – середня бальна оцінка управлінської підсистеми на поточний момент;

$B_{i3}(t_0)$ – середня бальна оцінка підсистеми інформаційного забезпечення на поточний момент;

$B_i(t_0)$ – середня бальна оцінка інструментальної підсистеми на поточний момент.

Для формулювання висновків за результатами розрахунків розроблено шкалу ідентифікації (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Шкала ідентифікації узагальнюючої бальної оцінки

Кількість балів	0...1	1,1...2	2,1...3	3,1...4
Характеристика початкових умов	Дуже низький рівень організації системи маркетингу	Низький рівень організації системи маркетингу	Середній рівень організації системи маркетингу	Достатньо високий рівень організації системи маркетингу

Для формування вибіркової сукупності ЗВО України обрано метод малої вибірки за принципом, відповідно до якого відібрано один з 10 ЗВО. Кількість

ЗВО в Україні у 2018 р. становила 289, розмір генеральної сукупності округлено до 300 (N) та обрано крок у 10 об'єктів (k). Розмір вибіркової сукупності визначено за формулою $n = \frac{N}{k}$ [422], вона становить 30 ЗВО, характеристики яких наведено у табл. 3.2 додатку 3.1. У вибірку сукупність увійшли ЗВО з 80% регіональним охопленням з різним контингентом студентів: до 5000 – 40%, від 5000 до 10000 – 46,7% та більше 10000 – 13,3%.

Для проведення діагностики системи маркетингу ЗВО обрано метод групових дискусій. У досліджуваних ЗВО формувалися групи (3-7 осіб) фахівців у сфері маркетингу (викладачі дисциплін маркетингового спрямування), які, використовуючи запропоновану анкету-тест (додаток 3.2), оцінювали атрибути системи маркетингу відповідного ЗВО. У процесі групового оцінювання атрибутів системи маркетингу ЗВО визначалися їх бальні оцінки за розробленою шкалою (табл. 3.1 додатку 3.1). Зведені результати оцінювання та розрахунки середніх оцінок наведено у табл. 3.3.-3.6 додатку 3.3 та у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Зведені оцінки маркетингової діяльності досліджених ЗВО

Характеристики	Позначення	Середня оцінка за сукупністю ЗВО	Характеристика
<i>Узагальнені характеристики результативності маркетингової діяльності ЗВО</i>			
Імідж закладу	P_1	2,8	Середній
Привабливість закладу для абітурієнтів	P_2	2,7	Середній
Привабливість закладу для роботодавців	P_3	2,73	Середній
Конкурентні переваги закладу	P_4	2,77	Середній
Зміни контингенту студентів в закладі	P_5	1,8	Помітне скорочення
Перспективи розвитку закладу	P_6	2,97	Середній
<i>Підсистеми маркетингової системи</i>			
Забезпечуюча підсистема	C_3	1,85	Низький рівень
Управлінська підсистема	C_y	1,84	Низький рівень
Підсистема інформаційного забезпечення	C_{iz}	1,72	Низький рівень
Інструментальна підсистема	C_{in}	2,65	Середній рівень
Узагальнююча оцінка	B_{DU}	1,98	Низький рівень організації системи маркетингу

Відповідно до даних таблиці 3.12, середня бальна оцінка узагальнених характеристик результативності маркетингової діяльності досліджених ЗВО складає 2,7-2,8 бали, що відповідає середньому рівню і свідчить про недостатність та невисоку ефективність вживаних маркетингових заходів щодо формування іміджу, забезпечення привабливості закладу як для абітурієнтів, так і для роботодавців, підвищення його конкурентоспроможності [252].

Аналізуючи оцінки узагальнених характеристик результативності маркетингової діяльності ЗВО, встановлено, що серед опитаних груп експертів 27% вважають дуже позитивним імідж свого закладу ще 40% – позитивним, посереднім та поганим – 20 та 13% відповідно (рис. 3.33).

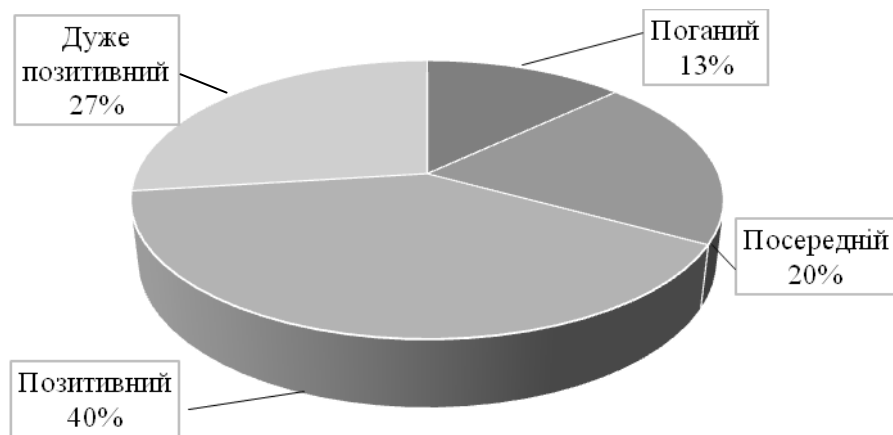


Рис. 3.33. Розподіл ЗВО за рівнем іміджу

Враховуючи, що імідж характеризує сприйняття організації цільовою аудиторією та є інструментом регулювання й формування поведінки її представників, формування позитивного іміджу для ЗВО стає одним з пріоритетних завдань маркетингової діяльності. Для ЗВО, імідж яких за оцінкою фахівців дуже позитивний та позитивний, маркетингові зусилля необхідно спрямувати на подальше його покращення, посередній імідж потребує коригування, а для закладів з поганим іміджем рекомендується вжиття активних заходів щодо його формування.

Привабливість ЗВО для потенційних абітурієнтів є необхідною умовою, яка сприяє вибору його для навчання, а отже – можливості формування контингенту студентів. За оцінками фахівців, високою є привабливість для

абітурієнтів лише 23% досліджених ЗВО, середньою – 27% (рис. 3.34). Важливою маркетинговою проблемою привабливість для абітурієнтів є для 50% досліджених закладів, в одному з яких її рівень взагалі вважається низьким.

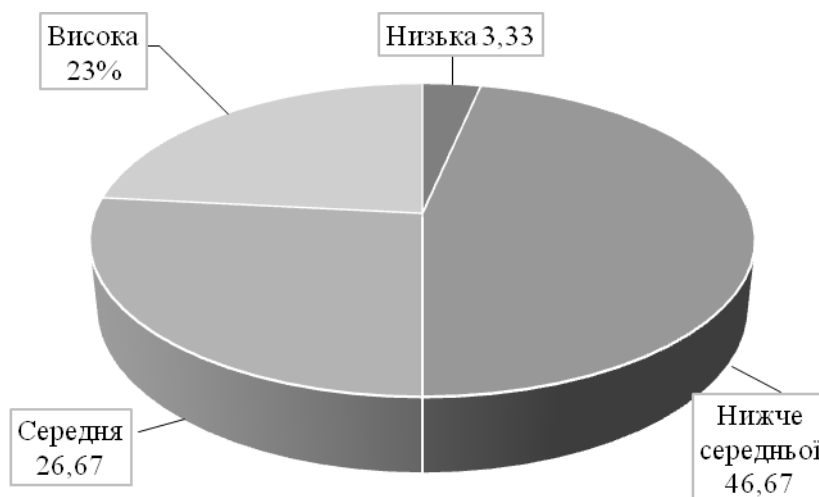


Рис. 3.34. Розподіл ЗВО за рівнем привабливості для абітурієнтів

Виходячи зі зростання ролі роботодавців, привабливість закладу для них є важливою характеристикою, яка забезпечує можливості налагодження довготривалих взаємовідносин. Відповідно до діаграми (рис. 3.35), у 20% досліджених ЗВО привабливість для роботодавців можна вважати високою, середньою – в 47%, тобто майже 70% ЗВО орієнтуються на інтереси роботодавців і намагаються забезпечити умови для співпраці.

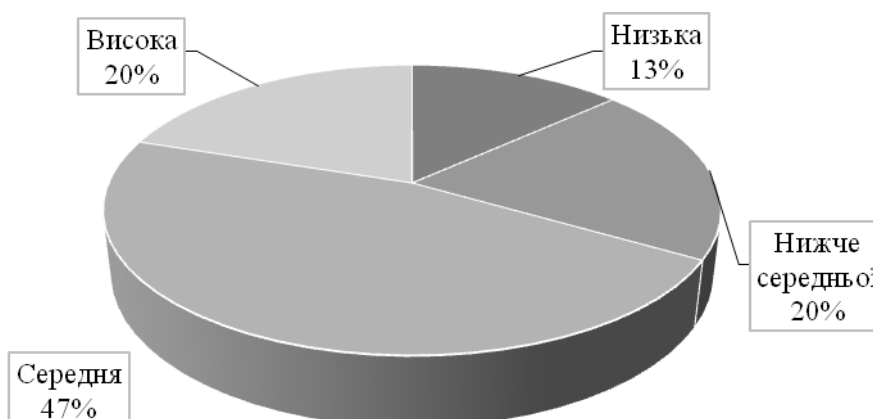


Рис. 3.35. Розподіл ЗВО за рівнем привабливості для роботодавців

Для збільшення чисельності роботодавців, готових взаємодіяти, та налагодження постійних взаємин, ЗВО потрібно посилювати свою привабливість для них. У той же час, для 10 досліджених ЗВО, рівень привабливості яких для роботодавців є нижче середнього та низьким, її підвищення є одним з пріоритетних маркетингових завдань.

Позицію ЗВО на ринку продуктів вищої освіти визначає рівень конкурентних переваг, який в умовах зростаючої конкуренції визначає можливості його доступу до ресурсів. Розподіл ЗВО за рівнем конкурентних переваг (рис. 3.36) свідчить, що в більшості фахівці відзначили його як середній – 60%, високий – 13%.

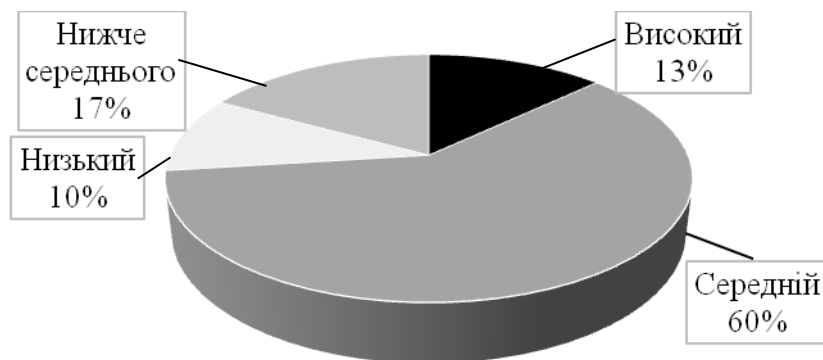


Рис. 3.36. Розподіл ЗВО за рівнем конкурентних переваг

У зв'язку викладеним, можна констатувати достатньо високу інтенсивність конкуренції на ринку продуктів вищої освіти та загальну проблему щодо необхідності пошуку шляхів її підвищення. Поряд з цим, нижче середнім та низьким рівень конкурентних переваг своїх ЗВО вважають 17 та 10% опитаних фахівців відповідно. Закладам з низьким рівнем конкурентних переваг найбільш складно забезпечувати не тільки розвиток, а навіть стабільне функціонування, тому в даному випадку одним із завдань маркетингової діяльності є спрямування зусиль на їх формування та посилення.

Для вирішення зазначених завдань ЗВО необхідно проводити бенчмаркінг, при цьому узагальнювати кращий світовий та вітчизняний досвід, а також визначати власні сильні та слабкі сторони, що у сукупності з інноваційними підходами дозволить сформувати унікальну пропозицію з

оригінальними, конкурентними перевагами, які суттєво будуть відрізняти його від конкурентів та приваблювати ключових стейкхолдерів.

Як вказувалося, зменшення чисельності студентів та абітурієнтів є найбільшою проблемою для значної кількості ЗВО, 34% фахівців відзначили скорочення контингенту студентів, причому в 2 закладах має місце дуже суттєве скорочення (рис. 3.37). Проте, в 6 закладах, що становить 20% досліджених ЗВО, відзначено невелике зростання чисельності студентів, в 46% контингент студентів майже не змінюється.

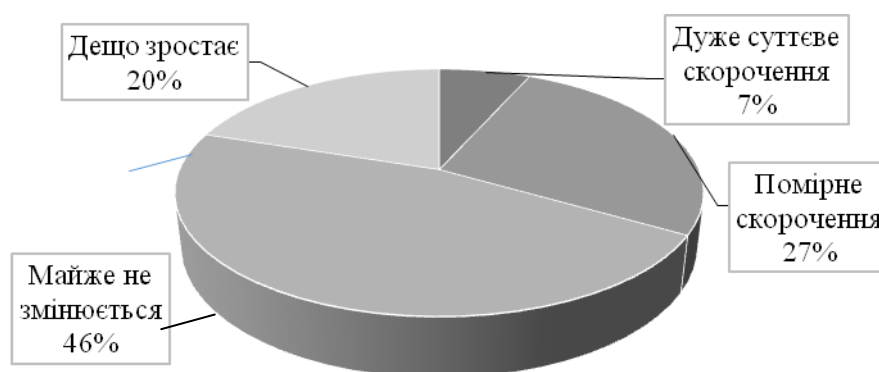


Рис. 3.37. Розподіл ЗВО за зміною контингенту студентів

Це означає, що навіть за умов загальнонаціональної тенденції зменшення місткості ринку продуктів вищої освіти найбільш успішні та конкурентоспроможні ЗВО не тільки не втрачають контингенту студентів, а навіть збільшують його. Для визначення впливу рівня організації маркетингової діяльності на зміни контингенту студентів необхідно провести кореляційний аналіз.

Головне у складних ринкових умовах - бачити перспективу розвитку, тоді є передумови для активних дій та сподівання на покращення результатів. Серед опитаних фахівців лише третина, а саме 33%, вважають суттєвими перспективи розвитку своїх ЗВО, 37% відзначили їх як посередні (рис. 3.38). В той же час 30 % вважають перспективи розвитку своїх закладів малими, в тому числі 7% – дуже малими. В ЗВО, фахівці яких відзначили посередні, малі та малі перспективи розвитку, необхідно спрямувати маркетингові зусилля на

формування можливостей для подальшого функціонування та покращення результатів діяльності ЗВО.

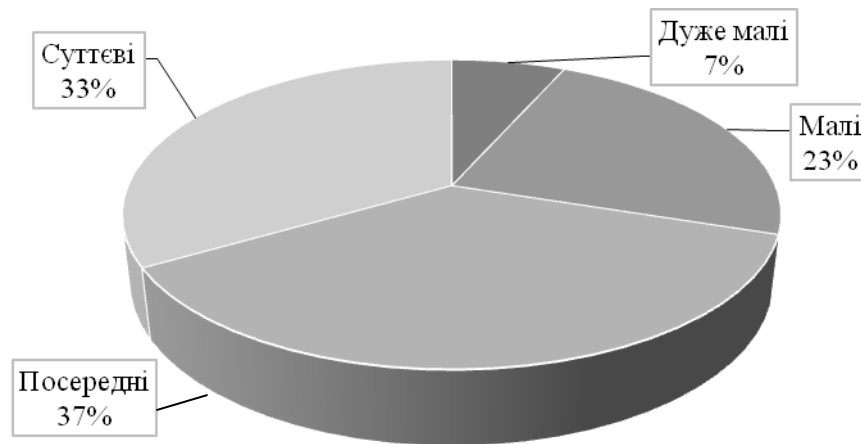
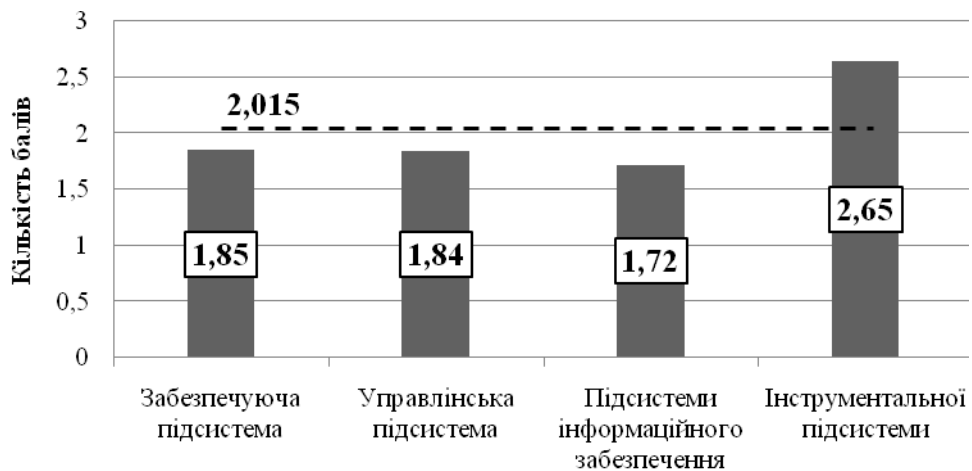


Рис. 3.38. Розподіл ЗВО за рівнем перспектив розвитку

Під час аналізу середніх оцінок підсистем (рис. 3.39), встановлено, що оцінки забезпечуючої, управлінської та підсистеми інформаційного забезпечення відповідають низькому рівню, лише оцінка інструментальної підсистеми характеризується середнім рівнем, що свідчить про намагання в ЗВО здійснювати маркетингову діяльність, використовувати маркетингові інструменти та технології, проводити маркетингові заходи, але без належного організаційного, управлінського та інформаційного забезпечення. Саме тому рівень інструментальної підсистеми також залишається невисоким.



-- Узагальнююча оцінка

Рис. 3.39. Середні оцінки підсистем маркетингу в ЗВО

Проаналізуємо більш докладно атрибути кожної з підсистем. Серед атрибутів забезпечуючої підсистеми маркетингу ЗВО (табл. 3.13) невіршеними залишаються організаційні аспекти маркетингової діяльності, досі в більшості ЗВО, і результати дослідження це підтверджують, відсутні окремі структурні підрозділи маркетингу.

Таблиця 3.13

Зведені оцінки атрибутів забезпечуючої підсистеми маркетингу ЗВО

Атрибути	Позначення	Середня оцінка за сукупністю ЗВО	Характеристика стану
Рівень організації маркетингової діяльності	A ₁	2,03	Певні функції виконують працівники різних структурних підрозділів
Повнота виконання маркетингових функцій і завдань	A ₂	2,37	Виконується значна частина функцій та завдань маркетингу, але не регулярно
Фінансове забезпечення маркетингової діяльності	A ₃	1,77	Фінансуються лише окремі заходи
Матеріально-технічне забезпечення маркетингової діяльності	A ₄	1,87	Застаріле та не відповідає потребам
Кадрове забезпечення	A ₅	2,03	Не відповідає потребам
Нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність в закладі, функціональні обов'язки фахівців з маркетингу	A ₆	1,23	Здебільшого відсутні
Рівень координації зв'язків та співпраці між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових завдань	A ₇	1,67	Не достатній

Певні маркетингові функції та завдання виконують працівники різних структурних підрозділів, у досліджуваній вибірковій сукупності частка таких ЗВО складає 50% (рис. 3.40), тільки в 3 ЗВО передбачено посаду фахівця з маркетингу. Серед досліджених ЗВО лише в 4 організовано службу маркетингу, а в 8 – відділ маркетингу.

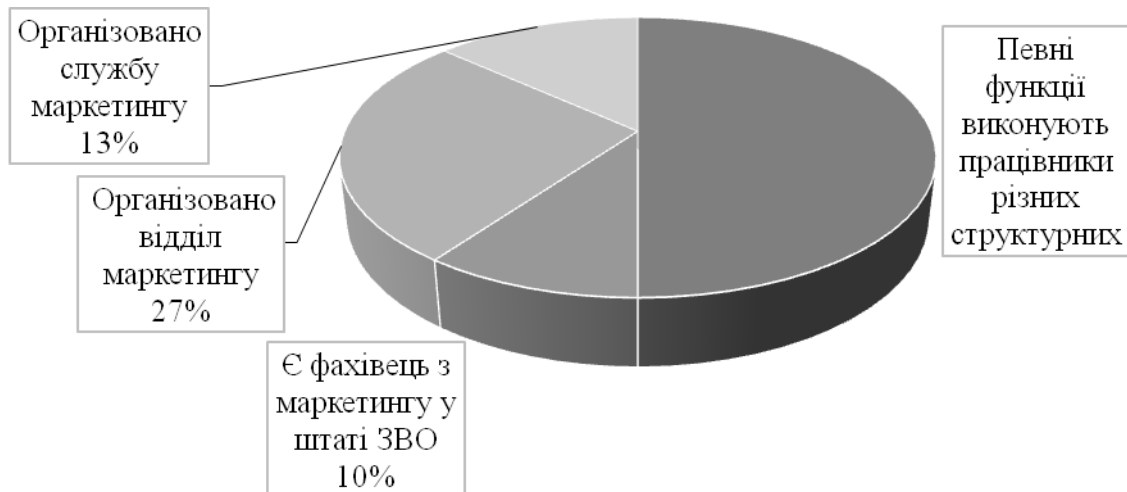


Рис. 3.40. Розподіл ЗВО за підходом до організації маркетингової діяльності

В зв'язку з наведеним, цілком закономірним є недостатній рівень координації зв'язків та співпраці між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових завдань, що зумовлює високу міру розрізненості дій, неузгодженості під час виконання маркетингових рішень, внаслідок чого маркетингова діяльність в ЗВО незкоординована, носить здебільшого стихійний характер. Проблема координації зв'язків та співпраці між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових завдань характерна для 22 досліджених ЗВО, що становить 73,3% вибіркової сукупності, лише в одному закладі виявлено високий рівень координації зв'язків та співпраці у процесі маркетингової діяльності. При цьому встановлено, що в переважній більшості досліджених ЗВО, а саме в 22 (або 70%) (рис. 3.41), виконується значна частина функцій та завдань маркетингу, але в 10 з них не регулярно.

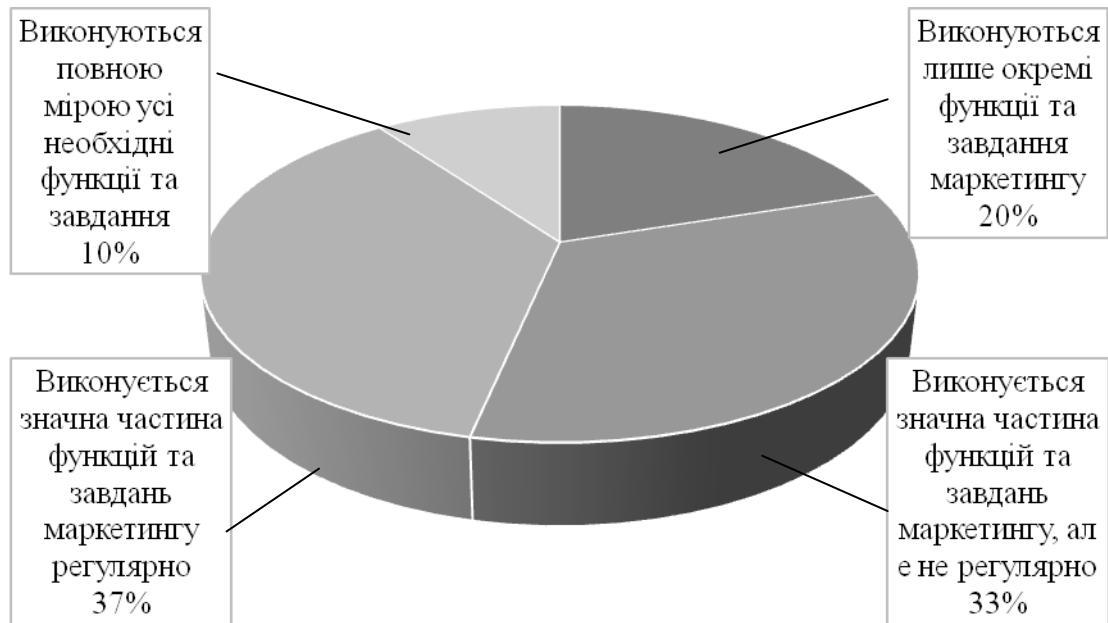


Рис. 3.41. Розподіл ЗВО за рівнем виконання маркетингових функцій та завдань

Регулярне виконання повною мірою усіх функцій та завдань маркетингової діяльності відзначено фахівцями трьох ЗВО, в той же час найгірша ситуація спостерігається в 6 закладах, в яких реалізуються лише окремі. За умов, що склалися, ЗВО, в яких недостатнє та нерегулярне виконання завдань і функцій маркетингу, будуть значно поступатися закладам з активною маркетинговою позицією, кількість яких надалі поступово зростатиме по мірі активізації в них маркетингової діяльності, а цей процес в умовах загострення конкуренції на ринку продуктів вищої освіти є неминучим.

Проблемним аспектом забезпечуючої підсистеми є нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності, в більшості ЗВО воно взагалі відсутнє. Лише фахівцем одного ЗВО з досліджуваної сукупності відзначено наявність нормативно-правових документів, які повною мірою регламентують маркетингову діяльність в ЗВО, в 4 ЗВО є лише частина необхідних документів. У той же час в 8 ЗВО, що складає 26,7%, нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності взагалі відсутнє. Без належного нормативно-правового забезпечення складно виконувати необхідні маркетингові функції та завдання, призначати їхніх виконавців, забезпечувати взаємодію між

структурними підрозділами, внаслідок чого їхня результативність буде невисокою.

Недостатнім залишається ресурсне забезпечення маркетингової діяльності, зокрема фінансове, в більшості випадків виділяються гроші лише на частину маркетингових заходів. Матеріально-технічне забезпечення маркетингової діяльності ЗВО здебільшого визначається фахівцями як застаріле та таке, що не відповідає потребам, більшість фахівців, а саме 83,3%, поставили оцінку 1-2 бали. Найбільш гострі проблеми фінансування маркетингової діяльності спостерігаються в 12 досліджених ЗВО (40%), з яких у двох воно взагалі відсутнє, а в 10 (33,3%) дуже мале. В 16 ЗВО, що становить 53,3% вибіркової сукупності, фінансуються лише окремі заходи або виділяються кошти за потребою. Лише в одному з досліджених ЗВО відзначено достатність фінансування маркетингової діяльності. В умовах обмеженості фінансових ресурсів важливою є активізація використання малобюджетних або безбюджетних маркетингових інструментів, більшість яких пов'язані з використанням інформаційно-комунікаційних технологій та інтернет-маркетингу.

Проблеми кадрового забезпечення маркетингової діяльності актуальні для 64% досліджених ЗВО (рис. 3.42), лише в 4 ЗВО, що складає 13,3%, відмічається достатність фахівців з маркетингу високої кваліфікації, а в 7 – тільки достатній штат.

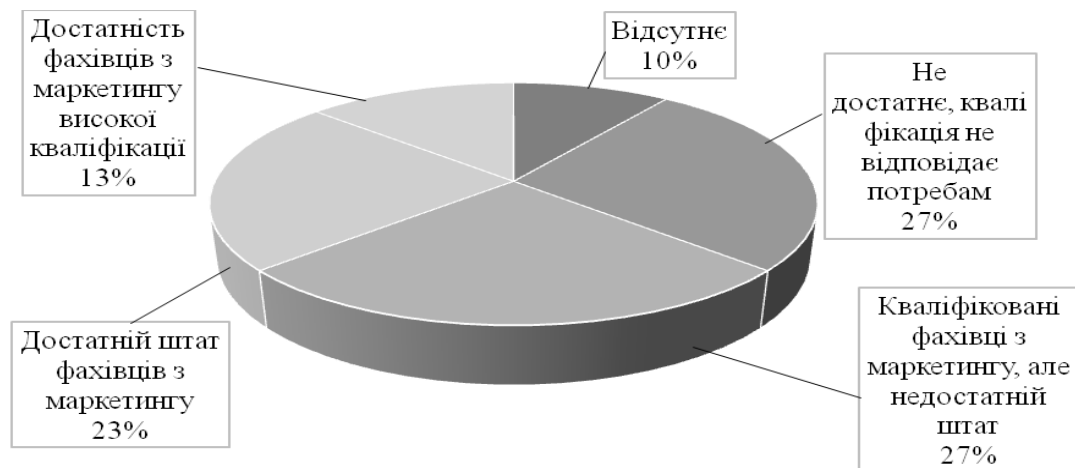


Рис. 3.42. Розподіл ЗВО за рівнем кадрового забезпечення маркетингової діяльності

Однією з причин неналежного кадрового забезпечення маркетингової діяльності в ЗВО є відсутність спеціальної підготовки управлінців та фахівців у сфері маркетингу в вищій освіті, тому, враховуючи особливості фінансово-господарської діяльності сучасних ЗВО, специфіку продуктів вищої освіти, різноманітність стейкхолдерів та багатоаспектність взаємовідносин, які виникають під час виробництва, просування та розподілу продуктів ЗВО, потрібна спеціальна освітня програма. А доки таких програм немає, доцільною є розробка спецкурсів, короткотермінових курсів з маркетингу в сфері вищої освіти для підвищення кваліфікації управлінців та фахівців у сфері маркетингу і їхньої підготовки до маркетингової діяльності в ЗВО.

Низьким рівнем середньої оцінки характеризується управлінська підсистема маркетингу ЗВО, більшість атрибутів якої оцінені фахівцями в 1-2 бали. Одержані в результаті опитування фахівців з маркетингу дані (табл. 3.14) щодо маркетингової орієнтації ЗВО свідчать про недостатній рівень втілення принципів маркетингу.

Таблиця 3.14

Зведені оцінки атрибутів управлінської підсистеми маркетингу ЗВО

Атрибути	Позначення	Середня оцінка за сукупністю ЗВО	Характеристика стану
Рівень втілення принципів маркетингу в закладі	A ₈	2,0	Недостатній
Розуміння керівництвом ЗВО місця і ролі маркетингової діяльності в системі управління	A ₉	2,20	Низький
Ступінь залученості персоналу ЗВО в маркетингову діяльність	A ₁₀	2,03	Недостатній
Узгодженість стратегічної мети діяльності ЗВО та мети маркетингової діяльності	A ₁₁	1,8	Не узгоджена
Стиль управління	A ₁₂	1,6	Інтуїтивний
Планування маркетингової діяльності	A ₁₃	1,5	Здебільшого не здійснюється
Розробка та реалізація програм маркетингу	A ₁₄	1,6	Розробляються та реалізуються дуже рідко
Гнучкість реагування на сигнали зовнішнього середовища	A ₁₅	1,73	Недостатня
Ступінь адаптації до кон'юнктури ринку	A ₁₆	2,13	Недостатній

Лише в одному з досліджених ЗВО відзначено високий рівень принципів маркетингу та ще в 12 – прийнятний. У 33% досліджених ЗВО рівень втілення принципів маркетингу охарактеризовано як низький та дуже низький, у 23,3% – недостатній, в сукупності більше, чим у 55% випадків відсутня усвідомлена орієнтація на ринок, потреби, очікування, інтереси стейкхолдерів, при цьому порушуються головні закони ринкового успіху, внаслідок чого ці ЗВО втрачають позиції на ринку, знижується їхня конкурентоспроможність та пропонованих продуктів, погіршується імідж, тим самим вони лишаються необхідних умов для стабільного функціонування чи подальшого розвитку. Певним чином рівень маркетингової орієнтації ЗВО залежить від розуміння керівництвом ЗВО місця і ролі маркетингової діяльності в системі управління та залученості персоналу в маркетингову діяльність.

На даному етапі в 17 досліджених ЗВО, що складає 56,7%, фахівці вважають відсутнє або недостатнім розуміння керівництвом ЗВО місця і ролі маркетингової діяльності в системі управління. З цим пов'язано більшість проблем організації, забезпечення, здійснення маркетингової діяльності. Ті зусилля, які робляться, не приносять очікуваних результатів. Більшість представників керівного складу ЗВО не сприймають організацію та здійснення маркетингової діяльності як об'єктивну необхідність управління в сучасних умовах. Тому управління в ЗВО здебільшого є стихійним та інтуїтивним, заснованим на адміністративно-директивному підході, отже слід констатувати повільність заміни усталених парадигм управління в сфері вищої освіти на сучасну маркетингову. Поряд з цим залученість персоналу в маркетингову діяльність ЗВО також в більшості випадків, а саме в 63,3%, визначено як недостатню або низьку, внаслідок чого складним є втілення принципів маркетингу та формування маркетингової культури.

Слабо виконується одна з пріоритетних функцій маркетингового управління – планування, в більшості досліджених ЗВО, а саме в 76,7%, плани маркетингу не розробляються, а програми маркетингу складаються та реалізуються дуже рідко. Розуміючи необхідність узгодження мети

маркетингової діяльності зі стратегічною метою закладу, цільової спрямованості та пріоритетизації маркетингових зусиль, маркетингове планування здійснюється в 7 ЗВО, але повне його виконання відмічається лише в одному. Не дотримуються в ЗВО навіть такої важливої умови господарювання організацій у складних та мінливих зовнішніх умовах як гнучкість реагування на сигнали зовнішнього середовища. Відповідно до рис. 3.43, у 60% досліджених ЗВО рівень адаптації до зовнішнього середовища можна назвати недостатнім, як наслідок стратегії управління в них залишаються майже без змін, прийняття управлінських рішень здійснюється без врахування загроз та можливостей.

Враховуючи ті революційні зміни, які виявлені під час стратегічного аналізу зовнішнього середовища, без адаптації ставиться під загрозу подальше функціонування цих ЗВО. В той же час тенденції у зовнішньому середовищі враховуються в 40% досліджених ЗВО, які на основі цього мають змогу пристосовуватися до змін, формувати та посилювати стратегічні переваги і забезпечувати на цій основі перспективи для подальшого розвитку.

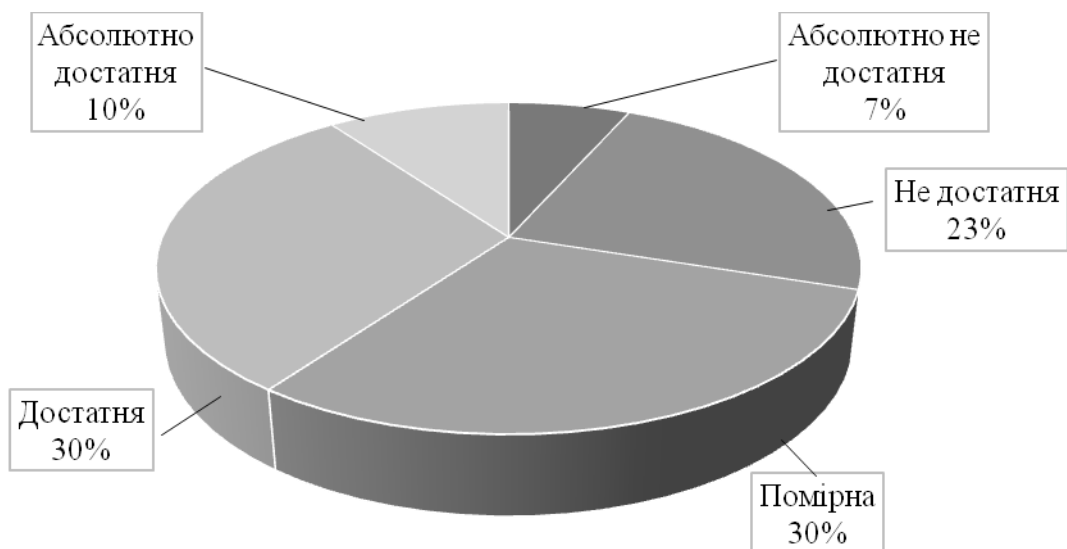


Рис. 3.43. Розподіл ЗВО за ступенем адаптації до зовнішнього середовища

Слабкою в більшості досліджених ЗВО, а саме в 60%, є адаптація й до кон'юнктури ринку, тим самим вони позбавлені можливостей стабільного функціонування в умовах стагнації ринку, які до того ж супроводжуються загостренням конкуренції. Саме недооцінка наслідків зменшення місткості

ринку продуктів вищої освіти в окремих ЗВО призвела до того вкрай важкого положення, в якому вони опинилися в результаті суттєвого скорочення контингенту студентів.

Найнижчою середньою оцінкою з усіх підсистем маркетингу ЗВО характеризується інформаційна, атрибути якої в більшості випадків оцінені фахівцями в 0-1 бал, рідше в 2 бали (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Зведені оцінки атрибутів інформаційної підсистеми маркетингу ЗВО

Атрибути	Позначення	Середня оцінка за сукупністю ЗВО	Характеристика стану
Наявність системи маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень	A ₁₇	1,7	Формування СМІ лише починається
Відповідність наявної маркетингової інформації управлінським задачам	A ₁₈	2,0	Посередньо відповідає
Проведення поточного моніторингу мікросередовища	A ₁₉	2,0	Здійснюється рідко
Проведення маркетингових досліджень для вирішення певної управлінської проблеми	A ₂₀	1,27	Проводяться дуже рідко
Рівень обробки та аналізу маркетингової інформації	A ₂₁	1,57	Низький

Найнижчу оцінку серед 48 атрибутів має атрибут, що характеризує проведення маркетингових досліджень для вирішення певної управлінської проблеми. Формування системи маркетингової інформації в 76,7% досліджених ЗВО лише починається, тому управлінські рішення в них не мають належного інформаційного забезпечення, їхнє прийняття відбувається в умовах високого рівня ризику та невизначеності, тому вони слабо обґрунтовані і не забезпечують повного досягнення очікуваного результату. Маркетингові дослідження для вирішення конкретних управлінських проблем за оцінками фахівців регулярно не проводяться в жодному з досліджених ЗВО, за потребою – лише в 4 (13,3%), а в 8 (26,7%) – періодично.

У більшості ЗВО вибіркової сукупності використовується вже наявна вторинна маркетингова інформація, яка слабо структурована, збиралася для інших цілей, майже не підготовлена для прийняття управлінських рішень, тому

посередньо відповідає управлінським задачам в сфері маркетингу. На низькому рівні проводиться поточний моніторинг мікросередовища, тому в 46,7% досліджених ЗВО майже відсутня оперативна інформація, яка виконує попереджуючу та сигнальну роль. В зв'язку з цим не вистачає інформації щодо діяльності конкурентів, потреб та очікувань споживачів, інтересів роботодавців тощо. Низьким рівнем в досліджених ЗВО характеризуються обробка та аналіз маркетингової інформації. При цьому слабо використовуються не тільки прогресивні засоби, методи та технології, а навіть доступні статистичні методи.

Найвищою оцінкою фахівців характеризується інструментальна підсистема маркетингу ЗВО, серед атрибутів якої більше 3 балів має середня оцінка пропозиції (табл. 3.16), відповідно до якої атрибути, що характеризують продукти, персонал та процес у ЗВО, оцінені від 0 до 4 балів, при чому оцінки 3-4 переважають, що свідчить про прийнятний рівень їхнього використання в маркетинговій діяльності.

Таблиця 3.16

Зведені оцінки атрибутів інструментальної підсистеми маркетингу ЗВО

Атрибути	Позначення	Середня оцінка за сукупністю ЗВО	Характеристика стану
Пропозиція	A ₂₂ ...A ₂₆	3,17	Прийнятний рівень використання
Цінова політика	A ₂₇ ...A ₂₈	2,29	Посередній рівень використання
Збутова політика	A ₂₉ ...A ₃₄	2,6	Посередній рівень використання
Комунікативна політика	A ₃₅ ...A ₄₂	2,89	Посередній рівень використання
Фізичні свідоцтва	A ₄₃ ...A ₄₅	2,74	Посередній рівень використання
Соціальний маркетинг	A ₄₆ ...A ₄₈	2,33	Посередній рівень використання

Посереднім рівнем використання характеризуються атрибути фізичних свідоцтв, соціального маркетингу, цінової, збутової, навіть комунікаційної політики, інструменти якої найбільш доступні. Таким чином, ЗВО на сучасному етапі не реалізують можливий потенціал комплексу маркетингу, як інтегрованої моделі маркетингових інструментів, засобів та технологій, синергетичний

ефект використання яких дозволяє вирішувати завдання щодо забезпечення можливостей функціонування та/або подальшого розвитку ЗВО.

Розглянемо особливості використання інструментів маркетингу в ЗВО. Переважна більшість фахівців, а саме 83,3%, відзначили широкий та дуже широкий асортимент пропонованих освітніх продуктів, при цьому 70% вважають, що вони достатньо повно відповідають потребам ринку праці, а це за сучасних умов стає чи не найважливішою конкурентною перевагою закладу, яка важлива з точки зору їхнього просування і налагодження взаємовідносин з випускниками та роботодавцями. Ті ЗВО, продукти яких не адаптовані до потреб ринку праці, надалі втрачатимуть свої позиції на ринку продуктів вищої освіти. Тому необхідним для них і взагалі для усіх є вивчення тенденцій та потреб на ринку праці й вживання оперативних заходів щодо налагодження взаємодії з роботодавцями та залучення їх до процесів підготовки освітніх програм, виробництва і надання відповідних освітніх послуг. Якість процесу надання освітніх продуктів 73,3% фахівців оцінили як високу та дуже високу, в той же час в 8 ЗВО відзначені низький та середній рівень якості. Враховуючи, що саме даний показник значною мірою впливає на задоволеність споживачів, він є важливим чинником конкурентоспроможності ЗВО, тому потребує особливої уваги і вживання систематичних заходів до покращення умов виробництва, надання та споживання освітніх продуктів.

В зв'язку з особливостями освітніх продуктів, вагому роль в ЗВО відіграють якісний рівень професорсько-викладацького складу та забезпеченість кадрами, достатній рівень яких відзначено в 96,7% ЗВО. За умов, що склалися в сфері вищої освіти, важливо зберегти наявний науково-педагогічний потенціал та підвищити ефективність його використання. Для цього потрібно сформувати взаємовигідну політику відносин і забезпечити залученість персоналу, підвищити їхню задоволеність, сформувати лояльність, що сприятиме зростанню відповідальності за результати, відданості, самовіддачі працівників.

Найбільш складні рішення у контексті комплексу маркетингу відносяться до цінової політики. В умовах обмеженого фінансування ЗВО необхідно забезпечити достатній рівень доходів, який в тому числі залежить від ціни на освітні продукти. За існуючих підходів в 13% досліджених ЗВО ціна на освітні продукти не покриває навіть витрати, дана проблема проявляється ще в 40%, в яких відзначено, що ціна на освітні продукти майже покриває витрати (рис. 3.44).

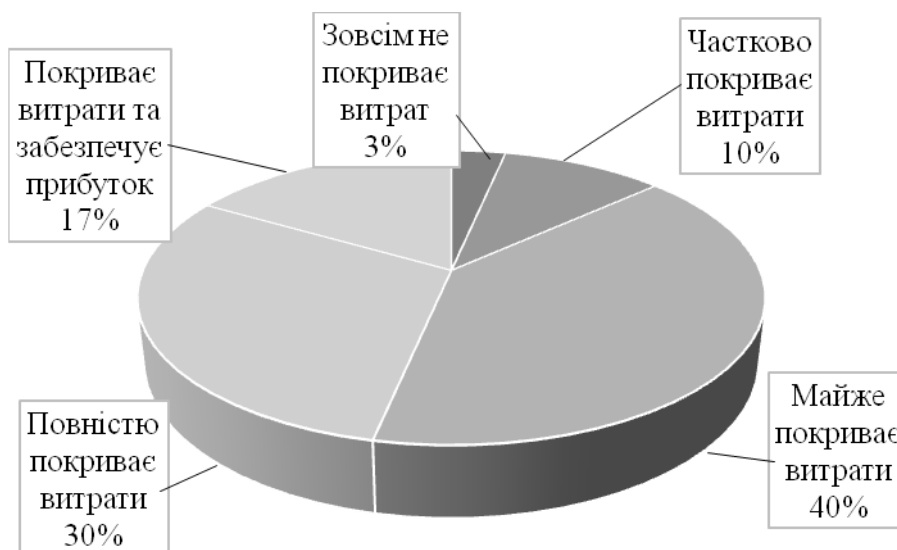


Рис. 3.44. Розподіл ЗВО за здатністю покривати витрати встановленої ціни на освітні продукти

Проблемою більшості ЗВО в Україні виявилось пропонування освітніх продуктів за ціною, нижчою за беззбитковий рівень, що зумовлено особливостями конкуренції та низьким рівнем платоспроможності попиту. З прибутком функціонують лише 5 ЗВО з дослідженої сукупності.

Під час намагання привабити більшу кількість абітурієнтів на контрактну форму навчання в ЗВО, процес ціноутворення в 37% випадків зводиться до орієнтації ціни на існуючий попит. Також орієнтирами ціноутворення є покриття витрат у 27% ЗВО та в 23% ЗВО – прибуток, тобто переважають фінансові цілі. Орієнтуючись на загальну стратегію закладу, цінову політику визначають в 3 з досліджених ЗВО, що становить 10% вибіркової сукупності (рис. 3.45).

Жорстка конкурентна боротьба та обмежений платоспроможний попит посилюють цінову конкуренцію на ринку продуктів вищої освіти, тому

потрібно впроваджувати адекватні сучасним умовам та практиці маркетингу механізми ціноутворення. Одержання ЗВО можливостей вільного встановлення цін зумовлюють необхідність маркетингового підходу, головна особливість якого полягає в прийнятті обґрунтованих цінових рішень щодо визначення цін з орієнтацією на цінність пропонованих продуктів та можливості споживачів, що сприятиме досягненню довгострокових конкурентних переваг ЗВО на ринку та покращенню сприйняття освітніх продуктів потенційними споживачами.

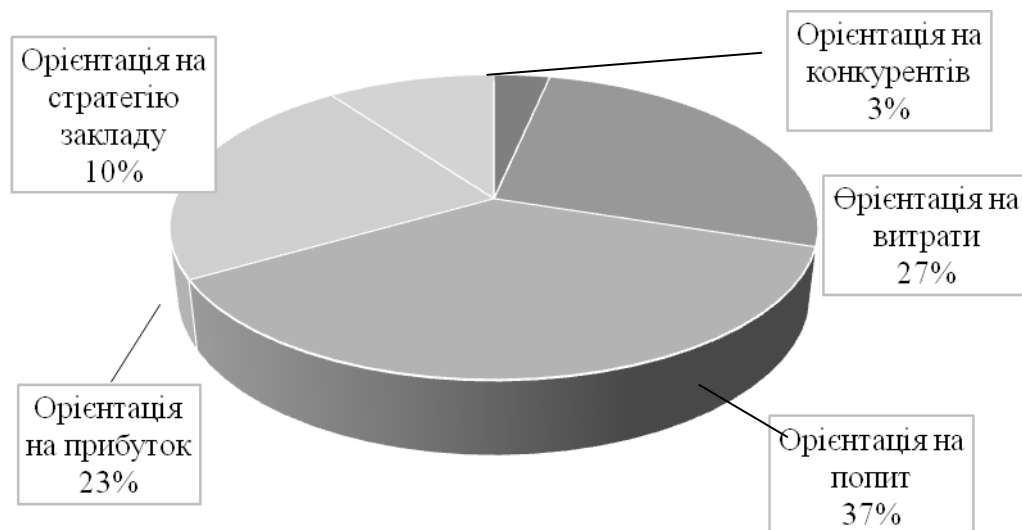


Рис. 3.45. Розподіл ЗВО за орієнтиром цінової політики

Одним з принципів цінової політики є гнучкість цін, яка забезпечує прийняття цінових рішень залежно від зміни ситуації на ринку або інших чинників, пов'язаних з діяльністю організації. Він також забезпечує адаптацію ціни до змін попиту, коригування рівня ціни дозволяє впливати на нього, що особливо актуально для ЗВО. Але, при цьому в 33,3% досліджених ЗВО гнучкість цін визначена фахівцями як дуже низька та низька, ще в 27,7% – як середня, що свідчить про низький рівень вживання адаптивних заходів в процесі ціноутворення, внаслідок чого знижується стимулююча роль ціни відносно попиту. Висока та дуже висока гнучкість цін відзначена в 12 закладах, які тим самим намагаються забезпечити привабливість цін на свої освітні продукти для потенційних споживачів.

Дотримання принципу гнучкості цін вимагає проведення систематичного цінового моніторингу, який дозволяє одержати оперативну

інформацію щодо цінової ситуації на ринку та приймати відповідні цінові рішення. За даними проведеного дослідження (рис. 3.46), регулярно та за потребою ціновий моніторинг проводиться в 60% досліджених ЗВО, тим самим формується інформаційна основа прийняття цінових рішень.

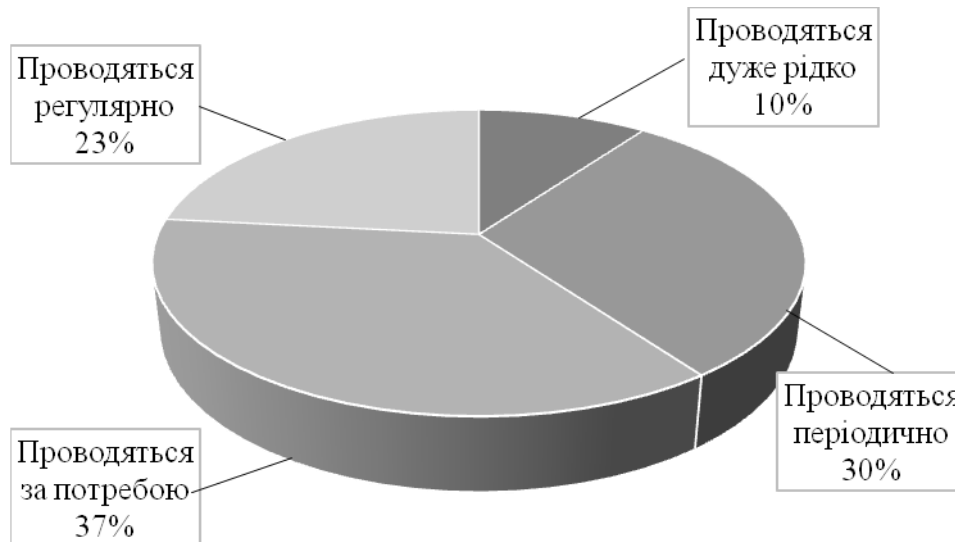


Рис. 3.46. Розподіл ЗВО за періодичністю проведення цінового моніторингу

В той же час недостатньо, а саме дуже рідко та періодично ціновий моніторинг проводиться в 10 та 30% ЗВО відповідно. Відсутність потрібної інформації підвищує цінові ризики, що в разі завищення ціни загрожує втратою потенційних абітурієнтів, а в разі заниження – втратою прибутку та збільшенням витрат.

Перед фахівцями, які визначають рівень цін на освітні продукти в ЗВО, постає складне завдання – встановлення такого рівня цін та їхня диференціація, залежно від спеціальностей, спеціалізацій, форм навчання, яка, з одного боку, має забезпечити беззбитковість діяльності, а з іншого – належний попит на визначений освітній продукт та в цілому конкурентну позицію ЗВО на ринку. Внаслідок маркетинга сфери вищої освіти та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, розподіл освітніх продуктів – це приклад багатоканального розподілу. Основним каналом розподілу на ринку продуктів вищої освіти є прямі продажі – безпосереднє відвідування студентом закладу та участь в процесі навчання. З точки зору споживача, канал розподілу являє собою зручність, тому одним з чинників вибору закладу вищої освіти

абітурієнтами є місце його розташування. В результаті проведеного дослідження встановлено, що переважна більшість фахівців, а саме 83,3%, вважають місце розташування свого закладу вигідним.

Різноманітність форм навчання та впровадження у ЗВО сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в організацію навчального процесу забезпечили можливості розвитку такого каналу розподілу освітніх продуктів як дистанційне навчання, яке значно розширює географію та масштаби освоєного ринку. Даний метод розподілу освітніх продуктів відзначено фахівцями 7 ЗВО, а його розвиток та використання на високому рівні – 11 ЗВО, що в сукупності становить 60%, таким чином в 40% ЗВО не використано можливості дистанційного навчання як методу продажу освітніх продуктів, внаслідок чого ці ЗВО не мають можливостей розширення ринку збуту своїх освітніх продуктів. Слід зазначати, що поширення цифрових технологій та процеси діджиталізації зумовлюють ще більші перспективи для диверсифікації як самих освітніх продуктів, так і каналів розподілу.

Наступним каналом розподілу освітніх продуктів ЗВО є філії, коледжі, інститути, які утворюють мережу структурних підрозділів закладу і сприяють просуванню освітніх продуктів, забезпечуючи, перш за все, збільшення контингенту студентів. Розвинуту мережу філій, за оцінками фахівців, мають 8 досліджених ЗВО, 1-2 підрозділи – 5 ЗВО, що становить 26,7 та 16,7% відповідно, планується відкриття філій в 7 ЗВО. Поряд з цим, в інших 10 ЗВО немає відокремлених та не планується відкриття структурних підрозділів, внаслідок чого в них суттєво обмежуються можливі потоки потенційних абітурієнтів.

Наведені канали розподілу ЗВО – це безпосередньо канали просування освітніх продуктів, проте ще одним аспектом політики розподілу ЗВО, але в контексті взаємодії з роботодавцями, є працевлаштування випускників. Затребуваність випускників закладу, рівень їхньої підготовки, відповідність вимогам роботодавців формують його імідж на ринку праці, який потім впливає на позицію на ринку освітніх продуктів, тому питання працевлаштування та

сприяння успішній професійній кар'єрі випускників потребують особливої уваги. Налагодженням працевлаштування випускників вважають фахівці більшості досліджених ЗВО (78,8%), в 2 з них воно на високому рівні, в 12 – здійснюється постійне розширення зав'язків з роботодавцями та ще в 12 – визначено вкрай необхідним пошук та налагодження зав'язків з новими роботодавцями. В 4 ЗВО проблеми працевлаштування є досить гострими та актуальними, особливо, якщо враховувати негативні тенденції соціально-економічної ситуації та перевищення пропозиції робочої сили на ринку праці над попитом. За цих умов ЗВО необхідно активізувати зусилля щодо налагодження постійної довгострокової взаємодії з роботодавцями.

В цілому рівень політики розподілу в ЗВО, за оцінками фахівців, визнано посереднім, тобто недостатнім і таким, що потребує вдосконалення. Її формування на даному етапі обмежується традиційними методами, хоча в цьому напрямі існують значні резерви для застосування інноваційних технологій, використання яких дозволить диференціювати канали розподілу та підвищити ефективність роботи з працевлаштування випускників.

Політика просування продуктів вищої освіти в ЗВО також характеризується посереднім рівнем. При цьому використовується достатньо широкий арсенал комунікаційних засобів: реклама, івент-маркетинг, інтернет-маркетинг (переважно сайт, SEO та SMM), брендинг, Public Relations, виставки тощо. Досить високу рекламну активність досліджених ЗВО відмітили 50% фахівців, середню – 40%, ними використовуються різноманітні засоби реклами, найбільш часто банери та друкована рекламна продукція. Більшість опитаних фахівців (63,3%) відзначили достатню кількість різновидів спеціальних маркетингових заходів, з них 33,3% відмітили постійне зростання кількості та різновидів заходів івент-маркетингу, найбільш поширеними для абітурієнтів є проведення дня відкритих дверей, для студентів та персоналу – святкові, культурно-масові, спортивні заходи. Їхній перелік та різноманітність зростають по мірі впровадження інноваційних підходів та ідей. В той же час, в 11 (36,7%)

зкладах дослідженої вибіркової сукупності івент-маркетинг використовується недостатньо.

Важливим іміджевим заходом та майданчиком зустрічі з потенційними абітурієнтами та бізнес-партнерами для ЗВО є виставки. Розуміючи це, більшість досліджених ЗВО (93,3%) активно приймають в них участь, де презентують заклад і наукові досягнення. В рамках виставок проводяться семінари, презентації, майстер-класи для різних цільових аудиторій. Успішна виставкова практика багато в чому залежить від експозиції, використання фірмового стилю, сувенірної продукції. На даному етапі вже майже кожен ЗВО сформував свій власний фірмовий стиль, має логотип. При цьому привабливим фірмовий стиль свого ЗВО вважають 73,3% фахівців. Як елемент фірмового стилю для формування позитивного іміджу ЗВО активно використовується комплексний функціональний інструмент – брендбук, який відіграє важливу роль, починаючи від формування іміджу ЗВО до вибудовування відносин з партнерами. У 76,7% досліджених ЗВО відмічається використання більшості елементів фірмового стилю, основних правил, які належним чином задокументовані, що дозволяє їм вирішувати завдання щодо забезпечення ідентифікації, впізнавання образу закладу, його освітніх продуктів.

Виступаючи одночасно функцією управління, спрямованою на встановлення та підтримку взаємовигідних зв'язків між організацією і групами громадськості, та засобом комунікації, Public Relations відіграє особливу роль для ЗВО, пріоритетним завданням яких є налагодження довготривалих відносин зі стейкхолдерами на ринку, різноманітність котрих пов'язана з особливостями сфери вищої освіти, якій притаманний суспільний характер відносин. Постійну, цілеспрямовану діяльність щодо планування та реалізації спеціальних піар-заходів здійснюють 70% досліджених ЗВО, що дозволяє стверджувати про вагомую роль даного інструменту комунікацій та його достатньо активне використання в сфері вищої освіти.

Активно в ЗВО використовуються інструменти інтернет-маркетингу, які в умовах інформатизації та цифровізації відіграють все більшу роль в

налагодженні комунікацій та взаємодії з ключовими стейкхолдерами. Основним інструментом при цьому є сайт, який мають усі заклади вищої освіти, але здебільшого він виконує інформаційну та іміджеву функцію, а комунікаційна залишається слабкою. На підтвердження цього 8 фахівців (26,7%) відзначили низький або середній рівень сайту, 12 (40%) – посередній, та лише 10 (30%) – достатньо високий. Для підвищення комунікаційної ефективності сайту ЗВО необхідно забезпечити не тільки інформаційне наповнення, а й відповідність контенту та інструментів сайту особливостям цільової аудиторії, впроваджувати сучасні технології веб-дизайну, приділяти значну увагу SEO-маркетингу.

Під час дослідження встановлено, що в більшості ЗВО фінансові ресурси на маркетингову діяльність суттєво обмежені, що не дозволяє їм системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій маркетингу, тому необхідним є поступове впровадження тих, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким інструментом інтернет-маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (далі SMM – Social Media Marketing), базою для якого виступають соціальні платформи. Аналізуючи наявний досвід використання SMM, виявили, що активність у соціальних мережах в 11 ЗВО, які складають майже третину дослідженої сукупності, оцінена як низька та середня. В той же час в 19 ЗВО фахівці вважають її достатньою та дуже високою.

Серед платформ соціальних мереж найбільш популярною в Україні залишається Facebook, охоплення якої, за даними компанії TNS Україна [451], у жовтні 2017 р. сягнуло майже 70%. Тільки за жовтень даний показник зріс на 5%, що свідчить про тенденцію зростання аудиторії даної соціальної мережі. Саме Facebook найбільш активно використовують вітчизняні ЗВО в якості платформи SMM. За результатами пошукового запису «національний університет» виявлено 97 сторінок, «державний університет» – 92 сторінки, у сукупності – 189 сторінок ЗВО. Якщо враховувати, що станом на

2017-2018 н. р. в Україні діють 289 ЗВО III-IV рівня акредитації [165], то більше 65% з них присутні в соціальній мережі Facebook.

За результатами моніторингу сторінок вітчизняних ЗВО у Facebook, який проведено у квітні 2018 р., встановлено наступні проблеми маркетингу ЗВО в соціальній мережі Facebook [275]:

- недостатня увага даному засобу комунікацій та просування;
- відсутність системної роботи з аудиторією;
- нерегулярність розміщення публікацій;
- однотипність контенту;
- недостатність авторського, креативного контенту, цікавого для цільової аудиторії;
- відсутність чітких маркетингових цілей та завдань, що вирішуються;
- відсутність сегментації цільової аудиторії;
- великі перерви між публікаціями, в окремих випадках до двох-трьох тижнів;
- низький рівень взаємодії, який характеризується малою кількістю коментарів, перепостів, навіть лайків;
- мала чисельність підписників;
- недостатнє створення активностей, які б привертали увагу та сприяли залученню до комунікації;
- слабкий зв'язок між сторінкою Facebook структурного підрозділу з офіційною сторінкою закладу;
- відсутність зв'язку між офіційною сторінкою Facebook та сторінкою сайту структурного підрозділу, що свідчить про непослідовність комунікаційної стратегії та недооцінку ролі SMM.

В цілому зроблено висновок, що SMM у більшості ЗВО лише на етапі впровадження, наведені проблемні аспекти свідчать про відсутність стратегії, медіа-плану, зкоординованості дій. Наразі можна тільки говорити про присутність ЗВО в соціальній мережі. Для забезпечення комунікаційної ефективності цього недостатньо, необхідно спрямовувати зусилля на

наращення чисельності та активізацію підписників, що потребує постановки конкретних цілей та планування дій для їхнього досягнення. Формування сучасної політики комунікацій та просування в ЗВО має будуватися на принципах інтеграції офлайн- та онлайн-інструментів.

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу ЗВО є фізичне оточення, яке утворюють місце розташування, сама будівля, внутрішній та зовнішній дизайн, прилегла територія, обладнання, меблі, колір і обсяг простору, стоянки для автомобілів тощо. Враховуючи специфіку ЗВО, особливе місце в якості фізичних свідоцтв відіграють їхній статус (національний або державний університет, академія), місце у рейтингах, державні нагороди, участь в грантових програмах, у національних та міжнародних проектах, в тому числі соціальних. Рівень використання даного елементу комплексу маркетингу, за оцінками фахівців ЗВО, визначено як посередній. Найменшу оцінку серед складових елементу «фізичні свідоцтва» має матеріально-технічна база, яку в 14 досліджених ЗВО визначено як стару, в тому числі в 10 з них відбувається повільне її оновлення. В процесі повного оновлення матеріально-технічна база має місце в 11 ЗВО та лише в 4 – фахівці вважають її сучасною й повністю оновленою. Враховуючи, що сучасне та повне матеріально-технічне забезпечення в ЗВО є необхідною умовою забезпечення високої якості навчального процесу, її зміцнення і модернізація стає одним з пріоритетів у контексті підвищення конкурентоспроможності та формування можливостей його подальшого розвитку.

Нематеріальний характер та невідчутність – притаманні характеристики послуг вищої освіти, тому важливою складовою елементу «фізичні свідоцтва» є його академічна репутація, яка у сфері вищої освіти формується на основі рейтингів. Вони виступають важливим джерелом зовнішньої інформації, яка свідчить про місце ЗВО на ринку продуктів вищої освіти, його позицію серед конкурентів, можливості розвитку. Абітурієнти, студенти, роботодавці, навіть викладачі порівнюють ЗВО на основі рейтингу. Інформація щодо зміни рейтингу ЗВО у часі надає можливість оцінити динаміку розвитку закладу,

виявити резерви або слабкі місця за відповідними індикаторами. За результатами оцінок фахівців, академічна репутація 4 досліджених ЗВО є низькою, ще 10 – посередньою, поряд з цим в 16 ЗВО вона є високою та дуже високою. Оскільки присутність закладу у різноманітних рейтингах та безпосереднє місце, яке він займає, є вагомим аспектом престижності, який впливає на вибір споживачів, важливим завданням ЗВО є спрямування в тому числі маркетингових зусиль на покращення академічної репутації. Якщо проаналізувати склад індикаторів, за якими визначаються критерії (додаток К), то видно, що майже кожен з них потребує прийняття маркетингових рішень, їхнє покращення багато в чому залежить саме від маркетингової політики ЗВО [355].

В науково-освітній сфері складовою елементу «фізичні свідоцтва» є державні нагороди науково-педагогічних колективів, окремих провідних науковців ЗВО, премії, які можуть виступати матеріальним свідоцтвом рівня науково-дослідної та освітньої діяльності закладу. В більшості ЗВО, а саме в 70% досліджуваної сукупності, такі нагороди та премії є, причому в 9 ЗВО їх багато та вони постійні, що свідчить про вагомі досягнення та результати діяльності науково-педагогічного колективу ЗВО, а отже – й про достатньо високий рівень закладу, що слугує посиленню його привабливості для стейкхолдерів.

Важлива роль в маркетинговій політиці ЗВО відводиться специфічному елементу комплексу маркетингу «соціальний маркетинг», який пов'язано з особливостями продуктів та функціонування ЗВО, котрий необхідно розглядати з двох позицій – функціональної та інструментальної. Використовуючи соціальний маркетинг, ЗВО сприяють просуванню гуманітарних ідей або можуть впливати на поведінку, регламентувати нові її стандарти, сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Важливим аспектом соціального маркетингу є забезпечення високого рівня соціальної відповідальності, яка проявляється в орієнтованості його діяльності на індивідуальні, колективні та суспільні потреби. За результатами дослідження, в 9 ЗВО (30%) фахівцями

рівень соціальної відповідальності визначено як дуже низький, по одному ЗВО мають середній та достатній, а 19 ЗВО – досить високий, що свідчить про розуміння керівництвом та викладачами більшості закладів соціальної ролі вищої освіти. Враховуючи, що ЗВО виступають активними учасниками соціальних взаємодій з різноманітними стейкхолдерами, важливим аспектом в цьому напрямі є налагодження та стабілізація соціальних відносин, які сприятимуть підготовці висококваліфікованих фахівців відповідно до потреб та зростаючих вимог ринку праці.

Крім того, маркетингова діяльність у контексті соціального маркетингу передбачає участь в регіональних, національних соціальних проектах, створення та просування власних соціальних проектів, надання безкоштовних дистанційних консультацій зацікавленим сторонам, благодійні заходи. Активну участь в національних та регіональних соціальних проектах відзначили фахівці більшої половини ЗВО, а саме 53,3%, одноразову участь відмічено ще в 8 ЗВО. В той же час власні соціальні проекти реалізуються в 19 ЗВО, що складає 63,3%.

Враховуючи, що соціальні проекти сприятимуть формуванню позитивного іміджу ЗВО, покращенню його позиції на ринку продуктів вищої освіти, посиленню конкурентних переваг, даний напрям маркетингової діяльності потребує подальшої активізації та підтримки на високому рівні.

Для більш детальної оцінки та узагальнення досвіду організації системи маркетингу проаналізуємо індивідуальні результати її діагностики в ЗВО, які увійшли до вибіркової сукупності. Згідно даних табл. 3.17-3.18, визначено, що в 47% досліджених ЗВО рівень маркетингової діяльності є низьким або дуже низьким (рис. 3.47), в 43% – середнім та лише в 10% (3 ЗВО), за оцінками фахівців, його можна назвати достатньо високим. Одержані результати свідчать про наявні проблеми в організації, забезпеченні, управлінні та здійсненні маркетингової діяльності у значній частині ЗВО в Україні. За таких умов не тільки подальший розвиток, а й їхнє виживання в умовах стагнації ринку

продуктів вищої освіти, революційних змін, які відбуваються в зовнішньому середовищі, стає під загрозою.

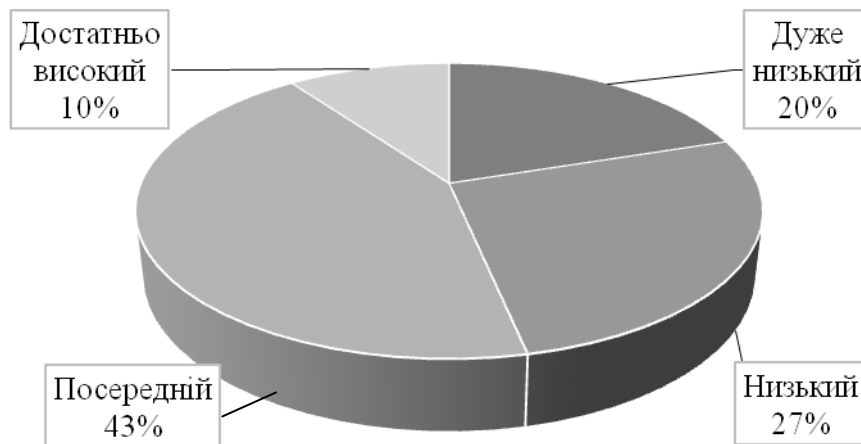


Рис. 3.47. Розподіл ЗВО за рівнем маркетингової діяльності

До групи з достатньо високим рівнем маркетингової діяльності ввійшли ЗВО 5, 15, 24, в яких приділяється увага розвитку усіх підсистем маркетингу, що і забезпечує достатньо високі показники результативності маркетингової діяльності. ЗВО 3, 6, 7, 11, 12, 18, 19, 22, 23, 26, 27, 28, 29, які складають 43,3% досліджуваної сукупності, відносяться до групи з посереднім рівнем маркетингової діяльності. Особливість маркетингової діяльності в них полягає в приділенні більшої уваги інструментальній та управлінській підсистемам, а забезпечуюча та інформаційна характеризуються, в більшості випадків, низьким рівнем. Серед досліджених ЗВО (табл. 3.17) необхідно звернути увагу на ЗВО 2, 17, 19, 20, 21, 28, 29, 30.

Вони відносяться до групи з низьким та дуже низьким рівнем маркетингової діяльності. Найвищі середні оцінки, від 2 та більше 3 балів, в них має інструментальна підсистема, тому особливість їхньої маркетингової діяльності визначено інструментально-орієнтованою. Найбільше зусиль в наведених ЗВО докладають до використання інструментів маркетингу, при цьому рівень їхнього управління, ресурсного та інформаційного забезпечення є низьким, в окремих випадках дуже низьким.

Таблиця 3.17

Оцінки характеристик та підсистем маркетингової діяльності досліджених ЗВО

ЗВО*	П ₁	П ₂	П ₃	П ₄	П ₅	П ₆	Забезпечуюча підсистема	Управлінська підсистема	Інформаційна підсистема	Інструментальна підсистема	Узагальнюючий показник	Рівень маркетингу
ЗВО 1	1	2	1	1	0	2	1,29	0,33	1,00	1,42	1,01	Дуже низький
ЗВО 2	3	3	3	2	2	4	1,14	0,44	1,60	3,37	1,64	Низький
ЗВО 3	4	4	4	4	2	2	2,43	2,78	2,40	2,42	2,51	Посередній
ЗВО 4	1	1	1	2	0	1	1,14	1,22	1,00	1,64	1,25	Низький
ЗВО 5	4	4	3	3	1	3	2,57	3,22	2,80	3,68	3,07	Достатньо високий
ЗВО 6	3	3	3	3	3	4	2,57	2,89	2,40	2,56	2,61	Посередній
ЗВО 7	4	4	4	4	3	4	2,00	2,33	2,40	3,50	2,56	Посередній
ЗВО 8	3	3	3	3	3	4	1,00	0,22	0,60	1,98	0,95	Дуже низький
ЗВО 9	2	2	1	3	2	4	1,14	0,56	0,60	2,07	1,09	Дуже низький
ЗВО 10	1	2	2	1	1	2	1,29	0,33	0,40	1,86	0,97	Дуже низький
ЗВО 11	2	2	2	3	2	4	1,71	2,11	3,00	2,84	2,42	Посередній
ЗВО 12	3	2	3	3	1	2	2,14	2,44	2,00	2,51	2,27	Посередній
ЗВО 13	1	2	1	1	2	1	0,86	0,33	0,40	1,46	0,76	Дуже низький
ЗВО 14	2	2	2	2	1	2	0,57	0,56	0,40	1,97	0,88	Дуже низький
ЗВО 15	3	2	3	3	2	4	3,71	3,89	3,00	3,08	3,42	Достатньо високий
ЗВО 16	4	3	2	3	2	3	0,71	1,22	1,00	2,47	1,35	Низький
ЗВО 17	4	4	4	4	2	3	2,00	1,78	1,20	3,39	2,09	Низький
ЗВО 18	2	2	3	3	2	4	2,57	2,56	2,80	3,12	2,76	Посередній
ЗВО 19	3	3	3	3	1	2	1,57	1,78	2,60	2,84	2,20	Посередній
ЗВО 20	3	3	3	3	1	2	1,14	1,56	1,60	2,99	1,82	Низький
ЗВО 21	3	3	3	3	2	3	1,29	1,44	1,20	2,22	1,54	Низький
ЗВО 22	4	4	4	4	2	4	2,14	2,67	2,00	3,36	2,54	Посередній
ЗВО 23	2	2	2	3	1	3	2,00	2,11	2,60	2,74	2,36	Посередній
ЗВО 24	3	2	3	2	3	3	3,14	3,11	3,00	2,98	3,06	Достатньо високий
ЗВО 25	3	3	3	3	3	3	2,29	1,78	1,20	2,67	1,99	Низький
ЗВО 26	2	2	2	3	2	3	2,43	2,78	1,80	2,75	2,44	Посередній
ЗВО 27	3	2	3	2	2	3	2,71	2,56	2,20	2,92	2,60	Посередній
ЗВО 28	4	4	4	3	3	3	2,29	2,78	2,20	3,38	2,66	Посередній
ЗВО 29	4	4	4	3	2	4	2,29	2,00	1,40	3,06	2,19	Посередній
ЗВО 30	3	2	3	3	1	3	1,43	1,56	2,20	3,00	2,05	Низький

Таблиця 3.18

Оцінки атрибутів інструментальної підсистеми маркетингової діяльності досліджених ЗВО

ЗВО	Пропозиція	Цінова політика	Збутова політика	Комунікаційна політика	Фізичні свідоцтва	Соціальний маркетинг	Узагальнюючий показник
ЗВО 1	2,20	2,25	0,75	1,50	1,33	0,50	1,42
ЗВО 2	3,80	1,25	3,50	4,00	3,67	4,00	3,37
ЗВО 3	3,00	2,50	2,00	3,38	2,67	1,00	2,42
ЗВО 4	2,00	2,75	1,75	1,50	1,33	0,50	1,64
ЗВО 5	3,60	3,00	4,00	3,50	4,00	4,00	3,68
ЗВО 6	2,60	2,50	1,25	3,00	3,00	3,00	2,56
ЗВО 7	3,60	2,75	3,25	3,75	3,67	4,00	3,50
ЗВО 8	2,80	2,25	2,00	2,50	1,33	1,00	1,98
ЗВО 9	3,40	1,75	2,25	2,00	2,00	1,00	2,07
ЗВО 10	2,80	1,25	2,25	1,38	2,00	1,50	1,86
ЗВО 11	3,40	1,50	3,00	3,13	3,00	3,00	2,84
ЗВО 12	3,60	2,50	2,50	3,13	2,33	1,00	2,51
ЗВО 13	1,80	0,50	2,50	1,63	1,33	1,00	1,46
ЗВО 14	2,60	1,50	1,75	2,13	2,33	1,50	1,97
ЗВО 15	3,40	3,75	3,50	3,00	2,33	2,50	3,08
ЗВО 16	3,20	2,25	1,50	2,88	3,00	2,00	2,47
ЗВО 17	3,60	2,25	3,00	4,00	4,00	3,50	3,39
ЗВО 18	4,00	2,00	3,25	3,13	3,33	3,00	3,12
ЗВО 19	3,00	2,50	3,00	2,38	2,67	3,50	2,84
ЗВО 20	4,00	3,00	3,00	3,25	3,67	1,00	2,99
ЗВО 21	2,60	1,75	2,50	2,13	2,33	2,00	2,22
ЗВО 22	3,80	1,50	3,75	3,63	4,00	3,50	3,36
ЗВО 23	3,00	3,00	2,75	3,00	2,67	2,00	2,74
ЗВО 24	3,00	3,00	3,00	2,88	3,00	3,00	2,98
ЗВО 25	3,00	1,75	2,25	3,00	3,00	3,00	2,67
ЗВО 26	2,80	2,25	3,50	3,25	2,67	2,00	2,75
ЗВО 27	3,00	2,75	3,00	3,63	2,67	2,50	2,92
ЗВО 28	3,60	2,50	3,50	3,38	3,33	4,00	3,38
ЗВО 29	4,00	3,00	2,50	3,38	3,00	2,50	3,06
ЗВО 30	3,80	3,25	2,00	3,25	2,67	3,00	3,00

Інструментально-орієнтованою є також маркетингова діяльність ЗВО 4, 8, 9, 13, 14, 21, але вона характеризується низьким рівнем, за умов дуже низького рівня управління, ресурсного та інформаційного забезпечення. Результати діагностики системи маркетингу досліджених ЗВО, представлені в табл. 3.19, характеризують її особливості та сучасний рівень організованості.

Таблиця 3.19

Характеристики досліджених ЗВО за початковими умовами та спрямованістю управлінських рішень

Початкові умови	Кількість ЗВО, од.	Частка, %	Особливості організації системи маркетингової діяльності	Управлінські рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності ЗВО
Рівень організованості системи маркетингу достатньо високий	3	10,0	Належна увага приділяється усім підсистемам маркетингу	Підтримка досягнутого стану та вживання заходів для покращення системи маркетингу
Рівень організованості системи маркетингу середній	13	43,33	Окремі системи, переважно інструментальна та управлінська мають кращий стан, забезпечуюча та інформаційна – гірший	Налагодження, вдосконалення системи маркетингу
Рівень організованості системи маркетингу низький	8	26,67	Інструментально-орієнтована – активне використання інструментальної підсистеми за умов низького рівня організованості, управління, ресурсного та інформаційного забезпечення	Формування системи маркетингу
Рівень організованості системи маркетингу дуже низький	6	20,0		

Виходячи з початкових умов, які зумовлюються станом функціонуючої в ЗВО системи маркетингу, визначається характер управлінських рішень: якщо рівень достатньо високий – подальше коригування для покращення системи маркетингу; якщо рівень середній – налагодження, вдосконалення системи маркетингу; якщо рівень низький або дуже низький – формування системи маркетингу.

Запропонований науково-практичний підхід до діагностики маркетингової діяльності ЗВО засновано на багатопараметричному оцінюванні, що дозволило визначити її рівень в закладах України, здійснивши глибокий та конструктивний аналіз характеристик результативності, підсистем маркетингу. При цьому одержано інформацію для визначення початкових умов і розробки відповідних управлінських рішень.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

1. Більшість проаналізованих показників стану та тенденцій розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні вказують на стадію стагнації. За результатами статистичного аналізу визначено, що основними загрозами для ЗВО є падіння попиту, яке відбувається внаслідок демографічної кризи, зростання студентської еміграції, розвитку альтернативних форм освіти. Це призводить до зниження контингенту студентів, втрати науково-педагогічного потенціалу, погіршення фінансового забезпечення ЗВО. Серед проблем розвитку вітчизняного ринку продуктів вищої освіти відзначено втрату престижу, масовизацію вищої освіти в Україні, посилення диспропорцій між попитом та пропозицією на освітні продукти, невідповідність освітніх продуктів потребам споживачів і вимогам ринку праці, несумісність ціни на освітні продукти з реальними витратам ЗВО. Виявлено високий рівень насичення ринку пропозицією та загострення конкурентної ситуації, причому конкурентна боротьба ведеться переважно ціновими методами. Оскільки стан, місце на ринку та більшість показників діяльності ЗВО визначаються чисельністю студентів, важливим завданням в умовах падіння попиту є збереження контингенту та пошук можливостей для його нарощення.

2. Проведений аналіз стану ринку продуктів вищої освіти дозволив зробити висновок, що в цілому його в Україні можна вважати розвинутим, він характеризується потужним потенціалом, сформованим за рахунок мережі ЗВО та забезпеченості необхідними науково-педагогічними кадрами. Але негативні наслідки демографічної кризи разом із системними проблемами, а також невідповідність наявних механізмів регулювання сфери вищої освіти та

функціонування ЗВО ринковим умовам й вимогам сучасності, спричинили глибоку кризу в сфері вищої освіти. Оскільки стан, місце на ринку та більшість показників діяльності ЗВО визначаються чисельністю студентів, першочерговим завданням є своєчасне попередження негативних наслідків падіння попиту. Для виявлення сучасних змін попиту на продукти вищої освіти було визначено потоки абітурієнтів, які призводять до його зростання, та потоки, які призводять до його зменшення, з урахуванням яких сформовано потокову модель зміни тенденцій потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти. З її використанням сформовано оптимістичний, нормальний, песимістичний сценарії зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти. Спираючись на результати експертних оцінок, визначено більш високу ймовірність песимістичного сценарію, відповідно до якого у 2018-2020 рр. слід очікувати зменшення потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти, що пов'язано із дуже низькими темпами приросту народжуваності в 2002-2003 рр. ($T_{np}=3,7-4,6\%$, відповідно), поряд із посиленням тенденцій студентської еміграції, втратою престижності та довіри до вищої освіти і розвитком альтернативних форм здобування знань.

3. У результаті проведення інтегрованого PEST- та SWOT-аналізу макросередовища методом балів оцінено вплив сформованого з урахуванням специфіки ринку та особливостей діяльності ЗВО набору кількісних та якісних показників за чотирима групами чинників: політичні, економічні соціально-демографічні, науково-технічні. З використанням запропонованої шкали інтерпретації оцінок визначено сигнали змін, які дозволили ідентифікувати революційні зміни, та рівні адаптації: у зоні загроз – реактивність для попередження негативних наслідків; у зоні можливостей – проактивність для формування та використання нових можливостей.

4. Установлено, що дуже сильні сигнали революційних змін у зоні загроз пов'язані із негативними тенденціями економічних та соціально-демографічних чинників; у зоні можливостей – з високими темпами науково-технічного прогресу, а також поведінковими чинниками. У цілому кардинальні зміни у сфері вищої освіти спричинятимуть формування нового покоління «Z»,

розвиток економіки знань та процеси цифровізації, що зумовлює перехід ЗВО на нову бізнес-модель, засновану на маркетингу можливостей. Серед реактивних заходів для невілювання загроз запропоновано активізацію маркетингової діяльності щодо диверсифікації портфелю продуктів ЗВО, формування та стимулювання попиту на них, забезпечення унікальності освітніх продуктів, надання їм конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності закладу. Серед проактивних заходів для створення можливостей розвитку ЗВО визначено необхідність налагодження та підтримки взаємодії з ключовими стейкхолдерами; впровадження інноваційних підходів до створення інформаційного та візуального контенту навчального матеріалу, засобів його поширення; систематичне оновлення змісту освітніх продуктів та забезпечення їх актуальності, відповідності вимогам та потребам ринку праці; впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в усі процеси в ЗВО.

5.3 метою розробки, обґрунтування, прийняття та реалізації маркетингових рішень щодо формування та/або удосконалення, налагодження системи маркетингу в ЗВО запропоновано науково-методичний підхід до її діагностики, який дозволяє визначати початкові умови та кінцеві результати циклу маркетингової діяльності (для ЗВО він триває один навчальний рік, закінчується у жовтні), що дозволяє оцінити зміни в системі маркетингу. Засновуючись на методі морфологічного аналізу, визначено індикатори результативності маркетингової діяльності та набір атрибутів за кожною підсистемою маркетингу ЗВО.

6. У результаті апробації на репрезентативній виборці 30 вітчизняних ЗВО різних регіонів України, що становить 10% від загальної кількості ЗВО III-IV рівня акредитації, виявлено, що рівень організованості системи маркетингу на більшості з них, а саме 46,67%, є низьким або дуже низьким. Серед підсистем маркетингової системи ЗВО низьким рівнем характеризуються забезпечуюча, управлінська, підсистема інформаційного забезпечення, середнім – інструментальна. На основі результатів дослідження доведено, що сучасна практика маркетингової діяльності вітчизняних ЗВО характеризується

достатньо активним використанням інструментів, засобів та технологій маркетингу за умов низької організованості та узгодженості процесів. Виявлено, що виконувані види та напрями маркетингової діяльності в ЗВО не координуються належним чином і не формують систему. На сучасний стан маркетингової діяльності в досліджених ЗВО вплинули об'єктивні чинники, серед яких дефіцит фінансових ресурсів, відсутність професіоналів-маркетологів у сфері вищої освіти, низька маркетингова культура, нерозвинутість нормативної бази.

7. Суб'єктивно в більшості ЗВО в Україні недооцінено наслідки зміни економічного та ринкового механізмів у сфері вищої освіти, вони були не готові до зниження обсягів державного фінансування, відповідно своєчасно не вжили адаптивних заходів, у тому числі проігнорували необхідність планування та здійснення маркетингової діяльності, що призвело до зменшення потоків абітурієнтів у заклад, погіршення показників діяльності, і в окремих випадках поставили під загрозу існування окремих з них. Ситуація, що склалася, пов'язана із браком практичного досвіду маркетингу в ЗВО, недостатнім теоретико-методологічним забезпеченням організації та здійснення маркетингової діяльності, обмеженим використанням практичного інструментарію маркетингової діяльності в ЗВО, адекватного специфіці продуктів вищої освіти та сучасним вимогам.

Основні результати дослідження за розділом III опубліковані у працях: [233; 246; 252; 253; 262; 265; 266; 268; 269; 274; 355; 414]

РОЗДІЛ IV

ДЕТЕРМІНАНТИ ПОВЕДІНКИ ТА ВЗАЄМОДІЇ КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

4.1. Концепція дослідження поведінки та взаємодії ключових стейкхолдерів

Відповідно до моделі суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу, для прийняття організаційно-управлінських рішень стосовно її формування в ЗВО потрібна інформація щодо різних аспектів поведінки та взаємодії стейкхолдерів. Для задоволення інформаційних потреб суб'єкта господарювання, в тому числі і ЗВО, необхідною є систематична дослідницька діяльність, яка, за визначенням А. Федорченко [522], передбачає будь-яку інформаційно-аналітичну дію, спрямовану на пошук, збирання та аналіз інформації від джерел первинної та вторинної інформації внутрішнього і зовнішнього походження. Основу дослідницької діяльності складають методи, технології та інструменти збору, обробки й аналізу інформації. Для розв'язання конкретної управлінської проблеми проводять маркетингове дослідження, в процесі якого визначають вид та джерела необхідної інформації, методи її одержання, аналізу та підготовки для прийняття маркетингового рішення. Виходячи з того, що для ЗВО в контексті маркетингу стейкхолдерів необхідним є прийняття маркетингових рішень для налагодження постійних та взаємовигідних відносин з ключовими стейкхолдерами, основною дослідницькою проблемою є виявлення специфічних аспектів їхньої поведінки та чинників, що на неї впливають. Для збору інформації щодо взаємодії стейкхолдерів у сфері вищої освіти розроблено програму дослідження, яка включає визначення методологічної основи дослідження, формування методичного інструментарію, його узгодження з інформаційними потребами (рис. 4.1).

Враховуючи необхідність формування можливостей стабільного розвитку ЗВО на ринку продуктів вищої освіти на основі налагодження взаємодії з ключовими стейкхолдерами, проблемою даного дослідження



Рис. 4.1. Концепція дослідження поведінки та взаємодії стейкхолдерів у сфері вищої освіти

визначено виявлення специфічних характеристик поведінки та інтересів ключових стейкхолдерів ЗВО для прийняття рішень щодо формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу. У зв'язку з цим метою дослідження є визначення особливостей поведінки та інтересів ключових стейкхолдерів для обґрунтування маркетингових рішень щодо вибору маркетингових інструментів та технологій налагодження взаємодії з ними.

Спираючись на сформовану у параграфі 2.2. модель взаємодії ЗВО зі стейкхолдерами та результати експертного опитування відносно пріоритетності стейкхолдерів, об'єктами маркетингового дослідження обрано абітурієнтів та батьків (ОПР), студентів, випускників, роботодавців, персонал ЗВО. При цьому абітурієнти, батьки, студенти, випускники, роботодавці та персонал являють собою конкретних людей, від рішення яких багато в чому залежить реалізація основних продуктів ЗВО – освітніх.

В свою чергу, кожен із зазначених видів стейкхолдерів має свою роль у процесі виробництва та споживання освітніх продуктів ЗВО, відмінні від інших груп потреби, інтереси, очікування, що потребує деталізації предмету дослідження в кожній групі стейкхолдерів, що відображено у науковій концепції дослідження (табл. 4.1).

Перелік характеристик, які мають бути досліджені відносно кожного з видів ключових стейкхолдерів, багато в чому зумовлений їхньою роллю в процесі виробництва та споживання продуктів вищої освіти, етапом процесу прийняття рішень (рис. 4.2). В основі розробки анкети для абітурієнтів, їхніх родин та студентів закладено принципи та основні напрями маркетингового дослідження поведінки споживачів. Розглядаючи абітурієнтів та їхні родини в якості потенційних споживачів освітніх продуктів ЗВО, а студентів як дійсних, напрямами їхнього дослідження визначено так: 1) сприйняття ролі та значення вищої освіти; 2) виявлення мотивів вибору спеціальності та конкретного закладу, ціннісних орієнтирів; 3) визначення чинників, які впливають на рішення та їхня важливість; 4) джерела інформації та їхня важливість; 5) поведінкові аспекти прийняття рішення.

Таблиця 4.1

Наукова концепція дослідження ключових стейкхолдерів ЗВО

Напрями дослідження	Види стейкхолдерів				
	Абітурієнти та батьки	Студенти	Випускники	Роботодавці	Персонал
1	2	3	4	5	6
<i>Напрями дослідження для виявлення характеристик, особливостей поведінки різних видів стейкхолдерів</i>					
Ставлення до вищої освіти	Ставлення до престижності, необхідності ролі вищої освіти в сучасних умовах	Ставлення до престижності вищої освіти в сучасних умовах	Ставлення до необхідності вищої освіти в сучасних умовах	Ставлення до обов'язковості вищої освіти як умови прийняття на роботу фахівців	Ставлення до необхідності вищої освіти в сучасних умовах
Мотиви	Мотиви вибору ЗВО для навчання			Мотиви налагодження взаємодії з ЗВО	Мотиви працевлаштування в певному ЗВО
Ціннісні орієнтири	Чинники вибору спеціальності			Вибору ЗВО для взаємодії	Вибору ЗВО для працевлаштування
Чинники, що впливають на прийняття рішення	Чинники, що характеризують навчання в ЗВО, важливість та вплив на прийняття рішення різних джерел інформації	Чинники, що вплинули на прийняття рішення щодо вибору спеціальності, ЗВО		Чинники, що вплинули на прийняття рішення щодо прийняття випускника на роботу	Чинники, що вплинули на прийняття рішення щодо працевлаштування в певному ЗВО
<i>Напрями дослідження для виявлення розриву інтересів стейкхолдерів</i>					
Інтереси	Важливість професійних компетентностей фахівців з вищою освітою				
Відповідність вимогам	Оцінка важливості набуття професійних компетентностей	Оцінка важливості та можливостей набуття професійних компетентностей у ЗВО	Оцінка важливості та рівня набутих професійних компетентностей	Оцінка професійних компетентностей працівників	Оцінка важливості та рівня професійних компетентностей, який забезпечується в ЗВО

1	2	3	4	5	6
<i>Напрями дослідження для визначення рівня лояльності стейкхолдерів до ЗВО</i>					
Задоволеність	-	Задоволеність навчанням в обраному ЗВО	Відповідність посади одержаному рівню освіти та напряму підготовки, задоволеність навчанням в ЗВО	Задоволеність потреб у фахівцях з вищою освітою, задоволеність рівнем професійної підготовки фахівців з вищою освітою	Задоволеність умовами праці та оплати праці
Залученість	Готовність до вступу на певну спеціальність визначеного закладу	Схильність переходу на іншу спеціальність, в інший ЗВО	Схильність до одержання іншої професії, продовження навчання в іншому ЗВО	Схильність до укладання довготермінових договорів	Схильність переходу в інші сфери економіки, в інший ЗВО
Готовність рекомендувати	Готовність рекомендувати обрані спеціальності та ЗВО	Готовність рекомендувати спеціальність, ЗВО, в якому навчаються		Готовність рекомендувати випускників певного ЗВО іншим підприємствам	Готовність активно просувати ЗВО
Майбутні наміри	Наміри щодо самостійності прийняття рішення	Наміри щодо підтримки зв'язків з ЗВО та викладачами після закінчення ЗВО		Готовність до взаємодії, визначення пріоритетних напрямів взаємодії з ЗВО	Готовність докладати зусилля, витратити додатковий час для розвитку ЗВО
Відповідність очікуванням	Відповідність ЗВО сформованим уявленням	Відповідність параметрів, що характеризують навчання в ЗВО, очікуванням		Відповідність рівня та напрямів підготовки фахівців у закладах вищої освіти потребам	Відповідність умов праці та оплати праці очікуванням

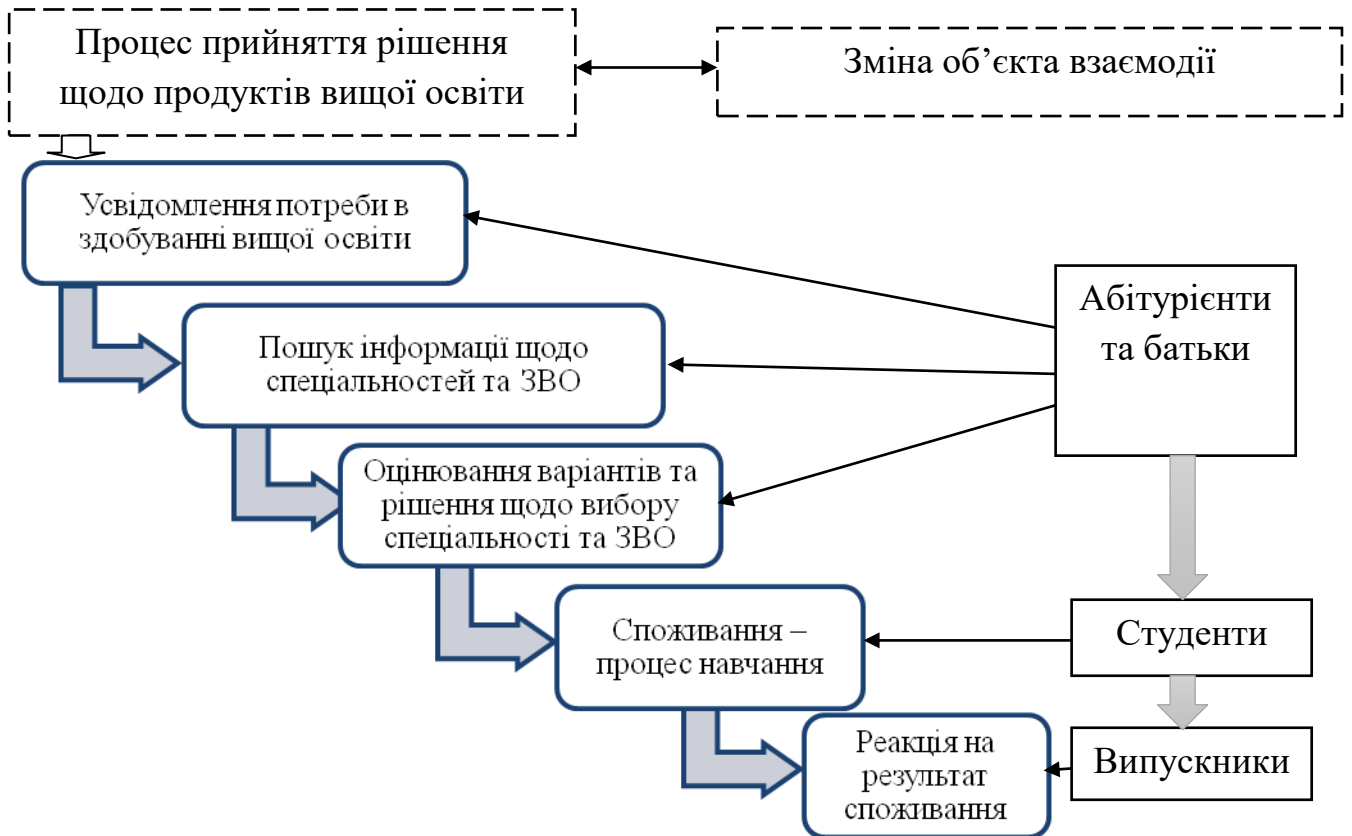


Рис. 4.2. Об'єкти взаємодії ЗВО на різних етапах процесу прийняття рішення щодо вибору та споживання продуктів вищої освіти

Для одержання більш об'єктивної оцінки чинників та параметрів, які впливають на рішення, використано композиційний підхід, відповідно до якого передбачено відзначення респондентами важливості чинників з запропонованого списку під час вибору спеціальності та ЗВО, а також важливості виокремлених параметрів, що характеризують процес навчання.

Для виявлення ролі інформації на різних етапах прийняття рішення відносно вибору спеціальності та ЗВО включено питання щодо важливості джерел інформації під час усвідомлення потреби та пошуку даних щодо спеціальностей ЗВО та питання щодо рівня впливу джерел інформації під час остаточного прийняття рішення. Виходячи з того, що абітурієнти ще не навчалися в ЗВО, то в анкеті для них не буде питань щодо задоволеності та відповідності очікуванням, основна увага приділятиметься вивченню процесу вибору спеціальності та ЗВО. В той же час особливістю анкети для студентів є запитання, які дозволять визначити рівень їхньої задоволеності навчанням у ЗВО, готовність

рекомендувати спеціальність та ЗВО іншим, майбутні наміри щодо взаємодії з ЗВО після його закінчення, відповідність параметрів, що характеризують навчання в ЗВО, очікування, що дасть можливість визначити рівень їхньої лояльності.

Специфікою розробки анкети для випускників є те, що за етапами прийняття купівельного рішення об'єктом уваги під час дослідження є їхня задоволеність, реакція на результат навчання в ЗВО, готовність рекомендувати та наміри щодо взаємодії. З урахуванням специфіки даного виду стейкхолдерів важливо визначити задоволеність працевлаштуванням випускника, відповідність професії одержаній спеціальності, прихильність до здобутої спеціальності та ЗВО.

В анкеті для роботодавців передбачено питання, які дозволять виявити роль вищої освіти під час прийняття фахівців на роботу, проаналізувати досвід взаємодії роботодавців з ЗВО, визначити рівень задоволеності підготовкою фахівців у ЗВО, відповідність підготовки фахівців у ЗВО потребам ринку праці, виявити важливість компетентностей фахівців та їхній рівень у випускників ЗВО, встановити напрями взаємодії з ЗВО, яким віддають перевагу роботодавці, та їхню готовність до різних видів соціальної взаємодії.

Під час розробки анкети для персоналу враховано особливість даного виду стейкхолдеру як безпосереднього учасника процесу взаємодії зі споживачами освітніх продуктів. В сучасних умовах ЗВО зацікавлені в залученні кращих науково-педагогічних кадрів, зміцненні науково-педагогічного потенціалу, як необхідної умови підвищення привабливості ЗВО, посилення його конкурентних переваг. Розглядаючи персонал ЗВО в якості ключового стейкхолдеру, в анкеті передбачено питання, відповіді на які дозволять встановити мотиви працевлаштування в певному ЗВО, ціннісні орієнтири вибору ЗВО для подальшої професійної кар'єри, параметри, що вплинули на прийняття рішення щодо працевлаштування в певному ЗВО, рівень задоволеності умовами праці та оплати праці, прихильності до професії, готовності активно просувати ЗВО, відповідність умов та оплати праці очікуванням.

Найголовнішим завданням дослідження взаємодії стейкхолдерів є виявлення їх інтересів. На ринку продуктів вищої освіти інтересом усіх ключових

стейкхолдерів вважаємо професійні компетентності, якими має володіти сучасний фахівець з вищою освітою. Оскільки інтереси усіх стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти перетинаються навколо компетентностей підготовленого фахівця, на основі аналізу наукових праць [152, 129, 139, 169, 196, 271, 329, 363, 375, 407, 496], результатів інтерв'ю та опитування роботодавців й фахівців у різних сферах [164, 506, 426, 558], сформовано перелік найбільш затребуваних (рис. 4.3).

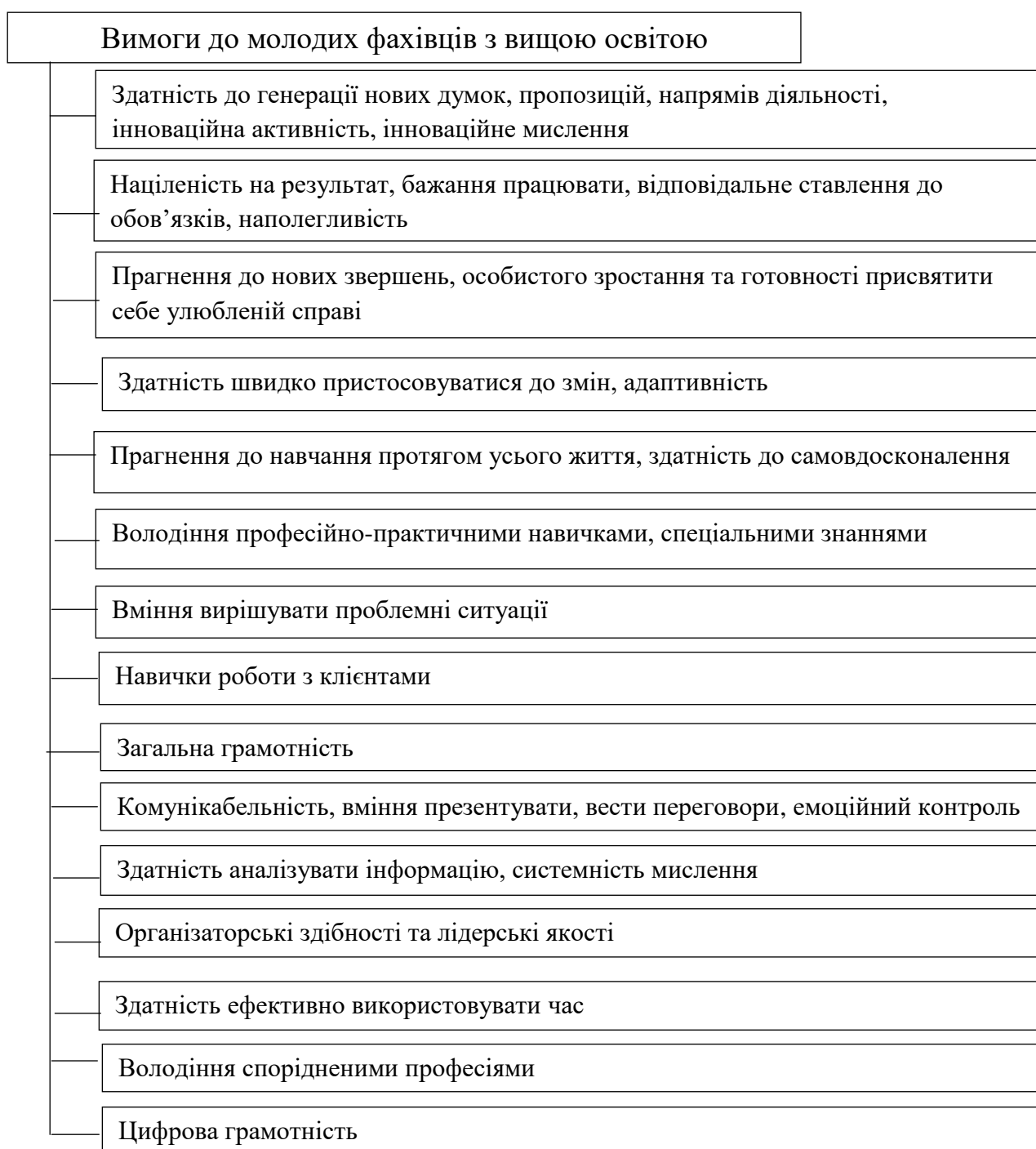


Рис. 4.3. Набір компетентностей молодих фахівців з вищою освітою

Спираючись на нього, визначено перелік професійних компетентностей та особистих якостей фахівців з вищою освітою, важливість яких будуть визначати усі види стейкхолдерів під час опитування, а оцінювати можливість набуття в ЗВО – студенти та персонал; задоволеність ними – випускники та роботодавці.

Для реалізації розробленої наукової концепції дослідження стейкхолдерів ЗВО розроблено науково-практичний підхід (рис. 4.4) у вигляді структурно-логічної схеми маркетингового дослідження ключових стейкхолдерів ЗВО, відповідно до якого визначено перелік та послідовність дослідницьких процедур. Підготовлено пакет інструментів опитування (додаток Л.1.1-Л.1.5), який складається з анкет для кожного виду стейкхолдерів, що включають специфічні питання, призначені для вивчення поведінки суб'єктів цієї групи, питання, ідентичні для усіх груп, що дозволить визначити конфлікти інтересів. Враховуючи специфіку прийняття купівельних рішень на ринку продуктів вищої освіти, маркетингові дослідження потенційних споживачів необхідно проводити з урахуванням ролей осіб, які обирають освітню послугу, оплачують її та споживають [257], тому окремим напрямом дослідження було визначено опитування батьків абітурієнтів.

Ґрунтуючись на розробленій методології дослідження поведінки ключових стейкхолдерів ЗВО, у січні-вересні 2018 р. проведено опитування абітурієнтів та їхніх батьків, студентів, представників професорсько-викладацького складу ЗВО, роботодавців та випускників методом офлайн- та онлайн-анкетування. Вибіркова сукупність формувалася, відповідно до розробленого підходу всесвітньо відомого Американського інституту громадської думки (інституту Гелана), відповідно до якого визначені обсяги вибірки для заданих розмірів похибки вибірки. Для великої генеральної сукупності (більш 10000000) визначено, що похибка вибірки становитиме $\pm 5\%$ при вибірковій сукупності в 600 одиниць [422]. Виходячи з того, що чисельність студентів у 2017-2018 н.р. становила 1330 тис. [167] було тиражовано 700 анкет. Для забезпечення 95% рівня надійності тиражовано 700 анкет для абітурієнтів. Ураховуючи, що викладацький склад ЗВО III-IV рівнів акредитації складав 129,4 тис. осіб [167], обсяг вибіркової сукупності визначено в

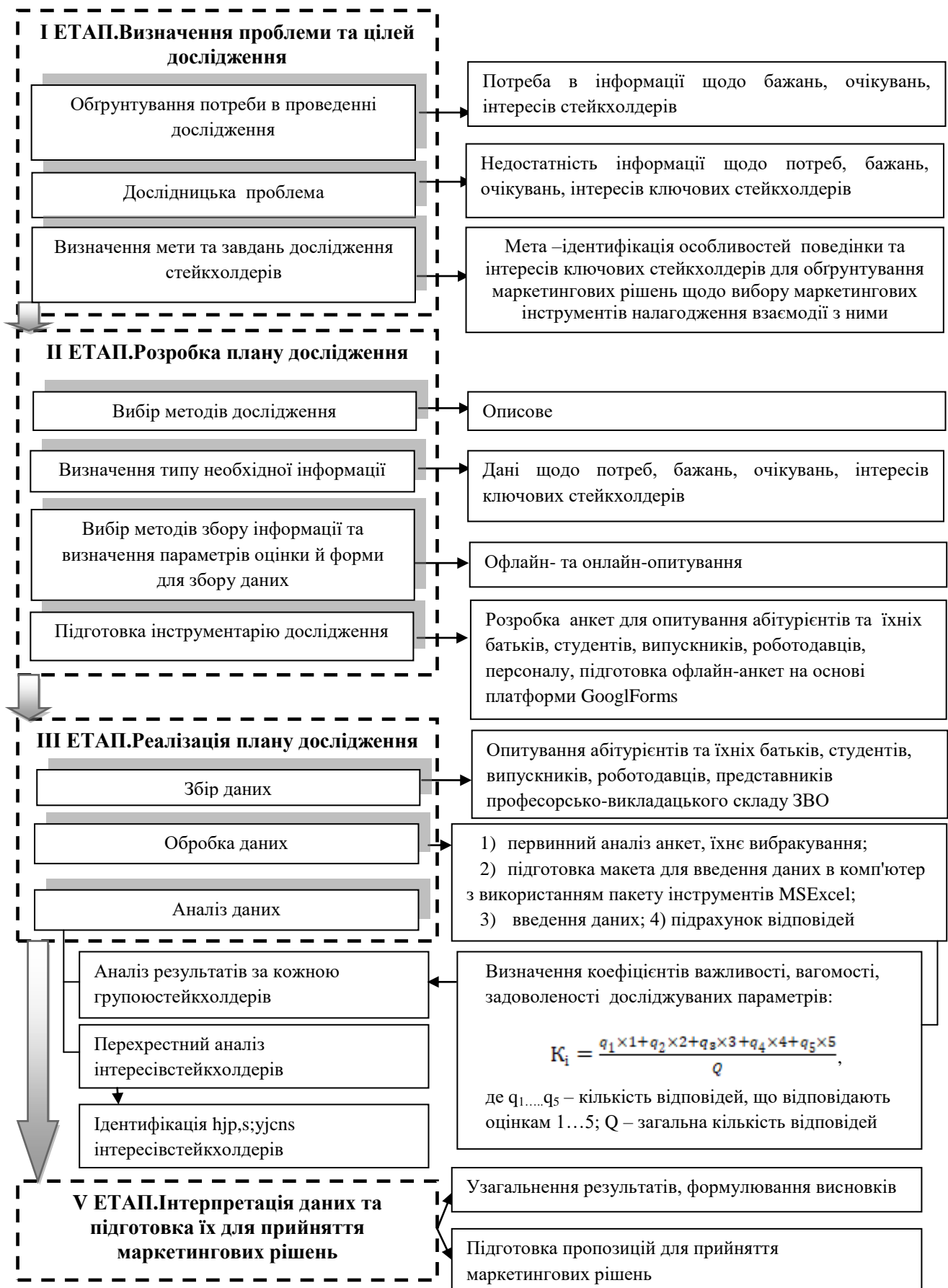


Рис. 4.4. Структурно-логічна схема маркетингового дослідження ключових стейкхолдерів ЗВО

200 осіб. Вибіркова сукупність батьків абітурієнтів, роботодавців, випускників складала по 200 осіб. Вибірка здійснювалась із генеральної сукупності за районованим принципом без повторного відбору. За усіма ключовими стейкхолдерами вибіркова сукупність складала 2024 респондента, в тому числі:

- абітурієнти: анкет заповнено 700, після вибракування оброблено 672;
- батьки абітурієнтів: заповнено анкет 200, після вибракування оброблено 175;
- студенти: заповнено анкет 700, після вибракування оброблено 688;
- випускники: заповнено анкет 200, після вибракування оброблено 164;
- роботодавці: заповнено анкет 200, після вибракування оброблено 178;
- представники професорсько-викладацького складу ЗВО: заповнено анкет 200, після вибракування оброблено 186.

Вибірку роботодавців утворено методом випадкового підбору з бази даних підприємств різних регіонів України; вибірки інших груп ключових стейкхолдерів – методом випадкового підбору з використанням даних соціальної мережі Facebook, а також особистих даних (абітурієнтів, батьків), зібраних під час проведення евент-заходів у ХДУХТ, профорієнтаційних заходів у школах. Вибірки абітурієнтів, батьків абітурієнтів, студентів є репрезентативними з урахуванням специфічних характеристик:

- вибірка абітурієнтів є репрезентативною для осіб 16-17 років за статтю, місцем проживання;
- вибірка батьків є репрезентативною для осіб, які мають дітей у віці 16-17 років, за статтю, місцем проживання;
- вибірка студентів є репрезентативною для осіб у віці 17-25 років за статтю, місцем проживання у період навчання в ЗВО.

4.2. Аналіз поведінки ключових стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти

4.2.1. Аналіз поведінки абітурієнтів та їхніх батьків на ринку продуктів вищої освіти

Структура вибіркової сукупності потенційних абітурієнтів за демографічними характеристиками складається з 388 осіб жіночої статі, що становить 57,8% опитаних, та з 284 чоловіків (42,2%). За місцем проживання більшість опитаних, а саме 68,3% – мешканці міст, 12,9% – мешканці селищ міського типу та 18,8% – мешканці сіл (додаток Л.2.1).

За результатами опитування (табл.Л.2.1.1-Л.2.1.6 додатку Л.2.1), виявлено, що престижною та дуже престижною вищу освіту вважають лише 61% потенційних абітурієнтів, а необхідною – 75% (рис. 4.5 а та 4.5.б). З твердженням щодо обов'язкового вступу до ЗВО погодилися трохи більше 63% опитаних, майже 23% – не мають повної впевненості, що будуть вступати до ЗВО. В той же час серед опитаних батьків переважна більшість, 94,5%, визнають вищу освіту престижною та дуже престижною, а необхідність її здобуття на сучасному етапі не викликає сумніву в 83,7%. За таких умов більшість батьків будуть наполягати на вступі своїх дітей до ЗВО, переконувати та стимулювати їх, тому ЗВО необхідно взаємодіяти з обома цільовими аудиторіями.

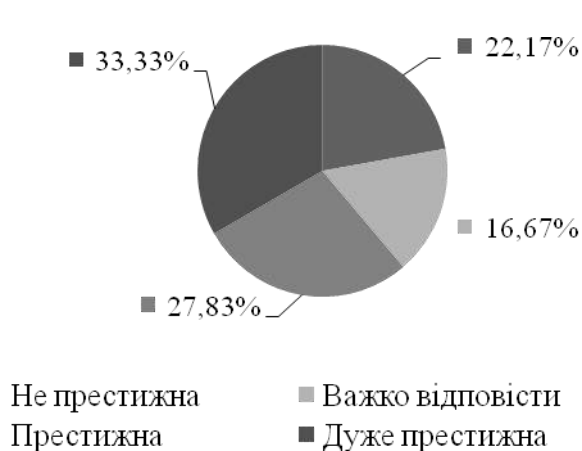


Рис. 4.5 (а). Розподіл респондентів за рівнем престижності вищої освіти

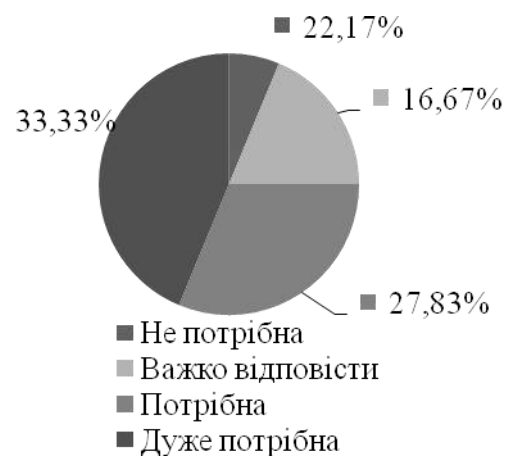


Рис. 4.5 (б). Розподіл респондентів за потребою вищої освіти

Отже наведені дані свідчать про відсутність абсолютного визнання престижності та потреби в вищій освіті у потенційних абітурієнтів та їхніх батьків, хоча і невеликої кількості, що підтверджує імовірність зниження потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти в період вступної кампанії 2018-2019 н.р., внаслідок наявності песимістичних настроїв. За цих умов важливо забезпечити інформування та докласти зусиль для мотивування потенційних абітурієнтів до вступу та вибору ними певного ЗВО. Встановлено, що лише 52,5% опитаних мають достатню та повну інформацію щодо спеціальностей та ЗВО, а інформаційні потреби більше 31% потенційних абітурієнтів не задоволені. У цьому контексті зростає роль комунікаційної політики ЗВО, особливо її інформаційної складової.

За результатами опитування встановлено, що основними ціннісними орієнтирами вибору спеціальності абітурієнтами, як і їхніми батьками (табл. 4.2) є потенційні можливості реалізації здібностей та відповідність інтересам, одержання знань та забезпечення успішної кар'єри.

Таблиця 4.2

Важливість ціннісних орієнтирів вибору спеціальності абітурієнтами та їхніми батьками

Чинники вибору спеціальності	Для абітурієнтів		Для студентів		Δ оцінок важливості, +/-
	Середня оцінка важливості, балів	Ранг	Середня оцінка важливості, балів	Ранг	
Можливість забезпечення успішної кар'єри	4,450893	3	4,668571	2	-0,21768
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати	3,776786	7	4,64	3	-0,86321
Відповідність моді, сучасності	3,247024	8	4,428571	6	-1,18155
Перспективність, затребуваність професії	4,206845	5	4,52	5	-0,31315
Реалізація здібностей та відповідність інтересам	4,901786	1	4,817143	1	0,084643
Одержання знань	4,495536	2	4,554286	4	-0,05875
Забезпечення високого соціального статусу	4,376488	4	4,114286	8	0,262202
Одержання диплома про вищу освіту	3,970238	6	4,234286	7	-0,26405

У той же час на останньому місці, відповідно найменш важливим параметрам вибору спеціальності для дітей є її відповідність моді, сучасності, а також можливість забезпечення високого рівня заробітної плати. Проте для батьків під час вибору спеціальності рівень заробітної плати є більш вагомим чинником, він на третьому місці, а на останніх – забезпечення високого соціального статусу, одержання диплома про вищу освіту.

На основі абсолютної різниці рівнів оцінок важливості встановлено, що найбільше збігаються такі рівні важливості ціннісних орієнтирів вибору спеціальності для абітурієнтів та їхніх батьків, як можливість забезпечення успішної кар'єри, реалізація здібностей та відповідність інтересам, одержання знань, а найбільш розходяться оцінки за можливістю забезпечення високого рівня заробітної плати, відповідністю моді, сучасності, одержання диплома про вищу освіту. Відповідно до виявлених ціннісних орієнтирів вибору спеціальності абітурієнтами, в інформаційних повідомленнях для даної цільової аудиторії необхідно ставити акцент на зміст та конкурентні переваги освітніх програм, популярність та затребуваність фахівців певної спеціальності, що свідчатиме про її перспективність та кар'єрні можливості. При цьому особливої уваги потребує формування унікальної пропозиції ЗВО у відповідному сегменті ринку освітніх продуктів.

Найбільш важливими параметрами, що характеризують навчання в ЗВО, для абітурієнтів є можливості стажування за кордоном, проходження практики, а також якість організації процесу навчання (табл. 4.3). За результатами опитування батьків спостерігається високий рівень узгодженості їхніх думок з думками дітей щодо необхідності набуття практичних навиків в процесі проходження практики. Пріоритетність стажування за кордоном для абітурієнтів свідчить про більш високу мобільність сучасної молоді, їхню готовність до набуття знань і досвіду за кордоном. Таким чином, пріоритетність можливостей стажування та проходження практики для абітурієнтів та їхніх батьків свідчить про важливість набуття практичного досвіду під час здобуття вищої освіти.

Таблиця 4.3

Важливість чинників, що характеризують навчання в ЗВО для абітурієнтів
та їхніх батьків

Чинники, що характеризують навчання в ЗВО	Для абітурієнтів		Для батьків		Δ оцінок важливості, +/-
	Оцінка важливості, балів	Ранг	Оцінка важливості, балів	Ранг	
Перелік дисциплін, що будуть вивчатися	4,099702	7	4,18392	5	-0,08422
Якість навчального матеріалу	4,450893	4	4,76294	1	-0,31205
Можливості проходження практики	4,666667	2	4,68925	2	-0,02258
Можливості стажування за кордоном	4,767857	1	3,90853	7	0,859327
Якість викладання	4,401786	5	4,63459	3	-0,2328
Якість організації процесу навчання	4,49256	3	4,34732	4	0,14524
Професійний рівень викладачів	4,217262	6	4,09327	6	0,123992
Оснащеність аудиторій, лабораторій	3,626488	8	3,89341	8	-0,26692
Студентське життя	4,099702	7	3,43982	9	0,659882

Виходячи з цього, ЗВО необхідно акцентувати увагу на потенційних абітурієнтах, на пропонованих програмах міжнародного стажування, наявних базах практики, розміщенні фотозвітів та інформації про практику студентів на сайті, в соціальних мережах, розповідати про практичну підготовку на різноманітних заходах, наприклад, «Днях відкритих дверей», зустрічах з абітурієнтами під час профорієнтаційної роботи.

Слід відзначити більшу важливість для абітурієнтів та їхніх батьків якісних характеристик як самих освітніх продуктів, так і процесу навчання, порівняно з чинниками, що характеризують студентське життя, матеріально-технічну базу ЗВО. Спираючись на одержані результати, ЗВО для формування конкурентних переваг необхідно сконцентруватися на посиленні практико-

орієнтованості освітнього процесу та пошуку можливостей підвищення якості навчання.

Узгодженість оцінок важливості чинників, що характеризують навчання в ЗВО, для абітурієнтів та їхніх батьків значно більша, ніж оцінок важливості ціннісних орієнтирів вибору спеціальності. Суттєві розбіжності оцінок важливості чинників, що характеризують навчання в ЗВО, виявлено за такими як можливості стажування за кордоном та студентське життя, що зумовлено здебільшого особливостями стилю життя молоді, які проявляються в більш високій мобільності та активності, прагненні цікаво проводити своє дозвілля.

Основними мотиваторами під час вибору ЗВО для більшості абітурієнтів є можливості працевлаштування, якість освітніх послуг, спеціальності, які пропонуються (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти абітурієнтами
та їхніми батьками

Чинники вибору ЗВО	Для абітурієнтів		Для батьків		Δ оцінок важливості, +/-
	Оцінка важливості, балів	Ранг	Оцінка важливості, балів	Ранг	
Спеціальності, які пропонуються в ЗВО	4,5623	3	4,708571	1	-0,14627
Імідж, репутація ЗВО	3,9269	7	4,274286	5	-0,34739
Вартість навчання	4,0977	5	4,674286	4	-0,57659
Якість освітніх послуг	4,5704	2	4,691429	3	-0,12103
Престижність ЗВО	4,1678	4	4,182857	7	-0,01506
Можливості працевлаштування	4,8342	1	4,702857	2	0,131343
Місце розташування	3,1533	8	3,851429	8	-0,69813
Кваліфікація викладачів	3,9988	6	4,217143	6	-0,21834

Як свідчать результати опитування, ціннісні орієнтири абітурієнтів щодо практичної підготовки та якості освітніх послуг тісно взаємопов'язані з мотивами вибору, що підтверджує їхню важливість та вплив на прийняття рішення. Престижність ЗВО, вартість навчання, кваліфікація викладачів, навіть імідж і репутація є другорядними чинниками вибору абітурієнтів. В той же час батьки в

першу чергу звертають увагу на спеціальності, які пропонуються в ЗВО, можливості працевлаштування, якість освітніх послуг. До того ж для них вартість навчання є більш важливим чинником вибору ЗВО, ніж для дітей, при цьому менше уваги вони звертають на престижність закладу.

Дані табл. 4.4. засвідчують, що найбільші розбіжності оцінок важливості чинників під час вибору закладу вищої освіти для абітурієнтів та їхніх батьків спостерігаються за такими як вартість навчання, що значно важливіше для батьків, які виступають платниками в разі вступу дитини на контрактну форму навчання, і кваліфікація викладачів. Достатньо суттєві розбіжності оцінки виявлено й у сприйнятті іміджу, репутації ЗВО, на що абітурієнти, порівняно з батьками, звертають меншу увагу.

Абсолютна різниця оцінок важливості різних джерел інформації свідчить про суттєві відмінності та розбіжності поведінки абітурієнтів та їхніх батьків під час прийняття рішень щодо вибору спеціальності та закладу для навчання, особливо це стосується впливу референтних груп, інформації про ЗВО в мережі Інтернет, реклами на транспорті (табл. 4.5).

Найбільш важливим джерелом інформації для абітурієнтів під час прийняття рішення щодо вибору ЗВО є захід «День відкритих дверей», на другому місці – сайт університету, на третьому – відгуки студентів, які вже в ньому навчаються. Для батьків найбільш пріоритетним джерелом інформації є поради членів родини. Таким чином, діти приймають рішення на основі емоційних чинників впливу, а батьки – раціональних, що зумовлює необхідність використання різних контентів та засобів комунікацій для батьків та абітурієнтів у процесі формування системи просування закладу та його продуктів.

«День відкритих дверей» – традиційний захід профорієнтаційної роботи, який використовується більшістю вітчизняних ЗВО і є популярним серед потенційних абітурієнтів. Для підвищення його ефективності необхідним є належне інформування та приваблення уваги, а також пошук нових, креативних ідей проведення для посилення емоційної прив'язаності відвідувачів і формування їхньої прихильності до ЗВО, бажання вступу та навчання в ньому.

Таблиця 4.5

Важливість інформаційних джерел під час вибору закладу вищої освіти
абітурієнтами

Інформаційні джерела	Для абітурієнтів		Для батьків		Δ оцінок важливості, +/-
	Оцінка важливості, балів	Ранг	Оцінка важливості, балів	Ранг	
Поради членів родини	3,872024	6	4,554286	1	-0,68226
Поради знайомих та друзів	3,825893	7	4,405714	3	-0,57982
Вчителі школи	3,220238	12	3,662857	12	-0,44262
Реклама ЗВО	3,666667	10	3,862857	10	-0,19619
Інформація про ЗВО в мережі Інтернет	3,372024	11	4,388571	4	-1,01655
Дні відкритих дверей	4,372024	1	4,32	5	0,052024
Викладачі, працівники ЗВО під час відвідування шкіл	4,040179	4	4,217143	6	-0,17696
Каталог, довідник закладів вищої освіти	3,686012	9	3,948571	9	-0,26256
ЗМІ	3,919643	5	3,88		0,039643
Сайт університету	4,142857	2	4,548571	2	-0,40571
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються	4,141369	3	4,00568	8	0,135689
Соціальні мережі	3,802083	8	4,16	7	-0,35792
Реклама в метро, інших видах транспорту	2,995536	13	3,674286	11	-0,67875

З поширенням Інтернету та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій пов'язано високу популярність сайту ЗВО як джерела інформації для абітурієнтів та батьків. У зв'язку з цим постійно повинна проводитися робота з оптимізації структури, інформаційного наповнення сайту, вдосконалення його дизайну, активізації маркетингових інструментів його підтримки та просування в мережі.

Збираючи інформацію про ЗВО, особливу увагу абітурієнти приділяють відгукам студентів, які вже в ньому навчаються. З високою довірою вони сприймають як позитивні, так і негативні відгуки, які розміщені на форумах, в соціальних мережах. Виходячи з цього, важливим завданням маркетингової діяльності ЗВО є формування лояльності студентів, для чого необхідно використовувати відповідні інструменти для забезпечення високого рівня задоволеності навчанням у закладі, спрямовувати зусилля на підвищення ступеня

залученості студентів, їхньої готовності до сприяння просуванню продуктів ЗВО за допомогою позитивних відгуків та рекомендацій.

На четвертому місці для абітурієнтів (для батьків також на достатньо високому 6 місці) за рівнем впливу на прийняття рішення щодо вибору ЗВО є викладачі, працівники ЗВО, які розповідають про нього під час відвідування шкіл, та спеціальності. Враховуючи це, важливим напрямом роботи щодо просування ЗВО та його освітніх продуктів залишається відвідування шкіл, проте необхідним є пошук нових, більш дієвих засобів презентації та подання інформації школярам.

Достатньо високий вплив на прийняття рішення щодо вибору ЗВО справляють засоби масової інформації, тому ЗВО необхідно активізувати просування в них, що дозволить виділитися серед конкурентів, підвищити впізнаваність, головна мета при цьому – привернути увагу. Постійна взаємодія ЗВО із ЗМІ дозволить забезпечити відкритий доступ до відомостей, інформації про діяльність, дослідження і проекти, що виконуються вченими університету, їхні досягнення, а також успіхи студентів в широкому просторі.

Розглянемо вплив референтних груп на прийняття рішення абітурієнтами під час вибору ЗВО. Найбільший вплив, за результатами дослідження, справляють члени родини, поради яких важливі для 67% опитаних абітурієнтів, для 58% важливими є поради знайомих і друзів та лише для 34% - поради вчителів. Тим самим підтверджується вагома роль референтних груп під час прийняття рішення щодо вибору ЗВО та освітніх продуктів, що зумовлює особливість процесу, специфіку маркетингу, необхідність взаємодії з батьками абітурієнтів.

Про недостатню активність використання ЗВО інструментів інтернет-маркетингу свідчать факти того, що як джерело інформації соціальні мережі та інформація про ЗВО в мережі Інтернет, за оцінками опитаних абітурієнтів, посіли 8 та 11 місце відповідно; у батьків – 4 та 7. При цьому інформація про ЗВО в соціальних мережах була важливою для 62% опитаних абітурієнтів, в мережі Інтернет – для 48%. Серед опитаних абітурієнтів 96,8% мають акаунти в соціальних мережах, причому переважна більшість з них, а саме 51,6% користуються соціальною мережею Instagram, 36,5% – Facebook, інші відзначили, що мають акаунти в обох мережах. Висока популярність соціальних мереж у сучасної молоді та їхнє постійне намагання використовувати Інтернет для пошуку

інформації зумовлюють необхідність впровадження нових підходів до просування ЗВО та їхніх освітніх продуктів. Одержані дані підтверджують актуальність проблем використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для просування ЗВО та освітніх продуктів в мережі Інтернет. На сучасному етапі зростає необхідність активного використання всього арсеналу доступних для ЗВО інструментів інтернет-маркетингу.

Найнижчий вплив на прийняття рішення абітурієнтами під час вибору ЗВО та освітніх продуктів справляє реклама, зокрема реклама в метро, інших видах транспорту, яка за рейтингом респондентів на 13 місці. Встановлено, що на різні види реклами ЗВО реагують близько 63% опитаних, а для 27% вона взагалі є неважливою. На рекламу в метро, інших видах транспорту звертають увагу трохи більше 41% опитаних.

Представлені результати щодо ціннісних орієнтирів, мотивів потенційних абітурієнтів та їхніх батьків, впливу джерел інформації важливі з точки зору формування інформаційного забезпечення маркетингових рішень щодо просування ЗВО, його освітніх продуктів. В процесі дослідження, на основі одержаної інформації, визначено низку завдань маркетингової діяльності ЗВО щодо взаємодії з абітурієнтами та відповідні інструменти маркетингу (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Завдання та інструменти маркетингу стейхолдерів щодо взаємодії з абітурієнтами

Одержана інформація	Завдання маркетингу взаємодії в ЗВО	Інструмент маркетингу для вирішення маркетингового завдання
1	2	3
Втрата привабливості та престижності вищої освіти, що загрожує зменшенню потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти	Спрямування зусиль на зміцнення позиції ЗВО на ринку, покращення іміджу, активне просування освітніх продуктів	Маркетингові комунікації, соціальний маркетинг, фізичні свідчення
Значний вплив на прийняття рішень абітурієнтами референтних груп	Цілеспрямована взаємодія з різними цільовими аудиторіями	Маркетингові комунікації
Зміна ціннісних орієнтирів вибору спеціальності та мотивів вибору ЗВО	Періодичне дослідження поведінки абітурієнтів, студентів, випускників	Маркетингові дослідження

1	2	3
Основні ціннісні орієнтири – можливість забезпечення успішної кар'єри, реалізація здібностей та відповідність інтересам, одержання знань	Формування та просування закладом унікальної пропозиції освітніх програм з чітко ідентифікованими конкурентними перевагами	Пропозиція (продуктова політика, процес, персонал), збут
Пріоритети – можливості стажування за кордоном, проходження практики, якість організації навчального процесу	Посилення практичної складової освітніх продуктів, підвищення якості процесу навчання	
Найбільш важливі джерела інформації – «День відкритих дверей», сайт університету, відгуки студентів	Активізація використання та пошук інноваційних ідей, інструментів івент-маркетингу та інтернет-маркетингу; спрямування зусиль на підвищення лояльності студентів	Маркетингові комунікації
Важливість ціни за навчання для батьків	Формування ціни, адекватної пропонованим продуктам та іміджу ЗВО	Цінова політика

4.2.2. Аналіз потреб, поведінки та очікувань студентів

Структура вибіркової сукупності студентів за демографічними характеристиками складається з 421 особи жіночої статі, що становить 61,2% опитаних, та з 267 чоловіків (38,8%)(додаток Л.2.2). За курсом навчання 11% – студенти 1 курсу, 18% – студенти 2 курсу, 22% – студенти 3 курсу, 28% – студенти 4 курсу, 21% – студенти 5 курсу, таким чином, охоплено студентів всіх курсів навчання.

За результатами опитування (табл. Л.2.2.1-Л.2.2.8 додатку Л.2.2) виявлено, що престижною та дуже престижною вищу освіту вважають лише 82% опитаних студентів, а необхідною – 76% (рис. 4.6 а та 4.6б). Наведені показники хоча вище, ніж в абітурієнтів, проте свідчать, що, навчаючись вже в ЗВО, майже чверть студентів мають певні розчарування в вищій освіті, особливо це стосується студентів старших курсів, які мають певний практичний досвід, набутий ними безпосередньо на перших місцях їхньої роботи. Тим самим підтверджується факт наявності розбіжностей між потрібними знаннями та навичками на практиці та

тими, які студенти одержують в ЗВО, а також невідповідності рівня якості освітніх послуг потребам і очікуванням студентів.



Рис. 4.6 (а). Розподіл респондентів за думкою щодо престижності вищої освіти



Рис. 4.6 (б). Розподіл респондентів за думкою щодо необхідності вищої освіти

На відміну від абітурієнтів та їхніх батьків, основним ціннісним орієнтиром вибору спеціальності опитані студенти відзначили можливість забезпечення успішної кар'єри та високого рівня заробітної плати, лише на третьому місці для них були реалізація здібностей та відповідність інтересам (табл. 4.7), таким чином в них кар'єрні мотиви переважали над особистими, пов'язаними з самореалізацією.

Таблиця 4.7

Важливість ціннісних орієнтирів вибору спеціальності студентами

Чинники вибору спеціальності	Оцінка важливості, балів	Ранг
Можливість забезпечення успішної кар'єри	4,553779	1
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати	4,469477	2
Відповідність моді, сучасності	3,997093	7
Перспективність, затребуваність професії	4,18314	5
Реалізація здібностей та відповідність інтересам	4,46657	3
Одержання знань	4,222384	4
Забезпечення високого соціального статусу	3,731105	8
Одержання диплома про вищу освіту	3,998547	6

Найменше вони орієнтувалися на відповідність спеціальності моді, сучасності, соціальний статус. Таким чином, студенти, які вже навчаються в ЗВО, керувалися прагматичними орієнтирами, в той час, коли сучасні абітурієнти

віддають перевагу особистим інтересам, що характеризує особливості даних цільових аудиторій.

Найбільш важливими чинниками, що характеризують навчання в ЗВО, для студентів є професійний рівень викладачів, якість викладання та організації процесу навчання (табл. 4.8), лише на 4 та 5 місці для них виявилися можливості стажування за кордоном та проходження практики відповідно. Тим самим виявлено пріоритетність для безпосередніх споживачів освітніх продуктів якісних параметрів, що характеризують навчання в ЗВО.

Таблиця 4.8

Важливість чинників, що характеризують навчання в ЗВО, для студентів

Чинники, що характеризують навчання в ЗВО	Важливість	
	Оцінка важливості, балів	Ранг
Перелік дисциплін, що будуть вивчатися	3,293605	9
Якість навчального матеріалу	3,53343	7
Можливості проходження практики	3,742733	5
Можливості стажування за кордоном	3,844477	4
Якість викладання	4,094477	2
Якість організації процесу навчання	4,079942	3
Професійний рівень викладачів	4,44186	1
Оснащеність аудиторій, лабораторій	3,643895	6
Студентське життя	3,340116	8

Враховуючи, що успішність взаємодії з безпосередніми споживачами освітніх продуктів багато в чому залежатиме від відповідності рівня чинників, що характеризують навчання в ЗВО, їхнім очікуванням, студентам в процесі опитування було запропоновано оцінити даний аспект. За одержаними результатами (рис. 4.7) встановлено, що в окремих випадках оцінка відповідності очікуванням чинників, що характеризують навчання в ЗВО, перевищує оцінку важливості, зокрема це стосується переліку дисциплін, які викладаються, та студентського життя. Поряд з цим виявлено чинники, оцінки важливості яких та відповідності очікуванням збігаються. Це – оснащеність аудиторій, лабораторій, якість навчального матеріалу, якість організації процесу навчання. Встановлено,

що найвищий рівень відповідності очікуванням студентів мають якість організації процесу навчання та можливості стажування за кордоном.



Рис. 4.7. Рівні важливості та відповідності очікуванням студентів чинників, що характеризують навчання в ЗВО

Найбільшої уваги потребують ті чинники, оцінка відповідності яких нижча порівняно з оцінкою важливості. Очікуванням студентів не відповідають професійний рівень викладачів та якість викладання, при тому, що саме ці чинники є найважливішими для них. Певні проблеми та складнощі в ЗВО відзначені студентами в напрямі забезпечення можливостей проходження практики.

Однією з причин невідповідності рівня викладачів очікуванням студентів вважаємо те, що, не зважаючи на корінні зміни, які відбуваються як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі ЗВО, більшість викладачів наразі дотримуються старої моделі викладання, коли викладач – це традиційний вчитель, який намагається передати знання, іноді навіть застарілі. Але, сьогодні сучасний викладач повинен перетворитися у висококваліфікованого, професійного консультанта, здатного зацікавити, вмотивувати студента не просто до навчання, а до засвоєння знань й опанування навиків, необхідних для майбутньої професійної діяльності.

Невідповідність чинників, що характеризують навчання в ЗВО, особливо найбільш важливих, спричиняє зниження рівня задоволеності, що в майбутньому може призвести до негативних відгуків студентів про ЗВО, не готовність до продовження взаємодії після його закінчення. Тим самим виникають ризики погіршення іміджу закладу, втрачаються можливості формування лояльності студентів, їхнього позитивного ставлення до ЗВО.

Основними мотиваторами під час вибору ЗВО, на відміну від абітурієнтів, для більшості студентів, що вже навчаються в ЗВО, були вартість навчання та спеціальності, які пропонуються в ЗВО (табл. 4.9). Відповідно до одержаних результатів, можна констатувати певні зміни мотивації поведінки абітурієнтів. В процесі проведеного дослідження виявлено зниження впливу цінового чиннику та зростання ролі чинників, що характеризують практичні та якісні аспекти навчання, тому виникає необхідність посилення нецінових чинників формування конкурентних переваг освітніх продуктів. Крім того, динамічність цих змін зумовлює необхідність періодичного проведення цілеспрямованих досліджень для виявлення поведінкових змін на ринку продуктів вищої освіти з метою своєчасного їх виявлення та прийняття коригувальних маркетингових рішень щодо просування ЗВО та його освітніх продуктів.

Таблиця 4.9

Важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти студентами

Чинники вибору ЗВО	Оцінка важливості, балів	Ранг
Спеціальності, які пропонуються в ЗВО	4,324128	2
Імідж, репутація ЗВО	3,956395	5
Вартість навчання	4,420058	1
Якість освітніх послуг	4,151163	4
Престижність ЗВО	3,813953	8
Можливості працевлаштування	4,241279	3
Місце розташування	3,927326	6
Кваліфікація викладачів	3,825581	7

Найбільш важливими джерелами інформації для опитаних студентів під час прийняття рішення щодо вибору ЗВО були сайт університету, відгуки

студентів, які вже в ньому навчаються, інформація про ЗВО в мережі Інтернет (табл. 4.10). Крім того, підсилена увага зверталася ними на інформацію в соціальних мережах, рекламу в метро та інших видах транспорту, поради членів родини. Тим самим підтверджуються висновки щодо пріоритетності особистих комунікацій та впливу референтних груп під час прийняття рішення щодо вибору ЗВО, а також високої довіри абітурієнтів до інформації в мережі Інтернет.

Таблиця 4.10

Важливість інформаційних джерел під час вибору закладу вищої освіти студентами

Інформаційні джерела	Оцінка важливості, балів	Ранг
Поради членів родини	3,768895	6
Поради знайомих та друзів	3,05814	12
Вчителі школи	2,712209	13
Реклама ЗВО	3,305233	10
Інформація про ЗВО в мережі Інтернет	3,954942	3
Дні відкритих дверей	3,696221	7
Викладачі, працівники ЗВО під час відвідування шкіл	3,297965	11
Каталог, довідник закладів вищої освіти	3,497093	8
ЗМІ	3,315407	9
Сайт університету	4,265988	1
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються	4,03343	2
Соціальні мережі	3,943314	4
Реклама в метро та інших видах транспорту	3,771802	5

Серед важливих для прийняття управлінських рішень в ЗВО висновків, одержаних за результатами опитування студентів, слід відзначити недостатню задоволеність інтересів та потреб студентів, а також динамічні зміни поведінки абітурієнтів на ринку продуктів вищої освіти, які проявляються в трансформації ціннісних орієнтирів та мотивів вибору спеціальності й ЗВО з прагматичної точки зору в бік більшої реалізації особистих інтересів та орієнтації на нецінові чинники. Завдання та інструменти маркетингу, визначені на підставі одержаних даних, представлено у табл. 4.11.

Таблиця 4.11

Завдання та інструменти маркетингу стейкхолдрів щодо взаємодії зі студентами

Одержана інформація	Завдання маркетингу взаємодії в ЗВО	Інструмент маркетингу для вирішення маркетингового завдання
Розчарування навчанням в ЗВО, неотримання бажаного результату	Вивчення потреб та переваг студентів, приведення у відповідність з ними освітніх продуктів	Маркетингові дослідження, пропозиція (продуктова політика, процес, персонал)
Основні ціннісні орієнтири – професійний рівень викладачів, якість викладання та організації процесу навчання	Підвищення професійного рівня викладачів, якості викладання та організації процесу навчання; забезпечення практико орієнтованості освітніх продуктів	Пропозиція (продуктова політика, процес, персонал), збут, фізичні свідоцтва
Найбільша невідповідність очікуванням професійного рівня викладачів, якості викладання та практичної підготовки		
Суттєві ризики погіршення іміджу закладу, втрачання можливостей формування лояльності студентів, їхнього позитивного ставлення до ЗВО	Спрямування зусиль на підвищення лояльності студентів, підтримання позитивного іміджу ЗВО, формування умов для довгострокової взаємодії	Пропозиція (продуктова політика, процес, персонал), маркетингові комунікації, збут, фізичні свідоцтва, соціальний маркетинг

4.2.3. Аналіз задоволеності та намірів випускників

Структура вибіркової сукупності випускників за демографічними характеристиками складається зі 105 осіб жіночої статі, що становить 64,02% опитаних, та з 59 чоловіків (35,98%). За кількістю років від закінчення вибірка складається наступним чином: 23,17 % – випускники, які закінчили ЗВО рік потому; 27,44% – від 1 до 5 років потому; 20,12 % – від 6 до 10 років потому; 16,46% – від 10 до 15 років потому; 12,8% – більше 15 років потому (додаток Л.2.3).

За результатами опитування (табл. Л.2.3.1-Л.2.3.7 додатку Л.2.3) виявлено, що 93% опитаних випускників вважають вищу освіту потрібною та дуже потрібною, лише 5% не змогли визначитися та 2% вважають її не потрібною (рис. 4.8). Тим самим можна зробити висновок щодо задоволеності більшості опитаних одержанням вищої освіти та самореалізацією на її основі.

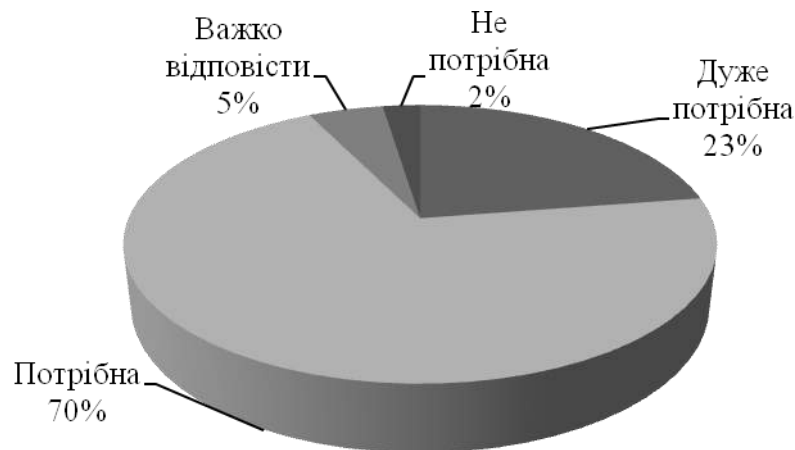
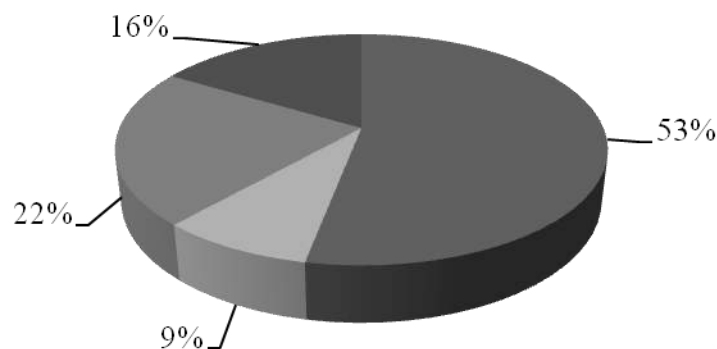


Рис. 4.8. Розподіл респондентів за думкою щодо необхідності вищої освіти

Встановлено, що лише 53% опитаних працюють за спеціальністю, одержаною в ЗВО; 36% - раніше працювали за спеціальністю, а зараз за іншою (рис. 4.9). В той же час 14% – завжди працювали за іншою спеціальністю та ще 27% працюють зараз за іншою, хоча планують шукати роботу за спеціальністю.



- Працюють за спеціальністю, одержаною в ЗВО
- Завжди працювали за іншою спеціальністю
- Раніш працювали за спеціальністю, а зараз за іншою
- Працюють за іншою спеціальністю, але планують шукати роботу за спеціальністю

Рис. 4.9. Розподіл респондентів за відповідністю місця роботи одержаній спеціальності

Причин такої ситуації декілька:

- невідповідність підготовлених фахівців вимогам та потребам роботодавців;
- диспропорції між попитом та пропозицією на ринку праці;

– вагома частина молоді сприймають здобуття вищої освіти лише як можливість одержання диплому й обирають заклад та спеціальність, на які легше за все поступити;

– невірне уявлення абітурієнта щодо обраної професії або вибір спеціальності під впливом референтних груп, внаслідок чого виникають невідповідності між очікуваннями та реальністю.

Як зазначалося вище, проблема працевлаштування випускників для ЗВО стала однією з найбільш актуальних, оскільки результат їхньої діяльності вимірюється тим, наскільки затребувані фахівці, випущені певним закладом, та наскільки їхня підготовка відповідає вимогам і потребам роботодавців. У контексті вирішення проблем працевлаштування ЗВО необхідно докласти потужних маркетингових зусиль, щоб привести пропоновані освітні продукти у відповідність з сучасними реаліями й майбутніми потребами ринку праці та налагодити постійну взаємодію з роботодавцями.

На підтвердження одержаних результатів та зроблених висновків свідчать дані табл. 4.12, в якій представлено ранги важливості ціннісних орієнтирів вибору спеціальності випускниками.

Таблиця 4.12

Важливість ціннісних орієнтирів вибору спеціальності випускниками

Чинники вибору спеціальності	Оцінка важливості, балів	Ранг
Можливість забезпечення успішної кар'єри	3,737805	2
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати	3,689024	4
Відповідність моді, сучасності	3,634146	5
Перспективність, затребуваність професії	3,95122	1
Реалізація Ваших здібностей та відповідність інтересам	3,597561	6
Одержання знань	3,420732	7
Забезпечення високого соціального статусу	3,347561	8
Одержання диплома про вищу освіту	3,695122	3

Основними з них були перспективність і затребуваність професії, можливості забезпечення успішної кар'єри, одержання диплома про вищу освіту. Такий ціннісний орієнтир як одержання диплома про вищу освіту мав набагато

більшу важливість, ніж на даному етапі, в той же час реалізація здібностей в опитаних випускників лише на 6 місці, тобто не мала вирішальної ролі під час прийняття рішення щодо вибору спеціальності, менше впливали і такі ціннісні орієнтири як одержання знань та забезпечення високого соціального статусу.

Для опитаних випускників найбільш важливими чинниками, що характеризують навчання в ЗВО, виявилися якість викладання і навчального матеріалу та професійний рівень викладачів, що свідчить про пріоритетність якісних складових (табл. 4.13).

Другорядними чинниками були можливості проходження практики, студентське життя, оснащеність аудиторій та лабораторій, а найменш важливими - якість організації процесу навчання, можливості стажування за кордоном, перелік дисциплін, що пропонувалися для вивчення. Серед відмін між відповідями випускників, студентів та абітурієнтів слід звернути увагу на підсилення важливості практичної складової навчального процесу, особливо можливостей стажування за кордоном й зменшення важливості чинників, що характеризують студентське життя, у випускників він був більш важливим.

Таблиця 4.13

Важливість чинників, що характеризують навчання в ЗВО, для випускників

Чинники, що характеризують навчання в ЗВО	Важливість	
	Оцінка важливості, балів	Ранг
Перелік дисциплін, що вивчалися	3,530488	9
Якість навчального матеріалу	4,097561	2
Можливості проходження практики	3,945122	4
Можливості стажування за кордоном	3,573171	8
Якість викладання	4,103659	1
Якість організації процесу навчання	3,70122	7
Професійний рівень викладачів	4,006098	3
Оснащеність аудиторій, лабораторій	3,554878	6
Студентське життя	3,719512	5

Відповідно до результатів опитування випускників, виявлено суттєві відмінності оцінок відповідності очікуванням випускників чинників, що характеризують навчання в ЗВО, від оцінок їхньої важливості. Нижчі оцінки

відповідності очікуванням, порівняно з оцінками важливості, мають якість навчального матеріалу, можливості проходження практики на підприємствах, стажування за кордоном, оснащеність аудиторій, якість викладання (рис. 4.10). Найбільш очікуванням випускників відповідали студентське життя, професійний рівень викладачів, перелік дисциплін, що вивчалися. Порівнюючи відповіді студентів та випускників, встановлено посилення відриву між дійсним та бажаним професійним рівнем викладачів, невирішеними в ЗВО слід визнати проблеми забезпечення бажаної якості викладання.

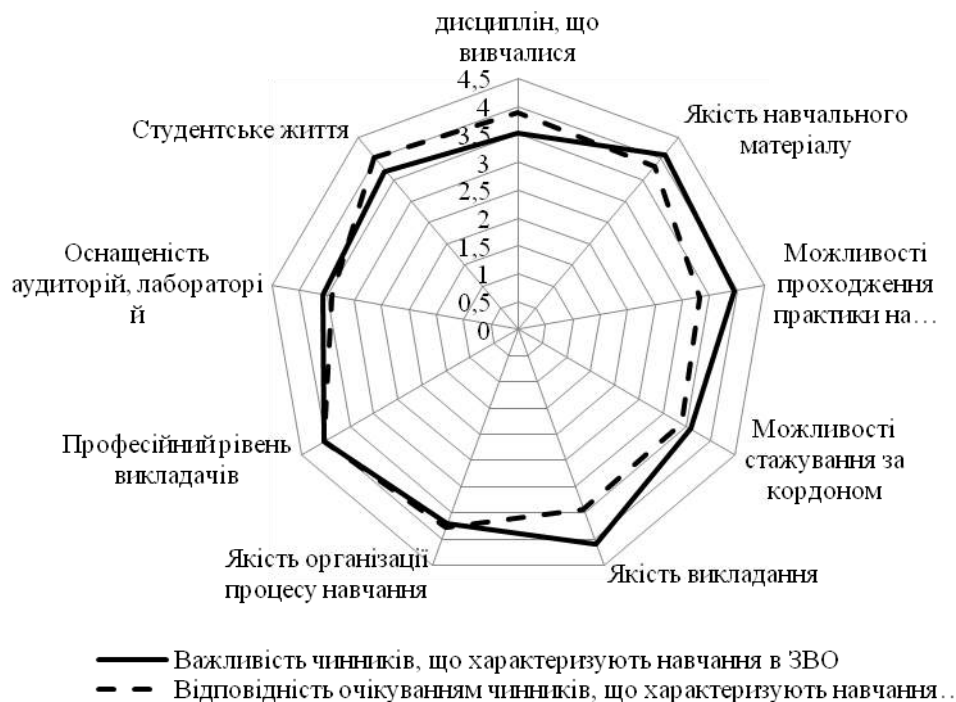


Рис. 4.10. Рівні важливості та відповідності очікуванням випускників чинників, що характеризують навчання в ЗВО

За старих технологій навчання, які здебільшого переважають в ЗВО, відбувається підготовка фахівців, які в кінцевому результаті не відповідають вимогам та потребам роботодавців, при цьому самі випускники здебільшого розчаровуються і незадоволені результатом навчання в ЗВО, крім того, відчуючи невідповідності в підготовці очікуванням під час навчання в ЗВО, вони втрачали інтерес та бажання навчатися.

Основними мотиваторами вибору ЗВО для опитаних випускників були спеціальності, які пропонувалися в ЗВО, якість освітніх послуг, можливості працевлаштування (табл. 4.13). Другорядними виявилися престижність ЗВО,

вартість навчання, його імідж та репутація. Таким чином, як і раніше, потенційні абітурієнти слабо визнають вплив іміджевих характеристик ЗВО на їхній вибір, що свідчить про недостатню увагу в ЗВО до формування і управління його привабливим образом, відсутність постійної практики покращення іміджу.

Таблиця 4.14

Важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти випускниками

Чинники вибору ЗВО	Оцінка важливості, балів	Ранг
Спеціальності, які пропонувалися в ЗВО	3,981707	1
Імідж, репутація ЗВО	3,579268	6
Вартість навчання	3,591463	5
Якість освітніх послуг	3,97561	2
Престижність ЗВО	3,780488	4
Можливості працевлаштування	3,981707	3
Місце розташування	3,091463	8
Кваліфікація викладачів	3,567073	7

Серед інформаційних джерел переважна частка опитаних випускників відзначила більшу важливість порад членів родини, реклами ЗВО, відгуків студентів, які вже в ньому навчалися (табл. 4.15). Певна увага ними зверталася на «Дні відкритих дверей», каталоги, довідники закладів вищої освіти, поради знайомих та друзів.

Таблиця 4.15

Важливість інформаційних джерел під час вибору закладу вищої освіти студентами

Інформаційні джерела	Оцінка важливості, балів	Ранг
Поради членів родини	3,804878	1
Поради знайомих та друзів	3,341463	6
Вчителі школи	3,237805	11
Реклама ЗВО	3,646341	2
Інформація про ЗВО в мережі Інтернет	3,280488	9
Дні відкритих дверей	3,463415	4
Викладачі, працівники ЗВО під час відвідування шкіл	3,317073	7
Каталог, довідник закладів вищої освіти	3,457317	5
ЗМІ	3,243902	10
Сайт університету	3,140244	12
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються	3,481707	3
Соціальні мережі	3,304878	8
Реклама в метро та інших видах транспорту	3,079268	13

Таким чином вибір ЗВО відбувався в основному під впливом референтних груп та традиційних комунікаційних засобів, менше зверталася увага на засоби інтернет-маркетингу, що було пов'язано лише з початком поширення інформаційних технологій і їхнього використання для просування в ЗВО. Тим самим підтверджується й зміна ролі інформаційних джерел під час вибору ЗВО, якщо референтні групи не втратили своїх позицій, то традиційні засоби комунікації в сучасних умовах за важливістю поступаються інтернет-комунікаціям. Стабільно нижчим є рівень впливу на прийняття рішень абітурієнтами вчителів шкіл, викладачів, працівників ЗВО під час відвідування шкіл.

Узагальнюючи думки абітурієнтів та їхніх батьків, студентів, випускників щодо впливу джерел інформації на прийняття рішення, важливо відзначити, що майже всі наведені джерела (можливо за винятком реклами в метро та інших видах транспорту) відіграють свою важливу роль, тому не слід відмовлятися від тих чи інших засобів комунікації, а необхідно використовувати інтегрований підхід, який дозволить застосовувати різноманітні технології інформування та взаємодії, забезпечити охоплення різних цільових аудиторій.

В цілому виявлені відмінності ціннісних орієнтирів під час вибору спеціальності, мотивів вибору ЗВО, джерел інформації, важливості чинників, що характеризували навчання, у випускників (колишніх споживачів), студентів (безпосередніх споживачів), абітурієнтів (потенційних споживачів) характеризують динамічні перетворення, які зумовлені змінами поколінь під впливом суспільних трансформацій, процесів інформатизації, а також високими темпами науково-технічного прогресу, прискоренням появи нових знань. За таких умов повинні змінюватися система управління в ЗВО, освітні продукти та маркетингові технології їхнього просування. Завдання та інструменти маркетингу, визначені на основі одержаної інформації за результатами опитування випускників ЗВО, наведено у табл. 4.16.

Таблиця 4.16

Завдання та інструменти маркетингу стейкхолдерів щодо взаємодії з
випускниками

Одержана інформація	Завдання маркетингу взаємодії в ЗВО	Інструмент маркетингу для вирішення маркетингового завдання
Невідповідність підготовлених фахівців вимогам та потребам ринку праці	Виявлення вимог та потреб ринку праці, приведення у відповідність з ними освітніх продуктів	Маркетингові дослідження, пропозиція (продуктова політика, процес, персонал), збут
Найбільш важливі чинники, що характеризують навчання в ЗВО – якість викладання і навчального матеріалу та професійний рівень викладачів	Підвищення професійного рівня викладачів, якості викладання та навчального матеріалу, покращення матеріально-технічної бази ЗВО, посилення практичної складової освітніх продуктів	Пропозиція (продуктова політика, процес, персонал), збут, фізичні свідоцтва
Невірне уявлення абітурієнта щодо обраної професії	Підвищення ефективності профорієнтаційної роботи в ЗВО	Маркетингові комунікації, соціальний маркетинг
Недостатня увага в ЗВО до формування і управління його привабливим образом, відсутність постійної практики покращення іміджу	Покращення іміджу, репутації, формування привабливості ЗВО	Маркетингові комунікації, фізичні свідоцтва, соціальний маркетинг
Невідповідність очікуванням якості навчального матеріалу, можливостей проходження практики на підприємствах, стажування за кордоном, оснащеності аудиторій, якості викладання	Удосконалення освітніх продуктів та їх актуалізація відповідно до потреб споживачів, покращення матеріально-технічної бази	Пропозиція (продуктова політика, процес, персонал), фізичні свідоцтва

4.2.4. Аналіз думок, потреб та задоволеності роботодавців

Вибіркова сукупність роботодавців склала 178 респондентів – керівники та менеджери з підбору персоналу підприємств різних сфер діяльності. Структура вибіркової сукупності респондентів за сферою діяльності має наступний вигляд: 16% - респонденти з промислових підприємств; 11% – сільськогосподарських; 23% – торговельних; 18% – підприємств ресторанного, готельного, туристичного бізнесу; 5% – консалтингові підприємства; 10% – державні заклади та

організації; 4% – заклади освіти; 13% – підприємства інших сфер діяльності. За розміром структуру вибірки складають 18% – великі підприємства; 44% – середні; 38% – малі (додаток Л.2.4).

За результатами опитування (табл. Л.2.4.1-Л.2.4.3 додатку Л.2.4), 23% не змогли точно визначитися з відповіддю щодо беззастережної потреби та необхідності вищої освіти, лише 74% респондентів відзначили, що вища освіта потрібна чи дуже потрібна (рис. 4.11).

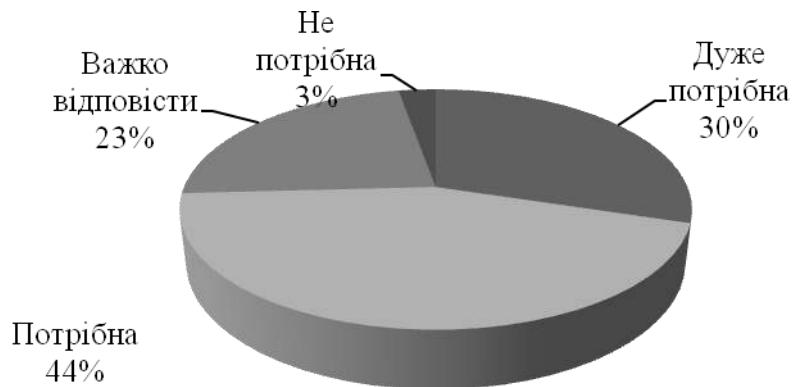


Рис. 4.11. Розподіл респондентів за думкою щодо необхідності вищої освіти

Серед усіх груп стейкхолдерів це найменший показник, який характеризує погляд на даний аспект з боку практиків і відображає дійсність. Під час прийому на роботу 71% роботодавців вимагають наявності вищої освіти у фахівців, а 8% – не вимагають (рис. 4.12).



Рис. 4.12. Розподіл респондентів за думкою щодо обов'язковості вищої освіти під час прийому на роботу

Для 46% опитаних важливо, який ЗВО закінчував фахівець, в той же час 36% не звертають уваги на даний аспект (рис. 4.13). За такої ситуації ЗВО необхідно працювати над своїм іміджем і покращенням репутації на ринку праці. Проте роботодавці визнають, що наявність у фахівця диплому про вищу освіту престижного ЗВО не може гарантувати відповідність їхнім вимогам його знань, можливостей, здібностей, тому звертають увагу на реальні практичні навички та особисті якості претендента на посаду. Отже ЗВО необхідно докладати зусиль до підготовки висококваліфікованих фахівців, враховуючи потреби та вимоги роботодавців.

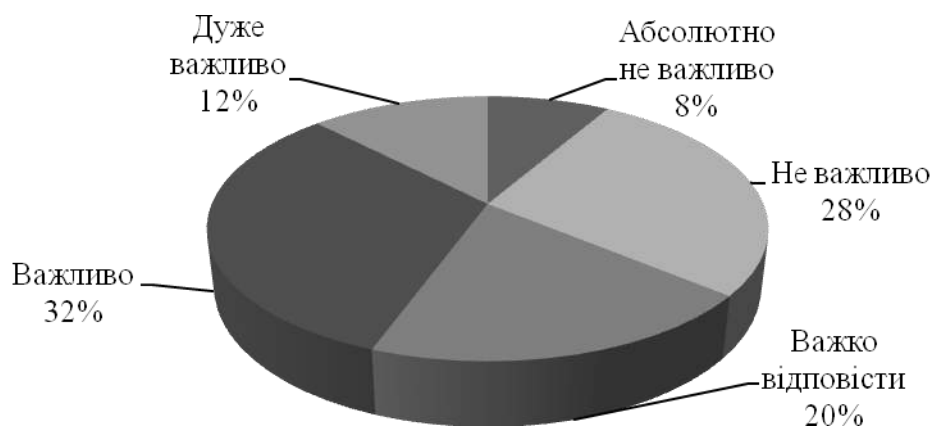


Рис. 4.13. Розподіл респондентів за думкою щодо важливості ЗВО, який закінчував фахівець

За результатами опитування лише 20% опитаних позитивно характеризують зміни в сфері вищої освіти, 56% відзначили, що нічого не змінилося (рис. 4.14).

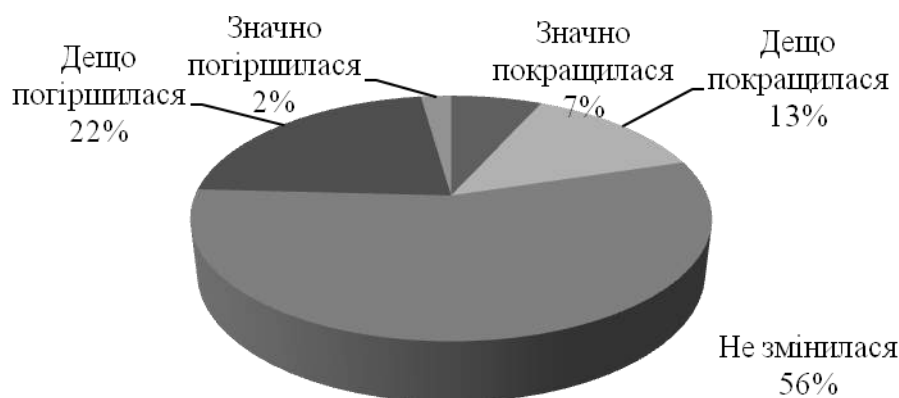


Рис. 4.14. Розподіл респондентів за оцінкою змін у сфері вищої освіти

У той же час 22% вважають, що за останні 3-5 років якість підготовки фахівців у ЗВО дещо погіршилася та 2% – значно погіршилася. На даному етапі лише 56% опитаних роботодавців відзначили, що задоволені рівнем підготовки фахівців з вищою освітою (рис. 4.15). Те, що 31% респондентів не змогли визначитися, а 13% виявилися незадоволеними рівнем підготовки фахівців з вищою освітою підтверджує наявність проблеми невідповідності підготовки фахівців у ЗВО вимогам та потребам ринку праці.

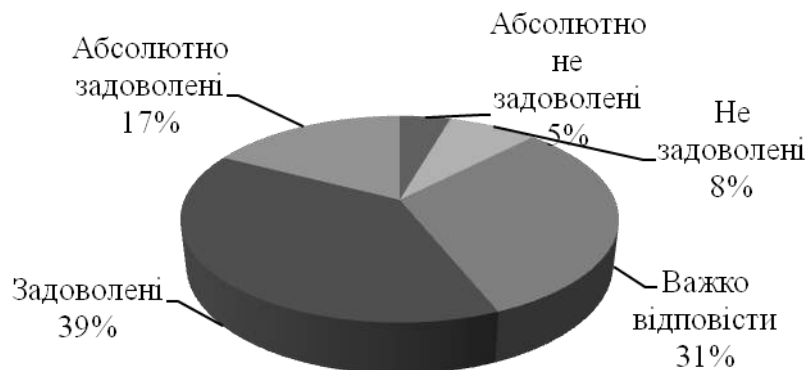


Рис. 4.15. Розподіл респондентів за рівнем задоволеності підготовки фахівців з вищою освітою

Встановлено також проблеми щодо відповідності напрямів підготовки фахівців у ЗВО потребам роботодавців. Серед опитаних 18% зазначили, що вони не відповідають, 44% не змогли визначитися, лише 38% дали позитивну відповідь (рис. 4.16.).

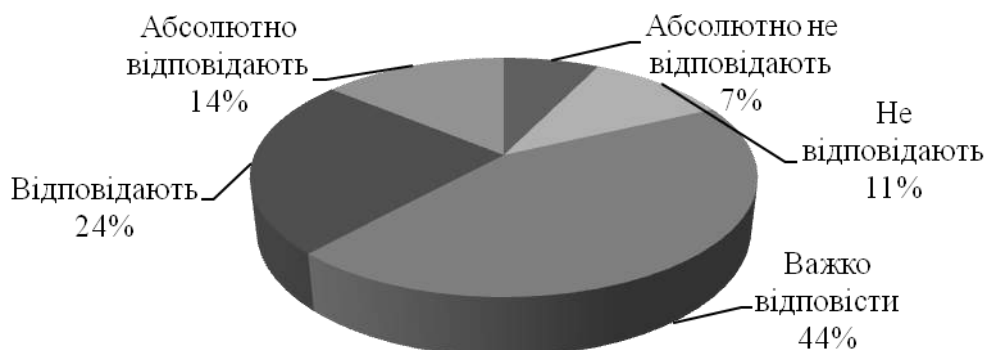


Рис. 4.16. Розподіл респондентів за оцінкою відповідності напрямів підготовки фахівців у ЗВО потребам роботодавців

Одержані результати підтверджують необхідність посилення взаємодії ЗВО з роботодавцями з метою виявлення їхніх вимог та потреб для прийняття рішень щодо вдосконалення підготовки студентів. Більшість опитаних, а саме 80% (рис. 4.17), погодилися з необхідністю налагодження прямих зв'язків роботодавців з ЗВО, які здійснюють підготовку фахівців за профільною для підприємства спеціальністю, що свідчить про їхню готовність та зацікавленість.



Рис. 4.17. Розподіл респондентів за оцінкою необхідності налагодження прямих зв'язків роботодавців з ЗВО

Під час дослідження респондентам було запропоновано визначити міру готовності до співпраці з ЗВО за різними напрямками взаємодії. За результатами опитування встановлено найбільшу готовність роботодавців до надання можливостей проведення практичних занять на базі підприємства, причому це єдиний напрям взаємодії, середня оцінка готовності до якої перевищує 4 бали, оскільки більше 45% відзначили, що готові та ще 31,5% – абсолютно готові. Достатньо високо оцінено також готовність роботодавців до участі в наукових заходах закладу (конференціях, семінарах, форумах), інформаційної співпраці, сприяння працевлаштуванню випускників. Найменші оцінки готовності роботодавців мають такі напрями взаємодії як спонсорська допомога, надання можливостей проходження практики на базі підприємства, участь у формуванні освітніх програм, участь під час захисту дипломних робіт випускників. В

сучасних умовах маркетингові зусилля ЗВО необхідно спрямовувати на популяризацію серед роботодавців усіх зазначених напрямів взаємодії з ЗВО, роз'яснення переваг і користі, які вони одержать при цьому.

На питання «Чи збираєте Ви інформацію про заклади вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців за профільною для підприємства спеціальністю?» більшість, а саме 119 осіб або 66,9% опитаних відзначили, що не збирають, 48 осіб або 27% – іноді, та лише 11 осіб – позитивно відповіли на питання. Дійсність засвідчує низьку зацікавленість роботодавців в знаннях щодо особливостей підготовки фахівців в різних ЗВО. В умовах жорсткої конкуренції саме ЗВО зацікавлені в усуненні інформаційного провалу, який сформувався на даний час на ринку праці, і стримує процеси взаємодії роботодавців і ЗВО.

Одержані результати опитування роботодавців дали можливість переконатися в наявності проблем в сфері вищої освіти щодо підготовки фахівців у ЗВО, пов'язаних з недостатнім розумінням вимог та потреб роботодавців, відсутністю постійної взаємодії з ними, внаслідок чого виникають суттєві проблеми працевлаштування випускників, знижуються можливості їхньої реалізації на практиці як фахівців. В окремих випадках йдеться вже не тільки про недовіру до підготовлених у ЗВО фахівців, а й намагання роботодавців забезпечувати потрібну підготовку працелюбних та готових до навчання претендентів безпосередньо на підприємстві, внаслідок чого втрачається цінність здобуття вищої освіти і посилюються ризики зменшення потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти. Лише за умов постійної взаємодії ЗВО з роботодавцями можливо нівелювати зазначені ризики і забезпечити можливості покращення ситуації, що склалася. За результатами опитування роботодавців визначено завдання та інструменти маркетингу для їхнього вирішення (табл. 4.17).

Таблиця 4.17

Завдання та інструменти маркетингу стейкхолдерів щодо взаємодії з
роботодавцями

Одержана інформація	Завдання маркетингу взаємодії в ЗВО	Інструмент маркетингу для вирішення маркетингового завдання
Недовірливе ставлення роботодавців до вищої освіти Відчуття зниження якості вищої освіти у роботодавців Низька відповідність рівня та напрямів підготовки фахівців у ЗВО потребам роботодавців	Виявлення вимог та потреб ринку праці, приведення у відповідність з ними освітніх продуктів, спрямування зусиль на покращення привабливості та зміцнення позиції ЗВО на ринку праці	Маркетингові дослідження, пропозиція (продуктова політика, процес, персонал), збут, маркетингові комунікації, фізичні свідоцтва, соціальний маркетинг
Низька зацікавленість роботодавців в знаннях щодо особливостей підготовки фахівців в різних ЗВО	Налагодження інформаційної взаємодії з роботодавцями	Маркетингові комунікації, фізичні свідоцтва
Готовність роботодавців до надання можливостей проведення практичних занять на базі підприємства, до участі в наукових заходах закладу, інформаційної співпраці, сприяння працевлаштуванню випускників	Пошук роботодавців та налагодження довгострокової взаємодії з ними	Маркетингові комунікації

4.2.5. Аналіз думок та задоволеності представників професорсько-викладацького складу ЗВО

Структура вибіркової сукупності представників професорсько-викладацького складу ЗВО за демографічними характеристиками складається з 117 осіб жіночої статі, що становить 63% опитаних, та з 69 чоловіків (37%). За стажем роботи в сфері вищої освіти 25% опитаних працюють до 10 років, 28% – від 11 до 20 років, 32% – від 21 до 30 років, 15% – більше 30 років. За посадою опитаних респондентів розподіл вибіркової сукупності склався наступним чином: 14% – асистенти, 18% – старші викладачі, 59% – доценти, 9% – професори. Таким чином охоплено респондентів з різним досвідом роботи та з різною кваліфікацією, що відповідає особливостям функціонування ЗВО (Додаток Л.2.5).

За результатами опитування (табл. Л.2.5.1-Л.2.5.4 додатку Л.2.5) виявлено, що менше 90% опитаних вищу освіту вважають необхідною в сучасних умовах (рис. 4.18), тим самим підтверджується факт розуміння працівниками вищої освіти втрачання беззастережної її цінності на сучасному етапі, що призводить до змін, які суттєво відображаються на умовах функціонування економіки.



Рис. 4.18. Розподіл респондентів за необхідністю вищої освіти

Виявлено суттєві розбіжності між думками опитаних представників професорсько-викладацького складу щодо якісних змін у сфері вищої освіти, при цьому 19% опитаних вважають, що за останні 3-5 років якість підготовки фахівців у ЗВО значно погіршилася та ще 32% – дещо погіршилася, що в сукупності перевищує 50%, лише 29% відзначають покращення (рис. 4.19).

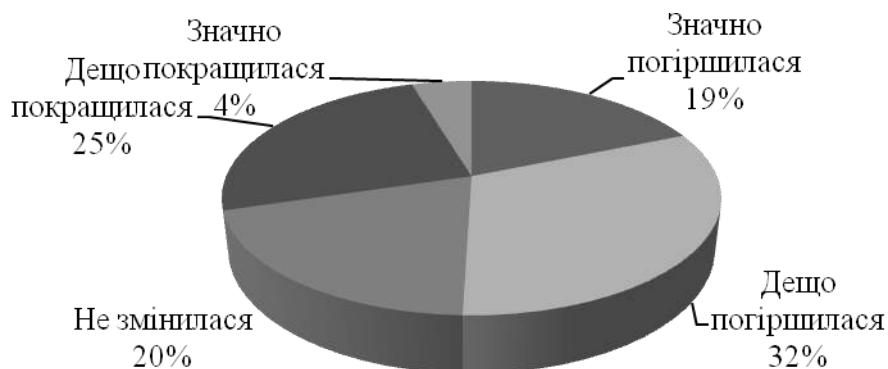


Рис. 4.19. Розподіл респондентів за оцінкою змін у сфері вищої освіти

Таким чином, переважна більшість представників професорсько-викладацького складу розуміють та визнають наявність проблем у сфері вищої

освіти, які негативно позначаються на підготовці фахівців, що підтверджується результатами дослідження (рис.4.20). Близько третини опитаних вважають, що підготовка фахівців на сучасному етапі не відповідає потребам та вимогам роботодавців, ще 25% не змогли визначитися в цьому аспекті.

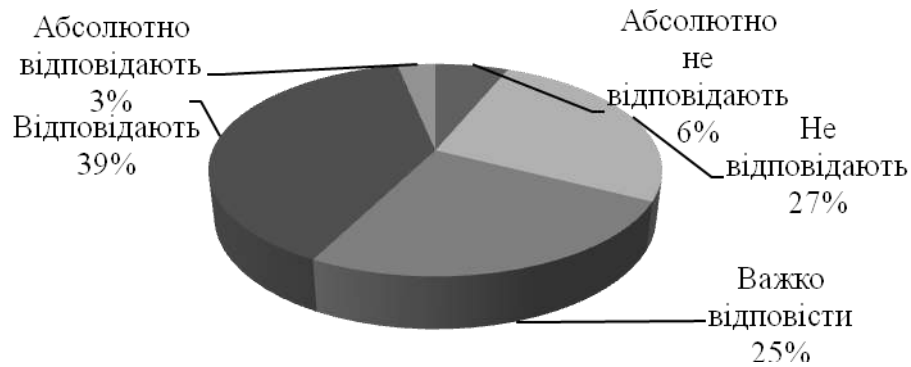


Рис. 4.20. Розподіл респондентів за оцінкою відповідності підготовки фахівців потребам та вимогам роботодавців

Як одна з причин ситуації, що склалася, є неузгодженість результатів навчання із вимогами ринку праці внаслідок слабо розвинутих взаємозв'язків з роботодавцями та недостатньої взаємодії з ними. Абсолютно не розвинутими та не розвинутими взаємозв'язки ЗВО з роботодавцями вважають 11 та 15% опитаних представників професорсько-викладацького складу (рис. 4.21) відповідно, 26% не змогли дати відповідь, що підтверджує їхню розгубленість в даному питанні.

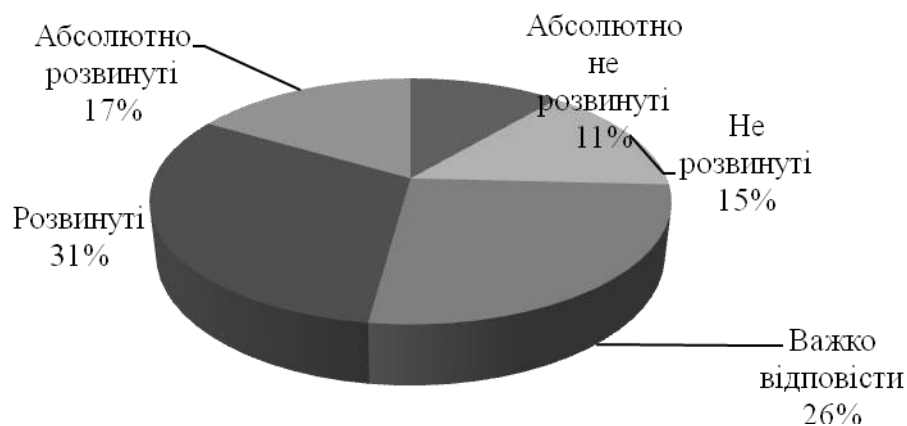


Рис. 4.21. Розподіл респондентів за оцінкою розвиненості взаємодії ЗВО з роботодавцями

Багато в чому підготовка фахівців у ЗВО залежить саме від професорсько-викладацького складу, готовність і відданість роботі яких залежить від багатьох чинників, які характеризують умови праці та взаємовідносини адміністрації з персоналом. Середні оцінки важливості чинників, що характеризують умови праці в ЗВО, показали, що в умовах складної соціально-економічної ситуації серед трьох найбільш важливих відзначені рівень оплати праці (для 100% опитаних), своєчасність оплати праці (для 100% опитаних) та матеріальні заохочення (для 93% опитаних), відповідно до чого вони мають 1, 2 та 3 ранги (табл. 4.18). Для більше, ніж 80% опитаних важливими та дуже важливими є можливості кар'єрного росту, матеріально-технічна база ЗВО, демократичність управління, які за середніми оцінками важливості посідають 4, 5 та 6 місце відповідно. Найменш важливими виявилися моральне заохочення, інфраструктура ЗВО та можливості створення додаткових робочих місць.

Таблиця 4.18

Показники важливості та задоволеності представників професорсько-викладацького складу умовами праці в ЗВО

Чинники	Важливість		Задоволеність			
	Рівень	Ранг	Рівень	Ранг		
Рівень оплати праці	4,811828	Дуже високий	1	2,268817	Посередній	12
Своєчасність оплати праці	4,774194		2	3,129032	Високий	5
Матеріальне заохочення	4,55914		3	1,870968	Низький	13
Моральне заохочення	4,075269		11	2,930108	Посередній	8
Соціальне страхування та соціальні гарантії	4,268817		7	2,876344	Посередній	9
Рівень корпоративної культури	4,16129		10	3,462366	Високий	1
Демократичність управління	4,317204		6	3,129032	Високий	5
Внутрішні комунікації	4,215054		8	3,268817	Високий	2
Можливості створення додаткових робочих місць	3,639785	Високий	13	2,537634	Посередній	11
Можливості кар'єрного росту	4,537634	Дуже високий	4	3,263441	Високий	3
Організація трудового місця	4,198925		9	3,215054	Високий	4
Інфраструктура ЗВО	4,021505		12	3,053763	Високий	7
Матеріально-технічна база ЗВО	4,33871		5	2,677419	Посередній	10

Аналіз результатів оцінки задоволеності умовами праці в ЗВО представниками професорсько-викладацького складу показав найбільшу незадоволеність рівнем оплати праці (абсолютно не задоволені та незадоволені 69%), матеріальними заохоченнями (абсолютно не задоволені та незадоволені більше 76%), можливостями створення додаткових робочих місць. Таким чином, за найбільш важливими чинниками для працівників виявлено найбільший рівень незадоволеності. Проблема низького рівня оплати праці зумовлює низьку трудову мотивацію, не достатню готовність професорсько-викладацького складу до змін, до докладання додаткових зусиль для вирішення нових завдань, пов'язаних з інноваційними перетвореннями, які відбуваються в сфері вищої освіти. Опитані також посередньо задоволені моральними заохоченнями, соціальним страхуванням та соціальними гарантіями, можливостями створення додаткових робочих місць, матеріально-технічною базою ЗВО.

За одержаними результатами визначено завдання та інструменти маркетингу взаємодії з персоналом (табл.4.19).

Таблиця 4.19

Завдання та інструменти маркетингу стейкхолдерів щодо взаємодії з
роботодавцями

Одержана інформація	Завдання маркетингу взаємодії в ЗВО	Інструмент маркетингу для вирішення маркетингового завдання
Визнання персоналом втрачання беззапеченої цінності вищої освіти на сучасному етапі	Формування корпоративної культури, корпоративних цінностей в ЗВО, спрямованих на перехід від традиційного до маркетингового підходу підготовки фахівців	Внутрішній маркетинг
Розуміння та визнання наявності проблем у сфері вищої освіти		
Визнання персоналом зниження якості освіти		
Найбільш важливими чинниками, що характеризують умови праці в ЗВО, є рівень оплати праці, своєчасність оплати праці та матеріальні заохочення	Впровадження ефективної та прозорої системи матеріального стимулювання та заохочення працівників ЗВО	
Найбільша незадоволеність рівнем оплати праці, матеріальними заохоченнями, можливостями створення додаткових робочих місць		

При цьому встановлено:

- розуміння професорсько-викладацьким складом ЗВО проблем та необхідності реформування вищої освіти;
- за високої важливості має місце абсолютна незадоволеність соціально-економічними аспектами праці в ЗВО;
- достатньо високу задоволеність організацією взаємодії та корпоративними цінностями ЗВО;
- необхідність впровадження внутрішнього маркетингу для підвищення задоволеності персоналу.

Необхідною передумовою забезпечення постійної взаємодії ключових стейкхолдерів з ЗВО є їхня лояльність до закладу, тому важливим завданням є вибір маркетингових інструментів для її формування та управління нею. Виходячи із зазначеного, важливим завданням дослідження є оцінювання рівня лояльності ключових стейкхолдерів до ЗВО.

4.3. Оцінювання лояльності стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти

У контексті вирішення даного наукового завдання необхідно уточнити сутність поняття «лояльність» для кожного виду стейкхолдерів, її характеристики та методи визначення. Поняття «лояльність» від англ. «loyalty», що перекладається як відданість, вірність, прихильність. Найчастіше його використовують для характеристики взаємовідносин організації зі споживачами, але по мірі розвитку концепції маркетингу взаємовідносин, відповідно до якої для забезпечення стабільного розвитку налагоджуються та підтримуються взаємовідносини із суб'єктами, перш за все партнерами, від яких залежить функціонування організації, використання поняття «лояльність» розширилося. У додатку М наведено підходи до трактування дефініції «лояльність» відносно різних видів стейкхолдерів організації, опрацювання яких дозволило встановити властиві характеристики лояльності для різних суб'єктів взаємовідносин.

Враховуючи специфіку взаємодії ЗВО зі стейкхолдерами та особливості процесу виробництва і споживання освітніх послуг, встановлено необхідність

визначення лояльності споживачів, в якості яких розглядатимуться три види стейкхолдерів: абітурієнти та ОНР, студенти, випускники, лояльності персоналу, лояльності роботодавців як партнерів. Оскільки ці види лояльності взаємопов'язані між собою, то важливим є розуміння, оцінювання та управління лояльністю кожного виду стейкхолдерів й визначення узагальнюючої характеристики лояльності стейкхолдерів до ЗВО (рис. 4.22).

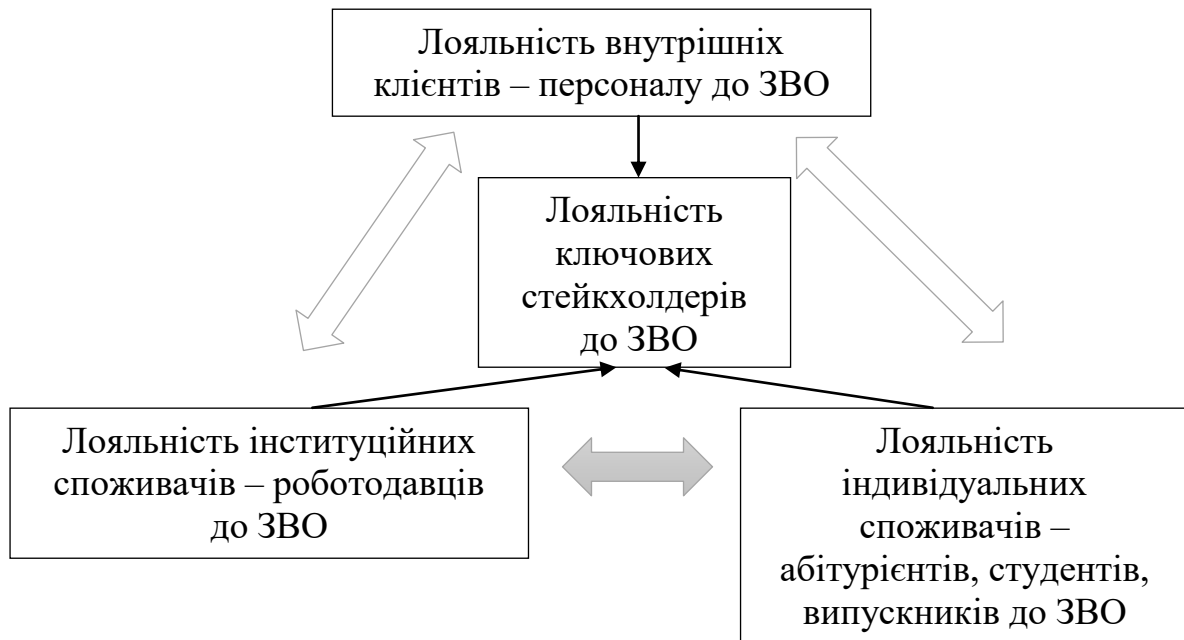


Рис. 4.22. Лояльність стейкхолдерів до ЗВО як узагальнююча характеристика

Для реалізації даного науково-практичного завдання визначено характеристики лояльності для кожного виду стейкхолдерів на основі характеристик, наведених у табл. 4.23, групові показники лояльності та розроблено структурну модель лояльності ключових стейкхолдерів до ЗВО (рис. 4.23).

Засновуючись на структурній моделі, обґрунтовано математичну модель визначення групових та інтегрального показника лояльності стейкхолдерів до ЗВО.

$$\text{УПЛС} = (L_c, L_e, L_p), \quad (4.1)$$

де УПЛС – узагальнюючий показник лояльності стейкхолдерів;

L_c – показник лояльності споживачів (*consumers*);

L_e – показник лояльності роботодавців (*employer*);

L_p – показник лояльності персоналу (*personnel*).

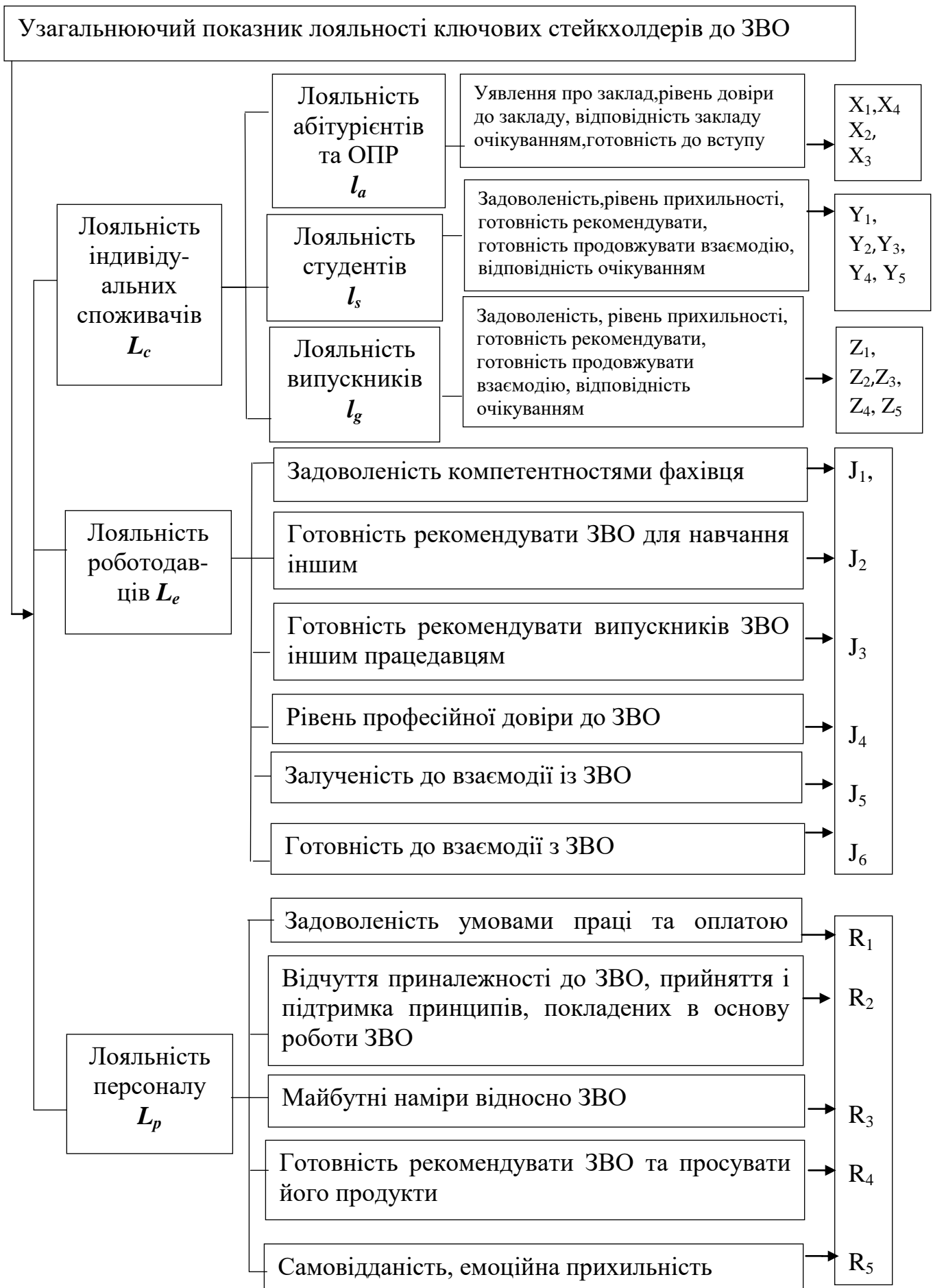


Рис. 4.23. Структурна модель лояльності ключових стейкхолдерів до ЗВО

Засновуючись на структурній моделі, обґрунтовано математичну модель визначення групових та інтегрального показника лояльності стейкхолдерів до ЗВО.

$$\text{УПЛС} = (L_c, L_e, L_p), \quad (4.2)$$

де УПЛС – узагальнюючий показник лояльності стейкхолдерів;

L_c – показник лояльності споживачів (*consumers*);

L_e – показник лояльності роботодавців (*employer*):

L_p – показник лояльності персоналу (*personnel*).

$$L_c = (L_a, L_s, L_g), \quad (4.3)$$

де L_a – показник лояльності абітурієнтів (*applicants*)

L_s – показник лояльності студентів (*students*)

L_g – показник лояльності випускників (*graduates*)

$$\left\{ \begin{array}{l} L_a = (X_1, X_2, X_3, X_4), \\ L_s = (Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5), \\ L_g = (Z_1, Z_2, Z_3, Z_4, Z_5), \\ L_e = (J_1, J_2, J_3, J_4, J_5, J_6), \\ L_p = (R_1, R_2, R_3, R_4, R_5) \end{array} \right.$$

де $X_1 \dots X_4$ – часткові показники лояльності абітурієнтів;

$Y_1 \dots Y_5$ – часткові показники лояльності студентів;

$Z_1 \dots Z_5$ – часткові показники лояльності випускників;

$J_1 \dots J_6$ – часткові показники лояльності роботодавців;

$R_1 \dots R_5$ – часткові показники лояльності персоналу.

Показники лояльності за кожною групою стейкхолдерів розраховуватимуться на основі середньої арифметичної середніх зважених часткових показників:

$$L_i = \frac{\sum_{i=1}^n l_i}{n}, \quad (4.4)$$

де L_i - Показник лояльності i -ої групи стейкхолдерів;

n – кількість часткових показників лояльності i -ої групи стейкхолдерів;

l_i – середнє зважене часткових показників лояльності i -ої групи

стейкхолдерів:

$$l_i = \frac{q \times 1 + q \times 2 + q \times 3 + q \times 4 + q \times 5}{Q}, \quad (4.5)$$

де q_r – чисельність респондентів, які поставили відповідний бал;

Q – загальна чисельність респондентів.

УПЛС (узагальнюючий показник лояльності стейкхолдерів) запропоновано визначати з урахуванням вагомості лояльності груп ключових стейкхолдерів, що дозволить встановити пріоритети маркетингової діяльності відповідно до рівня та вагомості лояльності певних груп стейкхолдерів. Для визначення вагомості лояльності стейкхолдерів було застосовано метод експертних оцінок. Групі експертів, які оцінювали ймовірність прогнозів та ранжували стейкхолдерів, було запропоновано проранжувати групи ключових стейкхолдерів за рівнем вагомості їхньої лояльності до ЗВО (додаток Н). За результатами опрацювання одержаних результатів встановлено достатньо високий рівень узгодженості думок експертів, коефіцієнт конкордації дорівнює 0,603, що дозволяє використовувати їх для розрахунку узагальнюючого показника лояльності стейкхолдерів (*УПЛС*):

$$\text{УПЛС} = 0,303 \times L_a + 0,257 \times L_s + 0,112 \times L_g + 0,128 \times L_e + 0,2 \times L_p \quad (4.6)$$

Відповідно до одержаної моделі першочергові маркетингові зусилля мають бути спрямовані на підвищення лояльності потенційних споживачів – абітурієнтів та реальних споживачів освітніх продуктів ЗВО – студентів. На основі даних щодо рівня лояльності ключових стейкхолдерів розроблятимуться маркетингові рішення щодо формування та управління нею для забезпечення необхідної (бажаної для ЗВО) їхньої реакції, яка диференціюється за кожним видом стейкхолдерів (рис. 4.24).



Рис. 4.24. Можливості використання показників лояльності стейкхолдерів до ЗВО в процесі прийняття управлінських рішень

На основі інтегрального показника лояльності ключових стейкхолдерів прийматимуться стратегічні рішення щодо пріоритетів взаємодії закладу вищої освіти з ключовими стейкхолдерами. Його рівень слугуватиме індикатором результативності маркетингової діяльності ЗВО. Групові показники лояльності ключових стейкхолдерів до ЗВО дозволять приймати оперативні маркетингові рішення, планувати маркетингову діяльність з урахуванням поточних пріоритетів взаємодії з ключовими стейкхолдерами, здійснювати контроль результатів

реалізації маркетингових планів і досягнення мети маркетингової діяльності. Часткові показники лояльності ключових стейкхолдерів до ЗВО призначені для прийняття тактичних рішень та оперативного оцінювання результатів маркетингових заходів. Будь-які рішення відносно формування чи підвищення лояльності стейкхолдерів стосуються управління взаємовідносинами.

Враховуючи специфіку вищої освіти, визначено, що мета управління відносинами залежно від груп стейкхолдерів полягає у підвищенні готовності до акумулювання сумісних зусиль щодо створення споживчої цінності (для цього мають залучатися персонал та роботодавці), та забезпеченні збуту продуктів (взаємодія з потенційними та реальними споживачами) (рис.4.25).



Рис. 4.25. Механізм створення (підвищення) споживчої цінності та забезпечення її реалізації в ЗВО на основі управління лояльністю стейкхолдерів

У сукупності підвищення лояльності стейкхолдерів сприятиме стабільному функціонуванню та розвитку ЗВО, що є можливим лише за умов формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу в ЗВО. Засновуючись на розробленому науково-методичному підході та результатах проведеного опитування абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців і персоналу, визначено лояльність за кожною групою стейкхолдерів та узанальнюючий показник (табл. 4.20).

Установлено, що в цілому узанальнюючий показник лояльності стейкхолдерів дорівнює 3,7 і відповідає середньому рівню. Серед груп стейкхолдерів найвищий рівень лояльності виявлено в абітурієнтів – 4,09, що відповідає достатньо високому рівню, найменший – у роботодавців, 3,3. Встановлено середній рівень лояльності в студентів, випускників, персоналу.

Серед компонентів лояльності абітурієнтів (рис. 4.26) найвищий рівень має рівень довіри до ЗВО, високими рівнями характеризуються відповідність закладу очікуванням та готовність до вступу. Враховуючи, що рівень довіри та уявлення про заклад формуються під впливом іміджу та репутації, важливим завданням маркетингової діяльності ЗВО на найближчий час є формування позитивного іміджу, який має особливе значення для позиціювання закладу на ринку продуктів вищої освіти.

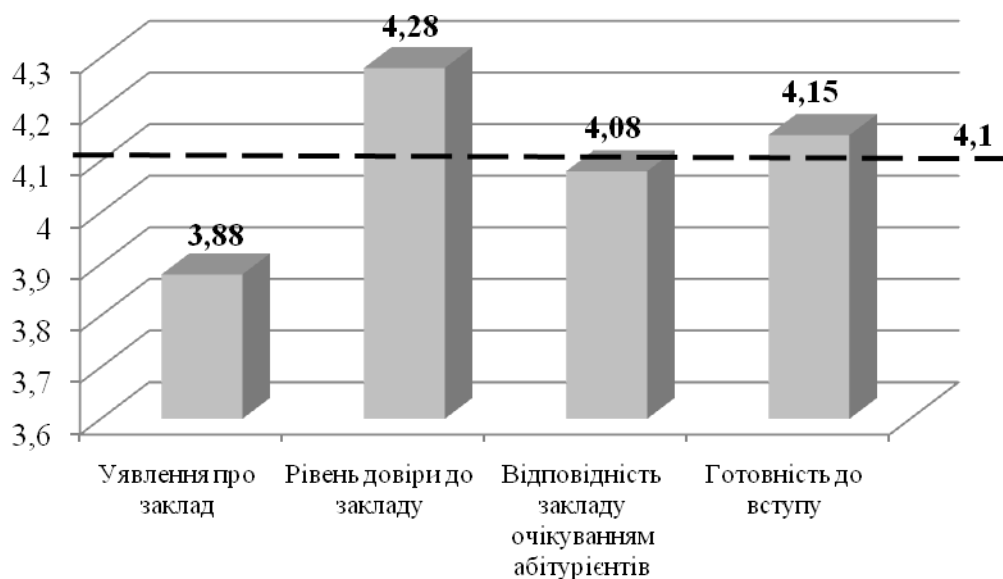


Рис. 4.26. Оцінки компонентів лояльності абітурієнтів

Таблиця 4.20

Показники лояльності стейкхолдерів до закладів вищої освіти в Україні

Компонента лояльності	Оцінка в балах										Середня оцінка	Рівень компоненти*
	1		2		3		4		5			
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Лояльність абітурієнтів</i>												
Уявлення про заклад (X ₁)	0	0	92	13,69	144	21,43	192	28,57	244	36,31	3,88	Середній
Рівень довіри до закладу (X ₂)	0	0	26	3,87	48	7,14	311	46,28	287	42,71	4,28	Достатньо високий
Відповідність закладу очікуванням абітурієнтів (X ₃)	0	0	61	9,08	76	11,31	283	42,11	252	37,50	4,08	Достатньо високий
Готовність до вступу (X ₄)	0	0	35	5,21	74	11,01	320	47,62	243	36,16	4,15	Достатньо високий
L _a	$L_a = \frac{3,88 + 4,28 + 4,08 + 4,15}{4}$										4,1	Достатньо високий
<i>Лояльність студентів</i>												
Задоволеність (Y ₁)	0	0,00	91	13,23	119	17,30	336	48,84	142	20,64	3,77	Середній
Рівень прихильності (Y ₂)	0	0,00	28	4,07	103	14,97	381	55,38	176	25,58	4,02	Достатньо високий
Готовність рекомендувати (Y ₃)	31	4,51	77	11,19	137	19,91	311	45,20	163	23,69	3,86	Середній
Готовність продовжувати взаємодію (Y ₄)	18	2,62	63	9,16	165	23,98	306	44,48	154	22,38	3,83	Середній
Відповідність очікуванням (Y ₅)	24	3,49	110	15,99	343	49,85	157	22,82	78	11,34	3,33	Середній
L _s	$L_s = \frac{3,77 + 4,02 + 3,86 + 3,83 + 3,33}{5}$										3,76	Середній

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Лояльність випускників</i>												
Задоволеність (Z1)	6	3,66	11	6,71	66	40,24	47	28,66	34	20,73	3,56	Середній
Рівень прихильності (Z2)	8	4,88	17	10,37	43	26,22	78	47,56	18	10,98	3,49	Середній
Готовність рекомендувати (Z3)	3	1,83	56	34,15	62	37,80	29	17,68	14	8,54	2,97	Низький
Готовність продовжувати взаємодію (Z4)	0	0,00	21	12,80	88	53,66	39	23,78	16	9,76	3,30	Середній
Відповідність очікуванням (Z5)	6	3,66	31	18,90	28	17,07	65	39,63	34	20,73	3,55	Середній
L_g	$L_g = \frac{3,56 + 3,49 + 2,97 + 3,3 + 3,55}{5}$										3,37	Середній
<i>Лояльність роботодавців</i>												
Задоволеність компетентностями фахівців (J ₁)	0	0	7	3,93	34	19,10	65	36,52	54	30,34	3,63	Середній
Готовність рекомендувати ЗВО для навчання іншим (J ₂)	10	5,62	59	33,15	67	37,64	23	12,92	19	10,67	2,90	Низький
Готовність рекомендувати випускників ЗВО іншим роботодавцям (J ₃)	2	1,12	29	16,29	87	48,88	45	25,28	15	8,43	3,24	Середній
Рівень професійної довіри до ЗВО (J ₄)	0	0,00	11	6,18	65	36,52	76	42,70	26	14,61	3,66	Середній
Залученість до взаємодії (J ₅)	14	7,87	41	23,03	71	39,89	44	24,72	8	4,49	2,95	Низький
Готовність до взаємодії із ЗВО (J ₁)	12	6,74	17	9,55	48	26,97	69	38,76	32	17,98	3,52	Середній
L_e	$L_e = \frac{3,63 + 2,9 + 3,24 + 3,66 + 2,95 + 3,52}{6}$										3,32	Середній

,Продовження табл. 4.20

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Лояльність персоналу												
Задоволеність умовами праці, матеріально-технічним забезпеченням, оплатою праці тощо (R ₁)	29	15,59	95	51,08	77	41,40	38	20,43	22	11,83	3,83	Середній
Майбутні наміри відносно ЗВО (R ₂)	37	19,89	98	52,69	23	12,37	19	10,22	9	4,84	2,27	Низький
Відчуття приналежності до ЗВО, прийняття і підтримка принципів, покладених в основу роботи ЗВО (R ₃)	7	3,76	15	8,06	26	13,98	83	44,62	55	29,57	3,88	Середній
Готовність рекомендувати ЗВО та просувати його продукти (R ₄)	5	2,69	16	8,60	25	13,44	37	19,89	103	55,38	4,17	Достатньо високий
Самовідданість, емоційна прихильність до ЗВО (R ₅)	11	5,91	26	13,98	41	22,04	62	33,33	46	24,73	3,57	Середній
L _p	$L_p = \frac{3,83 + 2,27 + 3,88 + 4,17 + 3,57}{5}$										3,54	Середній

*Шкала визначення рівня компонентів:

від 1 до 2 – дуже низький рівень;

від 2,1 до 3 – низький рівень;

від 3,1 до 4 – середній рівень;

від 4,1 до 5 – достатньо високий рівень

$$УПЛС = 0,303 \times 4,1 + 0,257 \times 3,76 + 0,112 \times 3,37 + 0,128 \times 3,32 + 0,2 \times 3,54 = 3,72$$

В умовах загострення конкуренції серед ЗВО за бюджетні місця саме престижність закладу, його сприйняття потенційними абітурієнтами та ОНР відіграють особливу роль у боротьбі за кращих, які мають високі бали, необхідні для навчання на бюджетній основі, а такі абітурієнти переважно обирають провідні, найпрестижніші ЗВО. Серед опитаних абітурієнтів майже 14% відзначили слабе уявлення про заклад вищої освіти, ще 21,43% – недостатнє. Таким чином в процесі дослідження виявлено середній рівень уявлення абітурієнтів про ЗВО, що свідчить про недостатність інформації або низьку її доступність. Ураховуючи необхідність спрямування маркетингових зусиль на покращення іміджу ЗВО і підвищення інформованості потенційних абітурієнтів та ОНР про заклад, пріоритетними інструментами маркетингової діяльності щодо формування їхньої лояльності є комунікаційна політика та фізичні свідоцтва, а саме рейтингові оцінки ЗВО.

Лояльність студентів за розрахунками характеризується середнім рівнем (рис. 4.27), серед досліджених компонентів лише прихильність можна оцінити як достатньо високу.

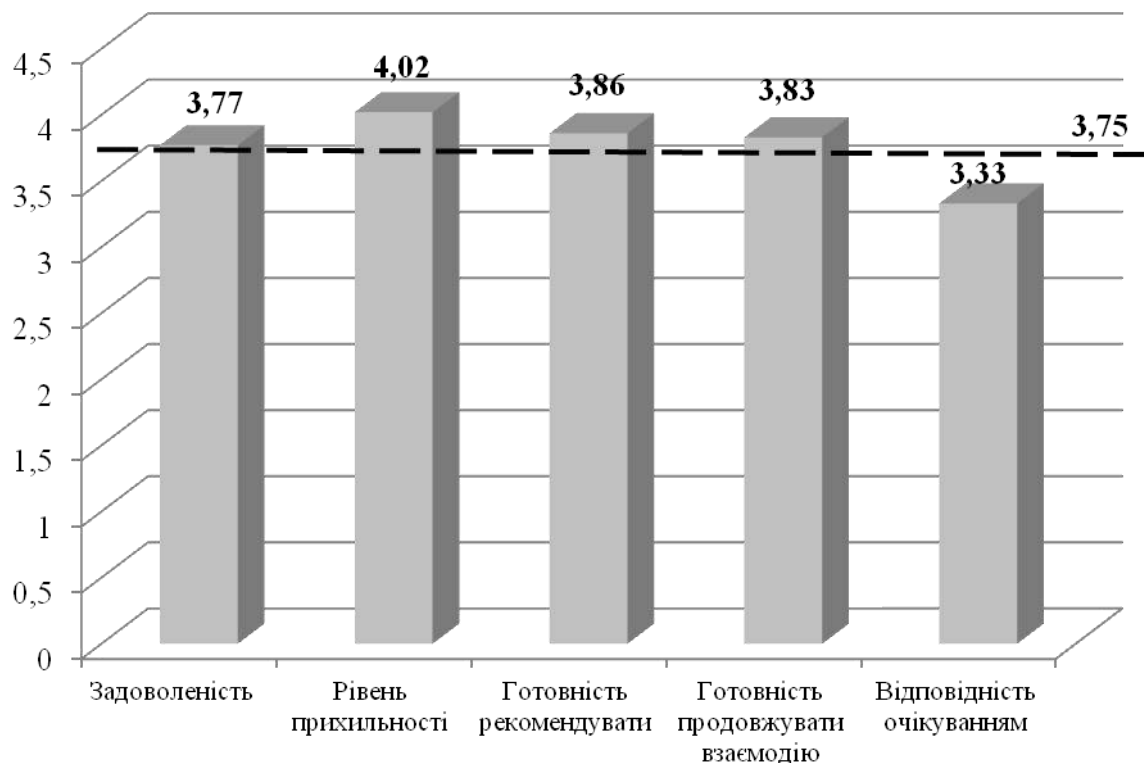


Рис. 4.27. Оцінки компонентів лояльності студентів

При цьому більше 80% опитаних відзначили, що не скористалися б можливістю перейти в інший заклад, проте майже 15% імовірно скористалися б та 4% – точно скористалися б. Отже майже 20% студентів нелояльні до закладу та мають на це певні причини, які необхідно виявити. Однією з них є незадоволеність, яку відзначили більше 13% опитаних, ще 17,3% – середній рівень задоволеності, що в сукупності становить 30%. Крім того, встановлено в 19,5% випадків невідповідність обраного закладу очікуванням, саме ця компонента лояльності студентів характеризується найнижчою оцінкою. Ці студенти мають певні розчарування в тих чи інших аспектах діяльності ЗВО, що вплине на їхнє загальне, здебільшого негативне ставлення. Воно підтверджується тим, що майже 16% опитаних нізащо не будуть рекомендувати свій ЗВО для навчання іншим, також більше 11% не готові продовжувати взаємодію. Враховуючи що, саме студенти, їхні відгуки, характеристики, які вони залишають в соціальних мережах або зазначають під час бесід, безпосередньо впливають на образ ЗВО, вони є важливим інформаційним джерелом для потенційних абітурієнтів, які цікавляться досвідом навчання в певному закладі, підвищення лояльності студентів є важливим маркетинговим завданням.

В силу специфіки продуктів вищої освіти лояльність студентів здебільшого асоціюється не стільки з повторною купівлею, а й з готовністю до подальшої взаємодії та готовністю рекомендувати, тому її підвищення є необхідною умовою в досягненні завдань покращення іміджу ЗВО. Виходячи з того, що саме студенти перебувають в закладі й безпосередньо беруть участь в процесі виробництва та споживання освітніх продуктів, пріоритетним інструментом маркетингу в формуванні їхньої лояльності є пропозиція та фізичні свідчення в контексті покращення матеріально-технічної бази.

Важливим підтвердженням іміджу та успішності ЗВО є випускники, а саме їхні здобутки в професії та кар'єрні досягнення. Якщо студенти до

закінчення ЗВО не можуть абсолютно точно констатувати, наскільки навчання та здобуття вищої освіти вплинули на їхню професійну реалізацію, то саме випускники є тими стейкхолдерами, які здатні охарактеризувати реакцію на покупку, як заключну стадію взаємодії між ЗВО як продавцем освітніх продуктів та їхнім споживачем. В цілому рівень лояльності випускників за результатами проведеного дослідження визначено як середній (рис. 4.28), при цьому найвищу оцінку має компонента готовність, відповідність очікуванням, а найнижчу – готовність рекомендувати. Таким чином, втрачаються можливості просування закладу через безпосередніх споживачів освітніх продуктів.

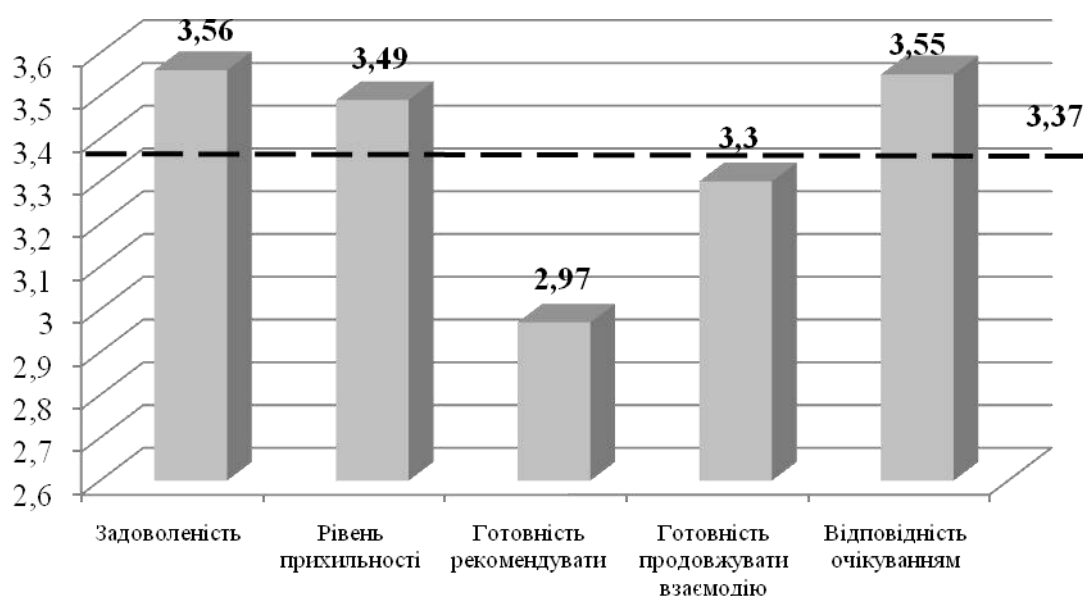


Рис. 4.28. Оцінки компонентів лояльності випускників

Встановлено, що серед випускників різних ЗВО України задоволені навчанням в них менше 50%, до того ж 25% відзначили, що зараз обрали б інший ЗВО для навчання. Більше 35% не готові рекомендувати свій заклад іншим, майже 13% не готові до подальшої взаємодії з альма-матер та ще 54% мають сумніви щодо її необхідності. Невідповідність очікуванням спостерігається у 22,5% випускників, що на 3% більше порівняно зі студентами. В зв'язку з виявленими фактами, можна констатувати незадоволеність випускників навчанням в ЗВО, що потребує покращення всіх

складових процесу виробництва та споживання освітніх продуктів в ЗВО. Тому слід також відзначити необхідність спрямування маркетингових зусиль ЗВО на підвищення лояльності випускників, налагодження тривалих взаємовигідних відносин з ними, в тому числі як можливими споживачами (в разі прийняття рішення щодо одержання другої вищої освіти, підвищення кваліфікації), потенційними постачальниками клієнтів (в разі рекомендацій ЗВО іншим, власним дітям як продовження сімейних традицій), роботодавцями, а також бізнес-партнерами. Саме взаємодія з випускниками дасть можливість сформувати канал зворотного зв'язку, який дозволить одержувати потрібну інформацію для вдосконалення та актуалізації пропозиції ЗВО, зокрема безпосередньо освітніх продуктів та процесу їхнього виробництва й споживання. Крім того, важливість взаємовідносин з випускниками зумовлена можливостями розширення баз практик, співпраці щодо впровадження результатів науково-дослідної роботи, реалізації сумісних інноваційних проектів, одержання спонсорської допомоги. Враховуючи специфіку взаємовідносин з випускниками, пріоритетним інструментом маркетингової діяльності ЗВО щодо формування їхньої лояльності є комунікаційна політика.

Відповідно до одержаних оцінок, лояльність роботодавців характеризується середнім рівнем (рис. 4.29). Серед компонентів низькі оцінки мають готовність рекомендувати ЗВО для навчання іншим та залученість до взаємодії з ЗВО. Низький та дуже низький рівень взаємодії з ЗВО відзначили більше 30% опитаних фахівців підприємств, ще майже 40% - як середній. Даний факт свідчить про необхідність налагодження довготривалих взаємовідносин ЗВО з роботодавцями, спрямування маркетингових зусиль на інформування щодо можливостей взаємодії, стимулювання їхньої зацікавленості залучатися до процесів виробництва й споживання освітніх продуктів, що є важливим завданням в контексті забезпечення актуалізації освітніх продуктів до вимог і потреб ринку праці.

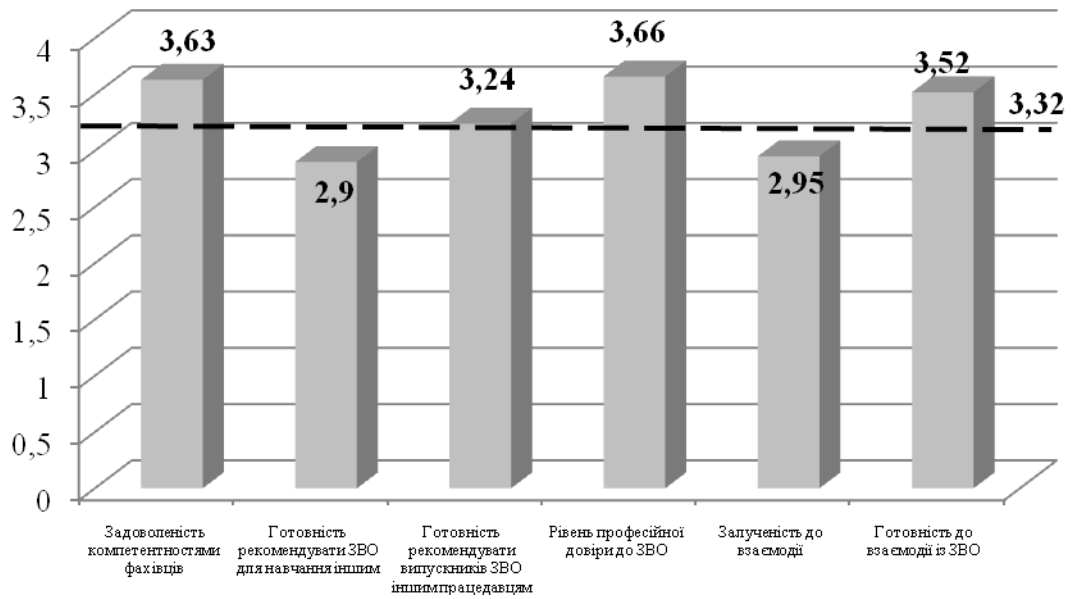


Рис. 4.29. Оцінки компонентів лояльності роботодавців

Неодмінного реагування з боку ЗВО потребують виявлені факти середнього рівня задоволеності роботодавців компетентностями фахівців з вищою освітою та професійної довіри до закладів. За результатами опитування, майже 4% фахівців відзначили, що не задоволені компетентностями випускників ЗВО, а більше 19% мають середній рівень задоволеності. В зв'язку з цим, пріоритетним завданням маркетингової діяльності є підвищення якості підготовки фахівців, її відповідності до вимог роботодавців. Це зумовлює необхідність вдосконалення всіх складових поліелементу «пропозиція» (безпосередньо освітніх продуктів, процесу їхнього виробництва та споживання, персоналу).

Для підвищення довіри роботодавців до ЗВО необхідно забезпечити покращення складових його іміджу, які стосуються фахової підготовки студентів, їхнього працевлаштування та подальшої професійної кар'єри. В цілому за результатами дослідження виявлено середній рівень готовності роботодавців до взаємодії з ЗВО, його відзначили майже 27% респондентів. У той же час більше 16% – не готові до взаємодії з ЗВО, тому ключовим елементом маркетингу в даному випадку вважаємо комунікаційну політику, завданнями якої визначено інформування роботодавців та привернення

їхньої уваги до діяльності закладу, налагодження та підтримку постійних контактів, організацію та проведення сумісних заходів, реалізацію спільних проектів тощо.

Серед компонентів лояльності персоналу низьким рівнем характеризуються майбутні наміри відносно ЗВО (рис. 4.30). Поглиблення кризи в сфері вищої освіти, кардинальні зміни умов та вимог до професорсько-викладацького складу та низький рівень оплати праці призвели до того, що серед опитаних майже 20% як майбутні наміри відзначили високу імовірність зміни сфери діяльності, ще 52,7% – можливість в майбутньому переходу на іншу роботу, не пов'язану зі сферою вищої освіти. За таких умов виникає загроза втрати науково-педагогічного потенціалу ЗВО, оскільки будуть йти найкращі, ініціативні, активні працівники, яких не задовольняють умови, вимоги та оплата праці в ЗВО.

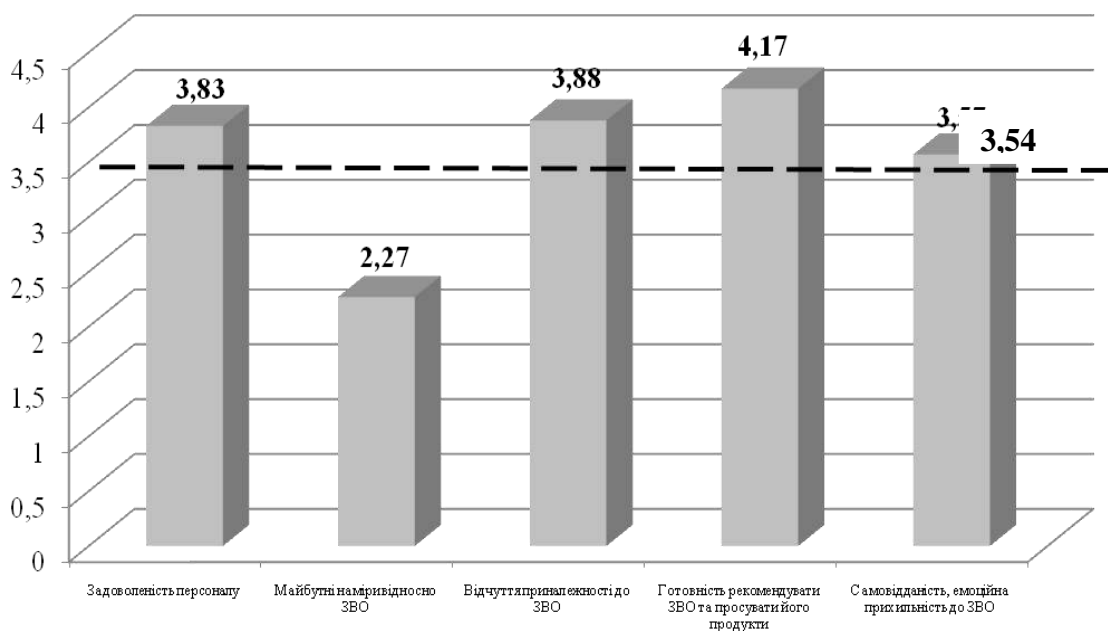


Рис. 4.30. Оцінки компонентів лояльності персоналу

Але, при цьому майже 59% опитаних представників професорсько-викладацького складу ЗВО мають достатньо високе відчуття приналежності до закладу, в якому працюють, приймають і підтримують принципи, покладені в основу роботи. Також більше 75% готові просувати заклад та його продукти, а 58% відзначили високий рівень самовідданості, емоційної

прихильності до ЗВО, вони готові докладати максимальних зусиль, працювати понаднормово для підвищення результатів діяльності ЗВО. Наведене дозволяє зробити висновок щодо необхідності впровадження внутрішнього маркетингу в ЗВО, при цьому особливої уваги потребують покращення умов праці, формування дієвої системи мотивації.

Враховуючи різноманітність стейкхолдерів ЗВО, виявлені проблеми взаємодії, необхідним є формування суб'єкт-орієнтованого підходу до маркетингової діяльності в ЗВО, який передбачає вибір методів та інструментів маркетингової взаємодії залежно від стейкхолдерів, їхніх потреб та інтересів. В результаті проведеного аналізу лояльності стейкхолдерів до ЗВО визначено її загальний рівень та рівні за кожною групою, відповідно до яких сформульовано мету суб'єкт-орієнтованого маркетингу та визначено відповідний вид маркетингу (табл. 4.21).

Таблиця 4. 25

Мета та види маркетингу залежно від лояльності груп стейкхолдерів

Група стейкхолдерів	Рівень лояльності	Мета суб'єкт-орієнтованого маркетингу	Вид маркетингу	Пріоритетні інструменти	
Абітурієнти та ОПР	Достатньо високий	Формування та підтримка лояльності	Pre-markrting	Ціннісні та стимулюючі	
Студенти	Середній	Підвищення лояльності	Present-marketing	Ціннісні	
Випускники	Середній		Post-markrting	Ціннісні та мотиваційні	
Роботодавці	Середній		Involvement-markrting		Мотиваційні та стимулюючі
Персонал	Середній				

Підґрунтям для налагодження взаємодії ЗВО зі стейкхолдерами вважаємо його привабливість для них. В енциклопедії практичної психології дефініція «привабливість» тлумачиться як здатність об'єкта (або суб'єкта) притягувати до себе позитивну увагу, викликати інтерес, радість і бажання повторити контакт [429] (додаток П). Найчастіше термін «привабливість», як

категорія в сфері господарювання, використовується в інвестиційній сфері [163, 121, 413] як узагальнююча, оціночна характеристика, яка характеризує відповідність стану підприємства бажаним для інвестора параметрам, вона використовується для порівняння об'єктів інвестицій і слугує критерієм визначення перспективності для досягнення мети інвестора.

В умовах загострення конкурентної боротьби на ринку продуктів вищої освіти для стабільного розвитку ЗВО зацікавлені у привабленні кращих науково-педагогічних кадрів, талановитих абітурієнтів, роботодавців підприємств, які стабільно та ефективно розвиваються, вихованні відданих та успішних студентів. За цих умов ЗВО також потрібні унікальні характеристики, які визначатимуть його відмінності та переваги і слугуватимуть вирішальними чинниками для прийняття рішень стейкхолдерами щодо взаємодії, тому слід забезпечувати їхню привабливість. Її будемо розглядати як узагальнену оціночну характеристику, яка являє собою симбіоз відмінностей ЗВО у вигляді унікальної пропозиції освітніх продуктів, іміджу та його академічної репутації, яка визначається рейтингами (рис 4.31).

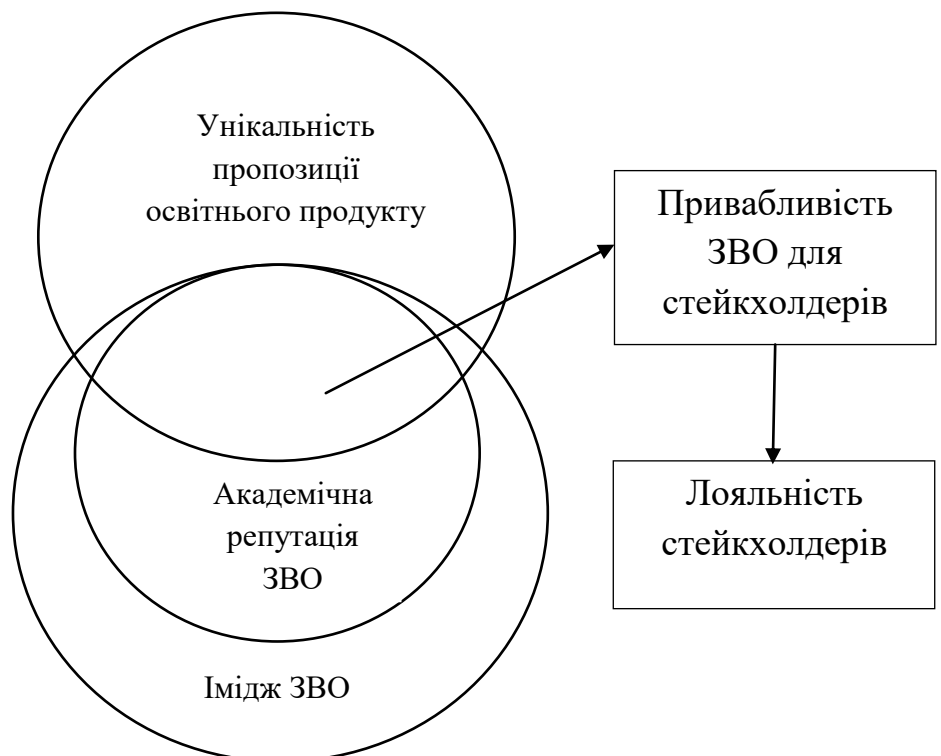


Рис. 4.31. Складові привабливості ЗВО для стейкхолдерів

Математично її можна представити як функцію залежності:

$$A_s = f(UP, IM, AR), \quad (4.7)$$

де A_s (*attraction for the stakeholders*) – привабливість ЗВО;

UP (*unique proposition*) – унікальна пропозиція;

IM (*image*) – імідж ЗВО;

AR (*academic reputation*) – академічна репутація ЗВО.

Сутнісний зміст поняття «привабливість ЗВО» в даному випадку розглядається як здатність ЗВО викликати зацікавленість бажаних стейкхолдерів (індивідуальних та інституційних суб'єктів), залучати їх до співпраці та взаємодії за допомогою іміджу, академічної репутації й унікальності пропозиції. Вона досягатиметься за рахунок кращого забезпечення відповідності пріоритетів діяльності ЗВО і його продуктів інтересам ключових стейкхолдерів та спроможності задовольняти індивідуальні, колективні, суспільні потреби на ринку продуктів вищої освіти краще, ніж інші конкуренти.

В результаті забезпечення привабливості ЗВО буде формуватися зацікавленість стейкхолдера, що, за умов перетворення його «болі» в потребу, яку необхідно невідкладно задовольнити, сприятиме акту взаємодії стейкхолдера з ЗВО щодо її задоволення. В разі повторного виникнення потреби та високого рівня задоволеності стейкхолдера, відповідності одержаного результату очікуванням або перевищення результату порівняно з очікуваним в процесі первинної взаємодії, виникатимуть наступні акти взаємодії, які, за умов постійності, перетворяться на довгострокові відносини, що у підсумку сприятиме формуванню лояльності стейкхолдерів (рис. 4.32).



Рис. 4.32. Ланцюг формування взаємовідносин ЗВО зі стейкхолдерами на основі лояльності

Виходячи з цього, математичну модель залежності перетворюємо у функцію максимізації:

$$A_S = f(CA, IM, AR) \rightarrow \max L_S, \rightarrow \text{стійкі взаємовигідні відносини зі стейкхолдерами} \rightarrow \text{стабільний розвиток ЗВО},$$

де L_S – лояльність стейкхолдерів (*loyalty stakeholder*).

Відповідно до поданої інтерпретації формування взаємовідносин ЗВО зі стейкхолдерами, суб'єкт-орієнтована система маркетингу ЗВО, базуючись на маркетингу стейкхолдерів, як елементі концепції холистичного маркетингу, має забезпечити задоволення потреб, інтересів стейкхолдерів відповідно до виявлених мотивів, ціннісних орієнтирів, очікувань, зацікавленості.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ IV

1. За результатами опитування репрезентативною за кількістю та демографічними характеристиками вибірковою сукупністю абітурієнтів, батьків абітурієнтів, студентів, випускників ЗВО, роботодавців та представників професорсько-викладацького складу встановлено втрату привабливості та престижності вищої освіти, що загрожує ЗВО зменшенням потенційної місткості ринку. Виявлено значний вплив референтних груп на прийняття рішень абітурієнтами під час вибору спеціальності та ЗВО, що зумовлює необхідність цілеспрямованої взаємодії із різними цільовими аудиторіями та вибору відповідних маркетингових інструментів налагодження та підтримання взаємовідносин. Серед джерел інформації про спеціальності та ЗВО абітурієнти віддають перевагу інтернет-ресурсам, що вказує на пріоритетність розвитку та використання інструментів цифрового маркетингу в сфері вищої освіти.

2. За результатами опитування вибіркової сукупності абітурієнтів (покоління Z) та студентів університетів (покоління Y) в Україні визначено зсув акцентів ціннісних орієнтирів вибору спеціальності для навчання. Установлено пріоритетність для абітурієнтів спеціальності та університету, які забезпечують мобільність та можливості набуття практичних навичок для вирішення професійних проблем у формі стажування, у тому числі за кордоном. Виявлено відмінності орієнтирів абітурієнтів та студентів, що свідчить про залежність від ціннісних установок певного покоління. Для сучасних абітурієнтів, які визначені перехідним поколінням від Y до Z, все більш пріоритетним стає реалізація власних здібностей та інтересів. Крім того, проявляється індивідуалізм щодо вибору професії, переважання соціальної та емоційної мотивації над тим, що модно, та матеріальними цінностями. Вимоги абітурієнтів до організованості, якості, змістовності освітнього процесу в університеті зростають. У виборі закладу вищої освіти майбутні студенти фокусують увагу на можливостях працевлаштування за спеціальністю, що забезпечує реалізацію їх підприємницького потенціалу ще

під час навчання. Таким чином, безсумнівним є наявність зміни поколінь, атракторами якої виступають суспільні трансформації, процеси інформатизації, а також високі темпи науково-технічного прогресу, прискорення появи нових знань. За таких умов повинні змінюватися система управління в ЗВО, освітні продукти та маркетингові технології їх просування.

3. Установлено, що мають місце розриви між тим, чому навчають у закладах вищої освіти, і тим, що потрібно для успішної кар'єри та самореалізації. Виявлені під час опитування роботодавців проблеми невідповідності рівня та напрямів підготовки фахівців з вищою освітою їх потребам та вимогам, вказують на необхідність посилення інтеграції зусиль держави, вищої освіти та бізнесу для урахування та узгодження інтересів усіх стейкхолдерів.

4. За результатами опитування представників професорсько-викладацького складу ЗВО установлено визнання ними фактів зниження якості освіти, втрачання нею на сучасному етапі беззастережної цінності, унаслідок чого складнішим стає просування освітніх продуктів та самих ЗВО, підтримання їх позитивного іміджу. За умов незадоволеності представників професорсько-викладацького складу умовами праці, рівнем оплати праці, матеріальними заохоченнями, можливостями створення додаткових робочих місць не можливо очікувати їх повної самоввідачі та зацікавленості в реалізації реформ. Являючись складовою головного елемента комплексу маркетингу «пропозиція», саме професорсько-викладацький склад стає тією основною ланкою, від якої залежать результати освітньої, наукової та інноваційної діяльності ЗВО, його успіх на ринку та привабливість для ключових стейкхолдерів. У зв'язку з цим персонал ЗВО слід сприймати як внутрішнього клієнта і спрямовувати зусилля на вирішення їх професійних проблем і задоволення потреб.

5. Зважаючи на високу роль відгуків студентів, порад друзів та знайомих під час вибору спеціальності та ЗВО, зростає необхідність формування та управління лояльністю стейкхолдерів, підвищення їх задоволеності. Для оцінювання лояльності стейкхолдерів до ЗВО запропоновано науково-методичний підхід, заснований на принципі суб'єкт-орієнтованості, що дозволило сформувати індивідуальний набір характеристик лояльності абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців та персоналу, які у сукупності характеризують особливості поведінки, фактори та умови, що впливають на прихильність до ЗВО, готовність до взаємодії визначеного виду стейкхолдерів.

6. Відповідно до одержаної моделі першочергові маркетингові зусилля мають бути спрямовані на підвищення лояльності потенційних споживачів – абітурієнтів та реальних споживачів освітніх продуктів ЗВО – студентів. Засновуючись на розробленій методології дослідження взаємодії стейкхолдерів у сфері вищої освіти та за результатами проведеного опитування абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців і персоналу визначено, що УПЛС дорівнює 3,72, що відповідає середньому рівню (табл. 2), тому завданням ЗВО є управління лояльністю та спрямування зусиль на її підвищення. Серед груп стейкхолдерів найвищий рівень лояльності виявлено в абітурієнтів – 4,1, що відповідає достатньо високому рівню, найменший – у роботодавців, 3,32. Установлено середній рівень лояльності в студентів, випускників, персоналу. Показники лояльності стейкхолдерів мають важливе значення на різних рівнях планування: узагальнюючий показник лояльності стейкхолдерів – на стратегічному; групові показники лояльності – оперативному; часткові показники лояльності – на тактичному. Контроль зміни показників лояльності дозволяє визначати результативність маркетингової діяльності та приймати відповідні управлінські рішення.

Основні результати дослідження за розділом IV опубліковані у працях: [242; 246; 249; 255; 257; 258; 259; 267; 268; 274; 355].

РОЗДІЛ V

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

5.1. Сценарне проектування формування системи маркетингу ЗВО

Для імплементації маркетингової концепції управління в ЗВО необхідним є формування/удосконалення системи маркетингу, що є тривалим та трудомістким процесом, оскільки передбачає створення і підтримку в необхідному стані чотирьох взаємопов'язаних підсистем. При цьому в її основі повинна бути сучасна бізнес-модель ЗВО, яка заснована на урахуванні актуальної інформації та відповідних стратегічних пріоритетах (рис. 5.1).

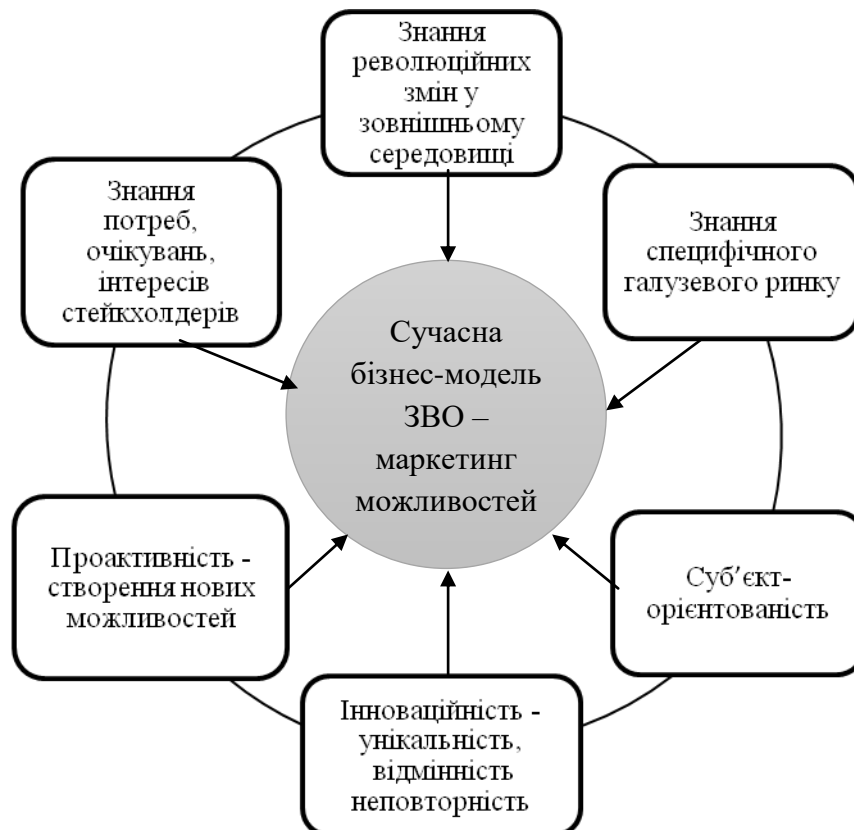


Рис. 5.1. Базові положення сучасної бізнес-моделі ЗВО

Для реалізації даної бізнес-моделі ЗВО потрібна дієва система маркетингу, яка забезпечить виконання маркетингових функцій та завдань. Для її формування/удосконалення запропоновано концептуальну структурно-логічну схему, яка включає три блоки; аналітичний, організаційно-управлінський та проектно-сценарний (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Структурно-логічна схема проектно-сценарного підходу до формування системи маркетингу ЗВО

$A_1...A_n$ – атрибути системи маркетингу ЗВО; $УР_1-УР_5$ – варіанти управлінського рішення відповідно до оцінки атрибуту системи маркетингу ЗВО; C_1-C_n – сценарії формування системи маркетингу

Спираючись на результати проведених досліджень сформовано інформаційне забезпечення аналітичного блоку. Для обґрунтованого прийняття управлінських рішень щодо формування підсистеми маркетингу (блок 2) в ЗВО здійснено кореляційний аналіз на основі даних табл. 3.16, у процесі якого виявлено рівні впливу підсистем на рівень системи маркетингу. Коефіцієнти кореляції вказують на те що, найбільше рівень системи маркетингу залежить від управлінської та інформаційної підсистем, які потребують особливої уваги, оскільки саме від них залежить організація та здійснення маркетингової діяльності.

Таблиця 5.1

Коефіцієнти кореляції між оцінками системи маркетингу ЗВО та підсистем

Параметри	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
Y	1				
X_1	0,909433	1			
X_2	0,975334	0,902781	1		
X_3	0,919059	0,749581	0,843406	1	
X_4	0,747402	0,562624	0,659961	0,681809	1

де Y – оцінка рівня системи маркетингу ЗВО;

X_1 – оцінка рівня забезпечуючої підсистеми;

X_2 – оцінка рівня управлінської підсистеми;

X_3 – оцінка рівня інформаційної підсистеми;

X_4 – оцінка рівня інструментальної підсистеми.

Відповідно до одержаних під час оцінювання системи маркетингу результатів маркетингові зусилля більшості досліджених ЗВО є посередніми та слабкими, тому виникає необхідність переходу від традиційних, найчастіше фрагментарних маркетингових заходів до планомірної, цілеспрямованої маркетингової діяльності й застосування усього набору взаємопов'язаних засобів та інструментів у межах комплексу маркетингу.

Практичну реалізацію маркетингових функцій та завдань забезпечує управлінська підсистема, яка має сприяти інтеграції маркетингу в систему управління та втілення його принципів на всіх рівнях; реактивне реагування на зміни; розробку та реалізацію маркетингових рішень. Ключовим завданням управлінської підсистеми є вибір загального курсу дій та підпорядкування йому усіх функцій планування та здійснення маркетингової діяльності. При цьому повинні розроблятися та прийматися конкретні управлінські рішення стосовно виду, напрямку дій, умов їх здійснення. Для вирішення даного науково-практичного завдання запропоновано проектно-сценарний підхід, який базується на методі морфологічного аналізу, на основі якого було здійснено декомпозицію системи маркетингу ЗВО та проведено її діагностику. У процесі пошуку оптимального управлінського рішення даний метод дозволяє генерувати альтернативи шляхом перебору всіх можливих поєднань рішень і дає можливість знайти нові ідеї за рахунок комбінації відомих рішень (рис. 5.3).

A_1	УР ₁	УР ₂	УР ₃	УР ₄	УР ₅
	<i>C</i>	<i>H</i>	<i>У</i>	<i>K</i>	<i>П</i>
A_2	УР ₁	УР ₂	УР ₃	УР ₄	УР ₅
	<i>C</i>	<i>H</i>	<i>У</i>	<i>K</i>	<i>П</i>
...	УР ₁	УР ₂	УР ₃	УР ₄	УР ₅
	<i>C</i>	<i>H</i>	<i>У</i>	<i>K</i>	<i>П</i>
A_n	УР ₁	УР ₂	УР ₃	УР ₄	УР ₅
	C_1	C_2	C_3	...	C_n

Умовні позначення: *C* – створення; *H* – налаштування; *У* – удосконалення; *K* – коригування; *П* – підтримання

————— – Сценарій (C_1); - - - - - – Сценарій (C_2); - - - - - – Сценарій (C_n).

Рис. 5.3. Морфологічна матриця сценаріїв управлінських рішень щодо формування системи маркетингу ЗВО

Для реалізації методу морфологічного аналізу в контексті розробки сценаріїв маркетингової діяльності ЗВО запропоновано варіанти прийняття рішень (Додаток Р) та комп'ютерну модель її реалізації у вигляді програмного

додатку, розробленого на основі міжплатформеного середовища розробки комп'ютерних ігор Unity, середовища Microsoft Visual Studio 2015 з використанням мови програмування C# (сі шарп) (рис. 5.4). Результатом використання даного додатку є одержання за результатами оцінювання системи маркетингу набору оптимальних та найкращих рішень за кожним атрибутом підсистем (рис. 5.5).

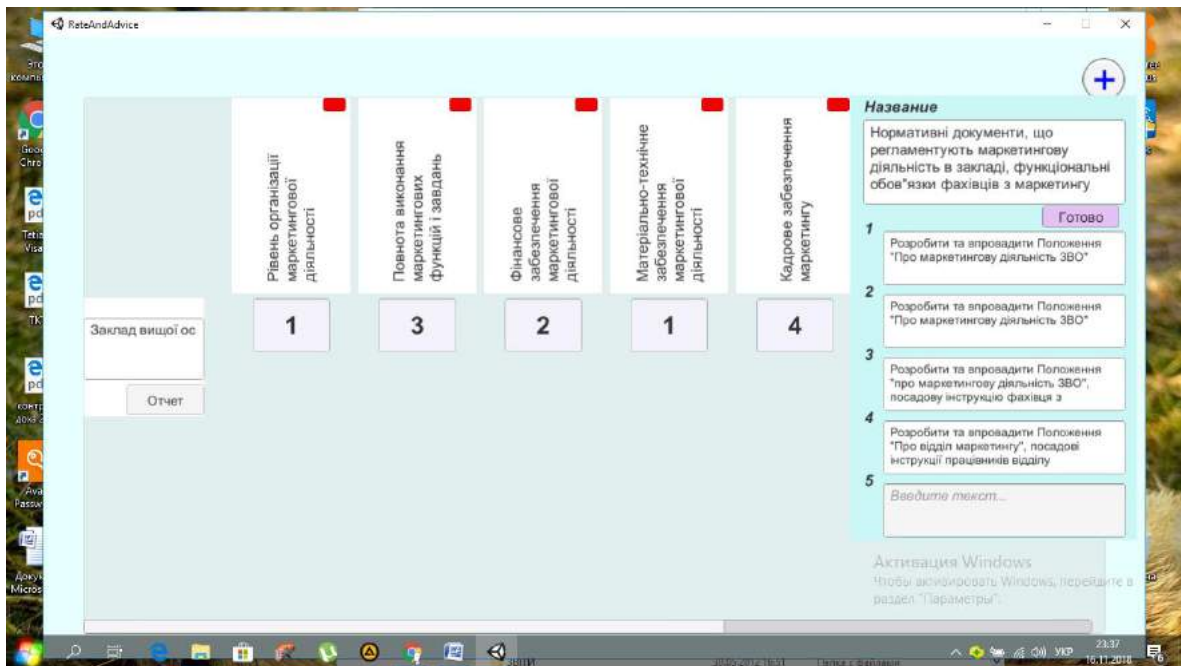


Рис. 5.4. Фрагмент програмного середовища проектно-сценарного підходу

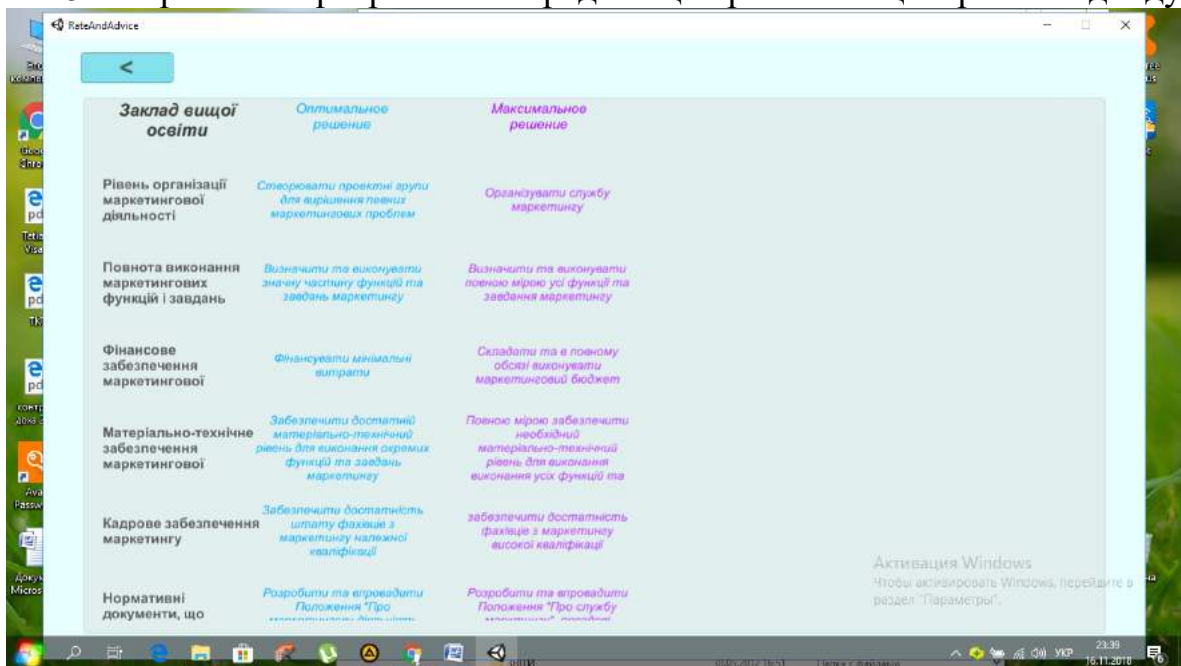


Рис. 5.5. Звіт з набором рекомендованих оптимальних та найкращих рішень

Таким чином, запропоновано конкретні заходи щодо формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладу вищої освіти, яка забезпечить виконання функцій маркетингу у межах забезпечуючої, управлінської, інструментальної, інформаційної підсистем, що дозволить акумулювати та активізувати маркетингові зусилля й сформувати або підвищити привабливість ЗВО для ключових стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти.

Для практичного втілення наданих пропозицій в ЗВО потрібні відповідні фахівці з маркетингу, обізнані із специфікою їх діяльності, а також із системою вищої освіти в цілому. Створення служб маркетингу в ЗВО стало вже не тільки бажаним, а й вкрай необхідним [257].

Необхідною умовою для ЗВО є формування маркетингової культури, яка повинна бути побудована на спільності маркетингових цілей, принципів і цінностей його підрозділів, усього персоналу. Серед першочергових заходів виділено організацію маркетингової діяльності в ЗВО, інтеграцію її в систему управління, координацію з іншими видами діяльності, розвиток системи внутрішніх комунікацій і зовнішніх партнерств, а також ряду інших заходів, що забезпечить реалізацію маркетингових принципів управління [262].

Відповідно до зазначеного завданням забезпечуючої підсистеми визначено організацію маркетингової діяльності; підготовку до неї кадрів; формування команди працівників; визначення та делегування повноважень і відповідальності між працівниками та структурними підрозділами. Процес інтеграції маркетингової системи в систему управління ЗВО потребує вирішення ключового питання – її організаційного статусу. Можливі варіанти організації маркетингу в ЗВО представлені на рис. 5.6.

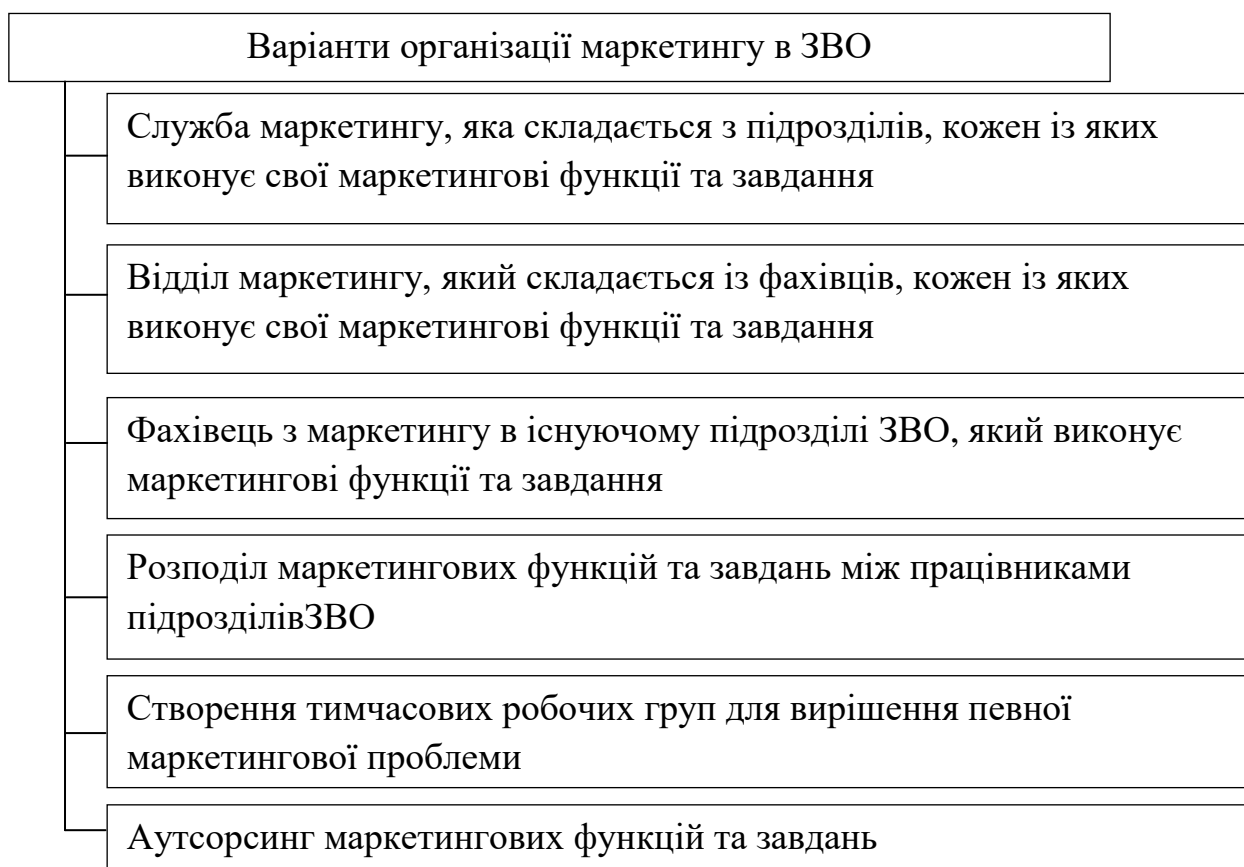


Рис. 5.6. Підходи до організації маркетингу в ЗВО

Їх вибір залежить від наявної організаційної структури; масштабів діяльності ЗВО; готовності його керівництва до інтеграції маркетингової системи в систему управління; фінансових можливостей; кількості та специфіки освітніх продуктів. Важливим аспектом, який впливатиме на прийняття рішення щодо вибору варіанту організації маркетингу в ЗВО є фінансовий. Залежно від нього виділяємо наступні види маркетингу: бюджетний, малобюджетний та безбюджетний. Виходячи із цього, на рис. 5.7. представлено матрицю вибору підходу до організації маркетингової діяльності в ЗВО залежно від організаційного статусу та витрат на її фінансування.

Обсяги фінансування маркетингової діяльності
ЗВО

		Безбюджетний маркетинг	Малобюджетний маркетинг	Високовитратний маркетинг	
Варіанти організації маркетингової діяльності ЗВО	Служба маркетингу			Інтегрований маркетинг	Інтегрований підхід
	Відділ маркетингу		Маловитратні засоби, інструменти, технології традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу		
	Фахівець з маркетингу	Окремі елементи (безоплатні інструменти, технології традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу)			→
	Розподіл маркетингових функцій та завдань між підрозділами ЗВО				→

Рис. 5.7. Матриця вибору підходу до організації маркетингу в ЗВО

Алгоритм прийняття рішення щодо організації маркетингової діяльності в ЗВО (рис. 5.8.) передбачає комплекс дій щодо інтеграції маркетингової системи в ЗВО. Можливі два варіанти: інертний, який передбачає поступове впровадження маркетингу в систему управління, коли спочатку здійснюється розподіл маркетингових функцій та завдань між підрозділами, потім залучається фахівець з маркетингу, далі організовується відділ або служба маркетингу та другий – агресивний, який передбачає швидкий перехід одразу до організації відділу або служби маркетингу.



Рис. 5.8. Алгоритм прийняття рішення щодо організації маркетингової діяльності в ЗВО

Формування служби маркетингу з належним ресурсним забезпеченням передбачає планомірно організовану роботу в ЗВО щодо визначення її організаційної структури; апарату управління; підбору кваліфікованих фахівців у сфері маркетингу вищої освіти; формулювання та розподілу функцій, завдань, відповідальності між структурними підрозділами; забезпечення умов для ефективного її функціонування. У кращому випадку служба маркетингу ЗВО може бути представлена як інтегрована структура, підрозділи якої представлені спеціальними відділами, кожен із яких виконує певні маркетингові функції та завдання. Проте з урахуванням специфіки діяльності та організаційної структури ЗВО більш ймовірно формуватимуться неінтегровані маркетингові структури, коли підрозділи служби маркетингу або окремі її працівники входять до різних відділів. Намагання сформувати суб'єкт-орієнтовану систему маркетингу відповідає модель організаційної структури служби маркетингу, відповідно до якої маркетингові функції та завдання розподілятимуться між підрозділами відповідно до груп ключових стейкхолдерів, що дозволить концентрувати маркетингову діяльність на потребах та інтересах відповідних суб'єктів ринку продуктів вищої освіти, налагоджувати та підтримувати довгострокові взаємовідносини з ними. Як організаційна структура служба маркетингу ЗВО спрямована на забезпечення стратегічного управління ЗВО на засадах маркетингу.

Функціонування служби маркетингу та належне фінансове забезпечення дозволить реалізувати концепцію холістичного маркетингу, яка базується на цілісному системному підході та містить інноваційну складову, спрямована на використання маркетингу можливостей. В її основі закладено складний організаційно-економічний механізм взаємовідносин, який забезпечує узгодженість усієї різноманітності інтересів стейкхолдерів на ринку продуктів послуг вищої освіти [277].

Наступним варіантом організації маркетингової діяльності ЗВО є введення в організаційну структуру відділу маркетингу як окремого структурного підрозділу з певною чисельністю працівників, які виконуватимуть відповідні до специфіки своєї діяльності маркетингові функції та завдання. За умов обмеженого

фінансування відділ маркетингу може концентруватися на використанні маловитратних засобів, інструментів, технологій традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу, при цьому забезпечувати комплексний підхід. В іншому випадку – належне фінансування та використання холістичної концепції маркетингу.

Якщо організації служби чи відділу маркетингу не планується, рекомендується до штату одного зі структурних підрозділів ввести посаду маркетолога, але він зможе виконувати лише частину потрібних маркетингових функцій та завдань. У цьому випадку важливо визначитися із найбільш вагомими та необхідними. За умов незначного фінансування фахівець з маркетингу плануватиме маркетингові заходи, які включатимуть маловитратні засоби, інструменти, технології традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу, у випадку обмеженого фінансування – окремі елементи (безоплатні інструменти, технології традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу).

Якщо ЗВО має намір обмежитися використанням власного кадрового потенціалу маркетингової діяльності, маркетингова діяльність організується на основі розподілу маркетингових функцій та завдань між підрозділами ЗВО. При цьому для вирішення окремих маркетингових проблем можуть створюватися тимчасові робочі групи, проектні команди, до складу яких запрошуватимуться працівники кафедр економічного напрямку, за наявності – кафедри маркетингу. За таких підходів проблемним завданням є забезпечення ефективності та результативності маркетингової діяльності, управління нею для досягнення кращого результату. Залежно від обраного підходу до організації маркетингової діяльності запропоновано виділяти наступні види маркетингу: кросмаркетинг, тактичний маркетинг, частково інтегрований та інтегрований маркетинг (рис. 5.9).

Слід відзначити, що ЗВО може обрати різні підходи до інтеграції маркетингової системи в ЗВО – інертний, який передбачає поступове впровадження маркетингу в систему управління, коли спочатку здійснюється розподіл маркетингових функцій та завдань між підрозділами, потім залучається фахівець з маркетингу, далі організовується відділ або служба маркетингу. Інший

варіант – агресивний, який передбачає швидкий перехід одразу до організації відділу або служби маркетингу.

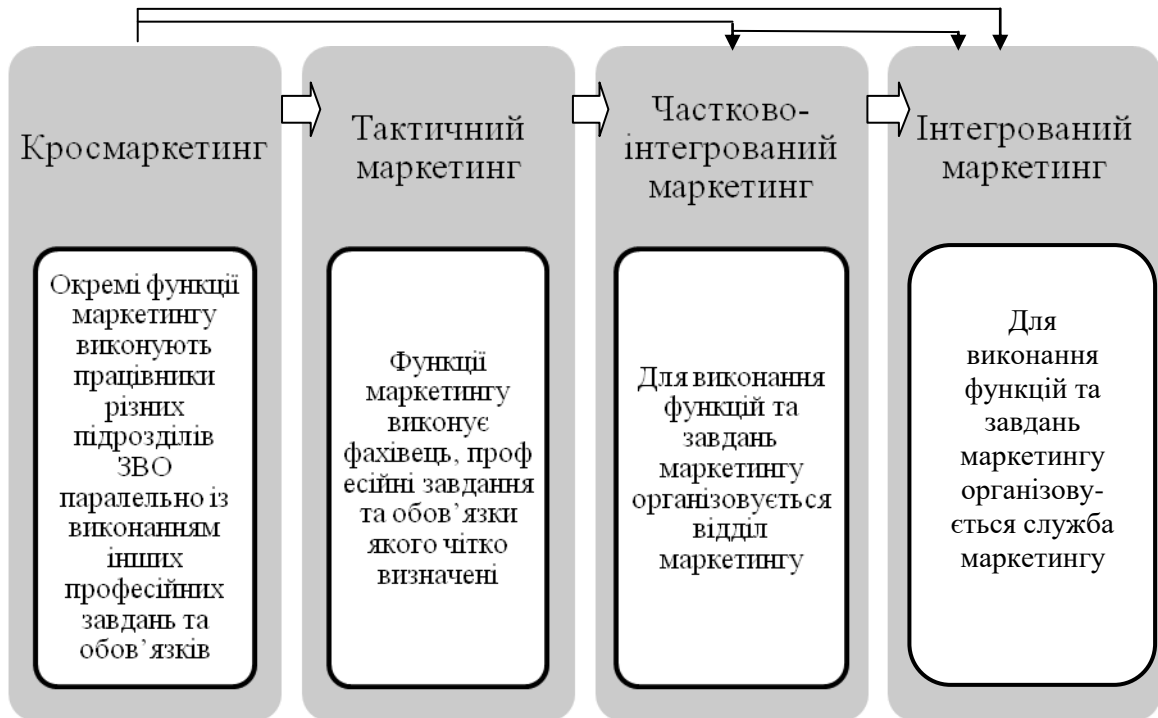


Рис. 5.9. Види маркетингу в ЗВО залежно від підходу до його організації

За першого підходу потрібно розробляти та впроваджувати положення «Про маркетингову діяльність ЗВО», за другого – положення «Про відділ (службу) маркетингу ЗВО», основні підходи до структури та змісту яких наведено у табл. 5.2. Основні моменти частини 1 «Загальні положення» є ідентичними для всіх варіантів, вони розкривають мету, завдання та функції маркетингової діяльності ЗВО. У наведеному в даній роботі прикладі сформульовано мету, завдання та функції маркетингу відповідно до суб'єкт-орієнтованого підходу до формування системи маркетингу ЗВО.

У параграфі 4.1. визначено, що для налагодження взаємодії з ключовими стейкхолдерами ЗВО необхідно забезпечити його маркетингову привабливість. Виходячи із цього, метою маркетингової діяльності в контексті формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу є підвищення маркетингової привабливості ЗВО та забезпечення на цій основі довгострокових взаємовідносин з ключовими стейкхолдерами.

Таблиця 5.2

Структура та зміст основного документу, який регламентує
маркетингову діяльність ЗВО

Положення «Про маркетингову діяльність ЗВО»	Положення «Про відділ маркетингу ЗВО»	Положення «Про службу маркетингу ЗВО»
1. Загальні положення: 1.1. Мета маркетингової діяльності ЗВО; 1.2. Завдання маркетингу в ЗВО; 1.3. Функції маркетингу в ЗВО		
2. Повноваження та відповідальність працівників структурних підрозділів, які виконують маркетингові функції та завдання	2. Склад відділу маркетингу	2. Структура та склад служби маркетингу
3. Взаємодія між структурними підрозділами у процесі виконання маркетингових функцій і завдань	3. Взаємодія з іншими структурними підрозділами	
4. Права та обов'язки працівників, які виконують маркетингові функції та завдання	4. Права та обов'язки працівників відділу маркетингу	4. Права та обов'язки працівників служби маркетингу
5. Відповідальність працівників, які виконують маркетингові функції та завдання	5. Відповідальність відділу маркетингу	5. Відповідальність служби маркетингу
6. Прикінцеві положення		

Відповідно до пункту 1.2. сформульовано завдання маркетингу в ЗВО: загальні та за видами ключових стейкхолдерів, які розкривають особливості взаємодії з ними.

1.2.1. Загальні завдання маркетингу в ЗВО:

- інформаційне забезпечення та супроводження усіх видів діяльності ЗВО;
- формування довгострокової маркетингової стратегії;
- планування, організація та контроль маркетингової діяльності, розробка та реалізація програм маркетингу;

- створення та використання інноваційних маркетингових інструментів та технологій у сфері вищої освіти; проявлення підприємницької та новаторської ініціативи і спрямовання зусиль на пошук та формування можливостей для виробництва та просування продуктів вищої освіти;

- забезпечення впровадження маркетингової концепції управління;

- формування та підкріплення іміджу ЗВО, посилення його конкурентоспроможності;

- підготовка висновків і пропозицій щодо підвищення ефективності функціонування ЗВО на ринку продуктів вищої освіти, формування його маркетингової привабливості;

- налагодження та зміцнення зв'язків із ключовими стейкхолдерами.

Завдання маркетингу в ЗВО щодо взаємодії з ключовими стейкхолдерами розроблено з урахуванням специфіки виду маркетингу, особливостей взаємодії, мети управління взаємовідносинами, пріоритетності інструментів комплексу маркетингу (табл. 5.3.). Пріоритетними інструментами комплексу маркетингу в контексті взаємодії з абітурієнтами та студентами в порядку убування є пропозиція, комунікації, збут, фізичні свідоцтва, ціна, соціальний маркетинг; з випускниками – виключно комунікації; з роботодавцями та персоналом – комунікації, фізичні свідоцтва, соціальний маркетинг.

1.2.2. Завдання маркетингу в ЗВО щодо взаємодії з ключовими стейкхолдерами:

1.2.2.1. Завдання маркетингу щодо взаємодії з абітурієнтами:

- аналіз та прогнозування попиту на освітні продукти ЗВО;

- вивчення поведінки, потреб та інтересів абітурієнтів;

- надання рекомендацій щодо розробки освітніх продуктів і програм;

- забезпечення відповідності пропозиції освітніх продуктів потребам абітурієнтів;

- формування конкурентних переваг освітніх продуктів;

Таблиця 5.3

Особливості маркетингу залежно від груп ключових стейкхолдерів

	Абітурієнти	Студенти	Випускники	Роботодавці	Персонал
Вид маркетингу	Pre-marketing	Present-marketing	Post-marketing	Involvement -marketing	
Завдання маркетингу	Формування та підтримання лояльності	Підвищення лояльності			
Особливості взаємодії	Інформування та профорієнтація		Моніторинг та оцінка результатів	Активний обмін інформацією, співпраця та залучення до процесів	Співпраця та залучення до процесів
Мета управління взаємовідносинами	Підвищення готовності до вибору ЗВО для навчання та подальшої взаємодії		Підвищення готовності до співпраці з ЗВО	Підвищення готовності до співпраці з ЗВО, досягнення сумісних цілей	Підвищення готовності просувати заклад, сприяти його розвитку
Ранжування пріоритетності інструментів комплексу маркетингу	Пропозиція		Комунікації		
	Комунікації	Збут	Фізичні свідоцтва		
	Фізичні свідоцтва	Комунікації	Соціальний маркетинг		
	Ціна	Фізичні свідоцтва	-	Збут	-
	Збут	Ціна			
Соціальний маркетинг					

- зміцнення позиції ЗВО на ринку, покращення іміджу та привабливості його для абітурієнтів;
- спрямування маркетингових зусиль на формування та підтримання лояльності абітурієнтів;
- організація та проведення маркетингових заходів для абітурієнтів;
- управління попитом через формування освітніх потреб абітурієнтів;
- пошук інноваційних ідей та маркетингових інструментів впливу на поведінку абітурієнтів;
- формування ціни, адекватної цінності пропонованим продуктам та іміджу ЗВО;
- реклама освітніх продуктів та програм ЗВО.

1.2.2.2. Завдання маркетингу щодо взаємодії зі студентами:

- вивчення поведінки, потреб, інтересів та задоволеності студентів;
- розробка та надання пропозицій щодо коригування змісту освітніх продуктів, впровадження інноваційних форм і методів навчання;
- пошук шляхів та реалізація заходів щодо підвищення якості викладання й організації процесу навчання;
- забезпечення місцями виробничої практики студентів та подальшого їх працевлаштування;
- спрямування маркетингових зусиль на підвищення лояльності студентів;
- організація та проведення маркетингових заходів для студентів;
- підтримання позитивного іміджу ЗВО.

1.2.2.3. Завдання маркетингу щодо взаємодії з випускниками:

- вивчення інтересів та задоволеності випускників;
- аналіз працевлаштування випускників;
- підвищення лояльності випускників;
- організація та проведення спеціальних заходів за участю випускників.

1.2.2.4. Завдання маркетингу щодо взаємодії з роботодавцями:

- вивчення потреб, вимог, інтересів та задоволеності роботодавців щодо підготовки фахівців із вищою освітою;
- розробка та надання пропозицій щодо актуалізації змісту та структури освітніх продуктів відповідно до потреб та вимог роботодавців;
- підготовка рекомендацій щодо розвитку форм співпраці з роботодавцями;
- збір, систематизація та накопичення інформації щодо роботодавців;
- налагодження та підтримання інформаційної взаємодії з роботодавцями;
- організація та проведення спеціальних заходів за участю роботодавців (конференцій, семінарів, круглих столів, залучення їх до навчального процесу);
- покращення привабливості та зміцнення позиції ЗВО на ринку праці

1.2.2.5. Завдання маркетингу щодо взаємодії з персоналом:

- вивчення потреб, інтересів та задоволеності персоналу;
- розробка та впровадження системи матеріального та морального заохочення працівників;
- формування та розвиток маркетингової культури;
- забезпечення стажування, підвищення кваліфікації персоналу.

1.3. Функції маркетингу в ЗВО:

- формування системи маркетингової інформації на основі систематичного збору, обробки, аналізу та накопичення вторинної й первинної інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел; організація та проведення маркетингових досліджень;
- формулювання стратегічної мети маркетингової діяльності та визначення шляхів її досягнення;

- проведення маркетингових заходів, реалізація функціональних маркетингових стратегій, формування бюджету маркетингу;
- впровадження маркетингових інновацій у діяльність ЗВО, а також виробництво та просування інноваційних продуктів та технологій у галузях, сферах діяльності відповідно до спеціалізації закладу;
- виявлення нових можливостей розвитку ЗВО та створення умов для їх ефективного використання
- впровадження маркетингової культури та її підтримка, координація роботи структурних підрозділів ЗВО щодо виконання маркетингових функцій та завдань.

Реалізація наданих пропозицій сприятиме вирішенню завдань забезпечуючої підсистеми щодо організації маркетингової діяльності, підготовки до неї кадрів, формування команди працівників, визначення та делегування повноважень і відповідальності. Не залежно від того, який організаційний статус маркетингової діяльності буде обрано, ЗВО потрібні висококваліфіковані фахівці в сфері маркетингу вищої освіти. Спеціальна підготовка їх в Україні не здійснюється, тому ЗВО зацікавлені в освітніх продуктах, наприклад спеціальних семінарах, курсах підвищення кваліфікації, на яких здійснювалася б підготовка кадрів до праці в сфері маркетингу вищої освіти. Доки таких семінарів, курсів немає ЗВО можуть залучати до консультування представників кафедр, які здійснюють підготовку за напрямом «Маркетинг», за їх відсутності – фахівців з маркетингу, яким необхідно буде адаптуватися до специфіки діяльності ЗВО.

Ураховуючи суттєвий вплив на систему маркетингу інформаційної підсистеми удосконалення потребує підготовка інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та розвиток інструментів контролю результатів функціонування системи маркетингу в ЗВО. В умовах реформування та маркетингації вищої освіти, які супроводжуються змінами в усіх сферах життя, роль інформації значно зростає, а сама вона перетворюється в інформаційно-знаннєвий ресурс. Від можливостей і рівня її генерації,

переробки, передачі та використання під час прийняття управлінських рішень в ЗВО залежать їх обґрунтованість, результативність здійснених дій, відповідність обраного курсу розвитку новим тенденціям та вимогам.

У циклі маркетингової діяльності саме з аналізу інформації починається процес, тому першим етапом формування системи маркетингу ЗВО визначено аналітичний, у ході якого збирається та аналізується інформація щодо тенденцій ринку, стану зовнішнього середовища, поведінки, інтересів та потреб стейкхолдерів; стану маркетингової діяльності ЗВО. У результаті збирання та обробки значного обсягу інформації в контексті даного дисертаційного дослідження одержано важливі дані, які в сукупності сприяли формуванню інформаційного забезпечення прийняття рішення щодо системи маркетингу ЗВО.

Невід'ємною складовою системи маркетингу ЗВО визначено інформаційну підсистему, яка відповідає за формування системи маркетингової інформації. Вона призначена для акумулювання потоків зовнішньої та внутрішньої інформації й забезпечення їх перетворення в об'єктивні маркетингові дані, які утворюватимуть інформаційне підґрунтя управлінських рішень. У силу своєї специфіки система інформації ЗВО представлена здебільшого внутрішньою звітністю за різними напрямками діяльності, а саме фінансової, наукової, навчально-методичної, окремі дані стосуються формування контингенту студентів. Проте вся ця інформація збирається та знаходиться в різних структурних підрозділах, і носить констатуючий характер, який не дозволяє повною мірою використовувати її як інформаційне забезпечення управлінських рішень. В ЗВО майже не приділяється увага накопиченню інформації про ринок, абітурієнтів, конкурентів, роботодавців, інших стейкхолдерів, зацікавлених у взаємодії з закладом.

Для формування належного інформаційного забезпечення управлінських рішень в ЗВО необхідно по-перше визначити види потрібної інформації, джерела її отримання, а по-друге – сформувати систему

маркетингової інформації, головна мета якої полягає в інтеграції усіх вже наявних даних, нових видів інформації, джерел їх збору, що дозволить перейти від набору розрізнених даних до системи маркетингових даних, придатних для використання під час прийняття управлінських рішень.

На даному етапі інформація, якою володіють ЗВО є досить обмеженою, розрізною, що зумовлює значний інформаційний дефіцит, унаслідок чого більшість управлінських рішень приймаються інтуїтивно, у тому числі маркетингові. На етапі формування системи маркетингу ЗВО роль інформаційного забезпечення не просто висока, від нього значно залежать доцільність, ефективність та результативність усіх процесів та конкретних дій у сфері маркетингу. Першочерговим завданням стає формування баз даних, для вирішення якого необхідним є:

- 1) визначення типу потрібних даних та джерел їх одержання;
- 2) постійний та неперервний збір необхідних даних;
- 3) аналіз, обробка та підготовка зібраних даних для прийняття управлінських рішень;
- 4) зберігання та постійне наповнення бази новими даними.

Відповідно до специфіки ЗВО запропоновано систему маркетингової інформації, яка регламентує типи даних, джерела інформації, види інформації (рис. 5.10). Система маркетингової інформації представлена як впорядкована структура, яка має забезпечити акумулювання взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих даних та показників, які дозволяють отримати всебічну кількісну та якісну характеристику процесів, які відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі ЗВО.

В умовах динамічних змін маркетингова діяльність являє постійний процес перетворення інформації в управлінські рішення, що зумовлює необхідність систематичного її збору, обробки та аналізу для поповнення баз даних та забезпечення її актуальності. Особливі інформаційні потреби виникають на етапі контролю маркетингової діяльності, роль якого полягає у

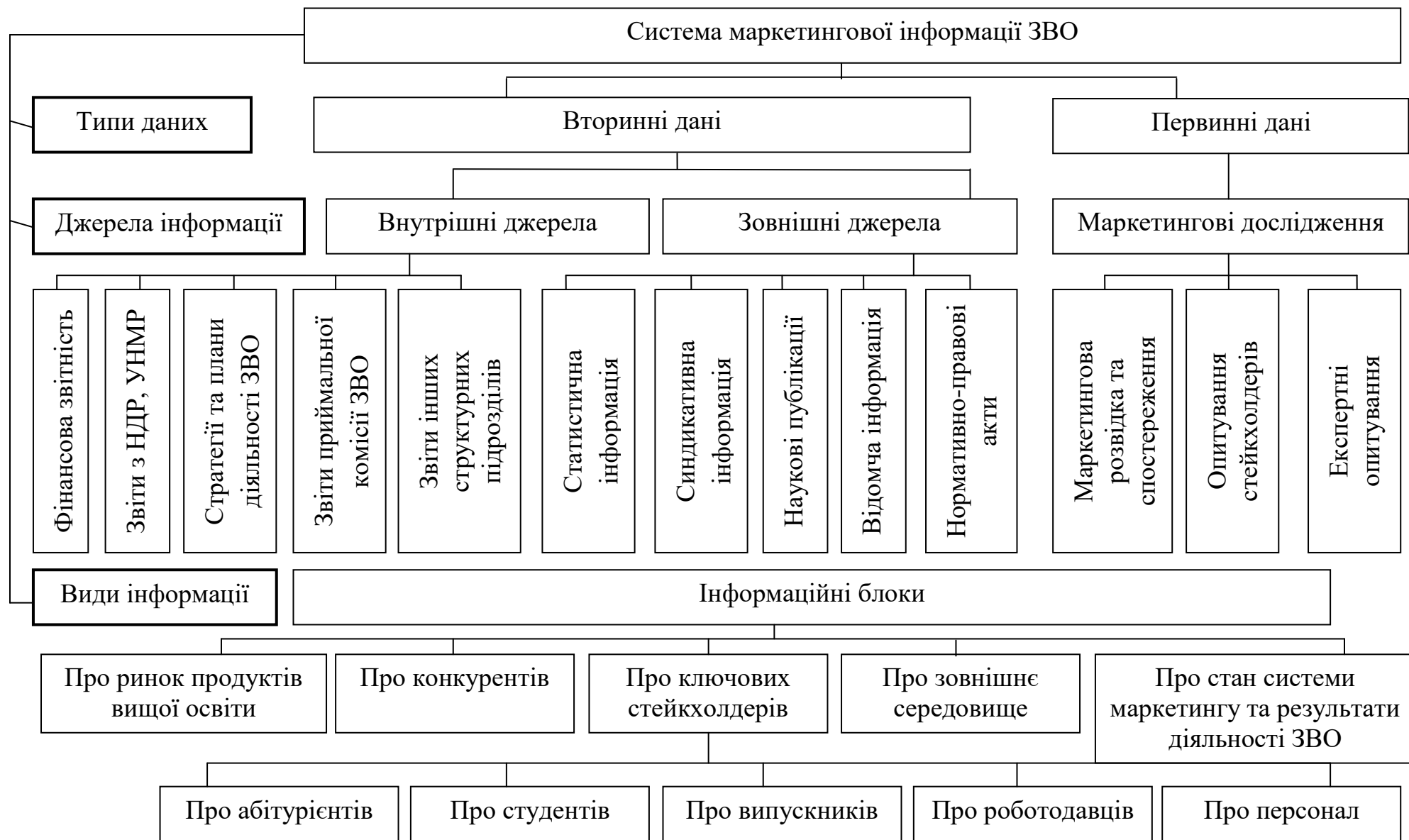


Рис. 5.10. Структура системи маркетингової інформації ЗВО

відстеженні результатів реалізації маркетингових заходів, змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, оцінці їх впливу [243].

Система маркетингу ЗВО потребує управління для забезпечення ефективного її функціонування. З урахуванням специфіки діяльності ЗВО цикл маркетингової діяльності відповідає одному навчальному року, на початку якого ставляться цілі та завдання маркетингової діяльності, досягнення яких визначаються у наступному навчальному році у жовтні місяці після закінчення набору студентів та слухачів на усі форми навчання.

Для прийняття управлінських рішень необхідними є діагностика системи маркетингу, систематичний моніторинг та визначення досягнутих результатів і прийняття відповідних коригуючих управлінських рішень.

Для проведення моніторингу та визначення результатів маркетингової діяльності ЗВО запропоновано систему індикаторів (рис. 5.11), яка включає індикатори загальної результативності та індикатори результативності взаємодії з ключовими стейкхолдерами. Діагностика системи маркетингу за науково-методичним підходом, який запропоновано у параграфі 3.3. дозволить визначити зміни в системі маркетингу, для чого необхідно розрахувати абсолютні відхилення індивідуальних оцінок індикаторів результативності, атрибутів підсистем, групових оцінок та узагальнюючого показника. У табл. 5.4 наведено рекомендовані управлінські рішення відповідно до динаміки змін показників, визначених за результатами діагностики системи маркетингу ЗВО по завершенню маркетингового циклу (для ЗВО він триває один навчальний рік, закінчується у жовтні).

Результати оцінювання змін під час діагностики системи маркетингу є сигналами успішних та неуспішних організаційно-управлінських заходів, здійснених протягом маркетингового циклу, вони слугують основою для прийняття рішень щодо підтримки та удосконалення системи маркетингу на наступний маркетинговий цикл.

Визначення успішності та результативності безпосередньо маркетингової діяльності дозволить оцінити ринковий успіх, досягнутий за певний

маркетинговий цикл. Одним із показників успіху організації на галузевому ринку є частка ринку, яку вона займає, тому основним результативним індикатором маркетингової діяльності ЗВО визначено зміну частки ринку.



Рис. 5.11. Система індикаторів контролю результативності маркетингової діяльності ЗВО

Таблиця 5.4

Індикатори результативності за показниками діагностики системи маркетингу ЗВО

Показник	Розрахунок показника	Динаміка зміни	Управлінське рішення
1	2	3	4
Зміна організованості системи маркетингу	$\Delta OCM = KU_{(t_1)} - PU_{(t_0)}$, де ΔOCM – абсолютний показник зміни організованості системи маркетингу; $KU_{(t_1)}$ – узагальнюючий показник організованості системи маркетингу по завершенню маркетингового циклу; $PU_{(t_0)}$ – узагальнюючий показник організованості системи маркетингу на початку маркетингового циклу	якщо $\Delta OCM > 0$ – рівень організованості системи маркетингу підвищився	Рішення щодо подальшої оптимізації та покращення організаційно-управлінських процесів
		якщо $\Delta OCM < 0$ – рівень організованості системи маркетингу знизився	Виявлення вузьких місць та прийняття коригуючих рішень щодо подолання проблем в організаційно-управлінських процесах
Зміна індикатору результативності маркетингової діяльності	$\Delta \Pi_i = \Pi_{i(t_1)} - \Pi_{i(t_0)}$, де $\Delta \Pi_i$ – абсолютний показник зміни i -го індикатора результативності; $\Pi_{i(t_1)}$ – оцінка i -го індикатора результативності по завершенню маркетингового циклу; $\Pi_{i(t_0)}$ – оцінка i -го індикатора результативності на початку маркетингового циклу	якщо $\Delta \Pi_i > 0$ – результативність маркетингової діяльності підвищилася	Рішення щодо підтримки та подальшого покращення досягнутого рівня результативності
		якщо $\Delta \Pi_i < 0$ – результативність маркетингової діяльності знизилася	Виявлення причин та прийняття коригуючих рішень для подолання проблем і підвищення результативності
Зміна підсистеми маркетингу	$\Delta C_i = C_{i(t_1)} - C_{i(t_0)}$, де ΔC_i – абсолютний показник зміни i -ої підсистеми; $C_{i(t_1)}$ – оцінка i -ої підсистеми по завершенню маркетингового циклу; $C_{i(t_0)}$ – оцінка i -ої підсистеми на початку маркетингового циклу	якщо $\Delta C_i > 0$ – стан підсистеми покращився	Рішення щодо підтримки та подальшого покращення досягнутого рівня підсистеми
		якщо $\Delta C_i < 0$ – стан підсистеми погіршився	Виявлення причин та прийняття коригуючих рішень для подолання проблем та удосконалення підсистеми

1	2	3	4
Зміна атрибуту підсистем маркетингу	$\Delta A_i = A_{i(t_1)} - A_{i(t_0)}$ де ΔA_i – абсолютний показник зміни i -го атрибуту; $A_{i(t_1)}$ – оцінка i -го атрибуту по завершенню маркетингового циклу; $A_{i(t_0)}$ – оцінка i -го атрибуту на початку маркетингового циклу	якщо $\Delta C_i > 0$ – стан підсистеми покращився	Рішення щодо підтримки та подальшого покращення досягнутого рівня атрибуту
		якщо $\Delta C_i < 0$ – стан підсистеми погіршився	Виявлення причин та прийняття коригуючих рішень для подолання проблем та удосконалення атрибуту

Ураховуючи специфіку ринку та продуктів вищої освіти, запропоновано визначати частку ринку ЗВО за чисельністю контингенту студентів та за доходом від освітньої діяльності (табл. 5.5). Крім того, для визначення позиції ЗВО в певному сегменті освітніх продуктів необхідно визначати частку ринку та її зміну за чисельністю студентів на певній спеціальності. Знання частки ринку та її динаміки дасть можливість установити позицію ЗВО на ринку освітніх продуктів, чим вона вища, тим кращу позицію займає ЗВО.

Зміна частки ринку в динаміці показує результативність маркетингової діяльності ЗВО: збільшення частки ринку свідчатиме про позитивну динаміку та успішність реалізованих маркетингових заходів. Важливим індикатором результативності маркетингових зусиль ЗВО є зміна показника лояльності загального та часткових за кожним стейкхолдером. Збільшення оцінок лояльності, а отже позитивне абсолютне відхилення, у поточному періоді порівняно з попереднім свідчатиме про позитивний результат маркетингових зусиль і навпаки. Оцінювання результативності функціонування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу ЗВО передбачає використання індикаторів, що характеризують результати маркетингових зусиль щодо взаємодії ЗВО з ключовими стейкхолдерами.

Таблиця 5.5

Індикатори загальної результативності маркетингової діяльності ЗВО

Показник	Розрахунок показника	Інтерпретація результату
Частка ЗВО на галузевому ринку продуктів вищої освіти	<p>Частка ринку за чисельністю контингенту студентів:</p> $Dp_c = \frac{V_{c_{зво}}}{V_{c_p}} \times 100\%,$ <p>Де $V_{c_{зво}}$ – чисельність студентів у ЗВО; V_{c_p} – чисельність студентів у ЗВО регіону;</p>	<p>$Dp \rightarrow \max$ $Dp_1 > Dp_0$ – підвищення результативності маркетингової діяльності ЗВО; $Dp_1 < Dp_0$ – зниження результативності маркетингової діяльності ЗВО; де Dp_1 – частка ринку у звітному році; де Dp_0 – частка ринку у попередньому році</p>
	<p>Частка ринку за доходом від освітньої діяльності</p> $Dp_\phi = \frac{V\phi_{зво}}{V\phi_p} \times 100\%,$ <p>де $V\phi_{зво}$ – обсяг доходів від надання освітніх продуктів у ЗВО; $V\phi_p$ – загальний обсяг доходів від надання освітніх продуктів у ЗВО в регіоні;</p>	
	<p>Частка ринку за чисельністю студентів на певній спеціальності:</p> $Dp_{сп} = \frac{V_{сп_{зво}}}{V_{сп_p}} \times 100\%,$ <p>де $V_{сп_{зво}}$ – чисельність студентів певної спеціальності у ЗВО; $V_{сп_p}$ – чисельність студентів певної спеціальності в регіоні</p>	
Зміна лояльності стейкхолдерів	$\Delta УПЛС = УПЛС_1 - УПЛС_0,$ <p>де $\Delta УПЛС$ – оцінка зміни лояльності стейкхолдерів; $УПЛС_1$ – оцінка лояльності стейкхолдерів у поточному періоді; $УПЛС_0$ – оцінка лояльності стейкхолдерів у попередньому періоді</p>	<p>$\Delta УПЛС > 0$ – підвищення лояльності стейкхолдерів (позитивний результат маркетингових зусиль);</p> <p>$\Delta УПЛС < 0$ – зниження лояльності стейкхолдерів (негативний результат маркетингових зусиль)</p>

Показниками результативності взаємодії з абітурієнтами є абсолютні та відносні показники зміни набору студентів, а також низка коефіцієнтів, представлених в табл. 5.6. Основними показниками результатів діяльності ЗВО на ринку є показники зміни контингенту студентів. Збільшення чисельності студентів у динаміці свідчить про зростання збуту освітніх продуктів, що

позитивно характеризує зміни обсягів діяльності ЗВО на ринку та навпаки. Серед контрольних показників відзначено темп росту чисельності студентів, обсяг та темп росту доходу від надання освітніх продуктів.

Таблиця 5.6

Індикатори результативності маркетингових зусиль щодо
взаємодії з абітурієнтами

Показник	Розрахунок показника	Інтерпретація результату
1	2	3
Динаміка набору студентів: – усього; – за факультетами; – за спеціальностями; – за формою навчання (звичайна/прискорена); – за формою навчання (денна/заочна)	$T_p = \frac{N_1}{N_0}$ <p>де T_p – темп росту% N_1 – чисельність студентів у звітному році; N_0 – чисельність студентів у попередньому році</p>	$T_p > 100\%$ – позитивна динаміка; $T_p < 100\%$ – негативна динаміка
Дохід від надання освітніх продуктів за контрактом та його динаміка	$D_k = V_{c_k} \times P_k$ <p>де D_k – дохід від надання освітніх продуктів за контрактом; V_{c_k} – чисельність студентів у ЗВО, які навчаються за контрактом; P_k – ціна за 1 рік навчання;</p> $T_{p\text{дох}} = \frac{D_1}{D_0}$ <p>де D_1 – дохід у звітному році; де D_0 – дохід у попередньому році.</p> <p>Якщо ціна на освітні продукти диференціюється за спеціальностями, освітньо-кваліфікаційними рівнями, то дохід розраховується за наступною формулою:</p> $D_k = \sum_{j=1}^m V_{c_k}^{ij} \times P_k^{ij}$ <p>де i – певна спеціальність; j – певний освітньо-кваліфікаційний рівень; n – кількість спеціальностей у ЗВО; m – кількість освітньо-кваліфікаційних рівнів у ЗВО; $V_{c_k}^{ij}$ – чисельність студентів на певній спеціальності та певному освітньо-кваліфікаційному рівні; P_k^{ij} – ціна за 1 рік навчання</p>	$T_{p\text{дох}} > 100\%$ – збільшення доходу; $T_{p\text{дох}} < 100\%$ – зменшення доходу

1	2	3
<p>Коефіцієнт комерціалізації освітніх продуктів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – усього; – за факультетами; – за спеціальностями; – за освітньо-кваліфікаційними рівнями; – за формою навчання (звичайна/прискорена); – за формою навчання (денна/заочна); – у філіях 	$K_{\text{ком}} = \frac{V_{\text{срф}}}{V_{\text{сбф}}};$ <p>де $K_{\text{ком}}$ – коефіцієнт комерціалізації освітніх продуктів;</p> <p>$V_{\text{срф}}$ – чисельність студентів, які навчаються на контрактній формі;</p> <p>$V_{\text{сбф}}$ – чисельність студентів, які навчаються на бюджетній формі</p>	$0 < K_{\text{ком}} < 0,2$ критично низький рівень комерціалізації освітніх продуктів
		$0,21 < K_{\text{ком}} < 0,4$ низький рівень комерціалізації освітніх продуктів
		$0,41 < K_{\text{ком}} < 0,6$ середній рівень комерціалізації освітніх продуктів
		$0,61 < K_{\text{ком}} < 0,8$ високий рівень комерціалізації освітніх продуктів
		$0,8 < K_{\text{ком}} < 1$ дуже високий рівень комерціалізації освітніх продуктів
<p>Коефіцієнт прийняття/вибуття студентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – усього; – за факультетами; – за спеціальностями; – за освітньо-кваліфікаційними рівнями; – за формою навчання (звичайна/прискорена); – за формою навчання (денна/заочна); – у філіях 	$K_{\text{к}} = \frac{V_{\text{спр}}}{V_{\text{свиб}}};$ <p>де $K_{\text{к}}$ – коефіцієнт зміни контингенту;</p> <p>$V_{\text{спр}}$ – чисельність прийнятих студентів у ЗВО;</p> <p>$V_{\text{свиб}}$ – чисельність вибулих студентів із ЗВО</p>	$K > 1$ – контингент зростає
		$K = 1$ – контингент не змінюється
		$0,8 < K_{\text{к}} < 1$ контингент зменшується повільними темпами
		$0,61 < K_{\text{к}} < 0,8$ контингент зменшується середніми темпами
		$0,41 < K_{\text{к}} < 0,6$ контингент зменшується високими темпами
		$0,21 < K_{\text{к}} < 0,4$ контингент зменшується дуже високими темпами
		$0 < K_{\text{к}} < 0,2$ контингент зменшується критично високими темпами
<p>Коефіцієнт використаного потенціалу загальний, якщо $K_{\text{пот}} < 100\%$, то розраховується за:</p> <ul style="list-style-type: none"> – факультетами; – спеціальностями; – освітньо-кваліфікаційними рівнями; – формою навчання (звичайна/прискорена); – формою навчання (денна/заочна); – філіями 	$K_{\text{пот}} = \frac{V_{\text{спр}}}{V_{\text{сл}}};$ <p>де $K_{\text{пот}}$ – коефіцієнт використання потенціалу;</p> <p>$V_{\text{спр}}$ – чисельність прийнятих студентів;</p> <p>$V_{\text{сл}}$ – ліцензований обсяг студентів</p>	$K = 1$ – потенціал використано на 100%
		$0,8 < K_{\text{пот}} < 1$ Середній рівень використання потенціалу
		$0,61 < K_{\text{пот}} < 0,8$ Рівень використання потенціалу нижче середнього
		$0,41 < K_{\text{пот}} < 0,6$ Низький рівень використання потенціалу
		$0,21 < K_{\text{пот}} < 0,4$ Дуже низький рівень використання потенціалу
		$0 < K_{\text{пот}} < 0,2$ Критично низький рівень використання потенціалу

1	2	3
Зміна лояльності абітурієнтів	$\Delta l_a = l_{a1} - l_{a0}$ де Δl_a – оцінка зміни лояльності абітурієнтів; l_{a1} – оцінка лояльності абітурієнтів у поточному періоді; l_{a0} – оцінка лояльності абітурієнтів у попередньому періоді	$\Delta l_a > 0$ – підвищення лояльності абітурієнтів (позитивний результат маркетингових зусиль); $\Delta l_a < 0$ – зниження лояльності абітурієнтів (негативний результат маркетингових зусиль)

В умовах зменшення бюджетного фінансування навчання студентів, важливим показником результативності маркетингової діяльності є співвідношення чисельності студентів, які навчаються на контрактній та бюджетній формі, у зв'язку з цим запропоновано показник комерціалізації освітніх продуктів. Обчислення та аналіз коефіцієнту комерціалізації освітніх продуктів у динаміці дозволить визначити структуру продуктового портфелю ЗВО за формами оплати, у розрізі факультетів, спеціальностей, форм навчання, його зміни та визначити на цій основі ефективність маркетингових зусиль у цілому та відповідних структурних підрозділів щодо набору студентів.

Високий та дуже високий рівень комерціалізації освітніх продуктів, а також зростання рівня комерціалізації у динаміці свідчатиме про результативність докладених зусиль, доцільність використаних форм і методів інформування потенційних споживачів, стимулювання їх попиту на відповідні освітні продукти.

Аналіз запропонованих коефіцієнтів прийняття/вибуття студентів: використаного потенціалу ЗВО щодо підготовки фахівців дозволять установити тенденції змін, а також невикористані резерви. Їх визначення за спеціальностями та освітньо-кваліфікаційними рівнями, формами навчання є важливим з точки зору формування маркетингових програм просування освітніх продуктів. Для аналізу результативності взаємодії ЗВО зі студентами визначено показник, що характеризує наміри студентів щодо продовження навчання в ЗВО після завершення навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» –

коефіцієнт вступу до навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» (табл. 5.7).

Таблиця 5.7.

Індикатори результативності маркетингових зусиль щодо взаємодії зі студентами

Показник	Розрахунок показника	Інтерпретація результату
Коефіцієнт продовження навчання	$K_{вст/м} = \frac{V_{мзво}}{V_{лзво}}$ де $K_{вст/м}$ – коефіцієнт вступу до магістратури; $V_{мзво}$ – чисельність студентів ЗВО, які вступили до магістратури; $V_{лзво}$ – ліцензований обсяг ЗВО	$K_{вст/м}=1$ – достатній рівень взаємодії зі студентами щодо продовження навчання в ЗВО
		$K_{вст/м}<1$ – недостатній рівень взаємодії зі студентами щодо продовження навчання в ЗВО
Коефіцієнт працевлаштування загальний: – усього; – за факультетами; – за спеціальностями; – за освітньо-кваліфікаційними рівнями; – за формою навчання (звичайна/прискорена); – за формою навчання (денна/заочна); – у філіях	$K_{пв} = \frac{V_{спв}}{V_{свип}}$ де $K_{пв}$ – коефіцієнт працевлаштування студентів; $V_{спв}$ – чисельність працевлаштованих студентів; $V_{свип}$ – чисельність випущених студентів	$K=1$ – 100% працевлаштування студентів
		$0,8 < K_{ком} < 1$ Середній рівень працевлаштування студентів
		$0,61 < K_{ком} < 0,8$ Рівень працевлаштування студентів нижче середнього
		$0,41 < K_{пот} < 0,6$ Низький рівень працевлаштування студентів
		$0,21 < K_{пот} < 0,4$ Дуже низький рівень працевлаштування студентів
		$0 < K_{пот} < 0,2$ Критично низький рівень працевлаштування студентів
Коефіцієнт позитивних відгуків студентів: – усього; – за факультетами; – за спеціальностями; – за освітньо-кваліфікаційними рівнями; – за формою навчання (звичайна/прискорена); – за формою навчання (денна/заочна); – у філіях	$K_{відг} = \frac{Q_{пв}}{Q_{відг}}$ де $K_{відг}$ – коефіцієнт позитивних відгуків студентів; $Q_{пв}$ – чисельність студентів, відгук яких був позитивним; $Q_{відг}$ – загальна кількість відгуків	$K=1$ – 100% дуже висока оцінка ЗВО
		$0,8 < K_{ком} < 1$ Висока оцінка ЗВО
		$0,61 < K_{ком} < 0,8$ Середня оцінка ЗВО
		$0,41 < K_{пот} < 0,6$ Низька оцінка ЗВО
		$0,21 < K_{пот} < 0,4$ Дуже низька оцінка ЗВО
		$0 < K_{пот} < 0,2$ Критично низька оцінка ЗВО
Зміна лояльності студентів	$\Delta l_s = l_{s1} - l_{s0}$ де Δl_s – оцінка зміни лояльності студентів; l_{s1} – оцінка лояльності студентів у поточному періоді; l_{s0} – оцінка лояльності студентів у попередньому періоді	$\Delta l_s > 0$ – підвищення лояльності студентів (позитивний результат маркетингових зусиль);
		$\Delta l_s < 0$ – зниження лояльності студентів (негативний результат маркетингових зусиль)

Якщо коефіцієнт продовження навчання менший за одиницю, то має місце недостатній рівень взаємодії зі студентами щодо продовження навчання в ЗВО. Запропоновано також визначати коефіцієнт працевлаштування, рівень якого дозволить установити ефективність маркетингових зусиль щодо просування підготовлених у ЗВО фахівців на ринок праці. Чим вищий даний коефіцієнт, тим більш ефективні зусилля ЗВО щодо взаємодії зі студентами на завершальному етапі взаємодії.

Для оцінювання результативності взаємодії ЗВО з роботодавцями рекомендується індикатори, наведені в табл. 5.8., які характеризують результативність маркетингових зусиль щодо залучення роботодавців до навчального процесу, заходів, які проводяться у ЗВО. Одним із найбільш важливих напрямів взаємодії ЗВО з роботодавцями є працевлаштування випускників, тому цінним показником результативності маркетингових зусиль є аналіз кількості та зміни заявок на працевлаштування випускників, у тому числі за результатами виконання курсових, дипломних робіт, проходження практики; підприємств, які запросили/прийняли на роботу випускників ЗВО; договорів про співпрацю.

Таблиця 5.8.

Індикатори результативності маркетингових зусиль щодо взаємодії з роботодавцями

Показник	Розрахунок показника	Інтерпретація результату
1	2	3
Зміна кількості роботодавців, залучених до навчального процесу, у т.ч. – зміна кількості роботодавців, які надавали можливості проведення занять; – зміна кількості роботодавців, які надавали можливості проведення проходження практики; – зміна кількості роботодавців, які надавали можливості виконання проектів, курсових та/або дипломних робіт на базі підприємств; – зміна кількості роботодавців, які залучалися до формування ОПП	$\Delta Q_{\text{підпр(НП)}} = Q_{\text{підпр(НП)}_1} - Q_{\text{підпр(НП)}_0}$ де $\Delta Q_{\text{підпр(НП)}}$ – абсолютна зміна кількості підприємств, залучених до навчального процесу; $Q_{\text{підпр(НП)}_1}$ – кількість підприємств, залучених до навчального процесу в звітному році; $Q_{\text{підпр(НП)}_0}$ – кількість підприємств, залучених до навчального процесу в попередньому році	$\Delta Q_{\text{підпр(НП)}} > 0$ – позитивний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з роботодавцями
		$\Delta Q_{\text{підпр(НП)}} < 0$ – негативний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з роботодавцями

1	2	3
Зміна кількості роботодавців, які брали участь у заходах ЗВО (семінарах, форумах, конференціях, виставках тощо)	$\Delta Q_{\text{пр}(3)} = Q_{\text{пр}(3)_1} - Q_{\text{пр}(3)_0}$ <p>де $\Delta Q_{\text{пр}(3)}$ – абсолютна зміна кількості роботодавців, залучених до заходів у ЗВО $Q_{\text{пр}(3)_1}$ – кількість роботодавців, залучених до заходів у ЗВО в звітному році; $Q_{\text{пр}(3)_0}$ – кількість роботодавців, залучених до заходів у ЗВО в попередньому році;</p>	$\Delta Q_{\text{пр}(3)} > 0$ – позитивний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з роботодавцями
		$\Delta Q_{\text{пр}(3)} < 0$ – негативний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з роботодавцями
Коефіцієнт оновлення роботодавців, які взаємодіяли з ЗВО	$K_{\text{оновл/пр}} = \frac{Q_{\text{прн}}}{Q_{\text{пр}}}$ <p>де $K_{\text{оновл/пр}}$ – коефіцієнт оновлення роботодавців, які взаємодіяли з ЗВО $Q_{\text{прн}}$ – кількість нових роботодавців, залучених у звітному періоді до навчального процесу та/або до заходів в ЗВО; $Q_{\text{пр}}$ – загальна кількість роботодавців, залучених до навчального процесу та/або до заходів в ЗВО у звітному періоді;</p>	$K_{\text{оновл/пр}} > 0$ – позитивний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з роботодавцями
		$K_{\text{оновл/пр}} < 0$ – негативний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з роботодавцями
Коефіцієнт тривалості взаємовідносин ЗВО з роботодавцями	$K_{\text{тр/пр}} = \frac{Q_{\text{пост.пр}}}{Q_{\text{пр}}}$ <p>де $K_{\text{тр/пр}}$ – коефіцієнт тривалості взаємовідносин ЗВО з роботодавцями; $Q_{\text{пост.пр}}$ – кількість роботодавців, які протягом двох та більше навчальних років залучалися до навчального процесу та/або до заходів в ЗВО</p>	$K_{\text{тр/пр}} > 0$ – позитивний результат маркетингових зусиль щодо підтримання взаємодії з роботодавцями
		$K_{\text{тр/пр}} < 0$ – негативний результат маркетингових зусиль щодо підтримання взаємодії з роботодавцями
Зміна лояльності роботодавців	$\Delta l_e = l_{e1} - l_{e0}$ <p>де Δl_e – оцінка зміни лояльності випускників; l_{e1} – оцінка лояльності роботодавців у поточному періоді; l_{e0} – оцінка лояльності роботодавців у попередньому періоді</p>	$\Delta l_e > 0$ – підвищення лояльності роботодавців (позитивний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з роботодавцями)
		$\Delta l_e < 0$ – зниження лояльності роботодавців (негативний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з роботодавцями)

Для визначення міри активності маркетингової діяльності щодо пошуку нових підприємств для взаємодії з ЗВО доцільно відстежувати та реєструвати кількість нових підприємств, які протягом навчального року залучалися до

навчального процесу та визначати коефіцієнт їх оновлення. Оскільки передумовою стабільного розвитку організації вважається довготривалі взаємовідносини рекомендується визначати коефіцієнт тривалості взаємовідносин ЗВО з роботодавцями.

Для визначення ефективності взаємодії ЗВО з випускниками доцільно створити базу випускників та постійно моніторити її зміну, визначати при цьому кількість випускників, з якими підтримується взаємозв'язок, кількість нових випускників, доповнених у базу, їх зміну. Особливий напрям – робота з відгуками випускників про ЗВО, при цьому необхідно аналізувати кількість позитивних відгуків, їх співвідношення з негативними відгуками, вивчати суть та докладати зусиль до виявлення проблем й пошуку шляхів їх усунення. Індикатори результативності маркетингових зусиль щодо взаємодії ЗВО з випускниками наведено у табл. 5.9.

Таблиця 5.9

Індикатори результативності маркетингових зусиль щодо
взаємодії з випускниками

Показник	Розрахунок показника	Інтерпретація результату
1	2	3
Зміна кількості випускників, з якими підтримується взаємозв'язок	$\Delta Q_{\text{вип}} = Q_{\text{вип}_1} - Q_{\text{вип}_0}$ <p>де $\Delta Q_{\text{вип}}$ – абсолютна зміна кількості випускників, з якими підтримується взаємозв'язок; $Q_{\text{вип}_1}$ – кількість випускників, з якими підтримується взаємозв'язок в звітному році; $Q_{\text{вип}_0}$ – кількість випускників, з якими підтримувався взаємозв'язок у попередньому році</p>	$\Delta Q_{\text{вип}} > 0$ – позитивний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з випускниками
		$\Delta Q_{\text{вип}} < 0$ – негативний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з випускниками
Коефіцієнт оновлення бази даних випускників, які взаємодіяли з ЗВО	$K_{\text{оновл/вип}} = \frac{Q_{\text{вип}_n}}{Q_{\text{вип}}}$ <p>де $K_{\text{оновл/вип}}$ – коефіцієнт оновлення випускників, які взаємодіяли з ЗВО $Q_{\text{вип}_n}$ – кількість нових випускників, з якими підтримується взаємозв'язок у звітному періоді; $Q_{\text{вип}}$ – загальна кількість випускників, з якими підтримується взаємозв'язок у звітному періоді</p>	$K_{\text{оновл/вип}} > 0$ – позитивний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з випускниками
		$K_{\text{оновл/вип}} < 0$ – негативний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з випускниками

1	2	3
Коефіцієнт тривалості взаємовідносин ЗВО з випускниками	$K_{тр/вип} = \frac{Q_{пост.вип}}{Q_{вип}}$ де $K_{тр/вип}$ – коефіцієнт тривалості взаємовідносин ЗВО з випускниками; $Q_{пост.вип}$ – кількість випускників, які протягом двох та більше років взаємодіяли з ЗВО	$K_{тр/вип} > 0$ – позитивний результат маркетингових зусиль щодо підтримання взаємодії з випускниками
		$K_{тр/вип} < 0$ – негативний результат маркетингових зусиль щодо підтримання взаємодії з випускниками
Зміна лояльності випускників	$\Delta l_g = l_{g1} - l_{g0}$ де Δl_g – оцінка зміни лояльності випускників; l_{g1} – оцінка лояльності випускників у поточному періоді; l_{g0} – оцінка лояльності випускників у попередньому періоді	$\Delta l_g > 0$ – підвищення лояльності випускників (позитивний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з випускниками)
		$\Delta l_g < 0$ – зниження лояльності випускників (негативний результат маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з роботодавцями)

Для визначення ефективності взаємодії ЗВО з персоналом запропоновано відстежувати зміну чисельності викладачів, якісного складу, результати підвищення кваліфікації (табл. 5.10).

Таблиця 5.10.

Індикатори результативності маркетингових зусиль щодо взаємодії з викладачами (персоналом)

Показник	Розрахунок показника	Інтерпретація результату
1	2	3
Зміна чисельності викладачів	$\Delta Q_{викл} = Q_{викл1} - Q_{викл0}$ де $\Delta Q_{викл}$ – абсолютна зміна кількості викладачів; $Q_{викл1}$ – кількість викладачів в звітному році; $Q_{викл0}$ – кількість викладачів у попередньому році	$\Delta Q_{викл} > 0$ – покращення результату маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з викладачами
		$\Delta Q_{викл} < 0$ – погіршення результату маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з викладачами

1	2	3
Зміна якісного складу викладачів	$\Delta D_{\text{якіс}} = D_{\text{якіс}_1} - D_{\text{якіс}_0}$ $D_{\text{якіс}} = \frac{Q_{\text{наук.ступ}}}{Q_{\text{викл}}},$ <p>де $D_{\text{якіс}}$ – частка викладачів, які мають наукові ступені; $Q_{\text{наук.ступ}}$ – кількість викладачів, які мають наукові ступені; $\Delta D_{\text{наук.ступ}}$ – абсолютна зміна частки викладачів, які мають науковий ступінь; $D_{\text{наук.ступ } 1}$ – частка викладачів, які мають науковий ступінь у звітному році; $D_{\text{наук.ступ } 0}$ – частка викладачів, які мали науковий ступінь у попередньому році</p>	<p>$\Delta D_{\text{якіс}} > 0$ – покращення результату маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з викладачами</p> <p>$\Delta D_{\text{якіс}} < 0$ – погіршення результату маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з викладачами</p>
	Зміна частки викладачів, які одержали матеріальні та нематеріальні нагороди	$\Delta D_{\text{стим}} = D_{\text{стим}_1} - D_{\text{стим}_0}$ $D_{\text{стим}} = \frac{Q_{\text{нагор.}}}{Q_{\text{викл}}},$ <p>де $D_{\text{стим}}$ – частка викладачів, які одержали матеріальні та нематеріальні нагороди; $Q_{\text{нагор.}}$ – кількість нагороджених викладачів; $\Delta D_{\text{стим}}$ – абсолютна зміна частки викладачів, які одержували нагороди; $D_{\text{стим } 1}$ – частка викладачів, які одержали нагороди у звітному році; $D_{\text{стим } 0}$ – частка викладачів, які одержали нагороди у попередньому році</p>
Зміна частка видатних науковців у закладі (лауреатів премій різного рівня, заслужених діячів освіти та науки, академіків)		$\Delta D_{\text{видатних}} = D_{\text{видатних}_1} - D_{\text{видатних}_0}$ $D_{\text{видатних}} = \frac{Q_{\text{видатних}}}{Q_{\text{викл}}},$ <p>де $D_{\text{видатних}}$ – частка викладачів – лауреатів премій різного рівня, заслужених діячів освіти та науки тощо; $Q_{\text{видатних}}$ – кількість нагороджених викладачів; $\Delta D_{\text{видатних}}$ – абсолютна зміна частки видатних науковців; $D_{\text{видатних } 1}$ – частка видатних науковців у звітному році; $D_{\text{видатних } 0}$ – частка видатних науковців у попередньому році</p>
	Зміна лояльності персоналу	$\Delta l_p = l_{p1} - l_{p0}$ <p>де Δl_p – оцінка зміни лояльності персоналу; l_{p1} – оцінка лояльності персоналу у поточному періоді; l_{p0} – оцінка лояльності персоналу у попередньому періоді</p>

Побудова системи маркетингової інформації в ЗВО наразі виступатиме як інновація, оскільки пов'язана з прийняттям нових організаційно-технічних рішень, які стосуватимуться організаційних змін у сфері вирішення управлінських завдань. Використання запропонованих показників діагностики системи маркетингу ЗВО, індикаторів результативності маркетингової діяльності та маркетингових зусиль ЗВО щодо взаємодії з ключовими стейкхолдерами дозволить відстежувати результати та залежно від задоволеності ними приймати управлінські рішення щодо функціонування системи маркетингу. Одним із пріоритетних завдань якої є управління лояльністю на основі даних щодо її зміни (ΔI). Для його вирішення рекомендовано застосовувати маркетинговий інструментарій за елементами комплексу маркетингу (табл. 5.11)

Таблиця 5.11

Маркетингові рішення управління лояльністю ключових стейкхолдерів до ЗВО

1	Інструмент комплексу маркетингу	Маркетингове рішення	
		$\Delta I > 0$	$\Delta I < 0$
2	3	4	4
Лояльність абітурієнтів (I_a)	Пропозиція	Збереження та розвиток конкурентних переваг, проактивність	Додати споживчої цінності пропозиції за рахунок формування унікальних конкурентних переваг
	Ціна		Змінити ціну, забезпечити оптимальне співвідношення ціна/цінність
	Збут		Спрямувати зусилля на формування та стимулювання попиту
	Комунікації		Розширити канали комунікації, активізувати іvent-маркетинг, використовувати креативні ідеї
	Фізичні свідоцтва		Демонструвати та презентувати різними засобами нагороди, видатних учених, успіхи студентів та випускників, успішну кар'єру випускників ЗВО
	Соціальний маркетинг		Підвищити соціальну відповідальність за рахунок забезпечення високої якості освіти
Лояльність студентів (I_s)	Пропозиція		Удосконалити процес, впроваджувати новітні освітні технології та підвищити відповідність кваліфікації викладачів вимогам сучасного освітнього процесу
	Ціна		Коригувати ціну, надавати знижки за успіхи в навчанні, активну науково-дослідну роботу
	Збут		Покращити умови навчання та проживання
	Комунікації		Активізувати використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та засобів під час взаємодії
	Фізичні свідоцтва		Демонструвати наукові досягнення викладачів, студентів ЗВО
	Соціальний маркетинг		Забезпечити відповідність соціальним очікуванням за рахунок випереджального особистісно-професійного розвитку викладачів

1	2	3	4
Лояльність випускників (l_g)	Пропозиція		Посилити зв'язок з ринком праці
	Ціна		Не впливає
	Збут		Забезпечити можливості працевлаштування
	Комунікації		Створити групи, спільноти випускників у соціальних мережах та забезпечити постійний обмін інформацією, організувати зустрічі випускників, запрошувати на заходи в ЗВО, залучати до науково-дослідної діяльності
	Фізичні свідоцтва		Демонструвати та презентувати приклади успішної кар'єри випускників ЗВО
	Соціальний маркетинг		Підвищити соціальну відповідальність за працевлаштування, усунути протиріччя попиту і пропозиції на продукти ЗВО
Лояльність роботодавців L_e	Пропозиція		Забезпечити відповідність набутих компетентностей випускником набору компетенцій, які потрібні під час виконання професійних обов'язків на робочому місці
	Ціна		Не впливає
	Збут		Активізувати прямий продаж, запроваджувати елементи або повний комплекс дуальної освіти за тими спеціальностями, за якими можливо, проводити ярмарок вакансій, корпоративне навчання, підвищення кваліфікації персоналу
	Комунікації		Забезпечити зворотний зв'язок та постійний діалог для відстеження відповідності підготовки фахівця вимогам ринку праці, забезпечення довготривалих взаємних відносин
	Фізичні свідоцтва		Підвищити довіру до диплому ЗВО (для вітчизняного ринку важливі знання, вміння, навички, а не дипломи, сертифікати (креденції) низька ефективність унаслідок несформованої довіри)
	Соціальний маркетинг		Підвищити соціальну відповідальність за рахунок забезпечення відповідності змісту та структури ОПП вимогам ринку праці
Лояльність персоналу L_p	Пропозиція		Змінити умови праці: забезпечити сучасну матеріально-технічну базу, у т.ч. обладнання, витратні матеріали
	Ціна		Встановити рівень заробітної плати, який дозволить відтворювати людський та інтелектуальний капітал науково-педагогічного персоналу
	Збут		Формувати маркетингову культуру в ЗВО
	Комунікації		Налагоджувати взаємозв'язки між структурними підрозділами
	Фізичні свідоцтва		Організувати урочисті заходи з вшанування та нагородження працівників за вагомі досягнення
	Соціальний маркетинг		Підвищувати соціальну відповідальність за рахунок створення належних умов для забезпечення високої якості освіти

Для підвищення лояльності ключових стейкхолдерів зазначено необхідність додавання споживчої цінності пропозиції за рахунок формування унікальних конкурентних переваг, що потребує урахування вимог та очікувань ключових стейкхолдерів, у зв'язку з чим важливим є визначення розбіжностей сприйняття ними результатів підготовки фахівців з вищою освітою.

5.2. Оцінювання сприйняття результатів підготовки фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів

Виявлені у розділі 3 тренди ринку продуктів вищої освіти в Україні та революційні зміни вимагають нових підходів до формування освітнього продукту – фахівця, здатного до виконання суто професійних завдань (*hard skills* – жорсткі, професійні компетентності) на основі набору когнітивних навичок та поведінкових атрибутів (*soft skills* – м'які, загальні компетентності), необхідних для життєдіяльності організацій та людини. У зв'язку з означеним та відповідно до принципу суб'єкт-орієнтованості, важливим завданням маркетингу ЗВО стає виявлення потреб, інтересів та очікувань ключових стейкхолдерів щодо підготовки фахівців з вищою освітою (набору професійних та загальних компетентностей).

Установлено, що на даному етапі рівень підготовки фахівців в ЗВО значною мірою не відповідає потребам та вимогам роботодавців, що вимагає удосконалення освітніх продуктів. Вирішення зазначеної проблеми потребує проведення маркетингового дослідження для виявлення сприйняття важливості компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів. Метою даного дослідження є встановлення розриву сприйняття важливості компетентностей фахівців з вищою освітою різними стейкхолдерами (абітурієнтами, студентами, випускниками, роботодавцями, викладачами ЗВО).

Для проведення маркетингового дослідження розроблено науково-методичний підхід, який передбачає реалізацію низки послідовних етапів, наведених на рис. 5.12.

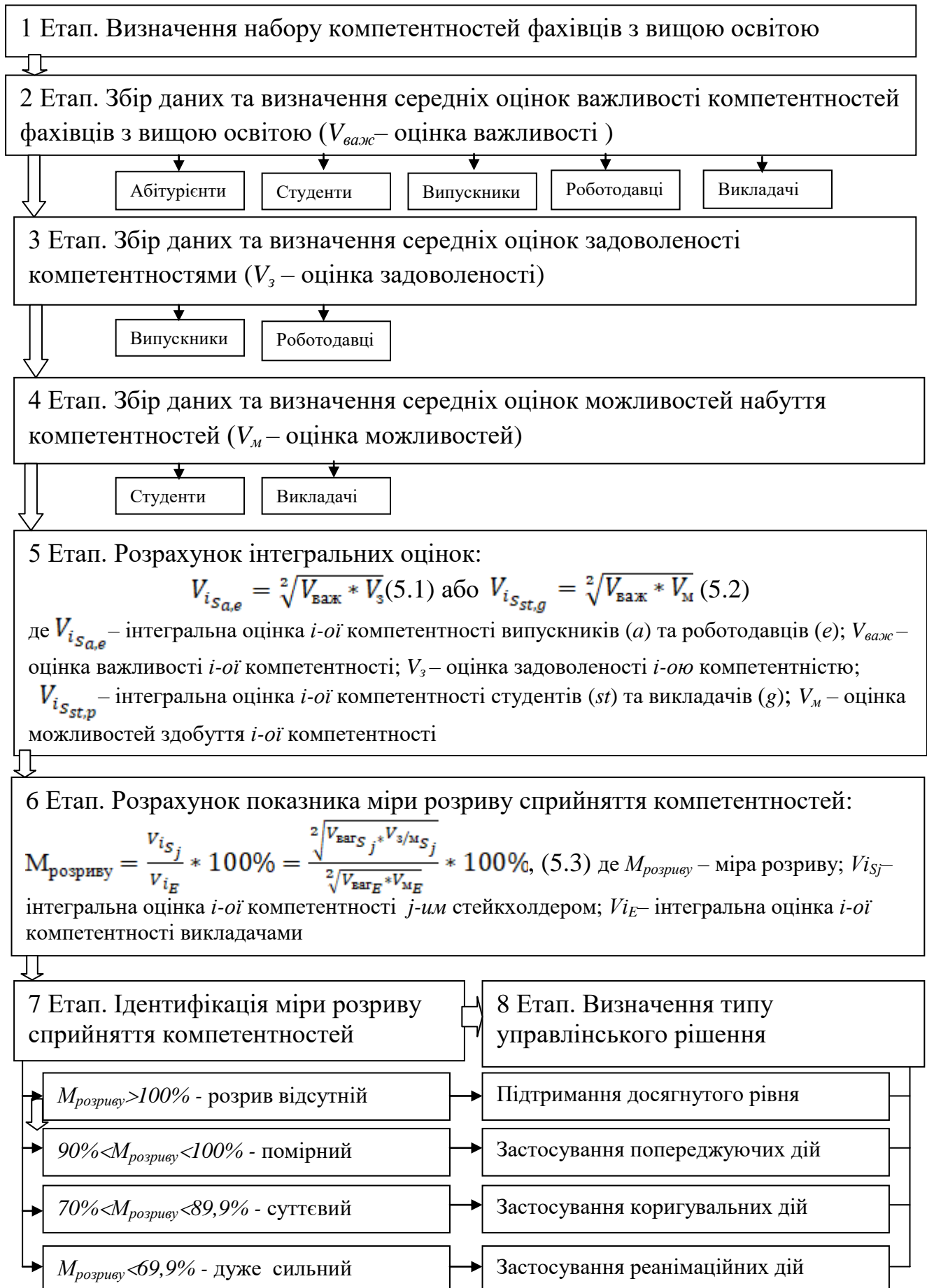


Рис. 5.12. Структурно-логічна послідовність оцінювання сприйняття важливості компетентностей фахівців із вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів

Спираючись на запропонований у параграфі 4.1. рис. 4.3, набір компетентностей молодих фахівців з вищою освітою, сформований на основі узагальнення сучасних вимог роботодавців та HR-фахівців, проведено їх оцінювання з позиції ключових стейкхолдерів. Набір компетентностей включає професійні (жорсткі), до яких віднесено теоретичні знання за фахом, практичні професійні навички, навички вирішення професійних проблем, володіння іншою спорідненою професією; та загальні (м'які): вміння критично мислити, комунікабельність, активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї; креативність, творчий підхід, лідерські якості та організаційні здібності, вміння працювати в команді; знання іноземної мови, стресостійкість, стійкість до конфліктів; вміння користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами; вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися; здатність до підприємництва, здатність шукати та сприймати нову інформацію; аналітичні здібності.

На другому етапі проведено опитування та збір даних за кожною групою стейкхолдерів. На основі зібраних даних визначено середні оцінки важливості компетентностей фахівців з вищою освітою ($V_{важ}$) (табл. 5.12). За оцінкою абітурієнтів найбільш важливими компетентностями фахівців з вищою освітою виявилися вміння самостійно навчатися та самовдосконалюватися, здатність шукати та сприймати нову інформацію, креативність, творчий підхід, здатність до підприємництва, вміння критично мислити. При цьому за рівнем важливості практичні професійні навички на 6 місці, а теоретичні знання – лише на 16.3 наведеного можна зробити висновок щодо переважання важливості в абітурієнтів м'яких компетентностей над професійними, ними суттєво недооцінено роль та значущість теоретичних знань, навичок вирішення проблем.

Здобуваючи вищу освіту, студенти вважають пріоритетними такі компетентності: навички вирішення проблем, комунікабельність, активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї, креативність, творчий підхід, лідерські якості та організаційні здібності. Як і для абітурієнтів, для студентів за важливістю практичні професійні навички посідають 6 місце, а теоретичні знання за фахом – лише 17, аналітичні здібності – 16.

Таблиця 5.12

Середні оцінки та ранги важливості професійних компетентностей фахівців із вищою освітою
з позиції ключових стейкхолдерів

Професійні компетентності та особисті якості	Для абітурієнтів		Для студентів		Для випускників		Для роботодавців		Для викладачів	
	Середня оцінка	Ранг	Середня оцінка	Ранг	Середня оцінка	Ранг	Середня оцінка	Ранг	Середня оцінка	Ранг
Жорсткі компетентності										
Теоретичні знання за фахом	4,168155	16	3,494186	17	4,121951	5	4,421348	2	4,467742	3
Практичні професійні навички	4,465774	6	4,625	6	4,396341	1	4,539326	1	4,811828	1
Навички вирішення професійних проблем	4,203869	14	4,776163	1	4,243902	2	3,91573	4	4,209677	9
Володіння іншою спорідненою професією	3,755952	17	3,954942	15	3,426829	17	3,275281	17	4,129032	10
М'які компетентності										
Вміння критично мислити	4,495536	5	4,476744	11	3,621951	15	3,561798	16	3,526882	14
Комунікабельність	4,376488	8	4,725291	2	3,841463	10	3,764045	10	4,688172	2
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	4,363095	10	4,697674	3	4,073171	6	3,741573	11	4,263441	7
Креативність, творчий підхід	4,50744	3	4,684593	4	4,042683	8	3,853933	7	3,887097	12
Лідерські якості та організаційні здібності	4,340774	11	4,652616	5	3,737805	11	3,629213	13	3,010753	16
Вміння працювати в команді	4,313988	12	4,511628	9	3,646341	13	4,022472	3	4,263441	7
Знання іноземної мови	4,392857	9	4,375	13	3,567073	16	3,634831	12	4,05914	11
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	4,171131	15	4,472384	12	3,926829	9	3,629213	13	3,354839	15
Вміння користуватися комп'ютером, Інтернетом	4,462798	7	4,622093	7	4,231707	3	3,91573	4	4,360215	6
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	4,772321	1	4,479651	10	4,073171	6	3,870787	6	3,645161	13
Здатність до підприємництва	4,5625	4	4,360465	14	3,689024	12	3,601124	15	4,387097	4
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	4,60119	2	4,59157	8	4,152439	4	3,831461	8	4,397849	3
Аналітичні здібності	4,25	13	3,877907	16	3,628049	14	3,780899	9	4,370968	5

Таким чином, простежується орієнтованість студентів на набуття м'яких навичок творчого характеру, що в умовах розвитку інноваційної економіки є необхідним, проте має місце недооцінка теоретичної та практичної складових підготовки, що значно ускладнює процес навчання та нівелює можливості підготовки практико-орієнтованих фахівців з потужною теоретичною базою. Такі очікування від результату здобуття вищої освіти серед студентства свідчить про романтизм та неусвідомленість професійного вибору, нерозуміння реалій ринку праці та сфери компетенцій за фахом, якому навчаються в ЗВО; переважну орієнтованість надокументальне підтвердження вищої освіти у вигляді диплому.

У той же час за оцінкою випускників, роботодавців, викладачів найбільш важливими виявилися практичні професійні навички – 1 місце, теоретичні знання також мають значно вищі ранги – 5, 2 та 3 місце відповідно. За іншими компетентностями простежується суттєва диференціація сприйняття їх важливості серед указаних стейкхолдерів. Якщо для роботодавців більш важливими є вміння працювати в команді, користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами, володіння іншою спорідненою професією, то за оцінкою викладачів на 2, 4 та 5 місцях – комунікабельність, здатність до підприємництва, аналітичні здібності. До п'ятірки найбільш важливих компетентностей та особистих характеристик випускниками віднесено навички вирішення проблем, вміння користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами, здатність шукати та сприймати нову інформацію. У цілому виявлено істотні розбіжності у сприйнятті компетентностей фахівців з вищою освітою серед ключових стейкхолдерів, унаслідок чого завданням ЗВО є прийняття відповідних управлінських рішень, спрямованих на урахування виявлених розбіжностей для досягнення єдиної мети – підготовки високоякісного фахівця відповідно до потреб і вимог ринку праці, тільки за цих умов можливе задоволення індивідуальних, колективних, суспільних потреб усіх ключових стейкхолдерів, а також їхніх комерційних, економічних й соціальних інтересів.

Крім оцінювання сприйняття важливості компетентностей фахівців з вищою освітою, у процесі дослідження виявлено задоволеність ними у

випускників та роботодавців та можливість отримання – у студентів та викладачів.

Оскільки студенти до завершення всього процесу навчання не можуть оцінити кінцевий результат, їм було запропоновано оцінювати можливості набуття компетентностей у ЗВО, в якому навчаються. Представники професорсько-викладацького складу оцінювали можливості набуття компетентностей у ЗВО, спираючись на свій педагогічний досвід та рівень якості підготовки в ЗВО. Випускники оцінювали рівень задоволеності компетентностями, які вони набули в результаті навчання в ЗВО, а роботодавці – рівень задоволеності фаховими компетентностями та особистими якостями фахівців з вищою освітою, які працюють на їхньому підприємстві.

За одержаними результатами розраховано середні оцінки можливості отримання компетенцій та задоволеності ними відповідно. Для одночасного врахування рівня важливості та задоволеності/можливості розраховано інтегральні оцінки, на основі яких запропоновано визначати міру розриву як відношення інтегральної оцінки відповідного стейкхолдера до інтегральної оцінки професорсько-викладацького складу ЗВО. Перевищення інтегральної оцінки стейкхолдера над оцінкою професорсько-викладацького складу ЗВО означає позитивний результат. У випадку перевищення оцінки професорсько-викладацького складу ЗВО над оцінкою стейкхолдерів має місце негативний результат, міра розриву при цьому диференціюється за наступними рівнями: помірний, суттєвий, дуже сильний. Відповідно до кожного з рівнів мають прийматися управлінські рішення підтримуючого, попереджувального, коригувального, реанімаційного характеру.

За результатами опитування (табл. 5.13), найбільш високо студентами оцінено можливості здобуття таких компетентностей як здатність до підприємництва, комунікабельність, вміння користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами; креативність, творчий підхід; навички вирішення проблем. Поряд з цим найнижчими середніми оцінками характеризуються

Таблиця 5.13

Середні оцінки та ранги задоволеності/можливостей набуття професійних компетентностей
в закладах вищої освіти

Професійні компетентності та особисті якості	Для студентів		Для випускників		Для роботодавців		Для викладачів	
	Середня оцінка	Ранг	Середня оцінка	Ранг	Середня оцінка	Ранг	Середня оцінка	Ранг
Жорсткі компетентності								
Теоретичні знання за фахом	3,348837	17	3,402439	16	3,179775	15	4,209677	1
Практичні професійні навички	4,017442	11	3,353659	17	2,741573	17	3,870968	3
Навички вирішення професійних проблем	4,188953	4	3,676829	7	2,994382	16	3,354839	8
Володіння іншою спорідненою професією	3,357558	16	3,573171	11	3,595506	5	3,650538	5
М'які компетентності								
Вміння критично мислити	4,075581	8	3,792683	4	3,629213	4	3,360215	6
Комунікабельність	4,292151	2	3,817073	3	3,848315	2	3,666667	4
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	3,549419	15	3,530488	13	3,353933	11	3,086022	14
Креативність, творчий підхід	4,18314	5	3,5	15	3,58427	6	3,236559	10
Лідерські якості та організаційні здібності	3,988372	12	3,682927	6	3,516854	8	2,854839	17
Вміння працювати в команді	3,5625	14	4,176829	2	3,325843	14	3,209677	11
Знання іноземної мови	4,139535	6	3,640244	10	3,393258	9	3,123656	13
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	4,037791	9	3,658537	8	3,719101	3	3,155914	12
Вміння користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами	4,223837	3	4,231707	1	4,044944	1	3,930108	2
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	3,860465	13	3,72561	5	3,348315	12	3,064516	15
Здатність до підприємництва	4,293605	1	3,560976	12	3,393258	9	2,935484	16
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	4,024709	10	3,646341	9	3,55618	7	3,306452	9
Аналітичні здібності	4,094477	7	3,530488	13	3,331461	13	3,360215	6

можливості набуття теоретичних знань за фахом, володіння іншою спорідненою професією, активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї.

Аналіз співвідношення важливість/можливість здобуття професійних компетентностей для студентів вказує на наявність найбільшої невідповідності за такими як теоретичні знання за фахом, практичні професійні навички, вміння критично мислити, активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї, креативність, творчий підхід, лідерські якості та організаційні здібності, вміння працювати в команді, здатність шукати та сприймати нову інформацію.

Випускники найбільш задоволені набутими вміннями користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами, працювати в команді, комунікабельністю, вмінням критично мислити, а незадоволені – креативністю, теоретичними знаннями за фахом, практичними професійними навичками. Порівняно зі студентами у випускників виявлено розбіжності між важливістю та задоволеністю за меншою кількістю компетентностей, лише за такими як теоретичні знання за фахом, практичні професійні навички, активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї, креативність, творчий підхід, навички вирішення проблем, здатність шукати та сприймати нову інформацію, вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися.

Майже абсолютну відповідність виявлено між співвідношенням важливість/задоволеність за такими як вміння критично мислити, комунікабельність, знання іноземної мови, стресостійкість, стійкість до конфліктів, вміння користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами; здатність до підприємництва, аналітичні здібності.

У свою чергу роботодавці задоволені вмінням фахівців з вищою освітою користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами; їхньою комунікабельністю, стресостійкістю, стійкістю до конфліктів, вмінням критично мислити, а найбільш не задоволені – теоретичними знаннями за фахом, навичками вирішення проблем, практичними професійними навичками, вмінням працювати в команді. Найбільша невідповідність між співвідношенням важливість/задоволеність виявлена відносно практичних професійних навичок, середня оцінка важливості перевищує 4,5 бали, а середня оцінка задоволеності становить лише 2,71 бала .

Суттєві розбіжності також спостерігаються відносно теоретичних знань за фахом, навичок вирішення проблем, вміння працювати в команді, самостійно навчатися, самовдосконалюватися, аналітичних здібностей.

У той же час найвищою є середня оцінка у сприйнятті викладачами можливості набуття теоретичних знань в ЗВО, лише вона одна перевищує 4 бали. Усі інші оцінки нижче 4 балів, що свідчить про адекватність одержаних результатів реальній ситуації і критичне самооцінювання фахівцями сфери вищої освіти ситуації, що склалася. Середні оцінки більші за 3,5 балів мають лише можливості навчання користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами; набуття практичних професійних якостей, комунікабельність, оволодіння іншою спорідненою професією. Виявлено, що мають місце суттєві розбіжності між важливістю професійних компетентностей та особистих якостей для викладачів та їхніми оцінками можливостей оволодіння ними в процесі навчання в ЗВО. Наведені результати вказують на розуміння викладачами проблем щодо підготовки фахівців у ЗВО та необхідність пошуку шляхів їхнього вирішення, що потребує прийняття відповідних управлінських рішень. Їхній характер, наскільки вони будуть кардинальними, визначено на основі міри розриву, результати розрахунків наведено у табл. 5.14.

Суттєвий розрив оцінок усіх ключових стейкхолдерів виявлено відносно теоретичних знань за фахом, практичних професійних навичок, що відповідно до розробленої методології дослідження потребує вжиття коригувальних дій, попереджуючих дій необхідно вжити відносно навичок вирішення проблем. У цілому за усіма дослідженими професійними компетентностями та особистими якостями виявлено суттєві розбіжності інтегральних оцінок (рис. 5.13). Найбільшою мірою характеризуються розбіжності між оцінками студентів, які є безпосередніми споживачами освітніх продуктів ЗВО, та викладачів, що відображає невідповідності в поточному вимірі та вказує на необхідність прийняття відповідних управлінських рішень.

Виявлені факти свідчать про те, що головна проблема ЗВО на даному етапі полягає у невідповідності компетентностей фахівців з вищою освітою сучасним вимогам, оскільки вища освіта не забезпечує актуальності знань та професійних навичок.

Таблиця 5.14

Результати інтегрального оцінювання сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою
з позиції ключових стейкхолдерів

	Інтегральні оцінки				Для студентів		Для випускників		Для роботодавців	
	Для студентів	Для випускників	Для роботодавців	Для викладачів	Показник міри розриву	Міра розриву	Показник міри розриву	Міра розриву	Показник міри розриву	Міра розриву
Жорсткі компетентності										
Теоретичні знання за фахом	3,494186	4,121951	4,421348	4,467742	89,19133	Суттєвий	89,9023	Суттєвий	86,91081	Суттєвий
Практичні професійні навички	4,625	4,396341	4,539326	4,811828	101,8744	-	93,07856	Помірний	84,15698	Суттєвий
Навички вирішення проф. проблем	4,776163	4,243902	3,91573	4,209677	111,7421	-	104,689	-	94,47519	Помірний
Володіння спорідненою професією	3,954942	3,426829	3,275281	4,129032	95,90325	Помірний	98,93466	Помірний	99,24339	Помірний
М'які компетентності										
Вміння критично мислити	4,476744	3,621951	3,561798	3,526882	110,1314	-	106,2404	-	103,9256	-
Комунікабельність	4,725291	3,841463	3,764045	4,688172	108,1936	-	102,0304	-	102,4471	-
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	4,697674	4,073171	3,741573	4,263441	107,2455	-	106,9591	-	104,2504	-
Креативність, творчий підхід	4,684593	4,042683	3,853933	3,887097	113,6866	-	103,9902	-	105,2346	-
Лідерські якості та орг. здібності	4,652616	3,737805	3,629213	3,010753	118,1972	-	113,581	-	110,9906	-
Вміння працювати в команді	4,511628	3,646341	4,022472	4,263441	105,353	-	114,0756	-	101,7935	-
Знання іноземної мови	4,375	3,567073	3,634831	4,05914	115,1183	-	107,9527	-	104,2262	-
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	4,472384	3,926829	3,629213	3,354839	113,1122	-	107,6691	-	108,5566	-
Вміння користуватися комп'ютером, Інтернетом, гаджетами	4,622093	4,231707	3,91573	4,360215	103,6696	-	103,7661	-	101,4505	-
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	4,479651	4,073171	3,870787	3,645161	112,2377	-	110,2599	-	104,5279	-
Здатність до підприємництва	4,360465	3,689024	3,601124	4,387097	120,9403	-	110,1399	-	107,5149	-
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	4,59157	4,152439	3,831461	4,397849	110,3281	-	105,0141	-	103,7076	-
Аналітичні здібності	3,877907	3,628049	3,780899	4,370968	110,3864	-	102,5024	-	99,57122	Помірний



Рис. 5.13. Карта сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів

Має місце суттєве відставання того, що викладається, від нових знань, які швидко з'являються та використовуються у тій чи іншій професійній сфері. Тому першочерговим завданням ЗВО є вдосконалення освітніх програм з урахуванням сучасних вимог роботодавців та очікувань студентів щодо результатів навчання, процесу навчання, персоналу, отже управлінські рішення необхідно приймати відносно елементу комплексу маркетингу «пропозиція» (рис 5.14). Основним принципом при цьому є принцип інноваційності, що зумовлює формування маркетингової політики в ЗВО, спрямованої на нівелювання розриву сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів.

Формування та реалізація маркетингової політики потребує постійної взаємодії ЗВО з ключовими стейкхолдерами на ринку продуктів вищої освіти. З урахуванням специфіки ключових стейкхолдерів, їхньої ролі та участі в процесі підготовки фахівців у ЗВО, визначено особливості взаємодії. Для забезпечення взаємодії ЗВО з ключовими стейкхолдерами відповідно до зазначених особливостей необхідним є використання різних інструментів комплексу маркетингу (рис. 5.15).



Рис. 5.14. Рекомендовані управлінські рішення щодо нівелювання розриву сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою ключовими стейкхолдерами



Рис. 5.15. Специфіка взаємодії ЗВО з ключовими стейкхолдерами

При цьому основним завданням маркетингу взаємодії є формування лояльності стейкхолдерів до ЗВО для забезпечення можливостей його стабільного розвитку.

5.3. Маркетингова політика просування освітніх продуктів

Із наданням автономії ЗВО одержали самостійність, незалежність і відповідальність в тому числі за економічну діяльність, результати якої значною мірою залежать від отриманого доходу. Оскільки новими ліцензійними умовами [435] визначено, що основною для ЗВО визнано освітню діяльність, то одним з вагомих джерел їхнього доходу є оплата за навчання, отже пріоритетним завданням маркетингової діяльності вважаємо формування та стимулювання попиту на освітні продукти, а також управління лояльністю ключових стейкхолдерів до ЗВО.

Приймальна кампанія 2018-2019 н.р. буде найскладнішою для ЗВО України, оскільки до вишів будуть вступати абітурієнти 2001 року народження, в якому його рівень був найнижчий за часів незалежності. Наступні 2-3 роки очікується повільне зростання чисельності випускників шкіл, але виникають інші ризики втрати потенційної місткості ринку, які пов'язані з посиленням процесів студентської міграції, популяризацією неформальних та інформальних методів здобуття освіти. В зв'язку з цим ЗВО необхідно активізувати маркетингову діяльність, використовувати увесь можливий та доступний арсенал маркетингових інструментів, методів, технологій формування та стимулювання попиту на освітні продукти.

Пріоритетним завданням маркетингової діяльності стало спрямування зусиль на приваблення абітурієнтів до ЗВО, що вимагає покращення його іміджу та академічної репутації, забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів, використання сучасних інформаційних технологій комунікацій та просування. Для реалізації цих завдань потрібно чітко визначатися з заходами, які мають бути здійснені за кожним елементом комплексу маркетингу, тобто розробити маркетингову політику. Вона розглядається як сукупність принципів, правил, цільових установок прийняття управлінських рішень щодо формування комбінації маркетингових інструментів, вибору конкретних методів, заходів, технологій за кожним елементом комплексу маркетингу. Оскільки необхідною

умовою ринкового успіху ЗВО та його продуктів є конкурентні переваги, маркетингова політика повинна базуватися на інноваційному підході.

Формування маркетингової політики потребує врахування специфіки продукту, особливостей відповідного галузевого ринку та належного інформаційного забезпечення. В умовах гострої конкурентної боротьби пріоритетною для організацій є інноваційна активність, яка дозволяє формувати конкурентні переваги і пропонувати споживачу продукт з кращою споживчою цінністю. Крім того, саме пошук та впровадження маркетингових інновацій є необхідною умовою подальшого розвитку організації. Оберемок С. зазначає, що для нової економіки потрібні нові (сучасні і випереджальні) інструменти та технології маркетингу [389].

Впровадження маркетингових інновацій особливо актуально для сфери вищої освіти в зв'язку з тенденціями на ринку продуктів вищої освіти та революційними змінами, що зумовлені високими темпами розвитку науково-технічного прогресу, інформаційно-комунікаційних технологій, процесами інформатизації та цифровізації, прискоренням появи та поширенням нових знань, а також зміною споживчої поведінки. Тому для забезпечення виживання й адаптації ЗВО до змін, що відбуваються, необхідним є формування інноваційної маркетингової політики, передумовами якої є зміни вимог до компетентностей фахівців з вищою освітою, розвиток економіки знань, входження до вищої освіти нового покоління «Z» – центеніалів [274]. Загальний процес формування інноваційної маркетингової політики включає п'ять етапів, представлених на рис. 5.16.

В основі підготовки інформаційного забезпечення процесу формування інноваційної маркетингової політики лежить комплексне маркетингове дослідження, яке включає стратегічний аналіз зовнішнього середовища, аналіз ринку, дослідження ключових стейкхолдерів, форсайт-дослідження, як метод активного прогнозування майбутнього в економічній, технологічній та інших сферах, за результатами якого визначаються потрібні в найближчому майбутньому компетентності фахівців у певних сферах діяльності.

Для забезпечення підготовки фахівців з необхідними компетентностями відповідно до нових професій, нових видів діяльності, які з'являються під впливом революційних змін, потрібно передбачити, які сфери та в якому напрямі будуть розвиватися в майбутньому, які знання, навички, професійні якості будуть потрібні. У «Білій книзі національної освіти України» відзначено, що українська освіта має повніше, швидше і точніше реагувати на виклики часу, розвивати людину, здатну жити і ефективно діяти в глобальному середовищі [139].

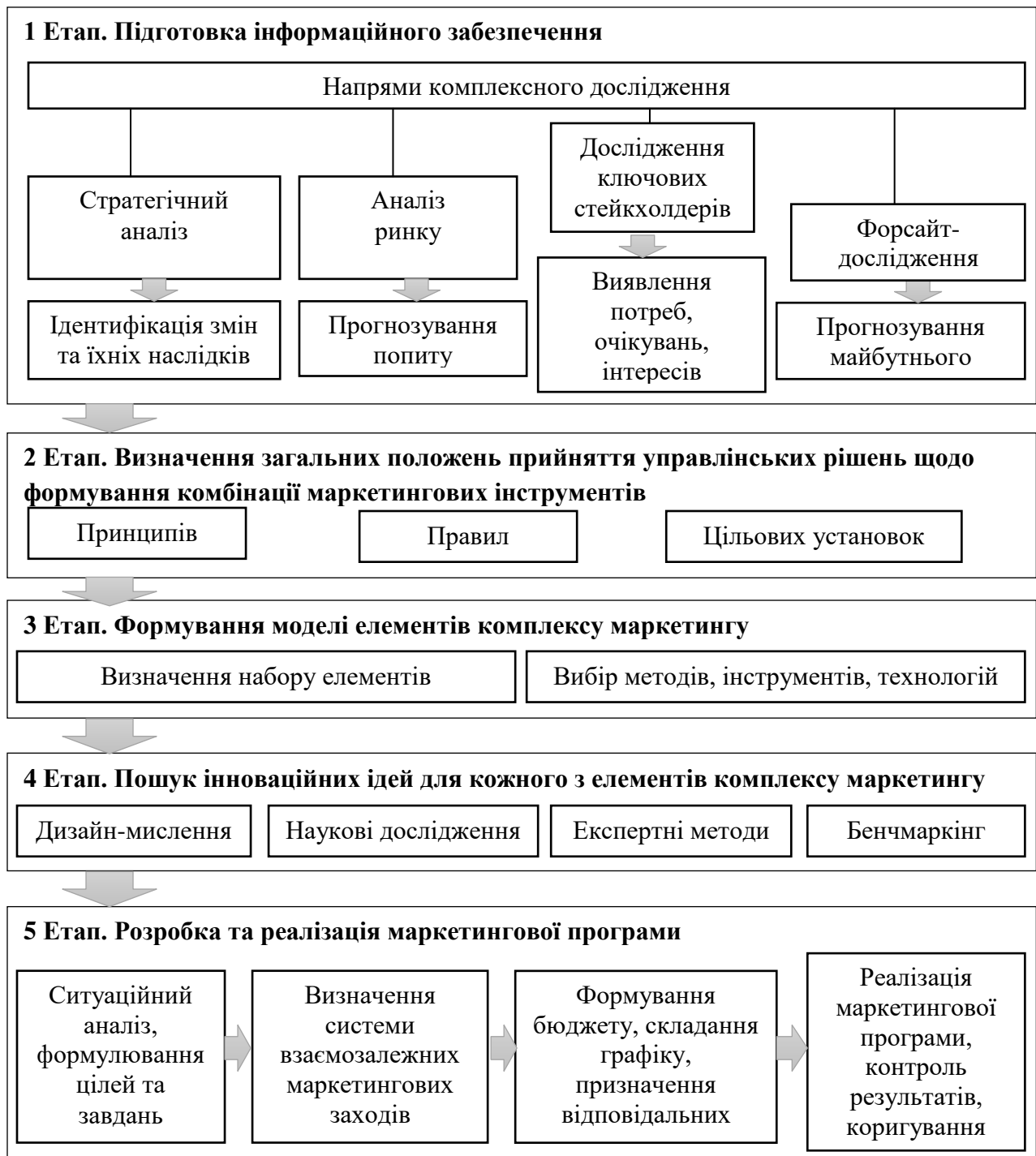


Рис. 5.16. Процес формування маркетингової політики ЗВО

Для вирішення питань щодо фахових компетентностей, затребуваних в майбутньому, потрібні галузеві форсайт-дослідження. ЗВО доцільно об'єднати зусилля з зацікавленими сторонами – випускниками, експертами, роботодавцями, професійними спілками, громадськими організаціями в певній галузі для визначення майбутнього образу фахівця цієї галузі.

На основі одержання такої інформації повинні прийматися рішення щодо нових спеціальностей, спеціалізацій, змісту та структури освітніх програм. Застосовуючи форсайт-дослідження під час формування освітніх продуктів, ЗВО зможуть запропонувати інноваційні, ексклюзивні освітні програми і певний час забезпечити конкурентні переваги, які приваблюватимуть абітурієнтів. До того ж, пропонуючи їх на ринку освітніх продуктів, ЗВО перетворяться з провайдера освітніх продуктів, на активного учасника формування майбутнього, що сприятиме покращенню його іміджу [276].

У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року відзначено, що модернізація і розвиток освіти та науки повинні набути випереджального неперервного характеру, гнучко реагувати на всі процеси, що відбуваються у світі й Україні [383]. Спираючись на маркетинг можливостей, пріоритет стратегічної орієнтації ЗВО, як гіпотетичне передбачення майбутнього, трансформується в пріоритет пошуку та продукування можливостей, тобто діяльнісне (від слова діяти), підприємницьке лідерство, проактивну позицію ЗВО, при цьому принципами формування маркетингової політики є інноваційність та креативність.

У контексті інструментів пошуку інноваційних ідей для кожного з елементів комплексу маркетингу визначено наступні методи: дизайн-мислення, експертні оцінки, наукові дослідження, бенчмаркінг. Сучасною методологією створення інновацій є дизайн-мислення – метод, який передбачає пошук нових рішень існуючих проблем, його засновано згідно творчого підходу, командної роботи, орієнтації на людей та їхні потреби. Особливу роль в пошуку інноваційних ідей відіграє бенчмаркінг, основний зміст його зводиться до проведення порівняльного аналізу об'єктів, які цікавлять дослідника, з метою

визначення стану об'єкта порівняно з конкурентами, виявлення кращого досвіду та визначення на цій основі пріоритетів власного вдосконалення. Виходячи з того, що результатом бенчмаркінгу є управлінські рішення, спрямовані на пошук нових ідей відносно об'єктів бенчмаркінгу та/або їхнього покращення, виробляється інновація [234].

З урахуванням специфіки продуктів вищої освіти та особливостей процесу їхнього відтворення, результатів проведених досліджень запропоновано інноваційні підходи за кожним елементом комплексу маркетингу «5P+S» (табл. 5.15) [273]. З урахуванням необхідності дотримання інноваційного підходу під час розробки маркетингової політики закладу вищої освіти розглянемо систематизовані у таблиці інструменти комплексу маркетингу та відповідні інновації за кожним елементом.

Таблиця 5.15

Інноваційні підходи за елементами комплексу маркетингу ЗВО

Елемент комплексу маркетингу		Інструменти	Інноваційні підходи
1		2	3
Унікальна пропозиція	Продуктова політика	Актуалізація освітніх продуктів: оновлення змісту, структури та контенту освітніх продуктів, освітньо-професійних програм	Розробка та впровадження унікальних авторських курсів, оновлення змісту дисциплін та навчального контенту за результатами наукових досліджень, актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів відповідно до вимог та потреб ринку, використання результатів наукових досліджень у навчанні
		Розробка унікального навчального плану, відмінного від конкурентів та заснованого на індивідуально-орієнтованому підході до навчання	
		Нові курси та дисципліни	
		Додаткові послуги	
	Процес	Індивідуально- та практико-орієнтовані форми і методи організації навчального процесу	Впровадження інноваційних методів та технологій навчання, вдосконалення процесів організації та управління навчальним процесом
		Вдосконалення організації та управління навчальним процесом	
		Інноваційні науко- та практико-орієнтовані освітні технології	
		Вдосконалення організації та управління ЗВО	
	Персонал	Кількісний та якісний склад науково-педагогічних кадрів	Створення умов для покращення кількісного та якісного складу, приваблення провідних науковців, організація внутрішнього маркетингу, формування маркетингової культури, web-культури
		Формування нової моделі науковця підприємницького типу	
		Корпоративні цінності	
		Внутрішній маркетинг	

1	2	3
Цінова політика	Визначення рівня ціни	Інтегрований підхід до ціноутворення (орієнтація на конкурентів та споживчу цінність пропонованого продукту)
	Система цінових знижок	
	Умови оплати	
	Управління доходами та витратами	
	Підвищення споживчої цінності	
Комунікаційна політика	Реклама	Розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн- та онлайн-інструментів, креативність ідей просування
	Event-маркетинг (дні відкритих дверей, флеш-моби, майстер-класи, презентації, спеціальні заходи)	
	Брендінг	
	Publicrelations	
	Спеціалізовані виставки	
	Інтернет-маркетинг: Web-сайт, e-mail-маркетинг, SMM, SEO	
Збутова політика	Розвиток методів розподілу освітніх продуктів	Впровадження сучасних інноваційних технологій e-Learning, Blended Learning
	Розвиток мережі ЗВО	
Візуальні матеріальні елементи	Прилегла територія	Посилення емоційної складової взаємодії ЗВО з ключовими стейкхолдерами
	Інтер'єр та екстер'єр	
	Представництво в ЗМІ	
	Нагороди	
	Участь у національних та міжнародних проектах	
	Видатні вчені	
	Місце в рейтингах	
Соціальний маркетинг	Участь у національних та регіональних соціальних проектах	Просування суспільнозначимих ідей через навчання
	Просування власних соціальних проєктів	
	Підвищення соціальної відповідальності	

У контексті продуктової політики серед інноваційних підходів визначено необхідність розробки та впровадження унікальних авторських курсів, оновлення змісту дисциплін та навчального контенту за результатами наукових досліджень, актуалізацію напрямів підготовки освітніх програм та навчальних матеріалів, відповідно до вимог та потреб ринку, використання результатів наукових досліджень у навчанні.

В сучасних умовах реальні вимоги до фахівців змінюються швидше, ніж набуті знання в системі вищої освіти [254]. Тому одним з аспектів вдосконалення освітніх продуктів є актуалізація освітніх програм та контенту відповідно до тенденцій науково-технічного, соціально-економічного розвитку,

що сприятиме підготовці висококваліфікованих фахівців з потрібними фаховими компетентностями, що дозволить адаптуватися випускникам ЗВО до змін та викликів, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Необхідною є також активізація науково-дослідної діяльності ЗВО та наповнення навчального контенту новими результатами власних наукових досліджень, що буде сприяти поширенню сучасних знань в процесі навчання, саме вони і будуть забезпечувати інноваційність освітніх продуктів та підсилювати їхню унікальність, відмінність від конкурентів.

В результаті пошукового форсайт-дослідження встановлено, що загальними найкориснішими навичками в найближчому майбутньому для усіх фахівців будуть наступні: здатність вирішувати проблеми, вміння працювати в команді, комунікабельність, критичне мислення, креативність, грамотність, цифрова грамотність, лідерство, знання іноземних мов, розвиток емоційного інтелекту [292]. Ще однією тенденцією є розмивання меж між фахівцями. Вважається, що сучасний фахівець у певній технологічній сфері повинен володіти навичками розробки, реалізації та управління проектами, а це потребує знань у сферах економіки, маркетингу, менеджменту, фінансів.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку продуктів вищої освіти пріоритетом маркетингової діяльності є спрямування зусиль на підвищення привабливості ЗВО для абітурієнтів та розширення їхніх потоків. Вирішення даного завдання зумовлює необхідність використання інноваційних підходів до продуктової політики.

Для забезпечення конкурентних переваг пропозиції, яку ЗВО планує просувати на ринок продуктів вищої освіти, необхідно надати унікальних характеристик, які відрізнятимуть її від аналогів. Для цього необхідно вирішити низку завдань, пов'язаних з пошуком ідей для продуктових інновацій. І в цьому контексті важливим є врахування специфіки закладів вищої освіти, які поряд з освітньою діяльністю здійснюють науково-дослідну, тим самим сприяють виробництву нових знань, які потім в процесі навчання повинні передаватися та поширюватися. Самі по собі нові знання – новий продукт наукових досліджень,

який одержано вперше і належить він певному науковцю та/або групі науковців, тому їхнє впровадження в навчальний процес і буде сприяти інноватизації освітнього продукту. Тому принципом формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти є науковість.

Для того, щоб забезпечити унікальність, відмінність освітнього продукту від наявних аналогів необхідно досконало їх вивчити. При цьому важливо виявити спільні характеристики для усіх представлених на ринку продуктів, визначити слабкі та сильні сторони кожного з них. На основі результатів такого дослідження узагальнюється досвід, особлива увага звертається на кращі результати, встановлюються можливі напрями змін, які потрібні для нового продукту. Інструментом проведення такого порівняльного аналізу є бенчмаркінг, який дозволяє визначити, зрозуміти та адаптувати наявні приклади кращого успіху, досвіду з метою поліпшення в даному випадку власних освітніх продуктів ЗВО та надати їм відмінних, унікальних характеристик. Отже принципом формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти є унікальність.

Оскільки маркетинговий підхід до управління полягає в орієнтації на потреби ринку, а кінцевим споживачем результату освітнього продукту є роботодавці, важливим під час прийняття рішень щодо продуктових інновацій в ЗВО є виявлення їхніх потреб та вимог до сучасних фахівців з вищою освітою. У цьому напрямі важлива взаємодія ЗВО з приватними підприємцями, фахівцями підприємств, професійними спільнотами. Саме роботодавці на ринку продуктів вищої освіти виконують маркетингові функції з формування попиту, стають домінуючим замовником підготовки кадрів. Оскільки успішність ЗВО багато в чому залежить від конкурентоспроможності та затребуваності його випускників на ринку праці, необхідно максимізувати відповідність пропонованих освітніх продуктів попиту, вимогам роботодавців, а для цього керівники освітніх установ, викладачі повинні чітко усвідомлювати їх. Тому потрібна не просто систематична взаємодія ЗВО з роботодавцями, а безпосередня їхня залученість

до процесу підготовки фахівців [258]. У цьому контексті актуалізується принцип практикоорієнтованості продуктових інновацій.

В силу швидких темпів та кардинальності змін, які відбуваються наразі в усіх сферах життєдіяльності, вища освіта повинна носити випереджальний характер. Під час формування продуктової політики необхідно передбачити, які сфери та в якому напрямі будуть розвиватися в майбутньому, які знання, навички, професійні якості будуть потрібні фахівцям. Одним з методів виявлення пріоритетів під час формування та/або оновлення освітніх продуктів в ЗВО є форсайт-дослідження – метод активного прогнозування майбутнього в економічній, технологічній та інших сферах, за результатами якого визначаються потрібні в найближчому майбутньому компетентності фахівців в певних сферах діяльності. Таким чином принципом формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти є проактивність. ЗВО, які його дотримуватимуться, перетворяться з провайдера освітніх продуктів на активного учасника формування майбутнього, що сприятиме покращенню їхнього іміджу, підвищенню привабливості для абітурієнтів та роботодавців [239].

В умовах, коли в більшості ЗВО активізується інноваційна діяльність, маркетингова діяльність, важливо бути першим, тому пріоритетними рисами інноваційного процесу в ЗВО є підприємницька активність та ініціативність щодо розробки і впровадження нововведень, що витікає в окремий принцип, дотримання якого забезпечить підвищення готовності до інновацій, їхню своєчасність.

Узагальнюючи наведене, слід зазначити, що базовими принципами інноваційного підходу до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти є науковість, унікальність, практикоорієнтованість, випереджальність, ініціативність. Засновуючись на наведених принципах та зважаючи на необхідність адаптації освітніх продуктів до вимог ринку праці, виявлено необхідність формування конкурентних переваг на цій основі, запропоновано інноваційний практикоорієнтований підхід до розробки або вдосконалення освітніх продуктів (рис. 5.17).



Рис. 5.17. Пріоритети формування інноваційної складової продуктової політики в ЗВО

Даний підхід передбачає виробництво та впровадження нових знань в навчальний процес, одержаних за результатами науково-дослідної діяльності, вивчення кращого досвіду існуючої пропозиції, тісну взаємодію з роботодавцями для виявлення поточних вимог до фахівців з вищою освітою, врахування майбутніх змін і тенденцій в науково-технічній, економічній сферах, суспільстві. Запропонований підхід до формування інноваційної складової продуктової політики в ЗВО дозволить розширити емпіричні підходи, засновані

на власному досвіді і досвіді конкурентів, а також інтуїції осіб, які приймають рішення, технології футуристичного дизайну як методу прогнозування майбутнього.

Поряд з формуванням інноваційної складової освітнього продукту, інноваційні підходи потрібні й до таких елементів пропозиції як процес та персонал, що є елементами унікальної пропозиції освітнього продукту (рис. 5.18).



Рис. 5.18. Складові унікальної пропозиції освітнього продукту

У контексті активізації інноваційної діяльності пріоритетним завданням ЗВО є формування нового типу науково-педагогічних кадрів, яким є науковець підприємницького типу, він має постійно проводити науково-дослідну роботу, сприяти розробці та впровадженню інновацій. В зв'язку з наведеним, змінюється модель професійної діяльності науково-педагогічних кадрів, для адаптації до якої потрібно впровадити відповідну корпоративну культуру. Сучасна корпоративна культура ЗВО базується на традиційних академічних цінностях і

нових цінностях, відповідно до яких важливими її складовими є: маркетингова – орієнтація на потреби ринку, сприяння підвищенню задоволеності споживачів; інформаційна – навички цілеспрямованої праці та використання інформації; web-культура – вільне володіння та активне застосування сучасних цифрових та інформаційних технологій в процесі професійної діяльності.

В умовах реформування системи вищої освіти інноваційного підходу потребує організація процесу в ЗВО, що передбачає впровадження інноваційних методів та технологій навчання, вдосконалення організації та управління навчальним процесом, закладом в цілому. Перехід від знаннєвої концепції навчання до практико-орієнтованої зумовлює необхідність вдосконалення та оптимізації методів і технологій навчання на принципах дуальної освіти.

Враховуючи зростання ролі науково-дослідної та прикладної складових навчального процесу, необхідно впроваджувати в навчальний процес сучасні технології, які забезпечать інтеграцію освіти, науки, виробництва. Вдосконалення методів та технологій навчання повинно також базуватися на активному впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, з використанням яких розробляються сучасні інтерактивні навчальні курси, візуальні додатки, тренажери, завдання в тестовій формі для самостійної роботи, контрольні тести тощо. Відповідно до тенденції індивідуалізації навчального процесу, необхідним є перехід від групового до інноваційного індивідуально-орієнтованого підходу до навчання з урахуванням потреб кожного студента, що сприятиме підвищенню якості надання освітніх послуг та підвищенню задоволеності споживачів.

Задоволеність продуктом освіти багато в чому залежить від процесу, тому їх необхідно розглядати у взаємозв'язку. В умовах реформування системи вищої освіти інноваційного підходу потребує організація процесу в ЗВО, що передбачає впровадження інноваційних методів та технологій навчання, вдосконалення організації та управління навчальним процесом, закладом в цілому. Внаслідок зміни педагогічної парадигми освітнього процесу суб'єкт-об'єктна концепція освіти, в якій викладач визначав цілі та завдання навчання,

його зміст, використовував сформовані принципи, обирає методи, засоби і форми навчання, трансформується в суб'єкт-суб'єктну, відповідно до якої студент стає його активним учасником і набуває права залучатися до формування навчального процесу залежно від своїх інтересів.

Враховуючи зростання тенденції індивідуалізації навчального процесу, необхідним є перехід від групового до індивідуально-орієнтованого підходу до його планування, що передбачає оптимізацію планів та графіку навчання з урахуванням потреб кожного студента, впровадження нових систем контролю та оцінювання результатів навчання. Інноваційний індивідуально-орієнтований підхід до організації процесу навчання в ЗВО реалізується шляхом планування аудиторних занять за розкладом та надання можливості студенту в межах освітньої програми вибирати дисципліни, їхню послідовність, що сприятиме формуванню індивідуальної траєкторії навчання. При цьому формується демократичний стиль навчання, який на відміну від авторитарно-директивного, засновується на співпраці викладача та студента, їхній активній взаємодії, організації та керування якою здійснює викладач.

В умовах переходу від знаннєвої концепції навчання до практико-орієнтованої вдосконалення та оптимізації потребують методи та технології навчання. Найбільш значущими та пріоритетними в ЗВО є активні, інтерактивні та дослідницькі методи навчання. В цьому напрямі все більш важливою стає активізація науково-дослідної та прикладної складових навчального процесу, для чого необхідні планування та залучення студентів до участі в реальних науково-дослідних, проектно-конструкторських та інших практико-орієнтованих роботах, які забезпечуватимуть реалізацію в процесі навчання принципу інтеграції освіти, науки, виробництва. Особливої актуальності серед методів навчання набувають проектні методи, які засновані на інтегруванні знань та вмінь студентів, їхнього інтелектуального потенціалу. Саме проектні методи сприятимуть здобуттю індивідуального досвіду проектної діяльності, який потім допоможе вирішувати різні проблемні ситуації на робочому місці. Сучасний інструментарій проектних методів достатньо різноманітний і включає різні типи проектів: творчі, ігрові,

інформаційні, практико-орієнтовані, дослідницькі [258]. Вдосконалення методів та технологій навчання повинно базуватися на активному впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, з використанням яких розробляються інтерактивні навчальні курси, візуальні додатки, тренажери, завдання в тестовій формі для самостійної роботи, контрольні тести тощо.

У контексті елемента «процес» для ЗВО рекомендуються організаційно-управлінські інновації, які базуються на переході від традиційного функціонального підходу в управлінні до гнучких, адаптивних управлінських моделей і механізмів. Управлінські інновації дозволять перейти від стихійного, інтуїтивного стилю управління ЗВО до стратегічного, який передбачає врахування особливостей ситуації, що склалася, визначення чітких пріоритетів, конкретних цілей та інструментів їхнього досягнення, постійне їхнє коригування залежно від змін.

У відповідь на вимоги ринкових підходів до управління оптимізації потребують кількість та склад структурних підрозділів ЗВО. Враховуючи зростаючу роль маркетингу в системі управління, в організаційну структуру слід включити службу або відділ маркетингу, розробити відповідну нормативну документацію щодо організації та здійснення маркетингової діяльності. Її активізація призведе до впровадження нових практик, видів діяльності, функцій та завдань персоналу ЗВО, зокрема науково-педагогічних працівників.

Впровадження в ЗВО організаційно-управлінських інновацій тісно пов'язано з елементом комплексу маркетингу «персонал». З одного боку, функціонування ЗВО як сервісної організації призводить до зміни ролі персоналу, а саме науково-педагогічних працівників, які безпосередньо взаємодіють зі споживачем в процесі виробництва та споживання освітньої послуги. Це вимагає зміни ставлення персоналу до своїх професійних функцій та завдань, їхнього виконання. З іншого боку, формується новий вид науково-педагогічних кадрів – науковець підприємницького типу, який має постійно проводити науково-дослідну роботу, сприяти розробці та впровадженню інновацій. В зв'язку з наведеним, змінюється модель професійної діяльності

науково-педагогічних кадрів, для адаптації до якої необхідним є формування та доведення до кожного працівника відповідної корпоративної культури. Сучасна корпоративна культура ЗВО базується на традиційних і нових академічних цінностях, відповідно до яких важливими її складовими є маркетингова, інформаційна, web-культура.

Доведення та дотримання корпоративної культури ЗВО можливе за умов впровадження внутрішнього маркетингу, як складової процесу її формування. Його мета полягає в формуванні згуртованого колективу працівників ЗВО, які здатні з високою самовіддачею виконувати свої професійні обов'язки, орієнтуючись на потреби споживача освітніх продуктів. В умовах реформування завданням ЗВО є розробка нових професійних вимог до професорсько-викладацьких кадрів, оптимізація їхньої кількісної та якісної структури, що дозволить сформувати якісно новий кадровий склад, здатний та готовий до змін умов і пріоритетів функціонування закладу.

Успіх перетворень в ЗВО, якість навчання, імідж значною мірою залежать від зацікавленості персоналу, рівня виконання професійних обов'язків, тому особливої уваги потребують вдосконалення системи мотивації та підвищення кваліфікації. Враховуючи, що економіка знань засновується на інноваційній діяльності, в ЗВО необхідно стимулювати ініціативи та підприємницьку активність професорсько-викладацького складу, створювати умови для результативного виробництва, застосування і поширення знань. Особливу роль при цьому відіграє система оплати праці, включаючи підсистему матеріального заохочення, яка має бути зкоординована та прив'язана до результатів праці, рівня досягнення ключових показників. Специфіка праці професорсько-викладацького складу зумовлює необхідність публічного заохочення, визнання особистих заслуг конкретних співробітників, гласність результатів їхньої діяльності. Підвищенню мотивації та прихильності до ЗВО сприятиме впровадження соціальних програм. Взагалі в інноваційній моделі управління персоналом ЗВО матеріальна складова є неодмінною умовою, а соціально-громадська – достатньою.

Виходячи з необхідності вдосконалення системи підвищення кваліфікації у ЗВО, в якості інноваційної основи розглядається інтегративна модель, яка включає самоосвіту викладача, навчальні спецкурси (найбільш затребувані – з іноземної мови, сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, електронної педагогіки, підготовки та публікації наукових статей в науково-метричних базах, інтелектуальної власності, комерціалізації результатів науково-дослідної діяльності тощо), можливості стажування на підприємствах, міжнародне стажування, що у сукупності має забезпечити необхідний рівень підвищення кваліфікації відповідно до вимог МОН щодо якісного складу науково-педагогічних працівників, які забезпечують навчальний процес. Для її реалізації потрібні практичні механізми мотивації, організації та контролю.

Наступним елементом комплексу маркетингу продуктів вищої освіти є ціна на освітні продукти, від рівня якої залежить попит на них. Збільшення можливостей вільного встановлення цін ЗВО та загострення конкурентної боротьби на ринку, розвиток ринкових умов функціонування та інші тенденції зумовлюють необхідність маркетингового підходу, головна перевага якого полягає в обчисленні такої інтегральної оцінки освітнього продукту й комплексу сполучених з ним додаткових послуг, що дозволило б встановити ціну, яка влаштовувала б і продавця, і покупця [251, 270]. В умовах перевищення пропозиції над попитом метод конкурентного ціноутворення на ринку продуктів вищої освіти превалює, що породжує цінову конкуренцію, яка в окремих випадках призводить до демпінгу. Спираючись на те, що встановлений рівень ціни на освітні продукти повинен забезпечувати достатній рівень конкурентоспроможності ЗВО, в умовах висококонкурентного середовища необхідним є вдосконалення методичного інструментарію ціноутворення в сфері вищої освіти. При цьому слід враховувати соціальну роль ціни [233] на ринку продуктів вищої освіти, рівень якої повинен забезпечувати їхню цінову доступність.

В умовах, що склалися, важливим є визначення такої конкурентоспроможної ціни на освітні послуги, яка б відповідала ціновій ситуації на ринку, рівню платоспроможного попиту та конкурентоспроможності закладу, споживчій цінності його освітніх продуктів. Для вирішення даного

завдання запропоновано підхід ціннісно-конкурентного ціноутворення, етапи процесу якого наведені на рис. 5.19.

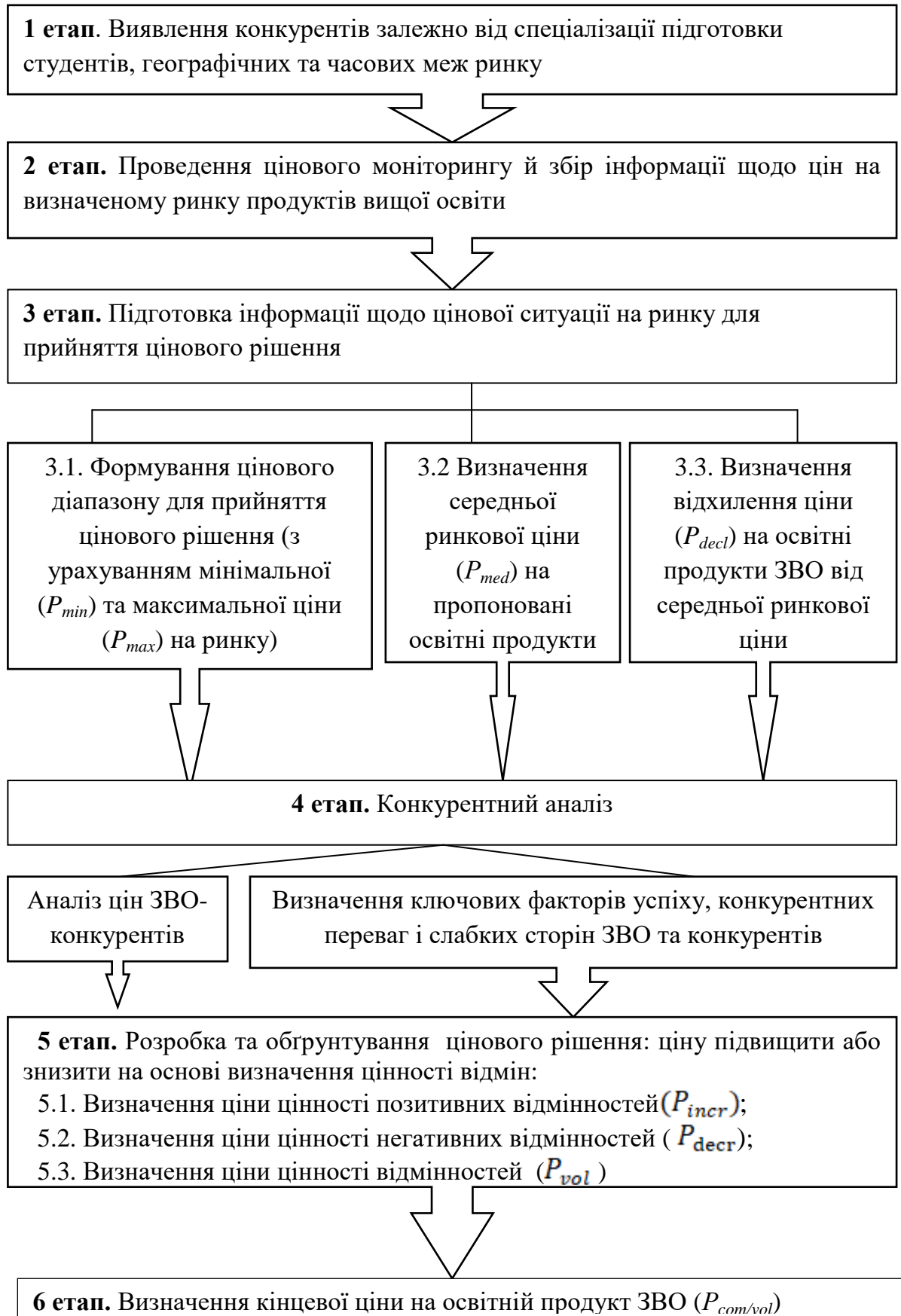


Рис. 5.19. Процес визначення ціни на освітні продукти на основі інтеграції методів конкурентного та ціннісного ціноутворення

Його відмінність полягає в інтеграції методу конкурентного ціноутворення з методом ціннісного ціноутворення. Наявність конкурентних переваг дозволяє ЗВО обґрунтовано збільшувати ціну, слабких сторін – зменшувати. Орієнтиром для розрахунків є середня ціна на ринку. Виконання етапів 1-3 передбачає підготовку інформації щодо цінової ситуації на визначеному ринку продуктів вищої освіти.

Виконання третього етапу передбачає здійснення наступних розрахунків:

3.1. Визначення цінового коридору, який виражено наступним чином:

$$\langle P_{min} | P_1, P_2 \dots P_n | P_{max} \rangle, \quad (5.4)$$

де P_{min} – мінімальна ціна на освітній продукт на ринку;

P_{max} – максимальна ціна на освітній продукт на ринку;

$P_1, P_2 \dots P_n$ – ціни на освітні продукти конкурентів;

n – кількість продуктів-конкурентів.

3.2. Розрахунок середньої ринкової ціни, для чого запропоновано використовувати середню арифметичну:

$$P_{mid} = \frac{P_1 + P_2 + \dots + P_n}{n}, \quad (5.5)$$

де P_{mid} – середня ринкова ціна (*middle*).

3.3. Визначення відхилення ціни на освітні продукти ЗВО від середньої ринкової ціни:

$$P_{decl} = P_{OPЗВО} - P_{mid}, \quad (5.6)$$

де P_{decl} – розмір відхилення (*declination*) ціни на освітні продукти ЗВО від середньої ринкової ціни;

$P_{OPЗВО}$ – ціна на освітній продукт ЗВО.

Якщо $P_{decl} > 0$ – ціна на освітній продукт ЗВО перевищує середній рівень ринкової ціни; якщо $P_{decl} < 0$ – ціна на освітній продукт ЗВО менше середнього рівня ринкової ціни.

На п'ятому етапі з урахуванням результатів конкурентного аналізу (четвертий етап) здійснюється розробка та обґрунтування цінового рішення (ціну підвищити або знизити на основі визначення цінності відмін) з використанням спеціального математичного інструментарію визначення ціни на освітні продукти на основі інтеграції методів конкурентного та ціннісного ціноутворення, що передбачає:

5.1. Визначення ціни цінності негативних відмін:

$$P_{decr} = \sum_{i=1}^g P_{decr}, \quad (5.7)$$

5.2. Визначення ціни цінності позитивних відмін:

$$P_{incr} = \sum_{i=1}^j P_{incr}, \quad (5.8)$$

де P_{incr} – сумарна ціна цінності позитивних відмінностей; P_{incr} – ціна цінності i -ої позитивної відмінності; j – кількість позитивних відмінностей освітнього продукту ЗВО від продуктів-конкурентів.

Де P_{decr} – сумарна ціна цінності негативних відмінностей (*decrease*);

P_{decr} – ціна цінності i -ої негативної відмінностей;

g – кількість негативних відмін освітнього продукту ЗВО від продуктів конкурентів.

5.3. Визначення ціни цінності відмінностей:

$$P_{vol} = P_{incr} - P_{decr}, \quad (5.9)$$

де P_{vol} – ціна цінності відмінностей освітнього продукту ЗВО від продуктів конкурентів.

Прийняття та обґрунтування цінових та маркетингових рішень для освітніх продуктів (ОП) ЗВО на основі ціни цінності відмінностей включає два варіанти, які наведені на рис. 5.20.

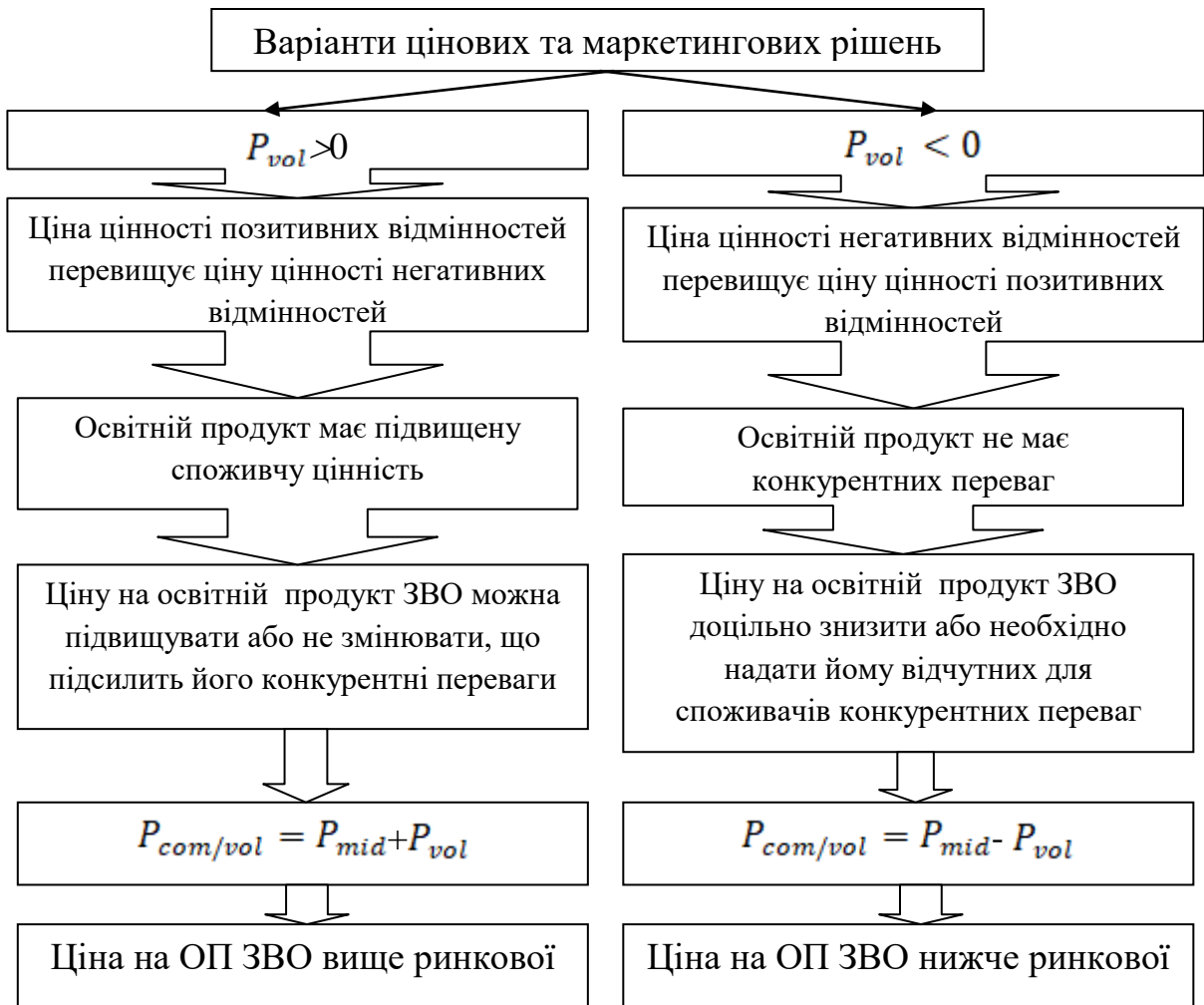


Рис. 5.20. Обґрунтування цінових та маркетингових рішень під час використання ціннісно-конкурентного підходу до ціноутворення

Для розрахунку ціни цінності позитивних та негативних відмінностей визначено умови, відповідно до яких можна підвищувати або доцільно знижувати ціну (табл. 5.16), вони засновані на нецінових чинниках конкурентоспроможності. Отже важливим аспектом прийняття цінових рішень за наведеним підходом є необхідність визначення умов для зниження чи підвищення ціни на освітні послуги ЗВО з урахуванням конкурентних переваг та/або слабких сторін певного закладу. Під час формування ціни на освітні продукти з урахуванням їхньої інноваційної складової, яка буде спрямована на підвищення споживчої цінності, доцільним буде використання саме інтегрованого підходу до ціноутворення, який передбачатиме одночасну орієнтацію на ціни конкурентів та споживчу цінність пропонованих продуктів.

Таблиця 5.16

Умови прийняття цінових рішень

Чинники конкурентоспроможності	Ціну доцільно знизувати	Ціну доцільно підвищувати
Статус ЗВО	Державний університет, академія, інститут	Національний університет
Престижність ЗВО	Невисока	Висока
Академічна репутація ЗВО (місце у рейтингу)	Низька	Висока
Освітній продукт	Традиційний для ринку	Інноваційний для ринку
Район дислокації	Віддаленість від центру міста, транспортних шляхів	Близькість до центру міста, транспортних шляхів
Інфраструктура	Слабка	Розвинута
Матеріально-технічна база	Стара	Оновлена
Професорсько-викладацький склад	Недостатній якісний склад	Високий рівень якісного складу
Педагогічні та інформаційно-комунікативні технології	Старі, несучасні	Сучасні, інноваційні
Науково-дослідна база	Слабо розвинута	Достатньо розвинута

Суть підходу полягає у встановленні ціни, в основі визначення якої є середня ринкова ціна, що коригується з урахуванням конкурентних переваг пропонованого продукту. Якщо його переваги явні, добре ідентифіковані та відомі потенційному споживачеві, до середньої ціни додається надбавка. Лише за таких умов ціна, яка вище ринкової, буде позитивно сприйматися потенційними споживачами, як гарант більш високої якості та споживчої цінності пропонованого продукту.

Важливими маркетинговими принципами ціноутворення на продукти вищої освіти вважаємо наступні: забезпечення взаємозв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу; використання маркетингових інструментів для забезпечення досягнення цілей цінової політики; спрямованість на споживачів, максимальне задоволення їхніх потреб; врахування психологічного сприйняття ціни споживачами, їхньої цінової чутливості; систематичне проведення цінового моніторингу, аналізу конкурентної ситуації; оптимальне співвідношення ціна/якість освітнього продукту, обґрунтованість рівня ціни та забезпечення цінової доступності освітніх продуктів для споживачів [256].

В напрямі вдосконалення збутової політики необхідним є розвиток методів поширення доступу до освітніх продуктів ЗВО. При цьому зростає роль

застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет. Для розвитку системи надання освітніх послуг пріоритетним є впровадження моделей e-Learning, Blended Learning.

E-Learning перекладається як електронне навчання та представляє собою інтеграційну модель онлайн-навчання, яка передбачає використання різних форм навчання та діє за принципом «у будь-якому місці в будь-який час». Вона заснована на можливості використання широкого арсеналу засобів взаємодії (будь-який гаджет, комп'ютер, ноутбук, які підключені до мережі Інтернет), доступності та відкритості для більш широкого кола зацікавлених осіб. На відміну від дистанційного навчання, яке передбачає створення власного освітнього середовища та вузівської розподільної мережі, e-Learning не потребує використання технічно складних платформ, адаптації навчальних матеріалів, значних фінансових витрат. Така перевага e-Learning як безкоштовний необмежений доступ до освітнього ресурсу, незалежно від рівня освіти особи, що бажає вивчати курс, віку, місця знаходження, фінансових можливостей і формального статусу, здатна забезпечити позитивний комунікативний ефект, сприяти покращенню іміджу ЗВО, зміцненню його конкурентної позиції на ринку продуктів вищої освіти.

Перспективною моделлю організації навчання в ЗВО є Blended Learning, що перекладається як змішане навчання і базується на інтеграції аудиторної навчальної діяльності, індивідуальної і самостійної роботи студента та використанні матеріалів онлайн. Запровадження Blended Learning надає можливості диверсифікації освітніх продуктів в ЗВО, формування унікальної споживчої цінності і забезпечення на цій основі відмін від основних конкурентів.

Серед усіх елементів комплексу маркетингу найбільші можливості активізації маркетингової діяльності ЗВО без суттєвого збільшення витрат має маркетингова комунікаційна політика. Завдяки стрімкому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, значно розширилися можливості рекламування ЗВО, інформування потенційних споживачів щодо пропонованих продуктів та послуг, налагодження взаємодії з ними. В зв'язку з цим

пріоритетним напрямом маркетингу в ЗВО є інтернет-маркетинг, який не тільки характеризується порівняно невисокими витратами, а й такими важливими характеристиками як низький поріг входження, масштабність охоплення, індивідуальний підхід, можливість донесення більшої кількості інформації до цільової аудиторії, зручність для учасників комунікаційного процесу, інтерактивність спілкування [240].

Особливу увагу ЗВО необхідно приділити основним інструментам маркетингових інтернет-комунікацій, які представлені на рис. 5.21.



Рис. 5.21. Система основних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій ЗВО

Під час формування комунікаційної політики потребують врахування виявлені революційні зміни. Сучасні зміни майже в усіх сферах життя зумовили поколінчасті перетворення, які проявляються в особливостях поведінки, світогляду, життєвих норм та позицій населення різних вікових категорій. Це потребує перегляду підходів як до навчального процесу, так і до інструментів просування продуктів вищої освіти. Зміна поколінь – одна з найбільш значущих

стратегічних змін, до яких ЗВО необхідно не просто підлаштуватися, а діяти проактивно, на випередження шляхом пропонування нових освітніх продуктів, використання активних та інноваційних методів навчання, комунікацій з використанням, перш за все, цифрових технологій.

Реалізації цих завдань сприяють розвиток економіки знань, яка виступає базисом усіх видів інновацій, та цифрова революція, в результаті якої швидко розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, цифрові засоби, що забезпечують їхнє використання. Наведені процеси вплинули й на еволюцію маркетингу. Ще багато вітчизняних господарюючих суб'єктів не перейшли на маркетинг 3.0, а вже необхідно впроваджувати маркетинг 4.0 – цифровий маркетинг (рис. 5.22), який визнано моделлю маркетингу XXI сторіччя [535 с. 46].



Рис. 5.22. Еволюція маркетингу під впливом технологічної революції

На основі осмислення наслідків впливу технореволюції [350] визначено головні відмінності та переваги цифрового маркетингу:

- використання різноманітних цифрових технологій, засобів комунікацій і просування, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється;

- перетворення людини зі звичайного споживача на ефективний канал просування. З цим пов'язано популярність інтрент-блогерів, онлайн-сторінки яких активно використовуються для рекламних кампаній товарів та послуг; відеороликів, в яких звичайні споживачі демонструють товар, можливості його використання й поширення через соціальні мережі; соціальних мереж для відгуків та оглядів тощо;

- прискорення інформаційних процесів. Цікавий для цільової аудиторії, оригінальний, креативний контент може поширюватися з надзвичайною швидкістю і забезпечувати масштабне охоплення за короткий термін, на яке інші засоби комунікації просто не здатні;

- індивідуалізація комунікацій, яка досягається за рахунок роботизації комунікаційних процесів, використання технологій штучного інтелекту, що дозволяє зменшити аналіз даних про конкретного користувача до кількох мілісекунд, протягом яких вантажить сайт, завдяки цьому відбувається зверхточне націлювання, що забезпечує високу конверсію;

- прискорення розвитку маркетингових технологій комунікацій та просування, збільшення можливостей взаємодії з цільовою аудиторією, досягнення більшої залученості клієнтів, формування не просто лояльності, а емоційної прихильності до бренду. Оскільки цифровий маркетинг в значній мірі базується на залученості клієнтів до просування, його підґрунтям стають результати людської життєдіяльності, клієнтський досвід, тому необхідною є переорієнтація з принципу клієнторієнтованості на клієнтоцентрованість. Це дозволить більш повно задовольняти індивідуальні потреби клієнтів, вирішувати їхні особисті проблеми та формувати на цій основі новий феномен лояльності – *Lustomers*. Клієнти з таким типом лояльності будуть готові виступати «адвокатом бренду» і активно сприяти його просуванню.

Виходячи з наведеного, *marketing 4.0* можна визначити як нову маркетингову стратегію, що передбачає активне залучення клієнтів до

корпоративних комунікацій через соціальні мережі та цифрові інтерактивні інструменти. Арсенал методів цифрового маркетингу досить різноманітний, що дозволяє вирішувати чисельні маркетингові завдання, але його впровадження як системи потребує належного матеріально-технічного, кадрового, фінансового забезпечення, часу. В більшості ЗВО зазначені ресурси суттєво обмежені, що не дозволяє їм системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій цифрового маркетингу, тому необхідним є поступове впровадження методів цифрового маркетингу і вибір тих, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким методом цифрового маркетингу є маркетинг в соціальних мережах (далі SMM – Social Media Marketing), базою для якого виступають соціальні платформи [275].

Векторами інноваційного підходу до формування комунікаційної політики закладу вищої освіти є розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн- та онлайн-інструментів, а також креативність ідей просування. ЗВО необхідно активізувати використання засобів та технологій цифрового маркетингу, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється. Крім того, особливої уваги потребує сайт університету, як основний інформаційний ресурс про заклад, його діяльність, пропоновані послуги. Він має містити повну інформацію для задоволення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін: абітурієнтів та їхніх батьків, студентів, персоналу, роботодавців, комерційних структур.

ЗВО потрібно впроваджувати організаційно-управлінський механізм для формування стратегії SMM та налагодження взаємодії структурних підрозділів в процесі її реалізації. Першочерговими заходами щодо впровадження та активізації в ЗВО є: організація робочої групи та призначення її керівника; розробка та впровадження SMM-системи в ЗВО; формування Web-культури, організація заходів з навчання персоналу щодо реалізації заходів SMM; розробка та реалізація стратегії SMM.

Для реалізації усіх необхідних завдань SMM в ЗВО потрібна команда активних працівників, які будуть виконувати конкретні функції. Враховуючи специфіку науково-педагогічної діяльності в ЗВО, без залучення висококваліфікованого фахівця в цій сфері не обійтись. Він може бути призначений керівником групи, до складу якої доцільно включити представників різних структурних підрозділів, що будуть нести відповідальність за участь в реалізації стратегії SMM. Оскільки здійснення SMM потребує високого рівня відданості, залученості персоналу до цього процесу, певного набору навичок, вмінь, необхідним є формування Web-культури в ЗВО, що дозволить підвищити цифрову грамотність, забезпечити сприйняття персоналом сучасних інструментів та технологій просування в Інтернет-середовищі, набути навичок їхнього застосування.

Наступним кроком є налагодження SMM-системи ЗВО, яка б інтегрувала в собі платформи соціальних мереж, сторінки для різних цільових аудиторій, сторінки структурних підрозділів, які повинні з ними взаємодіяти. Приклад такої системи наведено на рис. 5.23, де показано SMM-систему ЗВО та побудову комунікацій в соціальних мережах зі студентами та абітурієнтами. Для ЗВО рекомендовано платформи, які найбільш популярні серед молодіжної аудиторії, а саме Facebook, Instagram, Youtube, а також структурні підрозділи, які повинні залучатися до комунікацій та взаємодії з даною цільовою аудиторією [275].

Ключовим етапом впровадження та активного використання SMM є розробка стратегії – деталізованого та послідовного плану дій (рис. 5.24). Перший етап – діагностичний, реалізація якого дозволить узагальнити інформацію про ЗВО та визначити стан SMM, що у сукупності сприятиме визначенню початкових умов запровадження стратегії. На цьому етапі необхідно також проаналізувати сучасні тенденції та тренди в SMM, щоб обрати найбільш ефективні методи та технології. Важливим напрямом діагностики є аналіз існуючої практики та досвіду застосування SMM конкурентами, що дозволить вивчити наявний практичний досвід, виявити сильні і слабкі сторони конкурентів, визначити пріоритети для своєї стратегії SMM.

На другому етапі визначаються цілі стратегії SMM та завдання, які мають бути вирішені для їхнього досягнення. На етапі формулювання цілей також необхідно визначити період розробки та реалізації стратегії SMM. Виходячи із специфіки функціонування ЗВО, періодом розробки та реалізації стратегії SMM є навчальний рік, який починається у вересні й триває до липня. Саме на цей період необхідно планувати активності в соціальних мережах для усіх цільових аудиторій. У липні всю увагу необхідно спрямувати на комунікації з абітурієнтами. Серпень – місяць підведення підсумків та визначення ефективності реалізації стратегії SMM та початок роботи над розробкою стратегії на наступний навчальний рік.



Рис. 5.23. Структура SMM-системи закладу вищої освіти

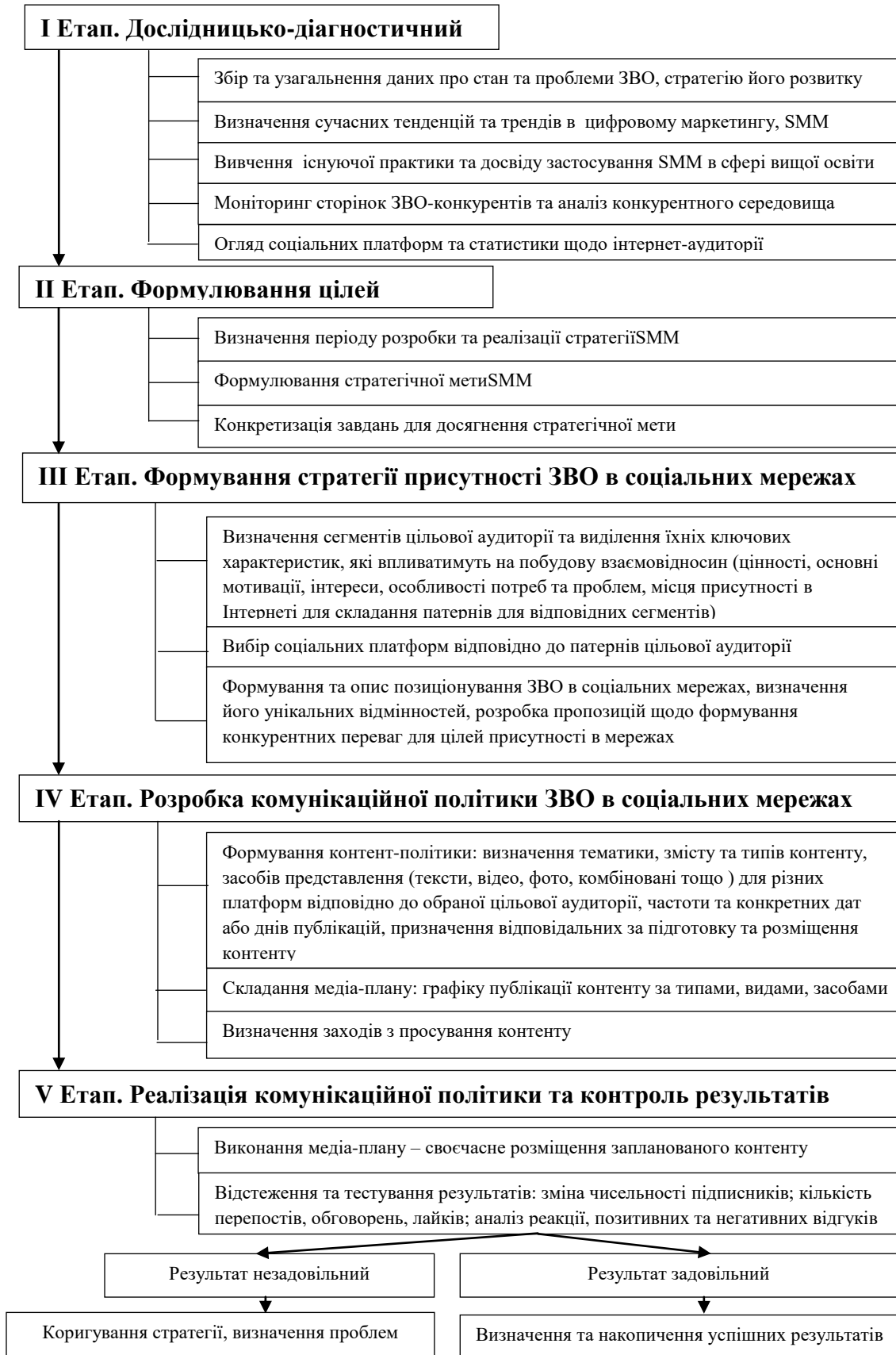


Рис. 5.24. Етапи процесу формування та реалізації стратегії SMM для ЗВО

Базові положення поведінки та основні доміанти присутності ЗВО в соціальних мережах визначаються на третьому етапі. При цьому особливу увагу необхідно приділити складанню профілів цільових аудиторій – описання уявлюваного, узагальненого образу, що забезпечить обґрунтований вибір соціальних платформ та найбільш оптимальних методів і технологій побудови взаємовідносин з визначеною цільовою аудиторією. Для приваблення уваги та залучення цільової аудиторії у процесі розробки стратегії необхідно визначити унікальні характеристики, які формуватимуть конкурентні переваги ЗВО і визначатимуть його позиціонування в соціальних мережах.

На етапі розробки комунікаційної політики ЗВО в соціальних мережах визначається тактика дій, конкретизуються заходи, встановлюються терміни їхньої реалізації та відповідальні особи. Основна робота на цьому етапі полягає в створенні та просуванні релевантного контенту для визначеної цільової аудиторії. При цьому важливо знайти найбільш цікаву для цільової аудиторії тематику, забезпечити унікальний стиль контенту (інформації), його подачі.

Для формування зацікавленості, утримання уваги та приваблення підписників доцільно розробляти контент-план, який чітко регламентує тематику контенту, частоту публікацій, відповідних осіб за підготовку, послідовність його викладення в соціальній мережі, що забезпечить постійність та якість публікацій, їхню готовність у потрібний час. Для ЗВО контент-план доцільно розробляти на місяць, враховуючи особливості періоду навчального процесу, заплановані наукові, профорієнтаційні заходи, заходи з виховної роботи студентів, визначальні події для ЗВО, святкові та інші важливі дати для цільових аудиторій тощо. Для реалізації контент-плану складають медіа-план – документ, в якому чітко визначаються дати, час публікацій, вид контенту, відповідальні особи, особлива інформація, що потребує врахування у визначений період, комунікаційні показники. Розроблення медіа-плану можна здійснювати за допомогою Google Docs, таблиць Excel, Google Calendar та ін. По мірі реалізації медіа-плану для забезпечення комунікаційної ефективності необхідно передбачити заходи з просування контенту, що сприятиме активізації існуючих

підписників та залученню нових. Серед найбільш популярних засобів слід відзначити конкурси, вікторини, ігри, використання яких забезпечить швидкість та масштабність розповсюдження контенту. Для їхнього застосування потрібна гарна ідея та механізм її реалізації.

Успішність SMM стратегії багато в чому залежить від заключного етапу, який передбачає своєчасну підготовку та розміщення запланованого контенту. Щоб максимально наблизитися до цільової аудиторії, для розробки рекламного контенту доцільно залучати активних студентів, молодих викладачів, випускників [259].

В процесі реалізації стратегії SMM в ЗВО важливо забезпечити відстеження й реєстрацію реакцій аудиторії. Поточний контроль та узагальнення результатів дозволять здійснити аналіз та оцінку результатів реалізації обраної стратегії. При цьому важливі як негативні результати, які дозволять своєчасно коригувати стратегію, так і позитивні, накопичення яких є важливим з точки зору узагальнення успішного досвіду та подальшого його використання.

Серед практичних рекомендацій щодо розробки та реалізації SMM стратегії в ЗВО слід відзначити наступні [275]:

- впровадження посади SMM-маркетолога в ЗВО;
- щорічна розробка та реалізація SMM стратегії у вигляді документу, який має узгоджуватися з усіма структурними підрозділами ЗВО та затверджуватися ректором;
- оптимізація сайту під соціальні мережі;
- використання декількох соціальних платформ;
- відстеження сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу, SMM;
- формування бази даних щодо специфіки цільової аудиторії;
- організація інтернет-спільнот в соціальних мережах для різних цільових аудиторій.

Різноманітність цільової аудиторії, яка охоплюється на сторінках ЗВО та їхніх структурних підрозділів в соціальних мережах, різноплановість інтересів різних сегментів, відмінностей у цілях їхньої взаємодії з ЗВО зумовлюють

доцільність створення спільнот для конкретного сегменту. Враховуючи, що найбільшою та найпріоритетнішою для ЗВО на даному етапі є молодіжна аудиторія, а саме потенційні абітурієнти та студенти, рекомендується організація молодіжної спільноти ЗВО в соціальних мережах. Такий підхід відповідає перевагам маркетингу 4.0, які полягають у залученні клієнтів, в даному випадку студентів, до просування, принципам клієнтоцентричності та індивідуалізації. Крім того, доцільність даного рішення зумовлена особливостями поведінкових патернів нового покоління Z, ранні представники якого вже є потенційними абітурієнтами ЗВО. У процесі реалізації стратегії SMM необхідним є залучення найбільш активної частини студентства закладу, які будуть формувати та просувати контент на сторінках. Важливо сприяти створенню студентської інтернет-спільноти – платформи спілкування однолітків, на якій студенти ЗВО можуть розміщувати контент про навчання, студентське життя, публікації на теми, які цікавлять молодь, організовувати та проводити конкурси та, що саме важливе, розповідати про свою спеціальність, залишати коментарі та відгуки, надавати поради, тобто виступати «адвокатами бренду». Головна мета такої спільноти – формування інтересу до закладу та його освітніх продуктів шляхом розповсюдження цікавого контенту на сторінці соціальної мережі про заклад, події в ньому, студентське життя, а також розміщення відгуків і порад для абітурієнтів щодо вибору закладу та спеціальностей. Для формування студентської інтернет-спільноти ЗВО потрібним є мотивування та залучення найбільш активних студентів закладу, які виконуватимуть роль «адвокатів бренду» [250]. Спираючись на більш високий рівень довіри одноліткам в молодіжному середовищі, саме через студентську спільноту в соціальних мережах можна буде досягти цілей щодо популяризації закладу та спеціальностей, викликання інтересу абітурієнтів до них, залучення до комунікації, приведення до прийняття рішення відносно подання документів на вступ до ЗВО.

В цілому для ефективного використання інтернет-маркетингу в ЗВО необхідним є [240]:

- щоденне оновлення інформації та наповнення цікавим і змістовним контентом;
- залучення до процесу створення та розповсюдження інформації з використанням інструментів інтернет-комунікацій кожного працівника закладу, а також студентів, аспірантів, докторантів;
- формування корпоративної інтернет-культури в ЗВО;
- розробка та реалізація медійного плану.

На сучасному етапі розвиток комунікаційно-інформаційних технологій надає необмежені можливості для ЗВО. Представництво ЗВО в Інтернеті вже стало не перевагою перед конкурентами, а необхідною умовою для успішного розвитку. Тому, розробляючи комунікаційну стратегію в Інтернет, необхідно перейти від присутності закладу в мережі до налагодження постійної взаємодії з цільовою аудиторією. Кожний напрям діяльності ЗВО певною мірою необхідно висвітлювати та просувати в мережі Інтернет.

Враховуючи, що традиційні підходи до маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах втрачають ефективність та дієвість, особливо в контексті приваблення абітурієнтів, все більш важливим стає пошук інноваційних маркетингових ідей з орієнтацією на молодіжну цільову аудиторію [247]. Інноваційні маркетингові інструменти, засновані на інформаційних технологіях, здатні залучити та надовго привабити увагу більшої кількості потенційних абітурієнтів. Серед них слід відзначити технології гейміфікації, які донедавна використовувалися виключно як освітні, але мають потужний інформаційний, рекламний, пропагандистський потенціал. В загальному розумінні гейміфікація (ігрофікація, геймізація, англ. gamification) – це використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до вирішення проблем. Інноваційною маркетинговою технологією просування освітніх програм може стати створення тематичних комп'ютерних ігор за певним напрямом професій, бізнесу, виду діяльності для старшокласників. Така комп'ютерна гра, з одного боку, сприятиме їхній популяризації, а з іншого – випущена гра під брендом ЗВО може стати

потужним профорієнтаційним інструментом. Крім того, профорієнтаційні проекти, засновані на популяризації професій, матимуть також соціальну значущість, оскільки дозволять школярам визначитися з майбутньою професією, ознайомитися з її особливостями та зробити осмислений вибір напряму підготовки та ЗВО.

Важливим для ЗВО є забезпечення маркетингової привабливості для абітурієнтів. При цьому під час формування комунікаційної політики необхідно враховувати, що сучасне молоде покоління віддає перевагу цікавим івент-заходам: квестам, флеш-мобам, майстер-класам, святковим заходам, активно залучається до ігрових процесів [259]. Важливою компонентою івент-заходів ЗВО є креатив, який здатний привернути увагу та зацікавити потенційну цільову аудиторію. В зв'язку з цим потрібні інноваційні ідеї, успішне втілення яких дозволить підвищити емоційну прив'язаність та лояльність цільової аудиторії до закладу та підсилить його привабливість.

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу ЗВО є фізичне оточення, яке утворюють місце розташування, сама будівля, внутрішній та зовнішній дизайн, прилегла територія, обладнання, меблі, колір і обсяг простору, стоянки для автомобілів тощо. Враховуючи специфіку ЗВО, особливе місце в якості фізичних свідоцтв відіграють їхній статус (національний або державний університет, академія), місце в рейтингах, державні нагороди, участь у грантових програмах, в національних та міжнародних проектах, в тому числі соціальних.

Інноваційні інструменти формування фізичних свідоцтв ЗВО пов'язані з посиленням емоційної складової, яка безпосередньо впливає на сприйняття закладу та прихильність до нього усіх зацікавлених сторін. В цьому напрямі рекомендується акцентувати увагу на історичних аспектах розвитку закладу, його ролі і місця в історії регіону, країни, на досягненнях видатних учених, які прославили заклад та зробили помітний внесок в розвиток науки (використання їхніх прізвищ у назві закладу, кафедри, лабораторії, аудиторій тощо), досягненнях та професійній кар'єрі випускників, що виступає безпосереднім

свідоцтвом перспективності навчання в даному закладі, посилює довіру до нього та працівників.

Особлива роль в маркетинговій політиці ЗВО відводиться соціальним інноваціям, за допомогою яких вони можуть втілювати в життя гуманітарні ідеї або нові стандарти поведінки, сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Діяльність в цьому напрямі передбачає участь у регіональних, національних соціальних проектах, створення та просування власних соціальних проектів, надання безкоштовних дистанційних консультацій зацікавленим сторонам, благодійні заходи. Соціальні інновації сприятимуть формуванню позитивного іміджу ЗВО, покращенню його позиції на ринку продуктів вищої освіти, посиленню конкурентних переваг.

З продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями тісно поєднуються, переплітаються та синергетично взаємодіють маркетингові інновації. Вони пов'язані із застосуванням нових або вдосконалених рішень щодо маркетингової діяльності та стосуються нових маркетингових методів, рішень, інструментів, технологій, ідей. Саме маркетингові інновації забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, неповторні певний проміжок часу конкурентні переваги [264]. Враховуючи гостру конкурентну боротьбу на ринку між ЗВО, високу ідентичність пропонованих освітніх продуктів, для забезпечення маркетингової привабливості потрібно приділити особливу увагу впровадженню інноваційних технологій, інструментів та засобів просування закладу та його освітніх продуктів.

Передумовою стабільного розвитку ЗВО (рис. 5.25) є створення можливостей, які на сучасному етапі пов'язані з підвищенням привабливості ЗВО для стейкхолдерів; налагодження і підтримка з ними довготривалих взаємовигідних відносин. Ключову роль при цьому відіграє використання інноваційного підходу до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти. Пропозиція на ринку продуктів вищої освіти з більш високою споживчою цінністю сприятиме максимізації задоволення потреб, відповідності

очікуваням, інтересам стейкхолдерів, що підвищить їхню задоволеність, прихильність, лояльність до ЗВО. В свою чергу, це дозволить налагодити та підтримувати довгострокові взаємовідносини з ключовими стейкхолдерами, необхідні для формування та стимулювання попиту на продукти ЗВО. У разі успіху можна очікувати зростання попиту, а значить – результатів фінансово-господарської діяльності, досягнення мети ЗВО.



Рис. 5.25. Результати використання маркетингу можливостей

У сукупності формування та реалізація маркетингової інноваційної політики в ЗВО дозволить сформувати унікальний, відмінний від існуючих, набір маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню довгострокових можливостей його розвитку за рахунок посилення нецінових чинників конкурентоспроможності. ЗВО, які активізують інноваційну діяльність в сфері

маркетингу, а саме будуть розробляти та впроваджувати інноваційні освітні продукти, використовувати при цьому інноваційні методи просування та комунікації, матимуть можливість підвищити споживчу цінність пропозиції та забезпечити на цій основі стійкі конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ V

1. За результатами діагностики системи маркетингу ЗВО з використанням методу кореляційного аналізу встановлено, що найбільше на стан системи маркетингу ЗВО впливають управлінська ($r=0,9753$) та інформаційна підсистеми ($r=0,919$), які потребують уваги як більш суттєві, від яких залежить організація та здійснення маркетингової діяльності.

2. Ураховуючи необхідність прийняття обґрунтованих управлінських рішень запропоновано проектно-сценарний підхід, заснований на методі генерації альтернатив управлінських рішень за кожним атрибутом підсистем маркетингу із п'яти варіантів, визначених залежно від оцінки його початкового стану. У результаті перебору всіх можливих поєднань рішень, що надає можливість знайти нові ідеї за рахунок комбінації відомих рішень, визначається проектний сценарій формування/удосконалення системи маркетингу ЗВО. На основі формалізації знань щодо процесів в системі маркетингу розроблено морфологічну матрицю варіантів рішень та комп'ютерну модель сценарного проектування у вигляді програмного додатку, використовуючи середовище Microsoft Visual Studio 2015 та мову програмування C# (сі шарп). У результаті їх використання формується узгоджений із ресурсами, можливостями, цілями ЗВО сценарій дій, реалізація якого дозволить сформувати, налагодити та/або удосконалити систему маркетингу.

3. Серед першочергових заходів формування системи маркетингу ЗВО виділено організацію маркетингової діяльності в ЗВО, інтеграцію її в систему управління. Визначено шість можливих варіантів організації маркетингу в ЗВО, вибір яких залежить від наявної організаційної структури; масштабів діяльності

ЗВО; готовності його керівництва до інтеграції маркетингової системи в систему управління; фінансових можливостей; кількості та специфіки освітніх продуктів. Важливим аспектом, який впливатиме на прийняття рішення щодо вибору варіанту організації маркетингу в ЗВО є фінансовий. Залежно від нього виділяємо наступні види маркетингу: бюджетний, малобюджетний та високовитратний.

4. ЗВО може обрати різні підходи до інтеграції маркетингової системи – інертний, який передбачає поступове впровадження маркетингу в систему управління, коли спочатку здійснюється розподіл маркетингових функцій та завдань між підрозділами, потім залучається фахівець з маркетингу, далі організовується відділ або служба маркетингу. Інший варіант – агресивний, який передбачає швидкий перехід одразу до організації відділу або служби маркетингу. Залежно від обраного підходу до організації маркетингової діяльності запропоновано виділяти наступні види маркетингу: кросмаркетинг, тактичний маркетинг, частковоінтегрований та інтегрований маркетинг. Для прийняття рішення щодо організації маркетингової діяльності в ЗВО запропоновано алгоритм, реалізація якого сприятиме вирішенню завдань забезпечуючої підсистеми щодо організації маркетингової діяльності, підготовки до неї кадрів, формування команди працівників, визначення та делегування повноважень і відповідальності.

5. Ураховуючи значний вплив інформаційної підсистеми на систему маркетингу та необхідність контролю результатів маркетингової діяльності для управління нею, запропоновано структуру системи маркетингової інформації ЗВО, яка сприятиме акумулюванню потоків зовнішньої та внутрішньої інформації й забезпеченню їх перетворенню в об'єктивні маркетингові дані, які утворюватимуть інформаційне підґрунтя управлінських рішень. Для контролю результативності маркетингової діяльності та обґрунтування управлінських рішень щодо удосконалення системи маркетингу ЗВО запропоновано індикатори результативності за показниками діагностики системи маркетингу ЗВО; індикатори загальної результативності (зміна частки ринку, лояльності

стейкхолдерів), індикатори результативності взаємодії за кожним видом ключових стейкхолдерів, які засновані на абсолютних та відносних показниках, що характеризують кількісні та якісні зміни і дозволяють приймати обґрунтовані коригувальні рішення щодо удосконалення системи маркетингу.

6. В основі формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу ЗВО покладено принцип максимального урахування потреб, інтересів, вимог та очікувань ключових стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти, тому з метою виявлення узгодженості ключових стейкхолдерів щодо набору компетентностей фахівців з вищою освітою, які є кінцевим результатом освітньої діяльності ЗВО, запропоновано науково-методичний підхід до визначення міри розбіжності сприйняття компетентностей фахівців із вищою освітою ключовими стейкхолдерами. У результаті апробації запропонованого підходу виявлено розбіжності щодо сприйняття професійних компетентностей (Hard skills), причому суттєві – відносно теоретичних знань за фахом, помірні – відносно практичних професійних навичок, навичок вирішення професійних проблем, володіння спорідненою професією. За результатами дослідження обґрунтовано, що ЗВО на даному етапі не забезпечують актуальності знань та професійних навичок, унаслідок чого виявлено невідповідність підготовки фахівців сучасним вимогам. Для узгодження інтересів ключових стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти визначено необхідність постійної взаємодії ЗВО з ними та урахування їх потреб і очікувань під час формування та реалізації маркетингової політики, яка складає основу інструментальної підсистеми.

7. Маркетингову політику ЗВО розглядаємо як сукупність принципів, правил, цільових установок прийняття управлінських рішень щодо формування комбінації маркетингових інструментів, вибору конкретних методів, заходів, технологій за кожним елементом комплексу маркетингу. Відповідно до маркетингу можливостей під час розробки маркетингової політики ЗВО мають орієнтуватися на випереджальний вектор розвитку, ураховувати революційні зміни, спиратися на принципи проактивності, інноваційності, креативності.

8. Запропоновано структурно-логічну схему процесу формування маркетингової політики, відповідно до якої для пошуку інноваційних ідей для кожного з елементів комплексу маркетингу рекомендовано використання дизайн-мислення, результатів наукових досліджень, експертних методів, бенчмаркінгу. Визначено пріоритети формування продуктової політики в ЗВО, які засновані на інтеграції зусиль ЗВО з роботодавцями, результатах форсайт-досліджень, бенчмаркінгу, на впроваджені в навчальний процес результатів науково-дослідної роботи.

9. Запропоновано ціннісно-конкурентний підхід до ціноутворення на освітні продукти, який засновано на інтеграції методів ціннісного (врахування споживчої цінності продукту) та конкурентного (врахування середньої ринкової ціни на ринку) ціноутворення, в межах якого представлено поетапний процес коригування ціни на продукти ЗВО з урахуванням середньої ціни на цільовому ринку та наявних відмін його від аналогічних продуктів. Для прийняття цінових рішень визначено умови прийняття та варіанти цінових і маркетингових рішень, залежно від споживчої цінності та конкурентних переваг освітнього продукту. Використання даного підходу під час визначення ціни на інноваційні або вдосконалені освітні продукти з унікальними конкурентними перевагами дозволить визначити обґрунтовану ціну та забезпечити їхню привабливість для споживачів.

10. Доведено, що під впливом цифрової революції, у результаті якої формується маркетинг 4.0, актуалізується використання в ЗВО сучасних інформаційних технологій та засобів комунікацій і просування. Ураховуючи обмеженість фінансових ресурсів закладів вищої освіти на маркетингову діяльність та високий комунікативний ефект онлайн-інструментів, особливості молодіжної цільової аудиторії, запропоновано науково-практичний підхід до формування та реалізації стратегії маркетингу ЗВО в соціальних мережах (SMM), який передбачає формулювання мети та визначення завдань стратегії, включає послідовні етапи планування, розробки, розміщення та просування контенту, контроль результативності реалізації комунікаційної політики в

соціальних мережах. Ядром даної стратегії виступає побудована система маркетингу в соціальних мережах, що інтегрує соціальні платформи, сторінки структурних підрозділів та публікації для різних цільових аудиторій. Запропоновано практичні рекомендації для реалізації стратегії: впровадження посади SMM-маркетолога в закладі; розробка та щорічне коригування стратегії; формування та реалізації контент-політики; оптимізація сайту та інших інтернет-ресурсів закладу під соціальні мережі; визначення ефективності реалізації стратегії з використанням соціальних метрик; відстеження та впровадження сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу.

11. Обґрунтовано, що передумовою стабільного розвитку ЗВО є інновації, за рахунок яких створюватимуться унікальні конкурентні переваги та завдяки цьому пропонуватимуться продукти з більш високою споживчою цінністю, що дозволить максимально повно задовольняти потреби, відповідати очікуванням, інтересам стейкхолдерів, підвищити рівень їхньої лояльності до ЗВО і налагодити на цій основі довготривалі взаємовідносини.

12. Впровадження наданих науково-практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової політики в ЗВО дозволяє формувати унікальний, відмінний від існуючих набір маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню довгострокових можливостей його розвитку за рахунок посилення нецінових чинників конкурентоспроможності. Активізація інноваційної діяльності ЗВО у сфері маркетингу передбачає розробку та впровадження актуальних освітніх продуктів, використання новітніх технологій навчання, онлайн-методів просування та комунікацій, що дозволяє підвищити споживчу цінність пропозиції та привабливість ЗВО для ключових стейкхолдерів, забезпечити на цій основі конкурентні переваги.

Основні результати дослідження за розділом V опубліковані у працях: [232; 233; 234; 239; 240; 243; 247; 248; 250; 251; 252; 254; 256; 257; 258; 259; 264; 267; 273; 274; 275; 276; 355].

ВИСНОВКИ

Результатом наукового дослідження є теоретичне узагальнення та нове вирішення науково-практичної проблеми, що полягає у науковому обґрунтуванні теоретико-методологічних засад, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти з урахуванням потреб і очікувань ключових стейкхолдерів в умовах ринкових трансформацій.

1. Передумовою економічних реформ у сфері вітчизняної вищої освіти стали процеси глобалізації, інформатизації, розвиток економіки знань, підвищення мобільності людей, формування академічного капіталізму. У результаті на український ринок поширилися процеси маркетинга та комерціалізації вищої освіти, утворилися як додаткові можливості, так і загрози для розвитку закладів вищої освіти, що зумовило необхідність адаптації їх фінансово-господарської діяльності до нових умов. Заклади вищої освіти трансформувалися в суб'єкти господарювання, а інституційне закріплення їхніх господарських компетенцій докорінно змінило правила фінансування, систему управління, що актуалізувало роль маркетингу в управлінні взаємодією між суб'єктами ринку послуг вищої освіти.

2. У результаті узагальнення видів послуг сучасних закладів вищої освіти, зокрема, університетів, у вітчизняній та світовій практиці ринок продуктів вищої освіти структуровано на чотири субринки за видами діяльності ЗВО: субринки продуктів освітньої; наукової; консалтингової та інноваційної діяльності. Установлено суперечливі процеси активізації науково-дослідної діяльності закладів вищої освіти, комерціалізацію її результатів, проте слабку інституційну активність даного субринку, унаслідок чого акцент дослідження сфокусовано на субринку освітніх продуктів, тенденції та зміни на якому вимагають адаптивності та проактивності дій закладів вищої освіти. Традиційний для вітчизняної системи освіти освітній продукт визначено як змішане благо, комплексний результат освітньої діяльності, який проявляється у двох формах: освітня послуга (процес створення і реалізації освітньої програми в

ринковому середовищі вищої освіти) та підготовлений фахівець з набором відповідних для ринку праці компетентностей. У результаті систематизації характеристик освітніх продуктів визначено ті з них, що зумовлюють специфіку маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

3. На основі критичного огляду сучасних підходів до визначення сутності маркетингу в сфері вищої освіти розвинуто понятійно-категоріальний апарат формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладу вищої освіти. Під час проведеного контент-аналізу встановлено, що сучасний маркетинг характеризується міждисциплінарними зв'язками та інтегрує в собі методологічні аспекти різних наук: економіки, філософії, соціології, менеджменту, унаслідок чого трансформуються його принципи, збагачується інструментарій та розвиваються технології. Спираючись на філософську та соціальну природу маркетингу, доведено необхідність налагодження взаємовигідних, довгострокових взаємовідносин закладу вищої освіти з суб'єктами ринку, що стає можливим за умов належно організованої та цілеспрямованої маркетингової діяльності, впровадження маркетингової концепції на всіх рівнях управління.

4. У процесі критичного огляду еволюції концепцій маркетингу в сфері вищої освіти, виділено етапи: домаркетинговий, виробничої, продуктової та збутової концепцій, яка на даний час використовується більшістю вітчизняних закладів вищої освіти. Теоретично доведено доцільність запровадження в закладах вищої освіти концепції холістичного маркетингу, яка потребує адаптації до світових тенденцій та реалій національного ринку. Її представлено як єдиний комплекс бачення методів маркетингової діяльності закладу вищої освіти, що поєднує традиційні складові: інтегрований, соціально-відповідальний, внутрішній маркетинг та доповнено маркетингом стейкхолдерів і маркетингом можливостей. Введення двох додаткових компонентів зумовлено специфікою ринку освітніх продуктів, динамічністю внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування закладів вищої освіти. Модифікована концепція холістичного маркетингу в сфері вищої освіти дозволяє визначати

маркетингові інструменти та методи, спрямовані на досягнення стратегічних цілей закладу вищої освіти та забезпечення перспектив його розвитку.

5. Виявлено, що передумовою розвитку закладу вищої освіти в умовах швидких та глибинних перетворень на ринку продуктів вищої освіти є діяльність на випередження, яка засновується на ініціації змін і трансформацій закладу для пошуку та забезпечення нових перспектив. Адекватним способом адаптації до змін запропоновано маркетинг можливостей як складову концепції холістичного маркетингу в сфері вищої освіти, яка ґрунтується на принципах проактивності, інноваційності, креативності. Сутнісний зміст поняття маркетингу можливостей полягає у новаторстві закладу вищої освіти в таких напрямів та видів діяльності, активності впровадження інноваційних ідей, продуктів та технологій, що сприяє формуванню конкурентних переваг та привабливості, стійкості закладу до сучасних викликів зовнішнього середовища.

6. На основі наукового синтезу теорії маркетингу в сфері вищої освіти, принципів концепції холістичного маркетингу обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу закладів вищої освіти. Відповідно до системного підходу та виходячи із необхідності виконання аналітичної, організаційної, процесної та управлінської функцій маркетингу, запропоновано чотирьохкомпонентну модель системи маркетингу закладу вищої освіти, до складу якої включено взаємопов'язані підсистеми: управлінську, забезпечуючу, інформаційну та інструментальну, кожна із яких має свою структуру та завдання. У сукупності вони надають цілісне уявлення про організаційно-управлінські процеси щодо розробки, обґрунтування, прийняття, реалізація маркетингових рішень, спрямованих на вирішення завдань щодо створення конкурентних переваг та привабливості закладу з урахуванням потреб та інтересів стейкхолдерів під час їхньої взаємодії.

7. За результатами контент-аналізу моделей комплексу маркетингу в сфері вищої освіти встановлено некоректність перенесення відомих конфігурацій маркетингу-мікс сфери послуг на реалії формування ринку продуктів вищої освіти, що зумовлено особливостями економічної природи

продуктів вищої освіти. З урахуванням специфіки процесу відтворення продуктів вищої освіти елементи «product», «people» та «process» об'єднані в один – поліелемент «proposition» (унікальна пропозиція); інші елементи – «price», «place», «promotion», «physical evidence». Крім того, спираючись на сприйняття освіти як мериторного блага, в модель комплексу маркетингу включено елемент «social-marketing». У результаті класичну модель комплексу маркетингу для сфери послуг «7P» трансформовано в інтегровану модель комплексу маркетингу в сфері вищої освіти «5P+S». Упровадження даної моделі дозволить формувати інструментальну складову системи маркетингу закладу вищої освіти, а її реалізація створить унікальні конкурентні переваги на ринку за рахунок підвищеної споживчої цінності та відповідності пропонованих продуктів індивідуальним, колективним та суспільним інтересам.

8. Ґрунтуючись на ступені значущості стейкхолдерів для закладів вищої освіти, впливу їх на результат його діяльності, участі в процесі виробництва та споживання освітніх продуктів, здійснено ранжування та виявлено пріоритетні, серед яких за результатами експертного опитування визначено ключові стейкхолдери – абітурієнти та особи, які приймають рішення, студенти, випускники, роботодавці, персонал. Доведено необхідність налагодження та підтримки довгострокових взаємовідносин з ними, виявлення їх потреб, вимог, очікувань, відповідно до яких обираються маркетингові інструменти та технології для узгодження та задоволення індивідуальних, колективних та суспільних інтересів на ринку продуктів вищої освіти.

9. Необхідність пошуку шляхів вирівнювання попиту на освітні продукти закладів вищої освіти зумовило необхідність побудови адитивної потокової моделі потенційної місткості ринку освітніх продуктів в сфері вищої освіти, яка дозволяє визначати оптимістичний, нормальний та песимістичний сценарій розвитку ринку та оперативно визначати відтік абітурієнтів. У результаті використання запропонованої моделі встановлено високу ймовірність песимістичного прогнозу розвитку ринку, відповідно до якого очікується зменшення потенційної місткості в 2018-2020 рр. Ураховуючи виявлені

тенденції, обґрунтовано необхідність інтенсифікації зусиль на зростаючих сегментах ринку: потенційних абітурієнтах-школярах; абітурієнтах – випускниках ЗВО I-II рівня акредитації; корпоративному секторі, що включає абітурієнтів, які бажають одержати другу вищу освіту або обрали неформальну освіту; іноземних абітурієнтах.

10. Виявлено, що в умовах кардинальних змін зовнішнього середовища формування інструментарію маркетингу можливостей базується на стратегічному аналізі та ідентифікації революційних змін, які трансформують ринок продуктів вищої освіти. З метою проведення аналізу удосконалено його методичний інструментарій, у результаті використання якого встановлено, що у кожній групі розглянутих чинників (політичних, економічних, соціально-демографічних, науково-технічних) спостерігаються асинхронні зміни, тобто наявні як загрози, так і можливості. Виявлено, що революційні зміни в сфері вищої освіти зумовлені зміною поколінь, цифровою революцією, розвитком економіки знань, що потребує проактивного реагування закладів вищої освіти та переходу на нову бізнес-модель, засновану на маркетингу можливостей. Вона орієнтована на персоніфікацію та індивідуалізацію процесів взаємодії з потенційними та реальними споживачами, проактивність та інноваційність, що дозволяє діяти на випередження, нівелювати загрози й створити додаткові перспективи для розвитку закладу вищої освіти.

11. З метою діагностики системи маркетингу закладів вищої освіти на початку та по завершенню циклу маркетингової діяльності розроблено науково-методичний підхід, який ґрунтується на інтеграції методів морфологічного аналізу, бального оцінювання та групових дискусій. У результаті його використання визначено індикатори результативності маркетингової діяльності та атрибути підсистем маркетингу закладів III-IV рівня акредитації з різних регіонів України. Встановлено, що в 46,67% досліджених закладів рівень організованості системи маркетингу є низьким або дуже низьким, який свідчить про відсутність системності в маркетинговій діяльності закладів вищої освіти, що потребує її формування. Виявлено заклади середнього та високого рівня

організованості системи маркетингу, яким доцільно здійснити заходи щодо подолання фрагментарності системи маркетингу, неузгодженості підсистем, усунення хаотичності, невідповідності використаного інструментарію очікуваним результатам.

12. Для виявлення потреб, вимог, очікувань ключових стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти обґрунтовано концепцію дослідження їх поведінки та взаємодії, з використанням якої проведено соціологічне дослідження репрезентативної вибіркової сукупності абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців, персоналу закладів вищої освіти. За результатами опитування виявлено чинники формування потреб, особливості поведінки, ціннісні пріоритети та мотиви в контексті взаємодії з закладами вищої освіти, що дозволило визначити завдання та інструменти маркетингу стейкхолдерів щодо налагодження взаємодії з кожною групою ключових стейкхолдерів.

13. Використовуючи принцип суб'єкт-орієнтованості, розроблено науково-методичний підхід до оцінювання лояльності ключових стейкхолдерів до закладів вищої освіти, який базується на бальному оцінюванні ключовими стейкхолдерами індивідуального набору характеристик лояльності для кожного з них, які у сукупності відображають особливості їх поведінки, фактори та умови, що впливають на прихильність до закладу вищої освіти, готовність до взаємодії. У результаті його апробації серед вибіркової сукупності опитаних установлено для кожної групи стейкхолдерів бар'єри формування лояльності та визначено заходи підвищення задоволеності ключових стейкхолдерів, забезпечення відповідності пропонованих продуктів їх інтересам та очікуванням. Виявлено, що найбільш несформована лояльність серед роботодавців, що потребує стимулювання їх залученості до взаємодії із закладами вищої освіти, формування їх зацікавленості до налагодження взаємодії для участі у процесах підготовки фахівців, підвищення їх задоволеності за рахунок забезпечення відповідності підготовки фахівців з вищою освітою сучасним вимогам та потребам ринку праці. Для підвищення лояльності індивідуальних споживачів освітніх продуктів доведено необхідність

формування маркетингової політики, спрямованої на розробку унікальної пропозиції, донесення її цінності до цільової аудиторії та активне просування з використанням традиційних та цифрових каналів. Відповідно до одержаних оцінок характеристик лояльності персоналу визначено необхідність збереження науково-педагогічного потенціалу вищої освіти, що потребує подолання зниження мотивації унаслідок незадоволеності вимогами та умовами праці. Обґрунтовано, що для формування зацікавленості стейкхолдерів і підвищення їх лояльності необхідно діяти системно для забезпечення синергетичного ефекту від функціональності унікальної пропозиції та іміджевої складової привабливості закладу вищої освіти.

14. Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо формування/удосконалення системи маркетингу закладу вищої освіти та подальшого управління нею запропоновано використання проектно-сценарного підходу, який засновано на виборі альтернатив маркетингових рішень за кожним атрибутом забезпечуючої, управлінської, інформаційної та інструментальної підсистем маркетингу з матриці їх варіантів, які ураховують бальну оцінку поточного стану. Його використання надає можливість формувати різні комбінації рішень у вигляді сценарію конкретних дій та заходів й обирати з них найбільш оптимальний для даних початкових умов формування системи маркетингу. З метою автоматизації процесу розробки та вибору альтернативних варіантів рішень розроблено програмний продукт, який дозволяє спростити та прискорити процеси розробки, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень, контролювати результати їх реалізації.

15.3 метою визначення шляхів удосконалення освітніх продуктів запропоновано науково-методичний підхід до виявлення міри розриву сприйняття компетентностей фахівців з вищою освітою з позиції ключових стейкхолдерів, який засновано на зіставленні інтегральних оцінок компетентностей, розрахованих за оцінками студентів, випускників, роботодавців з інтегральною оцінкою викладачів. У результаті оцінки міри розриву встановлено суттєві розбіжності сприйняття ключовими

стейкхолдерами жорстких (професійних) компетентностей: теоретичних знань за фахом та практичних професійних навичок, помірну міру розриву сприйняття щодо володіння спорідненою професією та здатності вирішувати професійні проблеми. Одержані результати дозволили розробити практичні рекомендації щодо формування унікальної пропозиції освітніх продуктів за складовими «продукт», «процес», «персонал».

16. Установлено залежність конкурентоспроможності закладу вищої освіти від адекватної політики ціноутворення, що передбачає визначення науково-обґрунтованих підходів до маркетингового ціноутворення. Запропоновано методичний підхід, в основі якого лежить метод ціннісно-конкурентного ціноутворення, який включає послідовні етапи визначення базової – середньої ціни на цільовому ринку, відкоригованої за результатами конкурентного аналізу аналогічних освітніх продуктів. Його використання дозволяє визначати обґрунтовану, справедливу ціну на освітні продукти за рахунок забезпечення оптимального співвідношення ціна/цінність, що сприяє узгодженню інтересів закладу та споживачів.

17. Засновуючись на сучасних тенденціях розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу, запропоновано науково-практичний підхід до розробки стратегії присутності закладу вищої освіти в соціальних мережах. Послідовний, п'ятиетапний процес формування та реалізації вказаної стратегії дозволяє закладу вищої освіти забезпечити цілеспрямованість соціально-медійного маркетингу, системність, регулярність публікацій контенту та підвищити залученість й активність цільової аудиторії. Установлено, що запропонована SMM-система, яка інтегрує соціальні платформи, сторінки та публікації структурних підрозділів для різних цільових аудиторій, надає можливість узгодити дії усіх структурних підрозділів ЗВО, налагодити комунікації з цільовими аудиторіями на різних платформах соціальних мережах, збільшити масштабність присутності закладу вищої освіти в соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. A Guidebook for Project and Program Management for Enterprise Innovation. – Project Management Professional Center, Japan. 2001. 420 p.
2. A Memorandum on Lifelong Learning/ available at: http://arhiv.acs.si/dokumenti/Memorandum_on_Lifelong_Learning.pdf.
3. A Lufuno Reginald Kone & Hu Nancy Scan (2014) Improving Participation in Quality Education in South Africa: Who Are the Stakeholders?/ International Journal of Educational Sciences , Volume 7.
4. Agasisti, T. & Catalano, G. (2006) Governance models of university system –towards quasi–markets? tendencies and perspectives: a European comparison, Journal of Higher Education Policy and Management, 28(3), pp. 245–262.
5. Amaral, A. & Magalhães, A. 2002, "The Emergent Role of External Stakeholders in European Higher Education Governance."
6. American Marketing Association/ URL: <https://www.ama.org>.
7. Anas Al–Fattal (2010) Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education/ Submitted in accordance with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. University of Leeds, p. 335 available at: http://etheses.whiterose.ac.uk/1115/1/PhD_Thesis_Anas_Al-Fattal_SID200229252_Education.pdf.
8. Andrić B., Budić H., Pismiš V. (2013) Customer Satisfaction as a Marketing Concept in Higher Education/ Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iași Economic Sciences 60 (1), 2013, pp.1–10.
9. Arimoto, A. (1997), “Market and higher education in Japan”, Higher Education Policy, Vol. 10 Nos 3-4, pp. 199-210.
10. Bateson, J. E. and Hoffman, D. K. Managing Services Marketing: Text and Readings. New York: The Dryden Press, 1999.
11. Berry, L. L. and Parasuraman, P. (1991). Marketing Services: Competing through Quality. New York: The Free Press, 1991.
12. Berry, L. L. Services Marketing is Different//Business. 1980. 30 (May–June), pp. 24–29.

13. Bhaskar R. Higher Education in India –7Ps of Marketing Mix. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/higher-education-india-7ps-marketing-mix-rakesh-bhaskar>.
14. Bhattacharya, C.B. (2010), Introduction to special section on stakeholder marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1): pp. 1–3.
15. Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2008). Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 113–116.
16. Białoń L. Creating marketing strategies for higher education institutions/ 2015, Vol. 18, Issue 4, pp. 129–146
17. Bitner M. J. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents / M. J. Bitner, B. H. Booms, M. S. Tetreault // *Jornal of Marketing*, January 1990. pp. 71–84.
18. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*. — 1992. — 56 (April).
19. Bjørkquist Catharina (2009) Stakeholder Infuence in Higher Education/ Dissertation/ Karlstad University Studies. Karlstad, 240 p.
20. Bryson, J. (2004) What to do when stakeholders matter. *Public Management Review*, 6(1). (Routledge).
21. Clarkson, M. (1995) A stakeholder framework for analysing and evaluation corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20, pp. 92–117.
22. Crittenden V. L., Crittenden W. F., Ferrell L. K., Ferrell O. C., Pinney C.C. (2011) Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions/ *Acad. Mark. Sci.*, N 39, pp. 71–85
23. Czubała A. Corporate social responsibility in marketing. URL : <http://www.wsb.edu.pl/container/FORUM%20SCIENTIAE/forum%202016%20nr%201/kwartalnik-1-2016-9.pdf>.
24. Deogratias Bugandwa Mungu Akonkwa Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions?: Context analysis and research agenda/

URL: https://www.researchgate.net/publication/235323181_Is_market_orientation_a_relevant_strategy_for_higher_education_institutions_Context_analysis_and_research_agenda.

25. Diacon M., Pandelică A. Marketing Approach in the Management of Higher Education Institutions (2011)/ Scientific Bulletin – Economic Sciences, Volume 10/ Issue 2. URL : http://economic.upit.ro/repec/pdf/2011_2_9.pdf

26. Dictionary The American Marketing Association/[Электронныйресурс].
– Режимдоступу : <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=M#marketing+management>

27. Eckel, P. (2007) Redefining competition constructively: the challenge of privatisation, competition, and market-based state policy in the United States, Higher Education Management and Policy, 19(1), 1–17.

28. Eden C. Making Strategy: The Journey of Strategic Management / C.Eden, Ackermann. London: Sage Publications,1998.

29. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. L’Institute d’Administration des entreprises, Universite d’Aix–Marseille, 1976.

30. Enache I-C. (2011) Marketing Higher Education Using the 7 p’s framework. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Vol. 4. No. 1. pp. 23–30.

31. Euro area unemployment at 8.7%. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8631691/3-31012018-BP-EN.pdf/bdc1dbf2-6511-4dc5-ac90-dbadee96f5fb>

32. Ferrell, O. C., Gonzalez–Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Maignan, I. (2010). From market orientation to stakeholder orientation. Journal of Public Policy & Marketing, 29(1), pp. 93–96.

33. Filip A. (2012) Marketing theory applicability in higher education/ Procedia – Social and Behavioral Sciences. 46, pp. 912 – 916

34. Freeman, R. E. (1984), Strategic Management: a Stakeholder Approach, Pitman, Boston.

35. Freeman, R. E. (2014). *The New Story of Business: Business for Human Beings*. Lecture at the University of Tampere 24.11.2014..
36. Frooman J. *Stakeholder Influence Strategies* / J. Frooman // *Academy of Management Review*. 1999. Vol. 24. № 2.
37. Gajić Jelena *Importance of marketing mix in higher education institutions/Singidunum journal* 2012, 9 (1): pp. 29–41.
38. Geiger, R. (2004) *Knowledge and Money: Research Universities and the Paradox of the Marketplace*, Stanford: Stanford University Press.
39. Gibbs, P., & Knapp, M. (2002) *Marketing Higher and Further Education : an Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*. London: Kogan Page.
40. Gomes, R.C. and Gomes, L.O.M. (2009) *Depicting the arena in which Brazilian local government authorities make decisions – what is the role of stakeholders?* *International Journal of Public Sector Management*, 22(2), pp. 76–90.
41. Gomes, R.C.J. and Liddle, J. (2009) *Stakeholders Cross Cultural Analysis – Who are the stakeholders in municipal districts? The case of Brazil and England*. *Public Management Review*. (forthcoming).
42. Green, D. (2004) *Are you ready to deliver what it says on the tin?/ Times Higher Education Supplement* , 23 rd July.
43. Gronroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
44. Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2010). *Stakeholder marketing: Why “stakeholder” was omitted from the American marketing association’s official 2007 definition of marketing and why the future is bright for stakeholder marketing*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), pp. 89–92.
45. Handelman, J. M., Cunningham, P. H., & Bourassa, M. A. (2010). *Stakeholder marketing and the organizational field: The role of institutional capital and ideological framing*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), pp. 27–37.

46. Hemsley–Brown, J. & Oplatka, I. (2010). Market orientation in universities; A comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*. Vol. 24. No 3. pp. 204–220.

47. Hillebrand, B., Driessen, P.H. and Koll, O. (2015), Stakeholder marketing. Theoretical foundations and required capabilities, *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(4): pp. 411–428.

48. Hult G.T.M. Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework / G.T.M. Hult, J.A. Mena, O.C. Ferrell, L. Ferrell // *AMS Review*, 2011. – № 1. pp. 44–65.

49. Inha M. (2015) Stakeholder relationships in a non–profit network organization / Master’s Thesis / School of Management, responsible Business, 80 p.

50. Johnson, G. and Scholes, K. (2002) *Exploring Corporate Strategy* (Harlow, UK, Prentice Hall).

51. Jonathan I. (2008) A new higher education marketing mix : The 7 Ps for MBA Marketing, *International Journal of Educational Management*, 22(4), pp. 288–299

52. Kamiński, J. (2015), Stakeholder marketing – w poszukiwaniu nowej roli marketingu w przedsiębiorstwie, gospodarce i społeczeństwie, *Marketing i Rynek* 6: pp. 2–13.

53. Kotler, P. and Fox, K. F. A., (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall. New Jersey.

54. Kull, A.J., Mena J.A., Korschun D. (2016) / A resource–based view of stakeholder marketing, *Journal of Business Research*. URL : <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.063>.

55. Kumar V. Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*. Vol. 79 (January 2015), pp. 1–9.

56. Laczniak, G.R. and Murphy, P.E. (2012), Stakeholder theory and marketing: moving from firm–centric to a societal perspective, *Journal of Public Policy & Marketing* 31(2): pp. 284–292.

57. Larina Y. S. Marketing as a business philosophy and its modern concept / A New Role of Marketing and Communication Technologies in Business and Society: Collective monograph/ USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. pp. 15–25.

58. Lê Quang Trục, Trần Văn Hòa Đánh giá của sinh viên về marketing mix giáo dục đại học (Marketing mix in higher education – perspectives from students)/ URL: https://www.researchgate.net/publication/318340575_Marketing_mix_in_higher_education_-_perspectives_from_students.

59. Levy D. (2006) Market university? Comparative Education Review, 50(1), pp. 113–124.

60. Lisbeth Lundahl, Inger Erixon Arreman, Ann–Sofie Holm & Ulf Lundström (2013) Educational marketization the Swedish way/Education Inquiry, № 4. URL : <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/edui.v4i3.22620>.

61. Lovelock C. Services marketing / C. Lovelock. London, 2001.

62. Lovelock, C. H. Service Marketing. – Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall, 1992.

63. Lüdicke Marius A Theory of Marketing: Outline of a Social Systems Perspective (2006)/ Dissertation of the University of St. Gallen, Graduate School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences (HSG) to obtain the title of Doctor of Business Administration. URL : [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/syslcpbyidentifier/3169/\\$file/dis3169.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/syslcpbyidentifier/3169/$file/dis3169.pdf).

64. Lukić V. R., Lukić N. (2016) Application of marketing mix concept in student recruitment strategies: evidence from university of novi sad, Serbia. URL: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1820-3159/2016/1820-31591603183R.pdf>.

65. McCarthy, E. J. (1975). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc.

66. Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2004), Corporate Social Responsibility and marketing: an integrative framework, Journal of the Academy of Marketing Science 32(1): pp. 3–19.

67. Mainardes, E., Alves, H. and Raposo, M.: An Exploratory Research on the Stakeholders of University/ *Journal of Management and Strategy* 1(1), 76–88, 2010. URL : <http://dx.doi.org/10.5430/jms.v1n1p76>,

68. Marco Antonio Carvalho Pereira, Márcia Terra Da Silva A Key Question for Higher Education: Who are the customers? URL : <https://www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/001/Papers/SOM-19.3.pdf>.

69. Marić Ivana Stakeholder analysis of higher education institutions/ *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 11(2), 217–226, 2013. URL : <https://hrcak.srce.hr/file/148291>.

70. McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

71. McCowan T. Universities and the post-2015 development agenda: an analytical framework [Electronic resource] / T. McCowan // *Higher Education*. – 2016. – No. 72. pp. 505–523. URL : <http://link.springer.com/article/10.1007/s10734-016-0035-7>.

72. Mehrdad Alipour, Ali Aghamohammadi, Reza Ahmadi, Seyyed Hadi Hoseini A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran/ *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*: Vol. 4 , (21): pp. 4314–4319.

73. Meyer and Allen Model of Organizational Commitment: Measurement Issues, *The Icfai Journal of Organizational Behavior*, Vol. VI, No. 4, 2007. URL : <http://stevejaros.com/wpcontent/uploads/2009/08/Jaros-ICFAI-2007-Meyer-and-Allen1.pdf>.

74. Mihaela Diaconu, Amalia Pandelică (2011) Marketing approach in the management of higher education institutions. URL : http://economic.upit.ro/repec/pdf/2011_2_9.pdf.

75. Mish, J., & Scammon, D. L. (2010). Principle-based stakeholder marketing: Insights from private triple-bottom-line firms. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), pp. 12–26 .

76. Mitchell, R., Agle, B. and Wood, D. (1997) Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4).

77. Muškinja J., Radiši M., Dobromirov D., Ferencak M. The need for appropriate marketing mix implementation at serbian universities/xix skup trendovi razvoja: “univerzitet na tržištu...” Maribor, Pohorje, Slovenija, 18. – 21. 02. 2013/ № – T1.1–5, pp. 1–4.

78. OGC, *Managing Successful Programmes*. London : TSO, 2007. – B. 51. p.

79. Ogunnaike, O. Olaleke, Taiye Tairat Borishade, Sholarin Adeniyi, Odubela Oyeyemi Omolade Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing/ *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – Vol 5 No 23 November 2014, pp. 616–625.

80. Oklander M. A., Oklander T. M. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.

81. Peter R.J. (2003) Trim Strategic marketing of further and higher educational institutional: partnership arrangements and centres of entrepreneurship/ *The International Journal of Educational Management*/ 17/2, pp. 59–70.

82. Phillips, R. (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. San Francisco, CA: Berrett–Koehler.

83. Popova N.V., Shynkarenko V.G. Development of the stakeholder marketing at the enterprises in transportation and logistic system/ *Marketing and Management of Innovative Activity*. 2016. № 3, pp. 67–75.

84. Ramírez Córcoles, Y.; Santos Peñalver, J. and Tejada Ponce, Á.: Intellectual capital in Spanish public universities: stakeholders’ information needs. *Journal of Intellectual capital* 12(3), 356–376, 2011, pp.356–376.

85. Rathmell, J. *Marketing in the Service Sector*. Mass: Winthrop Publishers, 1974.

86. Reed, M. (2008) Stakeholder participation and environmental management: A literature review. *Biological Conservation*, 141, p. 2417–2431.
87. Reeves, Rosser . *Reality in Advertising*. – Knopf, 1961. – 153 p.
88. Reynolds Ch. *Marketing of Higher Education: Changing Environments and the Marketing Management Response/in New Trends in Higher Education*, the 1998 ASAIHL Conference, Indonesia. URL : <http://global-logic.net/hideg.htm>
89. Rudd D., Morris R. (2008) *Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education/ Contemporary Issues In Education Research – Third Quarter*, 2008. – Volume 1. – Number 3. URL : <files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1056381.pdf>
90. Sallis, E. (2002) *Total Quality Management in Education*, London: Kogan Page, 176 p.
91. Savytska N.L., Zhehus O.V., Kaluzhynova T.C. *Special features of performance of the market of higher education products/ Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2018. С. 16-28.*
92. Savytska N.L., Zhehus O.V., Afanasieva O.P. *Trade marketing modern tools and technologies/ Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. 640 pages (pp. 545-555).*
93. Schüller D., Chalupský V. (2012) *Marketing Communication Management of Higher Education Institutions/ Acta Univ. Bohem. Merid*, 15(2), pp. 61–69
94. Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.
95. Simms, Chris and Chapleo, Chris (2010) *Stakeholder analysis in higher education: a case study of the University of Portsmouth. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 14 (1). pp. 12–20.

96. Slaughter, S., Rhoades, G. Academic Capitalism and the New Economy. Markets, State and Higher Education. U.S.A.: The Johns Hopkins University Press, 2009. 384 p.

97. Smith K. Social Marketing Resources and Best Practices. URL: <http://www.pkids.org/cme/webinars/Overview.pdf>

98. Social Marketing and the 4 P's. URL: http://womenshealth.tulane.edu/uploads/Social_Marketing_and_the_4_Ps_version_2-1389204479.pdf.

99. Soedijati, E., K., & Pratminingsih, S., A (2011) The impacts of marketing mix on students choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia. International conference on business and economic research proceeding, Icber. pp. 2124–2131.

100. Stakeholder Analysis. URL: <http://powerbranding.ru/biznesanaliz/stakeholders>

101. Starck Kristian, Zadeh Shahriyar Hossein (2013) Marketing within higher education institutions – A case study of two private Thai universities / Master Thesis in Business Administration. 62 p.

102. Study in ukraine. URL : <http://studyinukraine.gov.ua/wp-content/uploads/2016/07/Presentation-05-07-2017.pdf>

103. The Global Competitiveness Report 2012–2013. URL: http://akgul.bilkent.edu.tr/WEF/2012/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

104. The Global Competitiveness Report 2017–2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

105. Top 10 Universities in Europe by US News. URL: http://osvita.ua/abroad/higher_school/university-raitings/46595/

106. Weinreich Nedra Kline Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=g8iiKZulTtEC&pg=PP7&lpg=PP7&dq=publics,+partnership,+policy,+purse+strings++social+marketing&source=bl&ots=RozwBflWbI&sig=ktkf71kVUgrqN0akcSSfL7QeMYk&hl=ru&sa=X>

&ved=0ahUKEwjyo-6J25XWAhXmHJoKHwLkAMk4ChDoAQgIMAA#v=onepage
&q=publics%2C%20partnership%2C%20policy%2C%20purse%20strings%20%20social%20marketing&f=false

107. What is the impact of mobil telephony on economic growth?/ A Report for the GSM Association. URL : <https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/11/gsma-deloitte-impact-mobile-telephony-economic-growth.pdf>

108. Wiese M. (2008) A Higher Education Marketing Perspective on Choice Factors and Information Sources considered by South African First Year University Students. Unpublished doctoral thesis. Pretoria: University of Pretoria. URL: UPeTD: <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-11262008-080801>

109. Wiese M., C. van Heerden The role of demographics in students' selection of higher education institutions. URL : https://www.researchgate.net/publication/265311355_The_role_of_demographics_in_students'_selection_of_higher_education_institutions

110. William M Pride; O C Ferrell; Bryan A Lukas; Outi Niininen; Sharon Schembri (2018) Marketing principles/ 3rd Asia-Pacific edition: South Melbourne, Victoria : Cengage, 601 p.

111. World Economic Outlook October 2017. URL :<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/10>

112. Zhehus O. Modern paradigm marketing in higher education (Жерус О.В. Сучасна парадигма маркетингу в сфері вищої освіти)/ Proceedings of XVII International scientific conference “ Modern scientific research ”. Morrisville, Lulu Press., 2018. pp. 150-155.

113. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова. 2003. 340 с.

114. Аванесова Н.Е. Класифікація зацікавлених сторін торговельного підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/51961.doc.htm.

115. Автономізація університетів як складова реформи вищої освіти в Україні / Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/895/>.

116. Акимов Д. И. Социальный маркетинг: монографія. К.: Наукова думка. 2008, 144 с.

117. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества: монографія. Харків : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. 312 с.

118. Акимов Д. И. Социальный маркетинг как концепция регулирования социальной сферы общества: дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04. Харків : Харьк. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. 2012, 369 с.

119. Аксьонова І. В. Аналіз світового досвіду формування університетської автономії // Економіка розвитку. 2017. № 2. С. 21–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/egro_2017_2_5

120. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості // Освіта і управління. 2006. № 1. С. 156–164.

121. Алексеенко Л.М. Фінансові аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства // Економічний форум. 2009. №3. С.94–102.

122. Аммарі А. О. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань // Актуальні проблеми економіки: Науковий екон. журнал. 2012. № 8 С. 150–155

123. Андросова Т.В., Кот О.В., Гринько П.Л. Формування привабливості вищої освіти в Україні/ Т.В. Андросова/ Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Імплементація нових стандартів освіти присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ: XIV Всеукр. наук.-метод. конф., 29 вересня 2017 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 3-4.

124. Антохов А. А. Ринок освітніх послуг у світлі класичного та новітніх підходів до дослідження // Регіональна економіка. 2009. № 1. С. 251–259.

125. Арефьева О. В., Комарецька П. В. Інтереси стейкхолдерів в організаційному забезпеченні стратегічного управління фінансовим потенціалом підприємств // Актуальні проблеми економіки. 2008. №9. С. 80.

126. Артюхіна М. В. Управління навчальним закладом на принципах холістичного маркетингу // Педагогічний альманах. 2014. Вип. 21. С. 236–240. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm_2014_21_39.

127. Бабаєв В., Чумаченко І. Стратегическое управление высшим учебным заведением на базе интегрированных компьютерных технологий // Теорія і практика управління соціальними системами. 2016. №4. С. 79–90.

128. Балакірева О.М., Дмитрук Д.А. Оцінка соціально–політичної ситуації наприкінці 2016 року/Моніторинг громадської думки// Український соціум. 2016. № 4(59). С. 101–133.

129. Балацька Н.Ю. Сучасні вимоги до підготовки фахівців нової генерації з готельно-ресторанної справи // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Імплементация нових стандартів освіти присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ : XIV Всеукр. наук.-метод. конф., 29 вересня 2017 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків: ХДУХТ. 2017. С. 161-162.

130. Баришевська І.В. Особливості впливу стейкхолдерів на розвиток освітнього простору вищого навчального закладу. URL: http://dspace.mnau.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1910/1/stattia_Barishkevskaya_Korabahina_2016.pdf.

131. Батаєва К. В. До проблеми взаємодії вишів та стейкхолдерів у сучасному освітньому просторі // Гуманітарний часопис. 2016. № 4. С. 96–97.

132. Бахрушин В. Фінансування української освіти: деякі думки за результатами парламентських слухань. URL : <http://education-ua.org/ua/articles/841-finansuvannya-ukrajinskoji-osviti-deyaki-dumki-za-rezultatami-parlamentskikh-slukhan> .

133. Баша І.М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ. 2015. 221 с.

134. Бебко С. В. Теоретико–методологічний підхід до оцінки результативності функціонування ринку освітніх послуг // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 3 (77). С. 243–249.

135. Безпекові виміри освітньої політики : світовий досвід і українські реалії : Аналітична доповідь / Національний інститут стратегічних досліджень. Київ. 2017. 67 с. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/2639/>.

136. Безручко О. О. Значення інтересів стейкхолдерів у процесі управління діяльністю підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/18_DNI_2010/Economics/69677.doc.htm

137. Бейкер М. Маркетинг / М Бейкер – СПб : Питер, 2002. – 1192 с.

138. Бенівська І. В. Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного ВНЗ. URL:<http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/22270/1/9-11.pdf>.

139. Біла книга національної освіти України / Т.Ф. Алексеєнко, В.М.Аніщенко, Г.О.Балл [та ін.]; за ред.акад. В.Г. Кременя; НАПН України. Київ.: Ін-форм.системи, 2010. 342 с.

140. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи // Бізнес–Навігатор . 2015. № 1 (36). С. 39–43.

141. Бобало О.Ю. Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів // Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.2. С. 291–295.

142. Бобух І. М., Герасимова О. А. Створення ринку науково-освітніх послуг як детермінанта активізації інвестиційних процесів в Україні // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2016. Т. 21, Вип. 2. С. 18–25.

143. Богачков Ю.Н. Маркетинг в образовательных учреждениях / URL: <http://www.iedtech.ru/files/journal/2014/2/marketing-education.pdf>.

144. Боголіб Т.М. Комерціалізація наукових розробок університетів // Економіка України. 2014. № 1. С. 33–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2014_1_4.

145. Богоявленський О. В. Формування лояльності персоналу в умовах концепції внутрішнього маркетингу // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 59. С. 216-224.

146. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством // Економіка. Управління. Інновації. 2015. Вип. № 2 (14). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4

147. Борзаковська Л. В. Концепція холистичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 85–94.

148. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика/ дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль., 2016. 567 с.

149. Братаніч Б. В. До визначення поняття "соціальний маркетинг" // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2007. Вип. 30. С. 55–62.

150. Братаніч Б. В. Філософія маркетингу як когнітивний феномен // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2007. Вип. 29. С. 64–71.

151. Братаніч Б. В. Філософські основи аналізу використання соціальних концепцій в теорії маркетингу // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2005. Вип.20. С. 17–25.

152. Бріт О. В. Вимоги сучасного ринку праці до фахівців з вищою освітою // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 6. С. 39-42

153. Брітченко І. Г., Ольшанцева Т. О. Прогнозування тенденцій розвитку ринку освітніх послуг України/ URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/9598/1/znptdau_2013_3_32.pdf.

154. Брітченко І.Г., Чайка І.П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія «Економіка». Ужгород: Ужгородський національний університет. 2011. Випуск 33. С. 299–302.

155. Бушман І. Сучасний маркетинг: філософсько-освітній ракурс // Науковий вісник Чернівецького університету. Філософія. 2015. Вип. 756-757. С. 203–207.

156. Бюджетний кодекс України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.

157. Валовий внутрішній продукт. URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/vvp/vvp_ric/vvp_u.htm.

158. Вартість навчання у ВНЗ України/AbitirientsInfo. URL: <https://abiturients.info/uk/cenaobuch?page=1>.

159. Васильєв А., Любчак В., Хоменко В. Побудова інноваційної системи управління університетом : інтегрована інформаційна система // Вища шк. 2011. №1. С. 40–45.

160. Вахович І. М., Волинчук Ю. В. Фінансове забезпечення вищої освіти: методологія та механізм реалізації в умовах формування соціально орієнтованої ринкової економіки/ Луцький нац. техн. ун-т. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2010. 286 с.

161. Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції/ Монографія. Київ: Професіонал, 2005. 364 с.

162. Венгерська В. Реформа вищої освіти: держава, суспільство та університети перед новими викликами часу. URL: http://iro.org.ua/uploads/Vengerska_High_education_Reform1.doc

163. Верзакова Е.А. Оценка инвестиционной привлекательности отраслей производственной сферы // Современные проблемы науки и образования. 2006. №8. С. 23-28.

164. Випускники українських ВНЗ очима роботодавців/ Звіт СКМ. URL: https://www.yourcompass.org/docs/Employees%20on%20University_Graduates.pdf

165. Вищі навчальні заклади (на початок навчального року, 1995/96–2016/17). URL: http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6001&Itemid=100065

166. Вищі навчальні заклади Харківської області (на початок навчального року 1995–2016 pp.). URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vyshchi-navchalni-zaklady>

167. Вищі навчальні заклади. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

168. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. Київ. КНЕУ, 2011. С. 14–25.

169. Вітер С. Вимоги до майбутніх фахівців економічного профілю та якості їх професійної підготовки в умовах сьогодення // Молодь і ринок. 2012. № 4. С. 149-153.

170. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту // Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52–55.

171. Волокитіна Л.О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу/ автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Донец. нац. ун–т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Донецьк, 2008. 21 с.

172. Економічні відносини на ринку освітніх послуг // Економіка та управління національним господарством / Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 1 (25), С. 37–39

173. Воронько О.І. Концептуальні засади маркетингу партнерських взаємовідносин на ринку вищої освіти // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Вип. 3-1(46), С. 103-109

174. Вступ до системного аналізу. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/199/4.pdf>

175. Гедікова Н. Державна політика у сфері вищої освіти України в контексті європейських освітніх стандартів // Сучасне суспільство. 2016. Вип. 1. С. 4–17.

176. Герасимяк Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку // Ефективна економіка. 2012. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_7_35.

177. Говорушко Т.А. Методичні основи реалізації концепції зацікавлених сторін у контексті стратегічного вимірювання результативності малого підприємництва у сфері основного виробництва. URL: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/310/4/1565.pdf>.

178. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Издательство «Финпресс», 2005. 464 с.

179. Горобець Д.В. Організаційно-педагогічні умови управління розвитком педагогічного коледжу: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.06. Луган. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Луганськ, 2010. 20 с.

180. Горохова Т. В. Управління процесом взаємодії зі стейкхолдерами через призму корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип.1. Том 1, С. 356-360.

181. Господарський кодекс України/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

182. Гриневич планує переписати закон "Про вищу освіту". Кличе долучатися вищі. URL: <http://life.pravda.com.ua/society/2018/01/26/228669/>.

183. Гринченко О., Пивоваров Є. Вищі навчальні заклади та бізнес: взаємні очікування та механізми співпраці / Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIII Всеукр. наук.-метод. конф., 30 вересня 2016 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2016. С.VI-VII.

184. 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.

185. Грищенко І.М. Економічна діяльність вищих навчальних закладів// Вісник КНУТД, спецвипуск Серія «Економічні науки». URL: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/790/1/V90sp_P021-028.pdf.

186. Грішнова О., Бех С. Соціальна відповідальність університетів України: порівняльний аналіз та основні напрями розвитку // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. 2014. № 158. С.16.

187. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків/ Монографія. Рівне: НУВГП. 2014, 216 с.

188. Гросул В. А., Аванесова Н. Е. Концепція стейкхолдерів в системі оцінки ефективності функціонування підприємства // Вісник ЖДТУ. 2010. № 2 (52). С. 233–236.

189. Гурджиян К. В. Сутність та типи лояльності споживачів/ К. В. Гурджиян / Економіка розвитку. 2015. № 2 (74), С. 78-86

190. Гусева, Ю. Ю., Канцевич М.В., Чумаченко І.В. Мультистейкхолдерная модель управління качеством образовательного проекта // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» : Зб. наук. пр. Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. Харків: НТУ «ХПІ». 2015. № 2 С. 8–13.

191. Гусейнова Е. І., Лук'янова Ю. М. Неформальна освіта як важливий елемент безперервної освіти. URL: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Pedagogica/4_106261.doc.htm

192. Гусева Ю. Ю., Сидоренко М. В., Чумаченко І. В. Управління зацікавленими сторонами освітніх проектів // Вісник НТУ «ХПІ». 2016. № 2 (1174), С. 8–1.

193. Гусева Ю.Ю., Канцевич М.В. Ідентифікація стейкхолдерів при плануванні проекту створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків // Комунальне господарство міст. 2014. Випуск 118, С. 52–55

194. Гусева Ю. Ю., Чумаченко І. В. Формування системи менеджменту якості ВНЗ з урахуванням трансформації стейкхолдерів освітніх проектів // Компетентнісне управління проектами розвитку в умовах нестабільного оточення: тези доповідей XII Міжнародної конференції “Управління проектами у розвитку суспільства”. Київ : КНУБА. 2015. С. 92-94.

195. Гудзь П. В., Візіренко С. В. Прогнозування тенденцій розвитку ринку освітніх послуг у Запорізькій області / Економіка та право. 2009. №1, С. 9–16.

196. Давидова О.Ю. Перспективи розвитку дистанційної освіти вищій школі // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Імплементація нових стандартів освіти присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ : XIV Всеукр. наук.-метод. конф., 29 вересня 2017 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 430-431.

197. Давыдов Ю. Методы управления и управление методами. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str266.html>

198. Данніков О., Баша І. Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ у контексті надання якісних освітніх послуг // Ринок цінних паперів України. Вісник Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. 2011. № 1-2. С. 49–56.

199. Данніков О.В., Раупов Р.Б. Адаптація концепції холістичного (цілісного) маркетингу до реалій вітчизняного ринку // Стратегія економічного розвитку України. 2013. № 33. С. 54–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2013_33_10

200. Дебич М. Труднощі створення випереджальної вищої освіти в умовах сучасних змін ринків праці (досвід країн ОЕСР) // Вища освіта України. 2014. № 1. С. 85–90

201. Дейнега І. О., Андрощук М. С. Ринкові характеристики освітньої послуги // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НУ«ОА», грудень 2016. № 3(31). С. 11–15.

202. Демографічна ситуація в Україні у 2016 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/dop/10/dop_DS_2016_w.zip

203. Денисенко М. П., Бобровник А. Конкурентна політика вищого навчального закладу // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск: Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. 2016. С. 272–280.

204. Дентон М. Академические стандарты как общественные блага. Возможности для оппортунистического поведения // Вопросы образования. 2005. № 4. С. 127–151.

205. Деревянко Б. В. Наукові дослідження як вид додаткової платної неосвітньої господарської діяльності, що здійснюється вищими навчальними закладами. URL: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12798/1/Derevyanko.pdf>

206. Деревянко Б.В. Послуги у сфері освіти: правове регулювання: монографія. Донецьк : Видавничий дім «Кальміус». 2013. 387 с. 284

207. Дзюменко И. Н. Лояльность партнеров как фактор устойчивости рыночной сети. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-partnerov-kak-faktor-ustoychivosti-rynochnoy-seti-1>

208. Дзюменко И. Н., Никифорова С. В. Формирование системы управления лояльностью сетевых партнеров // Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. С. 34 – 40

209. Дима О.О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою "маркетинг послуг" // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 48–62.

210. Дірлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир / Москва : Олимп-Бизнес, 2007. 479 с.

211. Длігач А. О. Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління промисловими підприємствами //Економічний часопис. 2014. № 1–2 (2). С. 44–47.

212. Длігач А.О. Системно–рефлексивний маркетинг у стратегічному управлінні. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=388>.

213. Длугопольський О., Чекаловська Г. Розвиток системи вищих навчальних закладів в Україні та її фінансове забезпечення // Світ фінансів. 2012. Вип. 3. С. 89–96.

214. Дмитрів А. Я., Корягіна С. В. Інструменти оцінки престижності вищого навчального закладу (на прикладі дослідження ВНЗ Львівського регіону) // Регіональна економіка. 2012. № 4. С. 180-187.

215. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11323/1/7.pdf>.

216. Дмитрів А. Основи аудиту маркетингової діяльності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг // Соціально-економічні проблеми і держава. Вип. 2 (13). 2015, С. 320-328.

217. 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.

218. Дмитрієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг. URL: <http://tme.uio.edu.ua/docs/8/2.pdf>.

219. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6361/26.%20Особливості%20ринку%20освітніх%20послуг%20у%20системі%20вищої%20освіти.pdf?sequence=1>.

220. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ // Вища освіта України. 2013. № 1. С. 57–62.

221. Добко Т. Д. Управління вищим навчальним закладом в умовах диверсифікації джерел фінансування вищої освіти: співпраця з жертводавцями (на прикладі Українського католицького університету) // Взаимодействие образовательных учреждений со стейкхолдерами: веление времени : материалы XV междунар. науч.–практ. конф., Харьков, 16 февр. 2017 г. / Харьк. гуманитар. ун–т "Нар. укр. акад." [и др. ; редкол.: Астахова Е. В. и др.]. Харьков : [Изд–во НУА], 2017. URL : http://www.nua.kharkov.ua/images/stories/Nauka/nauchnie_meropriyatiya/2/dobko.pdf.

222. Доминяк В. Феномен лояльности в разработках зарубежных исследователей // Персонал-Микс. 2003. № 1. С. 107–111.

223. Дорожня карта освітньої реформи (2015 – 2025). URL: <http://mon.gov.ua/content/Діяльність/Зв'язки%20з%20громадськістю/Громадське%20обговорення/08-road-map-sk-end.pdf>.

224. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні : монографія / [А. Ф. Павленко, Л. Л. Антонюк, Н. В. Василькова та ін.] ; за ред. А. Ф. Павленка та Л. Л. Антонюк ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Ін-т вищ. освіти. Київ : КНЕУ. 2014. 350 с.

225. Доценко Н. В., Скрынник А. И., Лысенко А. И. Применение модели «стейкхолдер» для анализа эффективности управления заинтересованными сторонами проекта // Радиоелектронні і комп'ютерні системи 2015. № 1 (71). С. 115–119.

226. Дубініна Я. П. Проблеми ефективності соціальної взаємодії регіональних ринків праці й вищої освіти: соціологічний аспект // Актуальні проблеми філософії та соціології. 2015. Вип. 8. С. 48-51.

227. Дубініна Я. П. Формування маркетингової системи взаємодії ринків вищої освіти та праці // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. 2013. Т. 14. Вип. 276. С. 280–289.

228. Емерджентність. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Емерджентність>

229. Енергозбереження в університетських містечках : посібник для студ. вищ. закл. освіти/ К. Р. Сафіуліна, А. Г. Колієнко, Р. Ю. Тормосов. К. : ТОВ «Подіграф плюс». 2010. 328 с.

230. Євменькова К.М. Освітня послуга як економічна категорія // Економіка і регіон. № 3 (22). 2009. С. 172–175.

231. Жегус Е.В. Система маркетинга вищого учебного заведения: сущность и структура // Modern Scientific Researches. Minsk, 2018. Is. 4. Vol. 3, pp. 23-27.

232. Жегус О.В., Парцирна Т.М., Афанасьєва О.П. Активізація навчання студентів на семінарських заняттях із дисципліни «Маркетинг» // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Науково-інформаційна підтримка навчального процесу : XII Всеукр. наук.-метод. конф.,

25 вересня 2015 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2015. С. 137-138.

233. Жегус О. В. Актуалізація соціальної функції ціни в умовах інфляції // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. №2 (7), том 1 2014. Харків : ХНАДУ, 2014 С. 167-170, 208-209.

234. Жегус О.В., Савицька Н.Л., Махиня Є.В. Бенчмаркінг як інструмент інформаційного забезпечення товарної інноваційної політики // Ефективна економіка, 2017. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5405>.

235. Жегус О.В. Вищий навчальний заклад в умовах маркетинга сфери вищої освіти // Економічний простір: Збірник наукових праць, Дніпропетровськ : ПДАБА, №122. 2017. С. 193-204.

236. Жегус О.В. Вищий навчальний заклад як суб'єкт економічної системи //Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 18-24 квітня 2017 р., м. Рубіжне / Ілляшенко О.В., Рубан Е.В. Харків : Мачулін. 2017. С. 205-208

237. Жегус О.В. Диверсифікація видів діяльності вищих навчальних закладів як елемент маркетингу у сфері вищої освіти // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. Вип. № 18. С. 207–213. URL: <http://global-national.in.ua/issue-18-2017/25-vipusk-18-serpen-2017-r/3288-zhegus-o-v-diversifikatsiya-vidiv-diyalnosti-vishchikh-navchalnikh-zakladiv-yak-element-marketingu-u-sferi-vishchoji-osviti>.

238. Жегус О. В. Еволюція концепцій маркетингу у сфері вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2017. Вип. 2 (26). С. 266-279.

239. Жегус О.В. Інноваційні підходи до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти // Проблеми системного підходу, 2018. Вип. 3 (65). С. 81-86.

240. Жегус О.В. Інструменти та технології малобюджетного маркетингу в вищих навчальних закладах // Маркетинг майбутнього: виклики та реалії:

Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.) / Навчально- науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ : Державний університет телекомунікацій, 2017. С. 265-266.

241. Жегус О. В. Інтегрований комплекс маркетингу послуг вищої освіти // Бізнес Інформ, 2017. №10. С. 159–165.

242. Жегус О.В. Ключові стейкхолдери закладу вищої освіти на галузевому ринку // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №4(15). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/15-2018-ukr>.

243. Жегус О.В., Савицька Н.Л., Михайлова М.В. Концептуальні засади контролю маркетингової діяльності в системі адаптаційного управління підприємством // Економічний простір: Збірник наукових праць, Дніпропетровськ : ПДАБА. №10. 2015, С. 161-169

244. Жегус О.В. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку в сфері вищої освіти в Україні // Ефективна економіка. 2018. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/55.pdf.

245. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження ринку: Монографія. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. 176 с.

246. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.

247. Жегус О.В. Маркетингові інновації у сфері вищої освіти // Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16-17 березня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С.171-172.

248. Жегус, О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків : ХДУХТ, 2015. Вип. 2(22). С.227-238

249. Жегус О.В. Маркетингові інструменти налагодження та підтримки взаємодії закладів вищої освіти з працедавцями // Модернізація вищої освіти та

проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIII Всеукр. наук.-метод. конф., 30 вересня 2018 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2018. С.43–44.

250. Жегус О.В. Маркетингові комунікації закладу вищої освіти в епоху зміни поколінь // Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології», присвяченої 100-річчю заснування Одеського національного політехнічного університету (25-26 травня 2018 р. м. Одеса), Одеса : ТЕС, 2018. С. 78–79.

251. Жегус О.В., Кривошеєва А.О., Мордак С.О. Маркетинговий підхід до ціноутворення на послуги вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2(24). С.240–249.

252. Жегус О.В. Методологія та результати діагностики маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні // Бізнес Інформ, 2018. №6. С. 400–407.

253. Жегус О.В. Моделювання попиту на освітні продукти закладів вищої освіти в Україні // Проблеми економіки, 2018. №2. С. 410–417.

254. Жегус О.В., Попова Л.О., Афанасьєва О.П. Модернізація вищої освіти в умовах розвитку інноваційно-орієнтованої економіки // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Організація навчального процесу за кредитно-модульною системою : IX Всеукр. наук.-метод. конф., 23 вересня 2011 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2011. С. XXXIV–XLII.

255. Жегус О.В. Особливості маркетингу вищого навчального закладу // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 34–35.

256. Жегус О.В., Тарасов І.Ю. Особливості ціноутворення на освітні послуги у ВНЗ // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю

підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIII Всеукр. наук.-метод. конф., 30 вересня 2016 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2016. С. 43–44.

257. Жегус О.В. Пріоритети маркетингової діяльності вищих навчальних закладів // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі, 18 травня 2017 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2017. Ч. 2. С. 177-179.

258. Жегус О.В. Проектний метод навчання як інструмент формування взаємовідносин вищого навчального закладу із бізнес-середовищем // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIV Всеукр. наук.-метод. конф., 29 вересня 2017 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 213–214.

259. Жегус О.В. Профорієнтаційна робота як специфічний інструмент просування освітніх продуктів // Збірник матеріалів Всеукраїнської інтернет-конференції „Педагогіка співробітництва як складова реалізації освітньої стратегії навчального закладу” (24 квітня 2018 р., м. Житомир). Житомир, 2018. С.47–50.

260. Жегус О.В. Процеси маркетинга у сфері вищої освіти // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017 у 4 ч., Ч.ІІІ (18-20 травня 2017 р., Харків) / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків, НТУ «ХП». С.178.

261. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 1 (25). С. 269-281.

262. Жегус О.В. Розвиток ринку продуктів вищої освіти в Україні: стан та наслідки для закладів вищої освіти // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингова освіта в Україні» (м. Київ, 29-30 березня 2018 р.), С. 18–21.

263. Жегус О.В., Парцирна Т.М., Афанасьєва О.П. Роль вищої освіти у забезпеченні конкурентоспроможності наукової сфери // Тези доповідей X Всеукраїнської науково-методичної конференції «Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Інтеграція освіти, науки та виробництва – запорука ефективності навчального процесу» (27 вересня 2013 р.): ХДУХТ, Харків, 2013. С. 213–214.

264. Жегус О.В. Роль маркетингових інновацій у бізнесовій діяльності/ О.В. Жегус // Perspective trends in scientific research – 2015 (October, 17-22, Bratislava, Slovak Republic): матеріали міжнародної науково-практичної конференції. В 2 т. Т.1. Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. С. 50-51.

265. Жегус О.В. Стратегічний аналіз як інформаційна основа прийняття маркетингових рішень в закладах вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / [редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2018. Вип. 1 (27), С. 196–209.

266. Жегус О.В. Студентська міграція як чинник формування попиту на продукти вищої освіти в Україні / Materials of the XIII International scientific and practical Conference Modern european science – 2018 , June 30 - July 7, 2018 Economic science. Public administration. : Sheffield. Science and education LTD, pp. 32–34.

267. Жегус О.В. Сучасні принципи маркетингу в сфері вищої освіти/ Інфраструктура ринку // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 20. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/20-2018>.

268. Жегус О.В. Сучасні проблеми розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні/ О.В. Жегус // Збірник наукових праць «Економіка та підприємництво», 2018. № 40. С.118–127.

269. Жегус О.В. Сучасні тенденції в маркетингових дослідженнях/ О.В. Жегус / Маркетинг в Україні: 15 Міжнар. наук.-практ. конф. 18-19 грудня 2015 р. КНЕУ. Київ, 2015. С. 20–21.

270. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу: монографія. Харків : ХДУХТ, 2013. 250 с.

271. Жегус О.В. Удосконалення вищої освіти як необхідна передумова розвитку креативної економіки та підприємництва в Україні // Матеріали Х Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток». Тези доповідей. Частина 1 Харків: ХНУБА, 2018, С. 112–114.

272. Жегус О.В.. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю., Михайлова М. В.. Удосконалення комплексу маркетингу в сфері послуг // Scientific letters of academic society of Michal Baludansky. Vol. 5, № 4. Kosiece, Slovakia, 2017. P. 116–120.

273. Жегус О.В.Формування інноваційної маркетингової політики закладу вищої освіти // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Вип. 3-1(46), С. 129–134.

274. Жегус О.В. Система маркетингу закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика :монографія. Харків : Видавець Іванченко І.С., 2018. 370 с.

275. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти // Маркетинг і цифрові технології. 2018. Том 1, № 2, С. 58–75.

276. Жегус О.В. Форсайт-дослідження як інструмент формування освітніх продуктів закладами вищої освіти // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2018, 16-18 травня 2018р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків : НТУ «ХП». (м. Харків, 16-18 травня 2018 р.), С.138.

277. Жегус О.В. Холістичний маркетинг як сучасна концепція управління вищим навчальним закладом // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28–30 вересня 2017 року / під заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ТРИТОРІЯ, 2017. С. 72–73.

278. Жидецький Ю.Ц. Розвиток управління ВНЗ на основі теорії зацікавлених сторін і обмежень системи. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/27586/1/35-57-58.pdf>.

279. Журило В. Структурізація типів лояльності споживачів на українському ринку високотехнологічних товарів / Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. №1 (190), С. 6–12.

280. Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності». Київ : «Профінформ» ФПУ, 2012. 32 с.

281. Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми, 2014. Т. 2. С. 157–158.

282. Захарін С.В., Левчук Н.І., Чаленко Н.В. Фінансово-економічні моделі інвестиційної діяльності у сфері вищої освіти // Економічний вісник університету. 2013. Вип. І. № 20/1, С. 38–47.

283. Зоська Я.В. Механізми формування поведінки споживачів послуг у системі вищої освіти. URL: https://www.filosof.com.ua/Jornel/M_75/Zoska.pdf.

284. Ілляшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. № 2. С. 13–23.

285. Ілляшенко С.Н. Цифровий маркетинг в высшем образовании // Маркетинг образовательных услуг: монографія / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. С. 79-88.

286. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36016/1/Illiashenko_inter_market.pdf .

287. Ільїч Л. М. Взаємодія ринків праці та освіти: сутність, характерні риси та модель функціонування // Економіка та держава, 2017. № 4. С. 69–74.

288. Індокси споживчих цін. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/04/Arch_zb_isz.htm.

289. Інформація щодо фінансування освіти і науки в Україні. URL: <http://zet.in.ua/statistika-2/byudzhet/informaciya-shhodo-finansuvannya-osviti-i-nauki-v-ukraini/>.

290. Кадачников С.М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей // Университетское управление, 2001. № 2 (17). С.48–49.

291. Кайдалова А. В., Посилкіна О. В. Теоретико-методологічні підходи до оцінювання якості вищої освіти в контексті світових рейтингів вищих навчальних закладів // Фармацевтичний часопис. 2015. № 4. С. 76–81.

292. Какими будут вузы будущего: мнения экспертов. URL: <https://postupi.online/journal/lyudi-i-mnenia/vuzi-budushego-ni-prepodavatele-i-ni-sessiy-ni-diplomov>

293. Каленюк І.С., Куклін О.В. Розвиток вищої освіти та економіка знань: монографія. Київ : Знання, 2012. 343 с.

294. Карапетян А.О. Вдосконалення механізмів управління системою вищої освіти України в умовах Болонського процесу / дис. ... канд. наук з держ. упр. / Харківський регіональний інститут державного управління. Харків, 2015, 240 с.

295. Карбовська Л. О. Маркетинг як важливий інструмент регулювання ринку освітніх послуг // Формування ринкових відносин в Україні, 2015. № 4. С. 141–145.

296. Карпюк О. А. Організаційно–економічні засади формування та розвитку ринку освітніх послуг (регіональний аспект): автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Черніг. держ. технол. ун-т. Чернігів, 2011. 20 с.

297. Касьянов Г. Освітня система України 1990-2014 / Аналітичний огляд / Благодійний фонд «Інститут розвитку освіти». Київ : ТАКСОН. 2015. 52 с.

298. Кикош Ю. В. Теоретичне обґрунтування основних положень статистичної методології аналізу ринку освітніх послуг // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 16. С. 188–196.

299. Кикош Ю. Інформаційне та нормативне забезпечення статистичного аналізу ринку освітніх послуг // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. 2015. № 10. С. 121–133.

300. Килин О.В. Теоретико-методологічні основи управління туристичними підприємствами // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.15, С. 323–329.

301. Клименюк М. М., Кочарян І. С. Стратегія управління вищим навчальним закладом в сучасних умовах. К. : Освіта України, 2011. – 192 с.

302. Кльов М.В., Попов В.О. Експансія ринку освітніх послуг і економізація освітньої системи: соціологічний аналіз // Грані. 2015. № 1 (117), С. 99–103.

303. Кобець А. С. Ступінь зрілості вітчизняного ринку освітніх послуг // Економіка та держава. 2011. № 11. С. 131–133.

304. 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>.

305. Ковнір Д. А. Пріоритетні напрями діяльності державних вищих навчальних закладів у контексті сучасних тенденцій на ринку освітніх послуг // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. С. 132–140.

306. Кожем'якіна С. М. Інноваційна діяльність вищих навчальних закладів України: макроекономічна оцінка. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=5019>.

307. Колесник А.О. Освітній маркетинг у соціальному контексті постіндустріалізму // Грані. 2012. №4 (84). С.100–103.

308. Коміренко В. Псевдоекономіка освіти. Болонський аспект. Український контекст. URL: <http://soskin.info/ea/2006/3-4/20060313.html>

309. Кони́на Н. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК // Маркетинг. 2009. №3 (106). С. 214.

310. Конопліна О.О. Особливості взаємодії стейкхолдерів підприємств житлово-комунального господарства // Науково-технічний збірник. 2014. №113, С. 327–334.

311. Корнев Ю.Г. Информационно-аналитическое обеспечение эффективного взаимодействия рынка труда и рынка высшего профессионального образования в Украине // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9 (99) С. 235–242.

312. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та українська практика: підручник / М. А.Саприкіна, О. Ляшенко, М. А. Саєнсус [та ін.]; за наук. ред. Редькіна О. С. Київ : Фарбований лист, 2011. 480 с.

313. Костюкова О. Освітній маркетинг та конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. URL: <http://www.stationline.org.ua/pedagog/106/18945-osvitnij-marketing-ta-konkurentospromozhnist-vishhix-navchalnix-zakladiv.html>

314. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасних проблем освіти в Україні в умовах ринкового середовища // Вісник дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип. 5(3). 2011, С. 43–49.

315. Костючков С. К. Особистість, суспільство і держава як замовники та споживачі освітніх послуг // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка (81). 2015. С. 16–21.

316. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.

317. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов/ 4-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 1071 с.

318. Котлер Ф. Основы маркетингу: учебник. Москва : Бизнес–книга, 2006, 699 с.

319. Котлер Ф., Карен Ф.А. Фокс, Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. [пер. с англ.]. Київ : УАМ. Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

320. Кочарян І. С. Управління вищою освітою: методи, моделі та інформаційні технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 233 с.

321. Кочарян І. С. Макроекономічне планування в управлінні системою вищої освіти України : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі». Полтава, 2016. 460с.

322. Кравченко Г. Ю. Визначення сутності маркетингового управління розвитком інститутів післядипломної педагогічної освіти // International Scientific Conference Economic without borders: Integration, Innovation, Cross–border cooperation: Conference Proceedings, August 26, 2016 / Kaunas: Baltija Publishing. С. 155–158.

323. Кравченко О. Стейкхолдери як агенти зовнішніх та внутрішніх комунікацій в організаціях сфери масового спорту та спорту для всіх // Молода спортивна наука України. 2014. Т.4., С. 47–52.

324. Краснокутська Н.С., Ришкова Я.С. Теорія зацікавлених сторін: основні положення та сфери дослідження // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2014. Вип. 1(19). С.96–104.

325. Кратт О. А., Слоква М. Г. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу: монографія. Донецьк : ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2005. 292 .

326. Кратт О.А.Методологічні основи формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти: Автореф. дис... д–ра екон. наук: 08.09.01; НАН України. ін-т екон.-прав. дослідж. Донецьк, 2004. 35 с.

327. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ : Центр учбової дітератури, 2015. 226 с.

328. Крахмальова Н. А., Кірієнко Д. О. Освітня послуга як продукт економічної діяльності вищих навчальних закладів. URL: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/1161/2/20160316_106.doc.

329. Кубанов Р. Вимоги до професійної підготовки фахівців економічних спеціальностей та їх реалізація в освітньому процесі вищого навчального закладу // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Сер.: Педагогіка. 2014. № 2. С. 294-301.

330. Кузьменко О.М. Трансформація ідеї Університету в контексті генези інформаційного суспільства. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/2646/1/O_Kuzmenko_Gileya_2013_75_KUBG.pdf.

331. Кулик Т. В. Сутність та особливості управління конкурентоспроможністю вищихнавчальних закладів. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/20801/1/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D0%B8%D0%BA.pdf>.

332. Курбатов С. В. Феномен університету в контексті часових та просторових викликів: монографія. Суми : Університетська книга, 2014. 262 с.

333. Курбатов С. Сучасний університет має бути інноваційним і глобальним. URL: https://naps.gov.ua/ua/press/about_us/737/.

334. Ладика І. Діти ХХІ століття: знайомся, центеніали! URL: <http://studway.com.ua/centenial>.

335. Левкович Р. Філософське обґрунтування маркетингу в умовах підготовки майбутніх фахівців підприємництва // Молодь і ринок. 2013. № 6. С. 165–167.

336. Лепьохін О. В., Прокопченко П. О. Визначення та порівняльний аналіз маркетингової категорії "освітня послуга" і "освітній продукт" у загальній системі інформаційних ресурсів, послуг і продуктів // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2013. № 2. С. 260–263.

337. Лисенкова Н. В. Інтеграційні моделі взаємодії освіти і ринку праці // Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації. 2015. Вип. 47. С. 202–212.

338. Литвиненко Н.В. Методологія дослідження маркетингового управління в освіті як об'єкта філософського аналізу // Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 92. С. 262–265.

339. Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності / Постанова КМУ «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187» від 10 травня 2018 р. № 347. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/347-2018-%D0%BF>.

340. Лошенюк І., Іванченко А. Інструменти формування конкурентоспроможності ВНЗ. URL: <http://intkonf.org/ktn-loshenyuk-ir-ivanchenko-a-instrumenti-formuvannya-konkurentospromozhnosti-vnz/>

341. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. 2014. №84, С. 172–180.

342. Лялюк А.М. Управління розвитком вищого навчального закладу на засадах маркетингу і логістики./ автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Львів, 2006. 22 с.

343. Ляшенко О. М. Стратегічний розвиток вищого навчального закладу // Міжнародний науковий журнал. 2016. №8, С. 116–117

344. Максименко С.Д. Особистість починається з любові // Практична психологія та соціальна робота. 2004. № 9. С. 1–8.

345. Малихіна Я. А. Особливості ВНЗ як відкритої освітньої системи / Я. А. Малихіна // Наукові записки кафедри педагогіки. 2014. Вип. 35. С. 107–115.

346. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу // Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. №4 (70) . Т. 2. С. 144–149.

347. Мамонтова Н. А. Стратегічне управління вищим навчальним закладом в умовах ринкових трансформацій // Міжнародний науковий журнал. 2016. №6. Т.3, С. 132–133.

348. Маркетинг: навчальний посібник / Н.Л. Савицька та ін. / за ред. Н. Л. Савицької Х. : Вид-цтво «Монограф» ФОП Іванченка І. С., 2018. – 250 с.

349. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

350. Маркетинг 4.0: как новая технореволюция влияет на рынок коммуникаций. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/07/14/135102.phtml>

351. Маркетинг образовательных услуг: монографія / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. Ruda Śląska: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. 168 с.

352. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р. М. Лепя, Д. В. Солоха, С. В. Коверга та ін. Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.

353. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2018. 1008 с.

354. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст/ Монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

355. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : ХДУХТ, 2018. 163 с.

356. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О.І. Яшкіна. ; за ред. М. А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.

357. Маркетингові технології економічного зростання: монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко [та ін.]; за ред. д-ра экон. наук, проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.

358. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційні аспекти: монограф. Тернопіль : Екон. думка, 2007. 448 с.

359. Матчук Я. Карта стейкхолдерів КНУ імені Тараса Шевченка. URL: <https://prezi.com/dfqscj2n584-/presentation>.

360. Матюк Т. В. Соціальний характер освітніх послуг і економічна політика держави // Економічний вісник. 2015. №3, С. 61–67.

361. Матюхін В.О. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу. URL:http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42_269-273.pdf.

362. Медведовська Т. П. Український ринок освітніх послуг в умовах формування економіки знань // Бізнес Інформ. 2012. № 12. С. 81–83.

363. Мелушова І.Ю. Формування ключових компетенцій майбутніх фахівців у сфері послуг // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Імплементація нових стандартів освіти присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ : XIV Всеукр. наук.-метод. конф., 29 вересня 2017 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 260–261.

364. Михайлова М.В., Жегус О.В. Маркетингове планування на підприємствах ресторанного господарства: монографія. Харків : Іванченко І.С., 2015. 229 с.

365. Мінакова Т. П. Особливості освітніх послуг у сучасних умовах // Економіка та держава. 2016. № 1, С. 112–117.

366. Могилова, А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 10 Ч. 2. С. 21–25.

367. Молодь України – 2015/ Дослідження ГФК ЮКРЕЙН: Київ. 2015, 88 с.

368. Молодь України – 2017 / Міністерство молоді та спорту України. URL: http://www.dsmsu.gov.ua/media/2017/11/16/13/Molod_Ykrayini_2017.pdf.

369. Моніторинг інтеграції української системи вищої освіти в Європейський простір вищої освіти та наукового дослідження: моніторинг. дослідж. : аналіт. звіт / Міжнарод. благод. Фонд «Міжна– род. Фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т.В. Фінікова, О.І. Шарова, Київ : Таксон, 2014. 144 с.

370. Моргулець О.Б. Концептуальні засади управління ВНЗ як суб'єктом ринку освітніх послуг. URL: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/3088/1/Morgulets_stattya2.pdf.

371. Морозова М. Е. Особливості управління персоналом у вищому навчальному закладі // Теорія та методика управління освітою. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2015_1_20.

372. Мусієнко О. Г. Сутність і визначення ринку освітніх послуг вищої освіти України // Державно-управлінські студії. 2017. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/deruprs_2017_2_12.

373. Мусієнко О. Г. Регулювання ринку послуг вищої освіти України: проблеми та шляхи вирішення. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/3_31_2017/upravl/%D0%9C%D0%A3%D0%A1%D0%98%D0%95%D0%9D%D0%9A%D0%9E.pdf.

374. Мутерко, Г. М. Проактивне мислення як ефективний метод управління персоналом // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. Том 21. № 2. С. 169–173.

375. Мушинські А. Вимоги сучасного ринку праці до професійних та особистісних якостей фахівців у контексті їх безперервної освіти в Польщі // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. 2014. № 3. С. 141–146.

376. Навроцький О.І. Інноваційні процеси у вищій школі України/автореф. дис. ... док. соц. наук : 22.00.04. Харківський національний університет внутрішніх справ. Харків, 2006, 36 с.

377. Населення. URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html

378. Натрошвілі С. Г. Стратегічне управління вищим навчальним закладом: теорія, методологія, практика: монографія. Київ : КНУТД, 2015. 320 с.

379. Наукова та інноваційна діяльність України / Статистичний збірник. Державна служба статистики України : Київ. 2017, 134 с.

380. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна». URL: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf.

381. Національна доповідь «Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням інформаційних технологій»: монографія / за заг. ред. В.О. Тімофєєва, І.В. Чумаченко . Харків : ХНУРЕ, 2015. 245 с.

382. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України ; [редкол.: В. Г. Кремень (голова), В. І. Луговий (заст. голови), А. М. Гуржій (заст. голови), О. Я. Савченко (заст. голови)] ; за заг. ред. В. Г. Кременя. Київ : Педагогічна думка, 2016. 448 с.

383. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року/ Указ Президента України № 344/2013 від 25.06.2013. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/344/2013/page2>.

384. Національні рахунки освіти в Україні. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm.

385. Національні рахунки освіти України у 2015 році: Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України : Київ. 2017, 88 с.

386. Неткова В.М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 20. Ч.2, С. 68–72.

387. Нефедова Т. М. Модель формування конкурентоспроможності ВНЗ на основі реалізації конкурентного потенціалу // Ефективна економіка. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_59.

388. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&

P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znpu_dpu_2013_3_31.pdf.

389. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження // Траектория науки. 2015. Т. 1, № 2-3. С. 2.9-2.20

390. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: Автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.02. Харк. держ. екон. ун-т. Харків, 2002. 33 с.

391. Огаренко В.М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг: монографія. Київ : Вид-во НАДУ, 2005. 328 с.

392. Огаренко Т. Ю. Моделювання динаміки попиту на послуги вищих навчальних закладів: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11. Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2011. 23 с.

393. Огнев'юк В. Університетська освіта України в контексті перспектив європейської інтеграції // Віче. 2010. № 20. С. 16–20.

394. Окландер М. Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні // Маркетинг в Україні. 2015. №5 (92). С. 59–65.

395. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання // Ефективна економіка. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21.

396. Олексів І. Б. Групи економічного впливу в системі управління підприємством: концепція і інструментарій їх відбору та узгодження інтересів: монографія. Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2013. 292 с.

397. Олефіренко О. М., Олефіренко Ю. О. Реабілітаційний маркетинг: еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 2. С. 34–42.

398. Освіта протягом життя: світовий досвід і українська практика". Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/252/>.

399. Освітній маркетинг у вищих школах України та Польщі: навчально-методичний посібник / С. Гончаров, В. Гурин, Г. Сапсай [та ін.]. Рівне : НУВГП, 2011. 275 с.

400. Освітній менеджмент : Навч. посібник / за ред. Л.Даниленко, Л.Карамушки. Київ: Шкільний світ, 2003. 400 с.

401. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2010/11 навчального року. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_vnz_bl.htm.

402. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2013/14 навчального року. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_vnz_bl.htm.

403. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2016/17 навчального року. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm.

404. Основні показники ринку праці. URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/rp/ean/ean_u/osp_rik_b_07u.htm.

405. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: Навч. посіб. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

406. Павлик Н. П. Неформальна освіта у системі освіти України // Освітологічний дискурс. 2016. № 2 (14), С. 27–37.

407. Палінчак В., Козубовська І. Професійні вимоги до фахівців менеджменту // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. 2014. Вип. 31. С. 123–125.

408. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 7–8. С. 79–85.

409. Пантелєєв М.С. Аналіз сучасних тенденцій управління навчальним закладом. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/62/1_23.pdf.

410. Панчишин С. М. Поняттєвий апарат інституційного аналізу конкурентоспроможності системи вищої освіти // Економіка розвитку (Economics of Development). 2017. №1 (81), С. 50–58.

411. Пасєка А.С. Внутрішній маркетинг: сутність, значення і роль в підвищенні продуктивності праці // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 6 (51), Ч. 1. 2011, С. 279–281.

412. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.09.01. НАН України. ін-т регіон. дослідж. Львів, 2002. 42 с.

413. Пахомов В.А. Инвестиционная привлекательность предприятий – исполнителей контрактов как экономическая категория. URL: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn08/16.shtml>.

414. Перерва П. Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П. Г. Перерва, О. В. Жегус // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 174–181.

415. Перспективні українці дедалі частіше виїжджають за кордон: статистика. URL: <http://svitua.com.ua/news/201701/2236-perspektyvni-ukrayinci-dedali-chastishe-vuyizhdzhayut>.

416. Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку : основні поняття і тенденції розвитку // Бізнес Інформ. 2012. № 5. С. 255–257.

417. Пилипчук В. П., Данніков О.В. Формування системи управління промисловим підприємством на засадах концепції холистичного (цілісного) маркетингу // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2014. Вип. 1. С. 105–110.

418. Подольський Р.Ю., Сасенко О.О. Теоретичні засади маркетингу освітніх послуг // Вісник Донецького національного університету. 2010. Вип.2. Т.1. С. 340–348.

419. Пожуєв В. Інформаційно–комунікативні технології як один з найважливіших факторів формування інформаційного суспільства // Гуманітарний вісник ЗДІА. 2012. № 49. С. 5–16.

420. Пойта І. О. Основні тенденції розвитку маркетингу в освітній сфері. URL: http://eprints.zu.edu.ua/17406/1/стаття_Пойта.pdf.

421. Полторак В. А. Соціальний маркетинг : сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, доброчинній, ідеологічній сферах українського суспільства // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 65-66. С. 12–24.

422. Полторак В. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг у сучасній Україні // Український соціологічний журнал. 2013. № 1-2. С.24–29.

422. Полторак В. А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. перероб. та доповн. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.

423. Пономаренко Г. О. Поняття та особливості освітніх послуг, які надаються державними вищими навчальними закладами // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. 2009. № 3 (46). С. 6–14.

424. Поплавська А.П. теоретичний аналіз проблеми лояльності персоналу до організації // Проблеми сучасної психології. 2012. № 2. С. 64–71.

425. Попова Н. В. Маркетинг стейкхолдерів: теоретичні аспекти та проблеми впровадження // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць за ред. М. І. Зверякова (голов. Ред. та ін.). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2016. Вип. 1. № 60, С.169–178.

426. Працевлаштування випускників – актуальна проблема сьогодення. URL: <http://profspilka.kiev.ua/publikacii/interview/3223-pracevlashtuvannya-vipusknikv-aktualna-problema-sogodennya.html>.

427. Праця України у 2016 році/ Статистичний збірник / Державна служба статистики України : Київ. 2017, 234 с.

428. Привабливість/ Всесвітній словник української мови. URL: <https://uk.worldwidedictionary.org/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>.

429. Привабливість/ Енциклопедія практичної психології. URL: <http://psychologis.com.ua/privlekatelnost.htm>.

430. Приходько А.Ф. Маркетинг соціальних послуг. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/7299/1/Prykhodko.pdf>.

431. Про вищу освіту / Закон України (2002). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>.

432. Про вищу освіту / Закон України (2014). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>.

433. Про державний бюджет на 2018 рік. URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/pro-derzhavnyi-biudzhет-na-rik-infohrafiky?category=bjudzhет>.

434. Про Державну національну програму "Освіта" ("Україна XXI століття") / Постанова КМУ від 3.11.1993 р. № 896. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/896-93-п>.

435. Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти / Постанова КМУ. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-п>.

436. Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися навчальними закладами, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної і комунальної форми власності/ Постанова КМУ від 27 серпня 2010 р. № 796. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/796-2010-п>.

437. Про інноваційну діяльність/ Закон України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

438. Про наукову і науково-технічну діяльність/ Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.

439. Про освіту/ Закон України. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1060-12/ed19990813.

440. Про освіту/Закон України від 05.09.2017 № 2145–VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145–19>.

441. Про підприємства/ Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887–12>

442. Прокопенко А. І. Наукові основи управління в системі освіти: монографія. Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2005. 304 с.

443. Прокопенко І. Ф. Розвиток і модернізація ринку послуг вищої освіти в Україні // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. "Економіка". 2013. Вип. 13. С. 5–14.

444. Прокопенко І.Ф., Мельникова О.В. Вища освіта як чинник економічного зростання України: сучасний стан та перспективи розвитку // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». 2017. Вип. 17. С. 5–14.

445. Проникновение интернета в Украине/ Factum Group Ukraine. URL: <https://www.slideshare.net/WatcherUA/internet-audience-in-ukraine-1q-2017?ref=https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.

446. Прус Л.Р. Управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів на засадах бенчмаркінгу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2008. 20 с.

447. Развитие инновационной деятельности вуза на основе интернет-проектов. URL: <http://www.dslib.net/economika-hoziajstva/razvitie-innovacionnoj-dejatelnosti-vuza-na-osnove-internet-proektov.html>.

448. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123.

449. Результати дослідження поведінки українського інтернет-користувача Google Connected Consumer Study 2017. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017.html>.

450. Рейтинг высших учебных заведений. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45567/>.

451. Рейтинг популярных в Украине сайтов за октябрь 2017 года. URL: <https://itc.ua/news/rejting-populyarnyih-v-ukraine-saytov-v-oktyabre-2017-goda-sotsialnyie-seti-novostnyie-i-e-commerce-sayty-vyirosli-a-sanktsionnyie-resursyi-poteryali-ohvat/>.

452. Рибчинська С. В. Інвестування в розвиток вищої освіти/ вісник КНУТД, спецвип. серія «Економічні науки» / VI Міжнародна науково-практична конференція Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти, 2016, С. 181–189.

453. Рижа Т. В., Нижник В. М. Зовнішні та внутрішні чинники формування ефективної фінансово-господарської діяльності вищих навчальних закладів // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2012. № 4. С. 374–380.

454. Ринок праці в Україні: підсумки 2016 і прогнози на 2017 рік // Громадська організація “Народна Україна”. URL: <https://www.nu.org.ua/ry-nok-pratsi-vukrayini-pidsumky-2016-i-prognozy-na-2017-rik-2149>.

455. Ринок праці у 2010 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/rp/pres-reliz/rp_2010.zip.

456. Ринок праці у 2015 році. URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/rp/pres-reliz/arh_pr2012.html.

457. Ринок праці у 2016 році. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm.

458. Різник Н. М., Бачинська О. М. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ // Економіка і регіон. 2013. № 4. С. 64-69.

459. Романенко М. Освітній менеджмент та освітній маркетинг: діалектика взаємодії // Витоки педагогічної майстерності. Серія : Педагогічні науки. 2012. Вип. 10. С. 252–256.

460. Романовський О. Сучасний університет у глобальному бізнес-середовищі // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. Вип. 105(2). С. 110–116.

461. Романовський О. Визначення сутності "академічного капіталізму", "університетського (академічного) підприємництва" та інновацій економічно–ринкового типу в системі вищої освіти як економічних категорій. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2376>.

462. Романовський О.О. Феномен підприємництва в університетах світу : монографія. Вінниця : Нова книга, 2012. 503 с.

463. Ромащенко К. М. Ринок освітніх послуг та його розвиток у трансформаційній економіці: автореф. дис... канд. екон. наук / спец. 08.00.01. Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. Черкаси, 2012, 21 с.

464. Ромін А. В. Державні механізми управління маркетинговою діяльністю вищих навчальних закладів // Ефективність державного управління. 2014. Вип. 40. С. 186–191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2014_40_24

465. Рулікова Н.С. Управління портфелем інноваційних проєктів вищих навчальних закладів/автореф. дис... канд. техн. наук.: 05.13.22. Нац. ун–т кораблебудування ім. адмірала Макарова. Миколаїв, 2009. 20 с.

466. Рябенко Є. М. Філософські засади освітнього маркетингу як технології управління ВНЗ в контексті становлення глобального суспільства знань // Гілея : науковий вісник. 2015. Вип. 92. С. 257–262.

467. Рябова З. В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект / Народна освіта. URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2612

468. Рябова З.В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. URL: <http://tme.umo.edu.ua/docs/5/11ryameo.pdf>

469. Савицька Н. Л. Інституціональні проблеми взаємодії стейкхолдерів у вищій освіті. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4323/1/Savicka.pdf>.

470. Савицька Н. Л. Освіта і господарський розвиток: теоретико-методологічне осмислення базових категорій // Економіка. Управління. Інновації. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_52.

471. Савицька Н. Л., Ушакова Н. Г., Помінова І. І. Ринок послуг вищої освіти в контексті теорії мериторних благ // Проблеми економіки. 2016. № 4. С. 190–196.

472. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів// Проблеми економіки. 2015. № 2, С. 172–178.

473. Савицька Н.Л., Жегус О.В., Михайлова М.В. Внутрішній маркетинг як інструмент маркетингу взаємодії // Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: Колективна монографія / під заг. ред. Н.В. Попової, А.В. Катаєва. Харків: ФОП Панов А.М., 2016. 300 с.

474. Савченко М.В. Визначення вищих навчальних закладів як суб'єктів господарювання // Форум права. 2011. №4. С. 628–633.

475. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг: монографія. Київ : Вид-во ТОВ «СІК Груп Україна». 2015. 507 с.

476. Салогубова В. М. Модель підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу із застосуванням маркетингового інструментарію // Регіональний збірник наукових праць з економіки «Прометей». 2011. №2(35). С.83–85.

477. Салогубова В. М. Розрахунок загальної рейтингової оцінки ВНЗ при визначенні його рівня конкурентоспроможності // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2010. № 4(2). С. 190–194.

478. Саніна О.Р., Кушнір Т.М. Маркетингові аспекти рейтингової оцінки вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг України. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17284/1/44-283-292.pdf>

479. Сардак О. В. Формування лояльності в системі управління персонал-маркетингом підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.8. С. 387–392.

480. Сауха П.Ю. Інновації у вищій освіті: проблеми, досвід, перспективи: монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2011. 444 с.

481. Сафонова В. Є. Дієві аспекти підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на основі організації його маркетингової діяльності // Університетські наукові записки. 2009. № 3. С. 373–378.

482. Сафонова В. Є. Теоретичні аспекти сучасного ринку послуг вищої освіти // Університетські наукові записки. 2011. № 3. С. 461–468.

483. Семенюк С. Б. Кон'юнктура ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : автореф. дис... канд. екон. наук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів, 2008. 20 с.

484. Семеняк І. В., Євтушенко В. А. Основні тенденції в розвитку сучасного менеджменту маркетингу// Вістник Національного технічного університету "ХПІ". Сер.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків: НТУ "ХПІ", 2010. № 5. С. 146–156.

485. Семчук Ж. В. Маркетинг сфери освітніх послуг підприємств в умовах економічної нестабільності з урахуванням ризиків // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . 2017. № 1(2). С. 120–126.

486. Сисоєва С. Освітні реформи: освітологічний контекст // Теорія і практика управління соціальними системами. 2013. № 3, С. 44–69.

487. Систéма/ Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua>

488. Системний маркетинг: сучасні аспекти : колективна монографія/ під заг. ред. В. В. Жидок. Чернігів : ЧНТУ, 2016. 264 с.

489. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні // Державне будівництво. 2007. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2007_2_23.

490. Сіренко Н.М. Маркетинг в діяльності вищих навчальних закладів // Матеріали Причорноморської регіональної науково–практичної конференції професорсько–викладацького складу, 18–20 квітня 2012 р., м. Миколаїв. Миколаїв: МДАУ, 2012. С. 82–83.

491. Скок П. О. Сучасні тенденції розвитку ринку освітніх послуг // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_8_10

492. Скригун Н.П., Пірняк М.В. Споживча лояльність: сутність та особливості // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 10. Ч. 4, С. 61–64.

493. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970-1980. Т. 4. С. 184.

494. Сментина Н.В., Хусаїнов Р.В. Соціальна відповідальність вищих навчальних закладів: концептуальний аналіз. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64061/1/MPRA_paper_64061.pdf.

495. Сокурєнко П., Щєрбина І. Маркетинг ВНЗ: пошук підходів // Вісник економічної науки України. 2012. №2, С.151–153.

496. Сохацька О. Особливості освітніх мотивацій та ціннісні орієнтації студентської молоді // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки. 2014. № 18. С. 74–80.

497. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: моногр. /за наук.ред. А. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501с.

498. Соціальні індикатори рівня життя населення. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_si_zb.htm

499. Ставлення громадян до політичної ситуації, виборів та партій. URL: <http://dif.org.ua/article/stavlennya-gromadyan-do-politichnoi-situatsii-viboriv-i-partiy>

500. Стандарт взаємодєвствія с заінтересованными сторонами AA1000SES. URL: http://www.urbaneeconomics.ru/sites/default/files/2195_import.doc.

501. Стеблєук Н.Ф. Економічна природа освітніх послуг в системі вищої освіти України. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33530.doc.htm.

502. Стеценко, І.В. Моделювання систем: навч. посіб. Черкаси : ЧДТУ, 2010. 399 с.

503. Стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки. URL: <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>.

504. Стрелков О.В. Види взаємодії транспортного підприємства зі стейкхолдерами. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25958102_76444985.pdf.

505. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса : ВМВ, 2010. 320 с.

506. Студенти очима роботодавців, або де взяти активних та наполегливих фахівців? URL: <http://robotodavets.in.ua/2016/09/22/studenty-ochyma-robotodavtsiv-abo-de-vzyaty-aktyvnyh-ta-napoleglyvyh-fahivtsiv.html>.

507. Судакова В.М. Вища освіта як культурний капітал: проблема ефективності інституціональних реформ системи вищої освіти України // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2014. №4 (25), С. 21–27.

508. Телетова С. Г. Условия и предпосылки развития маркетинга образования в странах с трансформационной экономикой/ Маркетинг образовательных услуг: монография/ под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. С.8–17.

509. Теорія поколінь. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%8C.

510. Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 118–124.

511. Тимошенко І. В., Нащекіна О. М. Суб'єкти, агенти, актори і стейкхолдери в економічних дослідженнях освіти // Вчені записки ХГУ «НУА». URL:<http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/431/1/Тимошенко%20І.В.%20Нащекіна%20О.М..pdf>.

512. Тимченко І. Н. Про явище «ринковізації» у медичному та інших секторах системи вищої освіти України // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Педагогічні науки. Вип.5. 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadped_2015_5_19.

513. Томашевский Р. Карусель стейкхолдеров (об изменении ожиданий, детерминант и другом прессинге в образовании) // Взаимодействие образовательных учреждений со стейкхолдерами: веление времени : материалы XV междунар. науч.–практ. конф., Харьков, 16 февр. 2017 г. / Харьк. гуманитар. ун–т "Нар. укр. акад." [и др. ; редкол.: Астахова Е. В. и др.]. Харьков : [Изд–во НУА], 2017. URL: http://www.nua.kharkov.ua/images/stories/Nauka/nauchnie_meropriyatiya/2/tomashevskii.PDF.

514. Топ-10 найвідоміших університетів світу. URL: <http://myplanet.com.ua/?p=3788>.

515. Тягунова Н.М. Теоретичне обґрунтування функціонування служби маркетингу у ВНЗ. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/econkr_2013_1_82.pdf.

516. Україна на міжнародному ринку освітніх послуг вищої освіти. Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень. Київ. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1695/>.

517. Україна у цифрах 2016/ Статистичний збірник/ Державна служба статистики України : Київ. 2017, 240 с.

518. Українські студенти за кордоном: факти та стереотипи. URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WZ8bAN2L5qwDNehEt7BFg7wZ1fX5B4qQLyQ9_Mc4tz0/edit#gid=0.

519. Українці на експорт: сьогодні і завтра трудової міграції. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/413402/ukrayintsi-na-eksp'ort-sogodni-i-zavtra-trudovoyi-migratsiyi>.

520. Университеты гордятся своими выпускниками. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/consultations/56482/>.

521. Федорченко А.В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством. URL: http://economy.kpi.ua/files/files/52_kpi_2008.pdf.

522. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 267 с.

523. Федорченко А.В. Сучасні концепції маркетингового управління.
URL: http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4135/1/ekon_pidpnyem_28_12_%28150-158%29.pdf.

524. Федорченко Ю. Реформа вищої освіти: компроміс стейкхолдерів.
URL: <https://krytyka.com/ua/community/blogs/reforma-vyshchoyi-osvity-kompromis-steykholderiv>.

525. Фінансово-економічні умови розвитку вищого навчального закладу у конкурентному середовищі. URL: http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/2015/Natroshevili.pdf.

526. Фінансування освіти: скільки, кому і як? URL: <https://dt.ua/finances/finansuvannya-osvity-skilki-komu-i-yak-.html>.

527. Фуллер С. В чем уникальность университетов? Обновление идеала в эпоху предпринимательства // Вопросы образования. 2005. № 2. С. 2-28.

528. Цілі Сталого Розвитку: Україна/ Національна доповідь. URL: https://menr.gov.ua/files/docs/Національна%20доповідь%20ЦСР%20України_липень%202017%20ukr.pdf.

529. Хмелевська О. М. Основні трансформаційні зрушення у системі вищої освіти в Україні // Демографія та соціальна економіка. 2014. № 2. С. 21-33.

530. Холод Б., Задоя А. Стратегия университета как инструмент согласования противоречивых интересов стейкхолдеров // Взаимодействие образовательных учреждений со стейкхолдерами: веление времени: материалы XV междунар. науч.-практ. конф., Харьков, 16 февр. 2017 г. / Харьков. гуманитар. ун-т "Нар. укр. акад." [и др. ; редкол.: Астахова Е. В. и др.]. Харьков : [Изд-во НУА], 2017. URL: http://www.nua.kharkov.ua/images/stories/Nauka/nauchnie_meropriyatiya/2/Kholod,%20Zadoya.pdf.

531. Хомерікі О. А. Економізація освітнього простору в контексті модернізаційних процесів. URL: <http://er.nau.edu.ua:8080/bitstream/NAU/19318/1/Хомерікі%20О.А.%202012.pdf>.

532. Хомерікі О.А. Економізм у вищій школі та “підприємницький університет” – закономірна необхідність чи соціальна небезпека // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2012. Вип. 56, С. 177-186.

533. Цимбал Л.І. Особливості регулювання ринку освітніх послуг в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 Черніг. держ. ін-т екон. і упр. Чернігів, 2010. 20 с.

534. Цимбаленко Н. В., Тарасенко О. С. Формування моделі управління конкурентним потенціалом ВНЗ на основі теорії зацікавлених сторін // Вісник КНУТД спецвипуск Серія «Економічні науки» / VI Міжнародна науково-практична конференція «Ефективність організаційно – економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти», С. 307–313

535. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

536. Цінності української молоді/ Соціологічне дослідження. URL: http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/24/Infografika_Doslidjennya.pdf.

537. Чайка І.П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №3. С. 53–60.

538. Чекаловська Г.З. Суспільне благо освітніх послуг в системі стимулювання розвитку «нової економіки» : Дис. канд. екон. наук : 08.00.01. Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2016, 280 с.

539. Чепак В. В. Університет як стейкхолдер-компанія: потреба чи необхідність?/ В. В. Чепак // Взаимодействие образовательных учреждений со стейкхолдерами: веление времени : материалы XV междунар. науч.-практ. конф., Харьков, 16 февр. 2017 г. / Харьков. гуманитар. ун-т "Нар. укр. акад." [и др. ; редкол.: Астахова Е. В. и др.]. Харьков: [Изд-во НУА], 2017. URL: http://www.nua.kharkov.ua/images/stories/Nauka/nauchnie_meropriyatiya/2/chepak.pdf.

540. Чигасов С.Г. Управління маркетингом освітніх послуг в організаціях навчально-курсової мережі АПК : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Нац. аграр. ун-т. К., 2003. 20 с.

541. Чим українська освіта приваблює іноземців. URL: <https://global-ukraine.com/ru/2016/06/chym-ukrayinska-osvita-pryvablyuye-inozemtsiv>

542. Черноус Г. Інформаційне забезпечення проактивного управління// Вісник КНТЕУ. 2012. № 5, С. 102–114

543. Чухрай Н. І., Щербата Т. С. Розвиток партнерства між ВНЗ та ІТ-компаніями у сфері кадрового забезпечення // Вісник соціально-економічних досліджень. 2016. № 1. С. 192–200.

544. Шевченко Л.С. Сучасний університет: формування суспільної репутації. URL: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/2132/1/Shevchenko_275-280.pdf.

545. Шевченко Л.С. Фінансова автономія університету: світовий досвід для України // Право та інновації. 2015. № 1 (9), С. 19–25.

546. Шелест Т.М. Стейкхолдер-менеджмент в системі підготовки моряків // Інноваційна економіка. 2016. № 1-2 [61]. С. 206–211.

547. Шестаковська Т. Л. Регулювання взаємодії ринків праці та освітніх послуг як шлях зміцнення економічної безпеки системи освіти // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 5. С. 42–46.

548. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи // Економіка: реалії часу. 2015. № 3. С. 166–171.

549. Шкроміда Н.Я. Стейкхолдери як основні фактори впливу на економічний потенціал підприємства: необхідність їх обліку та аналізу. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/2456.pdf>

550. Шоробура І. Актуальні проблеми маркетингу вищої освіти // Молодь і ринок. 2017. №3 (146), С.11–15.

551. Щербак В. Г., Афтандіянц В. Є. Механізм надання консалтингових послуг в сфері вищої освіти // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2016. Спецвипуск: Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. С. 323–330.

552. Щудло С. А. Механізми формування соціальних конвенцій у вищій освіті як умова забезпечення її якості // S.P.A.C.E. 2016. № 1, С. 31–37.

553. Щудло С. А. Масовизація вищої освіти: інституційна пастка чи суспільне благо? // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво–Могилянська академія"]. Сер.: Соціологія. 2014. Т. 234, Вип. 222. С. 65–69.

554. Щудло С. А. Суб'єкти ринку освітніх послуг: неінституціональний підхід // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер.: Соціологія. 2012. Т. 177, Вип. 165. С. 55–60.

555. Экспертные оценки в социологических исследованиях/ С.Б. Крымский, Б.Б. Жилин, В.И. Паниотто и др. ; Отв. ред. С.Б. Крымский]; АН УССР, Ин-т философии. Киев : Наук. Думка. 1990, 320 с.

556. Юрчук Л. Роль громадськості у формуванні освітніх послуг // Нова пед. думка. 2012. № 4. С. 206–209.

557. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг. URL: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf

558. Якими роботодавці бачать молодих спеціалістів? Вимоги 2017 року. URL: <http://pedpresa.ua/185298-yakymy-pratsedavtsi-bachat-molodyh-spetsialistiv-vymogy-2017-roku.html>

559. Яковенко Л. І., Пащенко О. В. Економічні основи модернізації вищої освіти в умовах становлення економіки знань: монографія. Полтава: Скайтек, 2011. 216 с.

560. Яловега Н.І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 178 с.

561. Янченко Н. В., Польова В. В. Маркетингові новації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. Вип. 53. С. 151–157.

562. Ярошенко О. Виклики тотальної інтернетизації для Українців/ URL: <https://voxukraine.org/uk/vyklyky-totalnoyi-internetyzatsii/>.

563. Ящук Т.А. Ринок освітніх послуг і ринок праці: проблеми взаємодії // Педагогіка вищої та середньої школи. 2016. Вип. 48. С. 102–105.

564. Ящук Т. А. Ринок освітніх послуг: сутність та тенденції розвитку // Інноваційна економіка. 2013. №8. С. 246–249.

-

ДОДАТКИ

Систематизація категоріального апарату

Таблиця А.1

Дефініції поняття «освітня послуга»

Автор	Визначення аоняття «освітня послуга»	Підхід
1	2	3
Т. Ящук [564]	Освітня послуга – це комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування	Педагогічний
Г. Пономаренко [426].	Освітня послуга – освітня діяльність, яка фінансується з державного бюджету та за рахунок додаткових джерел фінансування, пов'язана із забезпеченням реалізації конституційних прав людини і громадянина на отримання вищої освіти на платній чи безоплатній основі і яка здатна задовольнити потреби особи, суспільства та держави	Правовий підхід
Н. Крахмальова, Д. Кірієнко [328]	Освітня послуга – це результат діяльності юридичних і фізичних осіб, який в подальшому трансформується в робочу силу та змінює стан компетенцій особи, якість яких залежить від сукупності отриманих послуг, витрачених в процесі споживання	Результативний
В. Александров [120]	Освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь	Процесний
К. Євменькова [230]	Освітня послуга – це 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	Маркетинговий
С. Семенюк [483]	Освітня послуга – сукупність навчальної і наукової інформації за певною галуззю знань, що передається споживачу у вигляді знань як загального, так і спеціального характеру, а також комплексу практичних навиків для їх подальшого використання	Маркетинговий
К. Ромащенко [463]	Освітня послуга – вид корисної освітньої діяльності, що здійснюється з метою задоволення професійних освітніх потреб людини й у разі успішного засвоєння навчальної та наукової інформації, що передається у вигляді системи знань, навичок та вмінь, забезпечує набуття або зміну кваліфікації споживачем	Маркетинговий
О. Карпюк [296]	Освітня послуга – діяльність щодо забезпечення освітніх потреб особистості в навчальній та науковій інформації, що трансформується в процесі споживання в певний набір знань, умінь та навичок, яким оволодіває споживач даної послуги.	Маркетинговий

1	2	3
Л. Юрчук [556]	Освітня послуга – специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, умінь і навичок для їх подальшого використання у професійній діяльності	Маркетинговий
Р. Патора [412]	Освітня (науково-освітня) послуга – обсяг навчальної і наукової інформації, що трансформується в процесі навчання в певний обсяг знань для задоволення освітньо-наукових потреб впродовж всього життя людини	Маркетинговий
В. Сиченко [489]	Освітня послуга – складний комплекс економічних відносин суб'єктів економічної системи вищої освіти, що покликаний задовольнити потреби суспільства у фахівців і споживачів в отриманні певної кваліфікації за відповідною спеціальністю.	Економічний
Т. Оболенська [390]	Освітня послуга – специфічний маркетинговий товар, що формує в процесі навчання світогляд, моральні цінності, норми поведінки особи та задовольняє її потребу в знаннях, уміннях та навичках для їхнього подальшого використання в професійній діяльності	Маркетинговий
А. Антохов, Л. Юрчук, О. Карпюк., Г. Пономаренко [124, 296, 423, 556]	Освітня послуга – 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	Маркетинговий
Савицька Н. Л., Ушакова Н. Г., Помінова І. І. [470]	Освітня послуга – процес та результат одночасно, що проявляється у таких формах освітнього продукту, як: освітні програми та технології; формалізовані знання у вигляді елементів навчально-методичного комплексу дисциплін; імпліцитні знання як система компетентностей випускника; матеріальні, інтелектуальні та мережні складові організації освітньо-наукового процесу	Цілісний підхід
А. Дмитрів . [215]	Освітня послуга – це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити пов'язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів.	Маркетинговий
П. Скок [491]	Освітня послуга - це процес формування компетенцій (знань, умінь, навичок, здібностей) споживача як суб'єкта суспільно-економічних відносин з метою задоволення його потреб.	Маркетинговий
Я. Дубініна [227]	Освітня послуга – це специфічна публічна послуга, що надається освітніми установами, корисність якої полягає у задоволенні освітніх потреб як непрямих, так і прямих споживачів послуги: учнів – у підвищенні їх економічної і соціальної привабливості на ринку праці, держави і бізнесу – в задоволенні потреб у кваліфікованій робочій силі, населення – у підвищенні рівня якості життя; при цьому підвищення корисності послуги багато в чому залежить від забезпечення якості освітніх послуг.	Маркетинговий

1	2	3
Л. Волокитіна [171],	Освітня послуга - вид діяльності, результат якої визначається взаємодією виконавця і споживача, а також власною діяльністю виконавця по задоволенню потреб конкретних споживачів з метою підвищення їхнього потенціалу/збільшення людського капіталу	Маркетинговий
О. Лепьохін [336]	Освітні послуги – це специфічні економічні блага, які надаються особистості для задоволення її різноманітних освітніх потреб і становлять взаємну зацікавленість суспільства і кожного індивіда зокрема в їх подальшому використанні в професійній діяльності	Маркетинговий
Г. Чекаловська [538]	Освітня послуга – це суспільне благо змішаного типу, що представляє собою здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової) діяльності працівниками сфери освіти з приводу задоволення різноманітних освітніх потреб окремих людей і всього суспільства, яке полягає у забезпеченні високого рівня добробуту людини та зменшенні соціальної нерівності у суспільстві	Соціально-економічний
Н. Стеблюк [501]	Освітні послуги – це специфічні економічні блага, що надаються особистості для задоволення її різноманітних освітніх потреб і які становлять взаємну зацікавленість суспільства і кожного індивіда зокрема в їх подальшому використанні в професійній діяльності.	Економічний, маркетинговий
А. Кобець [303]	Освітні послуги трактують як самобутні економічні блага, що є системою знань, інформації, вмінь і навичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства, держави	
Т. Огаренко [391]	Освітня послуга (ОП) – це особливий інтелектуальний товар, який створюється в результаті діяльності виробника (навчального закладу), спрямованої на задоволення освітніх потреб споживача, і становить взаємну зацікавленість індивіда й суспільства в його подальшому використанні в професійній діяльності.	Маркетинговий
О. Мусієнко [373]	Освітня послуга – результат економічної діяльності, що вносить зміни в інтелектуальний стан окремої особи, виробляється на замовлення відповідно до визначених у законному порядку стандартів освіти або відповідно до вимог, сформульованих замовником у документі щодо виконання замовлення (договорі, угоді, контракті), і яка має вартісний вираз.	Економічний

Таблиця А.2

Дефініції поняття «ринок освітніх послуг»

Автор	Визначення поняття «ринок освітніх послуг»	Підхід
1	2	3
Р. Патора [412] (2002)	Ринок освіти – система відносин, що складається між суб'єктами освітнього процесу, через залучення до наукового аналізу таких класичних детермінантів ринку як попит, пропозиція, ціна, товар.	Системний
В. Дмитрієв [219]	Ринок освітніх послуг і продуктів є системою соціально- економічних відносин і зав'язків між суб'єктами ринку щодо надання та здобуття освітніх послуг і продуктів.	Системний
Л. Цимбал [533]	Ринок освіти – сукупність економічних взаємовідносин, що складаються між різнорівневими суб'єктами з приводу купівлі-продажу освітніх послуг, які внаслідок особливого значення освіти для розвитку суспільства потребують комбінування державних та ринкових механізмів реалізації та регулювання	Системно-інституційний
О. Карпюк [296]	Ринок – освітніх послуг слід розглядати як систему взаємодіючих елементів ринку, які формують систему фінансового, кадрового, матеріально-технічного та інфраструктурного забезпечення процесу виробництва та реалізації освітніх послуг на макро- та мезорівні.	Системно-ринковий
В. Зарубіна [281]	Ринок освітніх послуг – це всі потенційні споживачі, що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті, здатні вступити у відносини обміну з продавцем	Маркетинговий
А. Антохов [124]	Ринок освітніх послуг – це складна соціально-економічна система, що складається з певних елементів, а саме: виробників цих послуг (педагогічних колективів дошкільних навчальних закладів, середніх шкіл, педагогічних працівників професійно-технічних навчальних закладів, науково-педагогічного складу ВНЗ) та споживачів (держави, регіону, домогосподарств, фізичних та юридичних осіб).	Системний
О. Хомерікі [531]	Ринок освітніх послуг – це сфера обігу або система економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг.	Системний
Т. Медведовська [363]	Ринок освітніх послуг – складне економічне явище, що характеризується попитом і пропозицією, їх взаємодією, наявністю механізму формування ринкової рівноваги та встановлення рівноважної ціни	Ринковий

1	2	3
Т. Ящук [564]	Ринок освітніх послуг – це складна соціально-економічна система, яка включає відносини між суб'єктами освітньої діяльності (виробниками і споживачами) з приводу купівлі-продажу специфічного товару – освітньої послуги.	Системний
П. Скок [491]	Ринок освітніх послуг являє собою взаємодію попиту на освітні послуги з боку окремих господарюючих суб'єктів – окремих особистостей, підприємств, держави і т.п., і пропозицій з боку різних освітніх організацій.	Ринковий
С. Білоусова [140]	Ринок освітніх послуг, у даному випадку, постає як сукупність людей, які мають або матимуть у майбутньому потребу в отриманні будь-якої освіти, з одного боку, та осіб і організацій, що можуть їм забезпечити належний рівень освіти, з іншого.	Маркетинговий
О. Мусієнко [372]	Ринок освітніх послуг вищої освіти – сукупність економічних відносин при купівлі-продажу освітніх послуг вищої освіти, які виникають між виробником освітніх послуг та здобувачем вищої освіти (чи посередником - органи державної влади, місцевого самоврядування, корпорації, домогосподарства, некомерційні організації тощо), які можуть оплачувати надані освітні послуги повністю або частково.	Системний
В. Сафонова [482]	Ринок освітніх послуг – особливий інститут, який розвивається за законами попиту та пропозиції і регулює економічні відносини з приводу купівлі-продажу освітніх послуг	Ринково-інституційний
І. Прокопенко [443]	Ринок освітніх послуг вищої школи розкриває взаємовідносини сукупності економічних суб'єктів, об'єднаних єдиною метою надання й отримання професійної освіти, спрямованої на реалізацію економічних і соціальних інтересів особистості та суспільства.	Системний
М. Денисенко, А. Бобровник [203]	Ринок освітніх послуг як складне економічне явище, що характеризується попитом і пропозицією, їх взаємодією, наявністю механізму формування ринкової рівноваги та встановленням рівноважної ціни на освітні послуги.	Системний
Т. Огаренко [391]	Ринок послуг вищої освіти – ринок, на якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку споживачів послуг (окремих осіб, підприємств, організацій, держави) і їх пропозиція вищими навчальними закладами, а роль регуляторів виконують держава і її органи управління, а також ціна послуг, що надаються	Ринковий

Таблиця А.3

Дефініції поняття «маркетинг»

Автор	Визначення поняття «маркетинг»	Підхід
1	2	3
М. Вачевський [161]	Маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення і вивчення споживчого попиту і з метою максимального прибутку.	Системний
Р. Левкович [335]	Маркетинг – це форма суспільної свідомості, котра відображає товровиробництво і товарообмін у системі узагальнених понять і поглядів. Маркетинг є теорією і практикою, орієнтованою на оптимізацію взаємозв'язків і взаємодії комплексу людських можливостей із середовищем її проживання.	Філософський
К. Краус [327]	Маркетинг – це динамічний процес управління, що передбачає всебічне вивчення ринку та попиту, активний вплив на них, стимулювання потреб споживачів, формування конкурентних переваг підприємств з метою своєчасних та адекватних змін і досягнення цілей.	Управлінський та процесний
І. Семеняк [484]	Спеціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей і підприємств шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для споживача	Процесний
Dictionary The American Marketing Association [6]	Маркетинг - це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.	Процесний
Е. Голубков [178]	Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб індивідів та їх груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів і послуг, що мають цінність	Управлінський
Н. Кони́на [309], О. Ки́лин [300]	Маркетинг – це філософія бізнесу, орієнтована на задоволення потреб та бажань клієнтів та система дій, що об'єднує підсистему досліджень, формування та стимулювання ринкового попиту, підсистему управління розробкою товарів та послуг, що задовольняють споживача якістю та ціною, підсистему управління виробництвом та обігом, що забезпечує своєчасне виготовлення, передачу і сервісне обслуговування потрібних споживачам товарів на основі обміну, що максимізує прибуток суб'єктів виробництва товарів та послуг	Філософський

1	2	3
Р. Олексенко, І. Краскова, М. Поліщук [395] В. Бондаренко [146]	Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.	Системний
А. Шиманська [548]	Маркетинг – управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства; система управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту і, як результат, отримання прибутку	Управлінський та системний
Ф. Котлер [316]	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб під за допомогою обміну	Функціональний підхід
	Маркетинг – соціально-управлінський процес, який спрямований на задоволення нестач і потреб як індивідів, так і груп індивідів за допомогою створення та обміну на ринку наділених цінністю товарів і послуг	Процесно-управлінський
А. Войчак, В. Шумейко [170]	Маркетинг – це філософія та інструментарій формування, здійснення і розвитку взаємовигідних процесів обміну в суспільстві.	Філософський
Є. Балацький, А. Бондаренко [349]	Маркетинг – це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача.	Управлінський
Я. Ларіна [57]	Сучасний маркетинг – це філософія управління та підприємницької діяльності в цілому, в основу якої покладені соціально-етичні принципи комунікацій, міжнародні кодекси ведення комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому	Філософсько-управлінський

Таблиця А.4

Підходи до визначення сутності маркетингу в сфері вищої освіти

Автор	Визначення категорії «освітня послуга»	Ключові слова
1	2	3
Освітній маркетинг		
В. Полторак [422]	Концепція регулювання ринку освітніх послуг, відносин між, з одного боку, виробниками освітніх послуг, державними вищими навчальними закладами, приватними закладами та, з іншого – молоддю, яка обирає спеціальності та шляхи подальшого життєвого становлення.	Концепція
Л. Даниленко, Л. Карамушки [400]	Вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів та найбільш повне його задоволення засобами обміну між виробниками освітніх послуг та їх безпосередніми споживачами	Вид діяльності
Є. Рябенко [466]	Ефективна технологія управління вищим навчальним закладам, який ґрунтується на гуманоцентричних і соціоцентричних філософських та ціннісних засадах.	Технологія управління
С. Телетова, О. Телетов. [510]	Один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту.	Напрямок діяльності з управління
Маркетинг в освіті		
Р.Подольський і О.Саєнко [418], С. Вільчинська, С.. Ковальчук [308], А. Могилова [366]	Систему управління ринковою діяльністю освітнього закладу, спрямовану на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що призводить до найбільш ефективного задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – в розвитку; фірм та інших організацій– замовників – в підвищенні кадрового потенціалу; суспільства – розширеному відтворені сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу	Система управління
Further Education Funding Council.	У секторі освіти, маркетинг є засобом за допомогою яких менеджери ВНЗ використовують глибоке і стійке знання сьогодення і майбутніх ринків, щоб забезпечити стратегічне планування, враховуючи потреби в освіті та професійній підготовці замовника і забезпечити рентабельність	Засіб стратегічного планування

1	2	3
А. Al-Fattal [7]	Маркетинг є стратегічною філософією і процесом управління установою (ВНЗ) використовується з метою задоволення потреб окремих осіб і груп, а також для збільшення обміну	Стратегічна філософія
Т. Борисова [148]	Управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти сфери освіти та досліджень через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством, державними та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну	Управлінський та соціальний процес
А. Панкрухин [408]	Маркетинг освіти є системою управління ринковою діяльністю освітньої установи, спрямованою на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що приводить до найбільш ефективного задоволення споживачів: особистості в освіті; освітнього закладу – у розвитку; фірм та інших організацій-замовників – зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу	Система управління
І. Якименко [559]	Маркетинг як комплексна система управління діяльністю освітніх установ шляхом реалізації специфічного товару – освітніх послуг	
Маркетинг освітніх послуг		
С. Гончаров, В. Гурін, Г. Сапсай та ін. [399]	Маркетингу освітніх послуг - це вид ринкової діяльності, який на основі вивчення запитів споживачів та системи ринкового управління закладами освіти та постачанням знань, спрямований на задоволення інтелектуальних потреб і вимог населення	Ринкова діяльність
Т. Оболенська [390]	Маркетинг освітніх послуг – розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб учнів.	Установлення відносин
С. Вільчинська, С. Ковальчук [168]	Маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів.	Комплекс дій

Продовження табл. А.4

1	2	3
Я. Дубініна [227]	Маркетинг освітніх послуг – механізм взаємодії регіонального ринку праці з регіональною системою вищої освіти, за допомогою якого можна раціонально розв'язати проблеми кадрового забезпечення регіону	Механізм
	Маркетинг освітніх послуг являє собою сукупність маркетингових елементів, яка спрямована на формування інтелектуального продукту та людського капіталу, що передбачає підвищення рівня кореляції (взаємодії) суб'єктів та об'єктів РОП.	Сукупність маркетингових елементів
А. Могилова [366]	Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства.	Максимальне задоволення потреб
І. Пойта [420]	Маркетинг послуг освіти – це сукупність відносин, які виникають у процесі задоволення наявної та формування перспективної потреби у відповідних послугах	Сукупність відносин
Л. Волокитіна [171]	Маркетинг освітніх послуг – системна діяльність, спрямована на досягнення необхідних взаємовідносин між суб'єктами і об'єктами як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингу ОП з метою забезпечення цілеспрямованого, з урахуванням виявлених запитів і вимог цільових груп споживачів, планування, розробку і виробництва освітніх продуктів і послуг, а також здійснення постійного контролю і проведення своєчасних адекватних змін заходів на протязі ЖЦ освітніх послуг і продуктів для досягнення високого рівня задоволеності споживачів і реалізації маркетингових цілей ВНЗ	Системна діяльність
Маркетинг у сфері освіти		
Я. Дубініна [226]	Соціальний процес, спрямований на формування та задоволення потреб в освіті особистості, соціальних груп та організацій шляхом забезпечення конкурентного обміну освітніми товарами і послугами, що становлять цінність для покупця.	Соціальний процес
І. Шоробура [550]	Під маркетингом у сфері освіти потрібно розуміти особливий вид ринкової діяльності, який спрямований на задоволення потреб і запитів населення перш за все в освітніх послугах.	Вид ринкової діяльності

1	2	3
Маркетинг знань		
В. Дмитрієв [217]	Маркетинг у сфері освіти розглядається як філософія (сукупність загальних принципів ринкових відносин як система поглядів), стратегія і тактика відносин і взаємин споживачів (користувачів), посередників і виробників, освітніх і супутніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін, обмін цінностями	Філософія
М. Матвіїв [358]	Маркетинг знань – вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів в інтелектуальних продуктах, а також у просуванні здібностей людини на ринку з метою отримання доходу	Вид економічної діяльності
С. Ільяшенко [284]	Концепція ринково-орієнтованої діяльності щодо спрямування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, чи іншого їх використання, що сприятиме розвитку окремих організацій і держави у цілому	Концепція
С. Гончаров, В. Гурін, Г. Сапсай та ін. [399]	Маркетинг знань – складова маркетингу підприємства, фірми, організації та установи, тобто маркетинг їх нематеріальних активів; Маркетинг знань – це встановлення довірчих партнерських взаємовідносин між фірмою, підприємством, їх співробітниками та споживачами у процесі співпраці у формі нематеріального активу з метою отримання максимального прибутку	Складова маркетингу підприємства, взаємовідносини



Рис. А.1. Еволюція концепцій маркетингу

Експертне опитування_1

Шановні, колеги!

Для формування пропозицій щодо формування системи взаємодії закладу вищої освіти із ключовими стейкхолдерами на ринку продуктів вищої освіти просимо Вас висловити свою думку щодо пріоритетності зазначених груп стейкхолдерів для ЗВО. Для цього просимо поставити відповідний ранг від 1 (*найменш пріоритетний*) до 10 (*найбільш пріоритетний*).

Стейкхолдери	РАНГ
Абітурієнти та їх родини	
Студенти	
Організації-клієнти	
Керівництво ЗВО	
Науково-педагогічні кадри ЗВО	
Заклади середньої, середньо-професійної освіти та заклади вищої освіти I-II рівня акредитації	
Роботодавці	
Служба зайнятості, кадрові та рекрутингові агенції, професійні співтовариства та громадські організації	
Державні органи	
Випускники ЗВО	

Висловлюємо щирі вдячність за співпрацю!

Результати експертного опитування

№ експерта з/п	Абітурієнти та їх родини	Студенти	Організації-клієнти	Керівництво ЗВО	Науково-педагогічні кадри ЗВО	Заклади середньої, середньо-професійної освіти та заклади вищої освіти I-II рівня акредитації	Роботодавці	Служба зайнятості, кадрові та рекрутингові агенції, професійні спітовариства та громадські організації	Державні органи	Випускники ЗВО
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Експерт 1	8	5	9	7	4	6	10	3	2	1
Експерт 2	10	9	6	3	4	5	7	1	2	8
Експерт 3	10	7	8	4	5	3	9	1	2	6
Експерт 4	9	10	5	7	8	6	1	4	3	2
Експерт 5	10	8	4	3	9	5	7	1	2	6
Експерт 6	8	10	3	4	6	7	9	2	1	5
Експерт 7	9	10	5	3	8	4	6	1	2	7
Експерт 8	9	10	4	2	7	6	8	3	1	5
Експерт 9	10	9	5	6	8	3	7	1	2	4
Експерт 10	10	8	3	2	6	9	7	1	4	5
Експерт 11	9	10	1	3	8	4	7	2	5	6
Експерт 12	8	10	2	5	9	7	6	3	1	4
Експерт 13	10	9	5	1	7	3	6	1	2	4
Експерт 14	10	7	2	5	6	4	9	3	1	8
Експерт 15	10	9	1	2	5	6	7	3	4	8
Експерт 16	10	8	3	4	7	5	9	1	2	6
Експерт 17	10	9	4	2	8	3	6	2	1	7

Продовження табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Експерт 18	8	10	2	3	9	5	7	1	2	6
Експерт 19	10	9	4	5	7	6	8	1	2	3
Експерт 20	9	10	2	4	7	3	8	1	3	5
Експерт 21	10	8	3	4	9	6	7	2	1	5
Експерт 22	10	9	5	6	7	2	4	1	3	8
Експерт 23	10	9	4	5	6	3	7	2	1	8
Експерт 24	9	10	3	4	8	5	6	2	8	7
Експерт 25	10	9	5	6	7	1	8	3	4	2
Експерт 26	10	8	5	4	9	7	6	1	2	3
Експерт 27	10	9	6	5	8	4	7	1	2	3
Експерт 28	10	9	7	6	8	1	5	1	2	4
Експерт 29	8	10	3	4	9	5	6	2	7	1
Експерт 30	10	9	1	6	7	5	8	2	1	4
Експерт 31	10	9	5	4	7	8	6	3	1	2
Експерт 32	9	10	2	3	8	4	6	5	4	7
Експерт 33	8	9	3	4	10	2	6	1	5	7
Експерт 34	10	9	3	5	8	4	7	1	6	2
Експерт 35	10	8	5	6	9	3	4	2	1	7
Експерт 36	9	10	5	2	7	6	5	4	1	3
Експерт 37	10	8	1	2	9	7	4	3	5	6
Експерт 38	10	7	3	4	9	2	6	4	1	8
Експерт 39	9	10	5	4	8	2	7	3	1	6
Експерт 40	10	7	2	8	9	5	6	3	1	4
Σ рангів	379	354	154	167	300	182	265	82	101	203
Коеф. ваг-ті	0,1733	0,1619	0,070416	0,07636	0,137174	0,083219	0,121171	0,037494	0,046182	0,092821
Ранг	1	2	8	7	3	6	4	10	9	5
Δ	160,3	135,3	-64,7	-51,7	81,3	-36,7	46,3	-136,7	-117,7	-15,7
Δ ²	25696,1	18306,1	4186,09	2672,89	6609,69	1346,89	2143,69	18686,89	13853,29	246,49

Надійність результатів експертних оцінок перевіряємо за допомогою визначення ступеня узгодженості думок експертів, шляхом розрахунку коефіцієнту конкордації. За відсутності зв'язаних рангів він розраховується за наступною формулою [Экспертные оценки, Крылов]:

$$W = \frac{12 \times S}{N^2 \times (M^3 - M)}$$

де S – сумарне квадратичне відхилення сумарних подій від середнього значення;

M – кількість факторів;

N – кількість експертів.

Величина S розраховується за формулою:

$$S = \sum_{j=1}^n \left(\sum_{i=1}^m X_{ij} - \frac{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m X_{ij}}{2} \right)^2 = \sum_{j=1}^m \Delta^2$$

Для підтвердження не випадковості коефіцієнта конкордації необхідно перевірити його значущість, для чого використовуємо критерій узгодженості (критерій Пірсона) – χ^2 , який розраховується за формулою:

$$\chi^2 = \frac{S}{N \times M(M+1)/12};$$

Для формулювання остаточного висновку використовуємо шкалу інтервалів значення коефіцієнту конкордації для визначення ступеню узгодженості думок експертів (табл. Б.2).

Характеристика коефіцієнтів конкордації

Значення коефіцієнту конкордації	Ступінь узгодженості думок експертів
0 - 0,2	Відсутність узгодженості думок експертів
0,21 - 0,4	Низький ступінь узгодженості думок експертів
0,41-0,6	Середнійступінь узгодженості думок експертів
0,61 - 0,8	Досить високий ступінь узгодженості думок експертів
0,81 - 1	Абсолютна узгодженість

Розрахунки:

$$W = \frac{12 \times 93748,1}{40^2 \times (10^3 - 10)} = \frac{1124977}{1584000} = 0,71$$

Відповідно до табл. Б.2 коефіцієнт конкордації свідчить про досить високий ступінь узгодженості думок експертів та можливості використовувати одержаних результатів.

$$X^2 = \frac{93748,1}{40 \times 10 \times (10 + 1)/12} = 255,68$$

Розрахункове значення X^2 більше табличного значенням X^2 для $(n-1)$ ступенів свободи та довірчої ймовірності $P = 0,95; 0,99$, тому коефіцієнт конкордації істотний, а рівень узгодженості думок експертів слід вважати досить високою.

Додаток В

Статистичні дані для аналізу тенденцій розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні

Таблиця В.1

Чисельність студентів-українців за кордоном на денній формі навчання

Країна	Навчальні роки							
	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Польща	2831	3499	4879	6321	9620	14951	22833	30041
Німеччина	8121	8307	8305	8379	8521	8671	8842	9088
Росія	2773	4756	2578	N/A	N/A	3330	5858	6936
Канада	719	919	1052	1202	1609	2046	2468	2790
Чехія	913	1249	1336	1477	1584	1772	2015	2395
Італія	800	1043	1314	1556	1727	1894	2200	2348
США	1716	1727	1583	1535	1490	1464	1551	1680
Іспанія	558	641	840	1114	1323	1418	1545	1612
Австрія	727	905	990	1142	1265	1279	1460	1607
Франція	1349	1388	1447	1482	1282	1320	1332	1348
Угорщина	829	896	862	763	803	807	1003	1026
Великобрит.	385	450	505	615	710	835	835	820
Словаччина	71	84	98	109	128	176	389	683
Болгарія	275	296	333	367	411	463	519	561
Туреччина	209	198	208	232	282	363	429	464
Литва	97	108	111	126	232	170	236	361
Швейцарія	242	262	279	282	283	297	312	332
Греція	196	234	294	307	316	326	N/A	N/A
Білорусь	186	182	196	181	168	164	215	290
Латвія	61	259	214	183	188	233	196	233
Естонія	121	127	119	118	106	117	157	230
Бельгія	109	114	156	161	194	206	194	N/A
Румунія	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	187	246
Фінляндія	114	123	145	180	178	125	166	184
Австралія	48	61	62	69	68	113	144	164
Нідерланди	87	79	96	97	103	111	130	156
Швеція	259	253	429	422	295	139	129	145
Молдова	271	235	202	157	165	164	160	139
Кіпр	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	125	127	117
Словенія	10	14	19	26	25	27	33	46
Азербайджан	7	19	13	11	46	12	21	36
Грузія	9	5	16	5	11	7	13	34

Продовження табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ірландія	13	15	18	9	14	14	12	26
Хорватія	3	4	8	9	12	13	14	10
Сербія	9	8	10	3	4	8	9	0
Разом	24118	28460	28717	28640	33163	43160	55734	66148
Темп росту, %		118,0	100,9	99,7	115,8	130,1	129,1	118,7

Таблиця В.2

Чисельність неформально зайнятого населення за віковими групами в Україні

	Усього		У тому числі за віковими групами (років), у % до загальної кількості зайнятого населення відповідної вікової групи						Праце- здатного віку, тис. осіб	
	тис. осіб	у % до загальної кількості зайнятих	15–24	25–29	30–39	40–49	50–59	60–70		
2010 рік										
Усе населення	4640,2	22,9	33,2	18,8	18,3	18,4	21,5	59,0	3746,9	
Жінки	2165,3	21,7	30,5	16,4	15,7	15,0	22,8	63,0	1537,0	
Чоловіки	2483,9	24,1	35,2	20,7	20,7	21,2	20,1	53,8	2209,9	
Міські поселення	1564,0	11,3	16,8	11,5	10,8	10,3	9,5	18,0	1421,9	
Сільська місцевість	3085,2	47,7	58,3	40,4	37,4	36,5	91,7	91,7	2325,0	
2016 рік										
Усе населення	3961,2	24,3	35,6	25,3	23,0	23,0	21,8	22,6	36,0	3726,6
Жінки	1669,0	21,3	31,5	21,2	18,5	20,3	18,7	20,8	38,5	1539,6
Чоловіки	2292,2	27,1	38,9	28,4	26,5	25,4	25,2	24,5	33,5	2187,0
Міські поселення	1891,9	16,9	25,9	18,8	17,6	16,7	15,6	15,0	14,7	1832,2
Сільська місцевість	2069,3	40,6	48,3	39,4	39,3	39,1	35,1	39,2	71,7	1894,4
2017 рік										
Усе населення	3661,3	22,7	34,7	23,8	20,6	20,2	20,9	21,4	33,1	3436,3
Жінки	1506,2	19,4	28,0	19,9	15,2	17,7	17,3	19,9	33,8	1387,7
Чоловіки	2155,1	25,8	40,1	26,5	25,0	22,6	24,6	23,0	32,5	2048,6
Міські поселення	1680,8	15,1	23,6	18,0	15,3	14,6	14,1	13,1	11,7	1631,3
Сільська місцевість	1980,5	39,5	50,0	35,7	35,9	35,1	35,7	39,5	68,5	1805,0

Прогнозування потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти

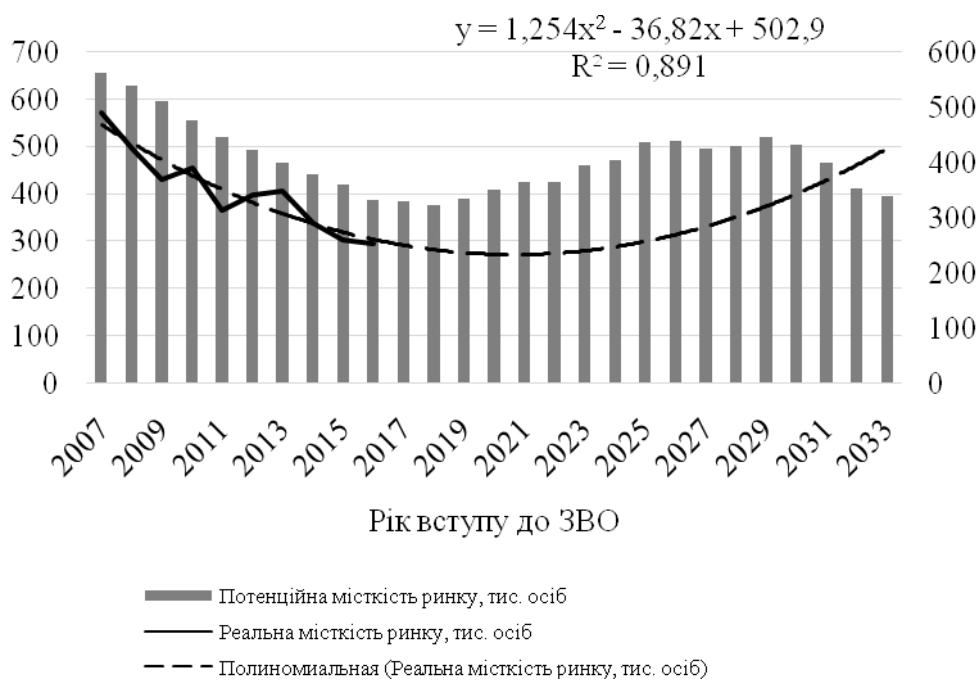


Рис. Д.1. Прогнозування потенційної місткості ринку освітніх продуктів на основі поліноміальної лінії тренду

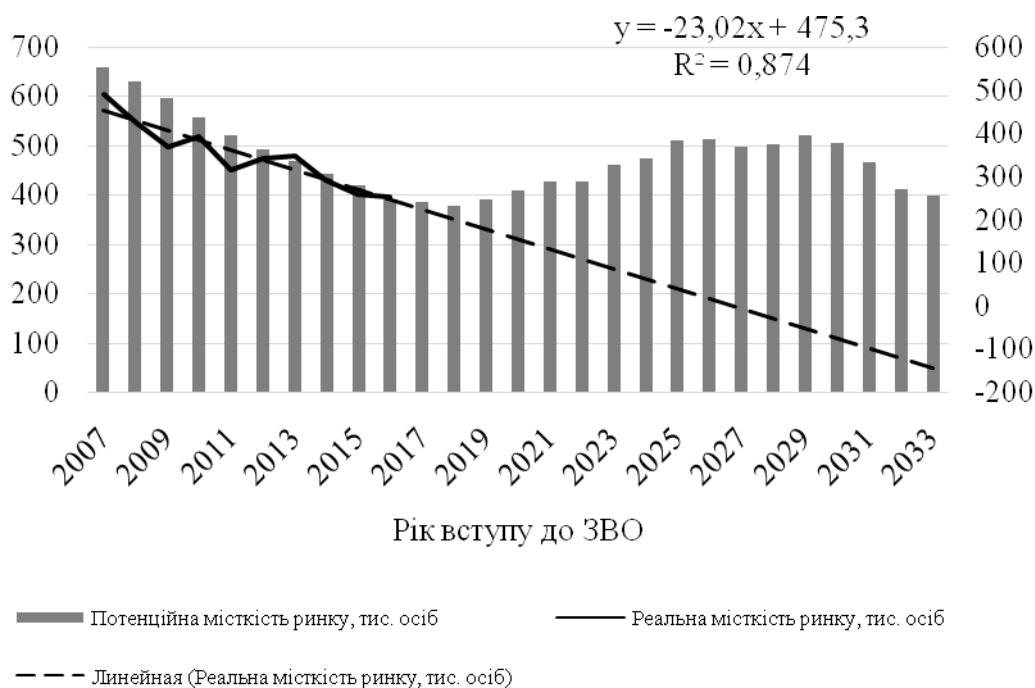


Рис. Д.2. Прогнозування потенційної місткості ринку освітніх продуктів на основі лінійної лінії тренду

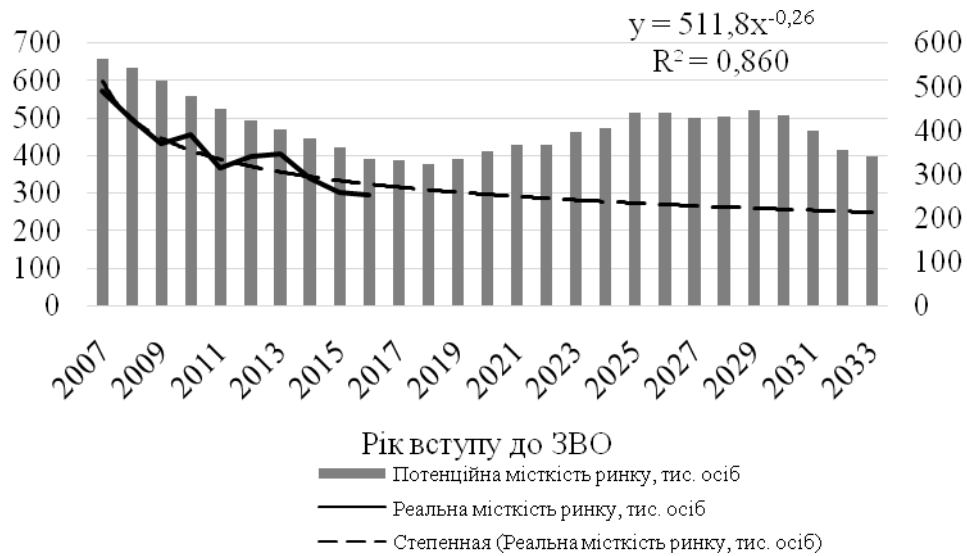


Рис. Д.3. Прогнозування потенційної місткості ринку освітніх продуктів на основі ступеневої лінії тренду

Таблиця Д.1

Прогнозні та фактичні дані попиту на продукти вищої освіти

Рік	Прогнозування чисельності прийняття студентів до ЗВО в Запорізькій області [195]				Прогнозування чисельності прийняття студентів до ЗВО в Україні [184]			
	Прогноз, тис. осіб	Факт, тис. осіб	Відхилення		Прогноз, тис. осіб	Факт, тис. осіб	Відхилення	
			$\Delta(+/-)$	%			$\Delta(+/-)$	%
2009	18,9	15,0	-3,9	79,4	-	-	-	-
2010	19,8	16,8	-3	84,8	-	-	-	-
2011	20,7	13,0	-7,7	62,8	-	-	-	-
2012	21,6	13,6	-8	63,0	-	-	-	-
2013	22,6	14,5	-8,1	64,2	-	-	-	-
2014	-	-	-	-	302,7	291,6	-11,1	96,3
2015	-	-	-	-	286,8	259,9	-26,9	90,6
2016	-	-	-	-	271,8	253,2	-18,6	93,2

Експертне опитування_2

Шановні, колеги!

Для обґрунтування пріоритетів маркетингової діяльності закладів вищої освіти щодо забезпечення можливостей їх розвитку на специфічному галузевому ринку просимо Вас визначити ймовірність кожного із запропонованих сценаріїв зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти, використовуючи шкалу від 1 до 3 (*1 – дуже низька ймовірність сценарію, 2 – помірна ймовірність сценарію, 3 – дуже висока ймовірність сценарію: оцінки 1,2, 3 – розподілити між сценаріями*).

Сценарії зміни потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти

Потоки потенційних абітурієнтів	Прогноз на 2018-2020 рр.		
	Оптимістичний	Нормальний	Песимістичний
Потенційна чисельність абітурієнтів-школярів	Поступове зростання відповідно до демографічних тенденцій		
Потенційна чисельність абітурієнтів-молодших спеціалістів, що планують продовження навчання у ЗВО III-IV рівня акредитації	Збільшиться	Зміни у межах 1-3%	Зменшиться
Потенційна чисельність абітурієнтів-бакалаврів	Збільшиться	Зміни у межах 1-3%	Зменшиться
Потенційна чисельність абітурієнтів (вступники), що бажають одержати другу вищу освіту	Зросте	Дещо зросте	Залишиться низькою
Потенційна чисельність іноземних абітурієнтів	Зросте	Зміни у межах 1-3%	Зменшиться
Потенційна чисельність студентів та слухачів, що проявляють попит на додаткові професійні освітні програми	Зросте	Дещо зросте	Залишиться низькою
Потенційна чисельність абітурієнтів, які планують навчатися в іноземних вищих навчальних закладах	Зменшиться	Дещо зросте	Суттєво зросте
Потенційна чисельність абітурієнтів, які оберуть неформальну освіту	Не зміниться	Дещо зросте	Суттєво зросте
Потенційна чисельність абітурієнтів, які оберуть інформальну освіту	Не зміниться	Дещо зросте	Суттєво зросте
Потенційна чисельність абітурієнтів, які планують вступати до ЗВО I-II рівня акредитації та ПТОЗ (професійно-технічні освітні заклади)	Зменшиться	Дещо зросте	Суттєво зросте
Потенційна чисельність випускників шкіл, які не планують далі навчатися	Зменшиться	Дещо зросте	Суттєво зросте
Річна потенційна місткість ринку продуктів вищої освіти	Зростатиме з прискоренням темпів росту	Поступово зростатиме невисокими темпами	Буде зменшуватися
Ймовірність сценарію			

Результати експертного опитування щодо прогнозу потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти в Україні та перевірка на узгодженість думок експертів

Таблиця Д.2

Оцінки експертів ймовірності прогнозів

Експерт	Оптимістичний	Нормальний	Песимістичний
1	2	3	4
Експерт 1	1	3	2
Експерт 2	1	3	2
Експерт 3	1	3	2
Експерт 4	1	2	3
Експерт 5	2	1	3
Експерт 6	2	1	3
Експерт 7	1	2	3
Експерт 8	1	2	3
Експерт 9	1	3	2
Експерт 10	1	3	2
Експерт 11	1	3	2
Експерт 12	1	2	3
Експерт 13	1	2	3
Експерт 14	1	2	3
Експерт 15	1	2	3
Експерт 16	1	2	3
Експерт 17	1	2	3
Експерт 18	1	2	3
Експерт 19	1	2	3
Експерт 20	1	3	2
Експерт 21	1	3	2
Експерт 22	1	2	3
Експерт 23	1	2	3
Експерт 24	1	3	2
Експерт 25	1	2	3
Експерт 26	2	3	1
Експерт 27	1	3	2
Експерт 28	1	2	3
Експерт 29	1	2	3
Експерт 30	1	2	3
Експерт 31	1	3	2
Експерт 32	1	3	2
Експерт 33	1	2	3
Експерт 34	1	2	3
Експерт 35	1	2	3
Експерт 36	1	2	3
Експерт 37	1	2	3
Експерт 38	1	2	3
Експерт 39	1	3	2
Експерт 40	1	2	3

1	2	3	4
Сума рангів	43	92	105
Ймовірність прогнозу	0,179167	0,383333	0,4375
Середня сума рангів	80		
Δ	-37	12	25
Δ^2	1369	144	625
S	2138		

Надійність результатів експертних оцінок перевіряємо за допомогою визначення ступеня узгодженості думок експертів, шляхом розрахунку коефіцієнту конкордації.

$$W = \frac{12 \times 2138}{40^2 \times (3^3 - 3)} = \frac{25656}{38400} = 0,668$$

Відповідно до табл. Б.2 коефіцієнт конкордації свідчить про досить високий ступінь узгодженості думок експертів та можливість використовувати одержані результати.

$$X^2 = \frac{2138}{40 \times 3 \times (3 + 1)/12} = 53,45$$

Розрахункове значення X^2 більше табличного значенням X^2 для $(n-1)$ ступенів свободи та довірчої ймовірності $P = 0,95; 0,99$, тому коефіцієнт конкордації істотний, а рівень узгодженості думок експертів слід вважати досить високою.

Інструментарій та статистичні дані для стратегічного аналізу

Таблиця Ж.1.1

Формалізація оцінок чинників та умов макромаркетингового середовища у сфері вищої освіти

Чинники та умови	Загроза	Небезпека	Відносна небезпека	Відносна безпека	Можливості	Перспективи
Границі оцінки	0...15	16...30	31...50	51...70	71...85	86...100
1	2	3	4	5	6	7
<i>Політичні (Р)</i>						
Загальний політичний клімат в країні	Загрози здатні звести до нуля можливості, наміри, перспективи розвитку	Загрози мінімізують можливості, наміри, перспективи розвитку	Перешкоди, здатні поставити під сумнів можливості, наміри, перспективи розвитку	Умови, характеризуються прихованими, неявними можливостями розвитку	Сприятливі умови, здатні забезпечити можливості, наміри, перспективи розвитку	Умови та можливості, сприятливі для майбутнього розвитку ЗВО
Нормативно-правове забезпечення вищої освіти	Абсолютно не достатнє, не досконале, мінімізує наміри та перспективи розвитку	Не достатнє, не досконале, перешкоджає намірам та перспективам розвитку	Не достатнє, не досконале, утворює перешкоди, здатні поставити під сумнів можливості, наміри, перспективи розвитку	Оновлене та сучасне, але характеризуються прихованими, неявними можливостями розвитку	Оновлене та сучасне, забезпечує сприятливі умови, можливості, наміри та перспективи розвитку	Абсолютно досконале, забезпечує умови та можливості, сприятливі для майбутнього розвитку ЗВО
Державне регулювання сфери вищої освіти	Жорстке, адміністративне, зумовлює загрози, здатні звести до нуля можливості, наміри, перспективи розвитку	Жорстке, адміністративне, зумовлює загрози, які мінімізують можливості, наміри, перспективи розвитку	Послаблене адміністративне, утворює перешкоди, здатні поставити під сумнів можливості, наміри, перспективи розвитку	Послаблене адміністративне, утворює приховані, неявні умови та можливості розвитку	Помірне ринкове, утворює сприятливі умови, здатні забезпечити можливості, наміри, перспективи розвитку	Ринкове, утворює умови, сприятливі для майбутнього розвитку ЗВО

1	2	3	4	5	6	7
<i>Економічні (E)</i>						
Динаміка ВВП	Щорічне зниження індексу фізичного обсягу ВВП більш трьох років поспіль	Зниження індексу фізичного обсягу ВВП більш, ніж на 5%	Зниження індексу фізичного обсягу ВВП у межах 0,1... 5%	Індекс фізичного обсягу ВВП повільно зростає до 1%	Індекс фізичного обсягу ВВП зростає більш, ніж на 1%	Індекс фізичного обсягу ВВП має стійку тенденцію до зростання протягом не менш трьох років
Динаміка інфляційних процесів	Щорічне підвищення індексу цін, ніж на 10% більш	Підвищення індексу цін більш, ніж на 10%	Підвищення індексу цін більш, ніж на 5%	Підвищення індексу цін від до 2%	Підвищення індексу цін не більш як на 2%	Підвищення індексу цін не більш як на 2% протягом не менш трьох років
Фінансування вищої освіти	Тенденція скорочення обсягів, абсолютна невідповідність витратам та потребам, унеможливило розвиток ЗВО	Низькі обсяги фінансування, невідповідність витратам та потребам, перешкоджає розвиток ЗВО	Недостатні обсяги фінансування, невідповідність витратам та потребам, що утворює перешкоди, здатні поставити під сумнів можливості, наміри, перспективи розвитку	Достатні обсяги фінансування, дозволяють покривати витрати, слабо сприяють розвитку ЗВО	Достатні обсяги фінансування, дозволяють покривати витрати, відповідають потреби, забезпечують певні можливості розвитку ЗВО	Зростання обсягів фінансування, абсолютна відповідність витратам та потребам, що забезпечує умови та можливості, сприятливі для майбутнього розвитку ЗВО
<i>Соціально-демографічні (S)</i>						
Народжуваність та чисельність населення	Народжуваність та чисельність населення знижуються тривалий період, дуже високе демографічне навантаження, дуже низький сумарний коефіцієнт народжуваності	Народжуваність та чисельність населення короточасно знижуються, високе демографічне навантаження, низький сумарний коефіцієнт народжуваності	Народжуваність та чисельність населення знижуються не суттєво, демографічне навантаження незначно знижується, сумарний коефіцієнт народжуваності незначно зростає	Народжуваність та чисельність населення зростають не суттєво, демографічне навантаження помірно, помірний сумарний коефіцієнт народжуваності	Народжуваність та чисельність населення зростають суттєво, демографічне навантаження значно знижується, сумарний коефіцієнт народжуваності значно зростає	Народжуваність та чисельність населення зростають суттєво тривалий період, демографічне навантаження низьке, сумарний коефіцієнт народжуваності високий

1	2	3	4	5	6	7
Міграційні процеси	Дуже велика чисельність вибулих в інші країни, дуже висока трудова міграція	Велика чисельність вибулих в інші країни, висока трудова міграція	Значна чисельність вибулих в інші країни, помірна трудова міграція	Зменшення чисельності вибулих в інші країни, помірна трудова міграція	Низька чисельність вибулих в інші країни, низька трудова міграція	Дуже низька чисельність вибулих в інші країни, дуже низька трудова міграція
Стан ринку праці	Пропозиція робочої сили значно перевищує потреби ринку праці, дуже високий рівень безробіття	Пропозиція робочої сили вище потреб ринку праці, високий рівень безробіття	Пропозиція робочої сили дещо вище потреб ринку праці, рівень безробіття знижується	Пропозиція робочої сили майже відповідає потребам ринку праці, рівень безробіття знижується	Потреби робочої сили зростають, помірний рівень безробіття	Потреби робочої сили нарощуються, з'являються нові робочі місця
<i>Науково-технічні (ST)</i>						
Розвиток наукової та науково-технічної діяльності в країні	Обсяг виконаних науково-технічних робіт та його частка у ВВП знижується дуже високими темпами декілька років поспіль	Обсяг виконаних науково-технічних робіт та його частка у ВВП знижується високими темпами останні 2-3 роки	Обсяг виконаних науково-технічних робіт та його частка у ВВП незначно знижується останній рік	Обсяг виконаних науково-технічних робіт та його частка у ВВП незначно підвищується останній рік	Обсяг виконаних науково-технічних робіт та його частка у ВВП підвищується останні 2-3 роки	Обсяг виконаних науково-технічних робіт та його частка у ВВП підвищується дуже високими темпами декілька років поспіль
Підготовка наукових кадрів	Показники підготовки кадрів дуже погіршуються та абсолютно не відповідають потребам	Показники підготовки кадрів погіршуються та не відповідають потребам	Показники підготовки кадрів дещо погіршуються, але майже відповідають потребам	Показники підготовки кадрів дещо покращуються та майже відповідають потребам	Показники підготовки кадрів покращуються та відповідають потребам	Показники підготовки кадрів суттєво зростають та відповідають потребам майбутнього розвитку

1	2	3	4	5	6	7
Інноваційна активність підприємств	Інноваційна активність підприємств дуже знижує потенціал інноваційної діяльності ЗВО	Інноваційна активність підприємств знижує потенціал інноваційної діяльності ЗВО	Інноваційна активність підприємств	Інноваційна активність підприємств помірною та дуже повільно зростає	Інноваційна активність підприємств	Інноваційна активність підприємств зумовлює значні можливості для інноваційної діяльності ЗВО
Процеси інформатизації та інтернетизації	Дуже низькі темпи інформатизації та рівень інтернетизації в країні	Низькі темпи інформатизації та рівень інтернетизації в країні	Повільні темпи інформатизації та рівень інтернетизації в країні	Посередні темпи інформатизації та рівень інтернетизації в країні	Посередні темпи інформатизації та рівень інтернетизації в країні	Високі темпи інформатизації та рівень інтернетизації в країні

Результати розрахунку коефіцієнта кореляції

Шкала Чедокка

Рівень щільності зв'язку	0,1-0,3	0,3-0,5	0,5-0,7	0,7-0,9	0,9-1,0
Характеристика щільності зв'язку	слабка	помірна	помітна	висока	значно висока

Таблиця Ж.1.3

Залежність контингенту студентів від чисельності народжених

Рік	Чисельність студентів у закладах вищої освіти III–IV рівнів акредитації, тис. осіб (Y ₁)	Прийнято студентів, тис. осіб (Y ₂)	Рік народження	Чисельність народжених, тис. осіб (X ₁)
2007	2372,5	491,2	1990	657,2
2008	2364,5	425,2	1991	630,8
2009	2245,2	370,5	1992	596,8
2010	1954,8	392	1993	557,5
2011	2129,8	314,5	1994	521,6
2012	1824,9	341,3	1995	492,9
2013	1723,7	348	1996	467,2
2014	1438	291,6	1997	442,6
2015	1375,2	259,9	1998	419,2
2016	1369,4	253,23	1999	389,2
Коефіцієнт кореляції	0,963			0,936
Напрямок та щільність зв'язку	Прямий, дуже висока			

Залежність обсягів фінансування вищої освіти від джерел фінансування

	Загальні видатки на вищу освіту, млн. грн. (Y ₃)	Загальні видатки зведеного бюджету на вищу освіту, млн. грн. (X ₂)	ВВП у фактичних цінах, млн. грн. (X ₃)	Обсяг інвестицій в освіту (X ₄)	Реальні грошові доходи, грн. (X ₅)	Витрати домогосподарств на освіту, грн. на рік (X ₆)
2010	3916044	24 998,40	1079346	1818,4	2857,8	160
2011	4128328	26619,6	1299991	2090,7	3197	175,9
2012	4391618	21058,1	1404669	1463,5	3765,7	171,74
2013	4510957	21605,5	1465198	1030,5	4048,9	170,42
2014	4205603	28 340,50	1586915	820,9	4135,9	170,62
2015	4868730	30 981,80	1988544	1540,1	4648,1	199,15
2016	5234897	35 233,00	2385367	2257,3	5335,5	205,14
Коефіцієнт кореляції		0,651	0,954	0,953	0,946	0,948
Напрямок та щільність зв'язку		Прямий, помітна	Прямий, дуже висока			

Статистичні дані для стратегічного аналізу зовнішнього середовища

Таблиця Ж.2.1

Характеристики грошових доходів та витрат домогосподарств

у 2010-2016 рр.

(на одне домогосподарство на місяць)

Показник	Роки								Зміна 2016 до 2010, %
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Всього грошові доходи, грн	1411,6	3126,4	3452,8	3788,3	4073,2	4160,7	4676,0	5367,5	171,7
Реальні грошові доходи, грн.	1293,9	2857,8	3197,0	3765,7	4048,9	4135,9	4648,1	5335,5	186,7
Темпи зростання/зниження реальної заробітної плати, грн		110,2	108,7	114,4	108,2	93,5	79,8	109,0	98,9
Всього грошових споживчих витрат, грн	1282,6	2773,1	2800,6	2970,3	3129,8	3338,3	4086,2	4528,2	163,3
Витрати на освіту, грн.		39,83	46,49	47,34	45,99	45,86	55,95	56,49	141,8
У % до споживчих витрат		1,6	1,7	1,6	1,2	1,1	1,4	1,2	-0,4
Домогосподарства, які повідомили даний вид витрат, у % від усіх домогосподарств		24,9	26,4	27,6	27,0	26,9	28,1	27,5	+2,6
У середньому на домогосподарство, які повідомили даний вид витрат, грн		160,00	175,90	171,74	170,42	170,62	199,15	205,14	128,2
У середньому на домогосподарство в містах, грн.		46,75	55,83	55,88	54,56	56,38	70,37	69,86	149,4
У середньому на домогосподарство в сільській місцевості, грн		24,34	25,53	28,08	26,61	24,70	26,43	29,03	119,3

Кількість організацій, які здійснювали наукові дослідження і розробки, за секторами діяльності

Вид організацій	2010		2015		2016	
	Од.	% до заг. кількості організацій	Од.	% до заг. кількості організацій	Од.	% до заг. кількості організацій
Усього	1303	100	978	100	972	100
Державний сектор	514	39,4	433	44,3	453	46,6
Підприємницький сектор	610	46,8	394	40,3	366	37,7
Сектор вищої освіти	178	13,7	151	15,4	153	15,7
Приватний неприбутковий сектор	1	-	-	-	-	-

Таблиця Ж.2.3

Показники підготовки наукових кадрів в Україні

Вид організацій	2010	2015	2016	
	Од.	Од.	Од.	Темп росту/зменшення, %
Показники підготовки аспірантів				
Кількість закладів, що мають аспірантуру, од.	530	490	481	90,8
Кількість аспірантів на кінець року, осіб	34653	28487	25963	74,9
Прийнято до аспірантури за рік, осіб	10626	9813	6609	62,2
Випущено з аспірантури за рік, осіб	8290	7493	6703	80,9
у тому числі з захистом дисертації	1954	1958	1708	87,4
Показники підготовки докторантів				
Кількість закладів, що мають докторантуру	263	283	282	107,2
Кількість докторантів на кінець року, осіб	1561	1821	1792	114,8
Прийнято до докторантури за рік, осіб	603	650	584	96,8
Випущено з докторантури за рік, осіб	459	563	551	120,0
у тому числі з захистом дисертації	132	169	153	115,9

Міжнародні порівняння

Питома вага витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВВП
(за даними Євростату)

(у відсотках)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ЄС 28	1,93	1,97	2,01	2,03	2,04	2,03	...
Болгарія	0,56	0,53	0,60	0,63	0,79	0,96	...
Естонія	1,58	2,31	2,12	1,73	1,45	1,50	...
Іспанія	1,35	1,33	1,29	1,27	1,24	1,22	...
Латвія	0,61	0,70	0,67	0,61	0,69	0,63	...
Литва	0,78	0,90	0,89	0,95	1,03	1,04	...
Німеччина	2,71	2,80	2,87	2,82	2,89	2,87	...
Польща	0,72	0,75	0,88	0,87	0,94	1,00	...
Румунія	0,45	0,49	0,48	0,39	0,38	0,49	...
Словаччина	0,62	0,66	0,80	0,82	0,88	1,18	...
Словенія	2,06	2,42	2,58	2,6	2,38	2,21	...
Угорщина	1,15	1,19	1,27	1,39	1,36	1,38	...
Чеська Республіка	1,34	1,56	1,78	1,90	1,97	1,95	...
Україна¹	0,75	0,65	0,67	0,70	0,60	0,55	0,48

Таблиця Ж.2.5

Кількість виконавців наукових досліджень і розробок та дослідників
у розрахунку на 1000 осіб зайнятого населення (у віці 15-70 років)

(за даними Євростату)

	Виконавці наукових та науково-технічних робіт							Дослідники						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ЄС 28 ¹	17,9	18,7	...	19,7	11,5	11,9	...	12,8
Болгарія	6,9	7,1	7,5	7,7	8,7	4,6	5,0	5,2	5,6	6,1
Естонія	18,4	17,4	17,3	17,2	17,5	13,7	13,1	12,9	12,6	12,9
Іспанія	19,4	19,4	19,6	19,6	19,3	12,0	12,0	12,3	12,3	12,2
Латвія	11,1	12,0	12,7	11,9	12,9	7,9	8,8	9,4	8,6	9,2
Литва	15,5	18,3	17,8	18,0	19,0	11,5	14,2	14,2	14,3	15,0
Німеччина	...	21,9	...	22,3	13,7	...	14,2
Польща	8,5	8,8	9,1	9,5	9,8	6,6	6,6	6,8	7,2	7,4
Румунія	4,7	5,2	5,2	5,3	5,2	3,7	3,1	3,4	3,4	3,3
Словаччина	12,2	12,4	12,5	12,0	12,3	10,4	10,7	10,8	10,5	10,7
Словенія	19,1	23,6	23,1	24,0	23,6	11,7	13,7	13,6	13,6	13,6
Угорщина	14,6	14,9	14,9	15,1	14,1	9,6	9,9	9,8	9,8	9,6
Чеська Республіка	16,2	17,2	18,2	19,1	19,9	9,0	9,6	9,9	10,6	11,2
Україна²	9,5	9,1	8,5	8,0	7,5	7,5	6,0	7,0	6,8	6,3	6,0	5,6	5,5	3,9

Частка витрат на виконання наукових досліджень і розробок організацій підприємницького, державного секторів, сектору вищої освіти і приватного неприбуткового сектору у загальному обсязі витрат

(за даними Євростату)

(у відсотках до загального обсягу витрат)

Країна	Підприємницький сектор				Державний сектор				Сектор вищої освіти				Приватний неприбутковий сектор			
	2010	2014	2015	2016	2010	2014	2015	2016	2010	2014	2015	2016	2010	2014	2015	2016
ЄС 28	61,8	63,8	64,0	...	12,9	12,0	12,0	...	24,3	23,4	23,2	...	1,0	0,8	0,8	...
Болгарія	50,3	65,7	73,3	...	37,3	24,7	20,8	...	11,8	8,8	5,4	...	0,7	0,8	0,5	...
Естонія	50,2	43,5	46,0	...	10,6	11,0	10,8	...	38,0	44,3	41,4	...	1,2	1,2	1,8	...
Іспанія	51,5	52,9	52,5	...	20,1	18,8	19,1	...	28,3	28,1	28,1	...	0,2	0,2	0,2	...
Латвія	37,0	35,5	24,8	...	23,0	24,0	25,6	...	40,0	40,5	49,6
Литва	29,4	30,9	26,9	...	17,5	17,0	17,2	...	53,1	52,1	55,9
Німеччина	67,1	67,5	67,7	...	14,8	14,8	14,9	...	18,2	17,7	17,4
Польща	26,6	46,6	46,6	...	35,9	24,0	24,4	...	37,2	29,2	28,9	...	0,3	0,3	0,2	...
Румунія	38,3	41,5	44,0	...	36,8	43,0	38,3	...	24,5	15,2	17,4	...	0,4	0,4	0,3	...
Словаччина	42,1	36,8	28,0	...	30,0	28,3	27,9	...	27,6	34,4	43,8	...	0,3	0,4	0,4	...
Словенія	67,8	77,3	76,3	...	18,2	12,2	13,5	...	13,9	10,5	10,2	...	0,1	0,0	0,0	...
Угорщина	59,8	71,5	73,4	...	18,5	13,7	13,3	...	19,9	13,5	12,1
Чеська Республіка	57,7	56,0	54,3	...	21,7	18,2	20,4	...	20,0	25,4	24,9	...	0,6	0,4	0,4	...
Україна	55,4	55,3	60,7	61,9	38,1	39,0	33,9	31,8	6,5	5,7	5,4	6,3	0,0

Показники підготовки докторантів в Україні

Роки	Кількість ЗВО, які мають докторантуру, од	Кількість докторантів, осіб	Прийом до докторантури, осіб	Випуск з докторантури, осіб	У тому числі із захистом дисертації, осіб
2005	151	1073	379	292	43
2006	154	1121	406	317	70
2007	163	1151	403	339	77
2008	157	1187	426	347	84
2009	160	1161	360	369	101
2012	168	1478	519	331	127
2013	172	1484	505	478	177
2014	162	1418	474	425	128
2015	177	1483	545	462	151
2016	176	1484	495	449	141
Темп росту 2016 до 2005, %	116,6	138,3	130,6	153,8	327,9

Таблиця Ж2.8

Показники підготовки аспірантів в Україні

Роки	Кількість ЗВО, що мають аспірантури, од	Кількість аспірантів, осіб	Прийом до аспірантури, осіб	Випуск з аспірантури, осіб	У тому числі із захистом дисертації, осіб
2005	237	24897	8134	5252	1064
2006	240	26200	8578	5594	1319
2007	244	27260	8696	5902	1406
2008	245	27997	8585	6123	1418
2009	249	28705	8855	6622	1683
2012	251	28717	8498	7195	1992
2013	249	26903	7343	7040	2035
2014	225	23493	6439	6403	1736
2015	234	24625	8680	6346	1818
2016	231	22838	6035	5689	1583
Темп росту 2016 до 2005, %	97,5	91,7	74,2	108,3	148,8

Інструментарій та результати діагностики системи маркетингу ЗВО

Таблиця 3.1

Таблиця формалізації оцінок характеристик й атрибутів маркетингової діяльності ЗВО

Атрибути	Кількість балів				
	0	1	2	3	4
1	2	3	4	5	6
Забезпечуюча підсистема					
Рівень організації маркетингової діяльності	Не здійснюється	Певні функції виконують працівники різних структурних підрозділів	Є фахівець з маркетингу у штаті ЗВО	Організовано відділ маркетингу	Організовано службу маркетингу
Повнота виконання маркетингових функцій і завдань	Переважає більшість функцій та завдань маркетингу в закладі не виконуються	Виконуються лише окремі функції та завдання маркетингу	Виконується значна частина функцій та завдань маркетингу, але не регулярно	Виконується значна частина функцій та завдань маркетингу регулярно	Виконуються повною мірою усі необхідні функції та завдання
Фінансове забезпечення маркетингової діяльності	Відсутнє	Дуже мале	Фінансуються лише окремі заходи	Фінансується за потребами	Достатнє, здійснюється в необхідному обсязі
Матеріально-технічне забезпечення маркетингової діяльності	Відсутнє	Не достатнє та не відповідає потребам	Застаріле та не відповідає потребам	Оновлене, але не достатнє, не відповідає потребам	Абсолютно достатнє та відповідає потребам
Кадрове забезпечення маркетингу	Відсутнє	Не достатнє, кваліфікація не відповідає потребам	Кваліфіковані фахівці з маркетингу, але недостатній штат	Достатній штат фахівців з маркетингу	Достатність фахівців з маркетингу високої кваліфікації
Нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність в закладі, функціональні обов'язки фахівців з маркетингу	Відсутні	В процесі розроблення	Розроблені в процесі затвердження	Розроблені в процесі затвердження та впровадження	Розроблені та повною мірою регламентують маркетингову діяльність в ЗВО
Рівень координації зв'язків та співпраці між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових завдань	Дуже низький	Низький	Недостатній	Прийнятний	Високий

Продовження табл.3.1

1	2	3	4	5	6
Управлінська підсистема					
Рівень втілення принципів маркетингу в закладі	Дуже низький	Низький	Недостатній	Прийнятний	Високий
Розуміння керівництвом ЗВО місця і ролі маркетингової діяльності в системі управління	Відсутнє	Дуже низьке	Низьке	Середнє	Високе
Узгодженість стратегічної мети діяльності ЗВО та мети маркетингової діяльності	Абсолютно не узгоджена	Не узгоджена	Слабо відповідає	Достатньо узгоджена	Абсолютно узгоджена та відповідає
Стиль управління	Стихийний	Інтуїтивний	Оперативний	Тактичний	Стратегічний
Ступінь залученості персоналу ЗВО в маркетингову діяльність	Дуже низький	Низький	Недостатній	Прийнятний	Високий
Планування маркетингової діяльності	Не здійснюється	Планується здійснювати	Періодично здійснюється	План маркетингової діяльності розробляється, але виконується не повністю	План маркетингової діяльності систематично розробляється, затверджується та виконується
Розробка та реалізація програм маркетингу	Узагалі не розробляються	Розробляються та реалізуються дуже рідко	Розробляються та реалізуються рідко	Розробляються та реалізуються періодично	Постійно розробляються та реалізуються
Гнучкість реагування на сигнали зовнішнього середовища	Абсолютно не достатня	Не достатня	Помірна	Достатня	Абсолютно достатня
Ступінь адаптації до кон'юнктури ринку	Дуже низький	Низький	Помірний	Високий	Дуже високий
Інформаційна підсистема					
Наявність системи маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень	Відсутня	Починається формування системи маркетингової інформації	Сформована, але не достатньо наповнена та оновлена	Сформована та наповнена, але не достатньо оновлюється	Сформована, постійно наповнюється та оновлюється
Відповідність наявної маркетингової інформації управлінським задачам	Абсолютно не відповідає	Не відповідає	Посередньо відповідає	Відповідає	Абсолютно відповідає
Проведення поточного моніторингу мікросередовища	Ніколи не здійснюється	Здійснюється дуже рідко	Здійснюється рідко	Здійснюється періодично	Постійно здійснюється

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Проведення маркетингових досліджень для вирішення певної управлінської проблеми	Не проводяться	Проводяться дуже рідко	Проводяться періодично	Проводяться за потребою	Проводяться регулярно
Рівень обробки та аналізу маркетингової інформації	Дуже низький	Низький	Задовільний	Прийнятний	Високий
Інструментальна підсистема					
<i>Пропозиція</i>					
Асортимент пропонованих освітніх продуктів	Дуже вузький	Вузький	Помірний	Широкий	Дуже широкий
Відповідність пропонованих продуктів потребам ринку праці	Абсолютно не відповідають	Майже не відповідають	Частково відповідають	Здебільшого відповідають	Абсолютно відповідають
Якість процесу надання освітніх послуг	Дуже низька	Низька	Середня	Помірна	Дуже висока
Якісний рівень професорсько-викладацького складу	Дуже низький	Низький	Середній	Помірний	Дуже високий
<i>Ціна</i>					
Рівень цін відносно середньої ринкової ціни на аналогічні продукти	Зовсім не покриває витрат	Частково покриває витрати	Майже покриває витрати	Повністю покриває витрати	Покриває витрати та забезпечує прибуток
Гнучкість цін	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Проведення цінового моніторингу	Не здійснюється	Проводяться дуже рідко	Проводяться періодично	Проводяться за потребою	Проводяться регулярно
Орієнтир цінової політики	Орієнтація на конкурентів	Орієнтація на витрати	Орієнтація на попит	Орієнтація на прибуток	Орієнтація на стратегію закладу
<i>Збут</i>					
Місце розташування	Дуже не вигідне	Не вигідне	Помірно вигідне	Вигідне	Дуже вигідне
Дистанційне навчання	Не передбачено	Планується	Запроваджується	Розвивається	Розвинуто на високому рівні
Наявність філій, коледжів, інститутів у структурі закладу	Відсутні	Планується	На етапі відкриття	Є 1-2 та планується розширення	Розвинута мережа філій
Працевлаштування випускників	Абсолютно не налагоджене	На етапі пошуку та налагодження зав'язків із роботодавцями	Налагоджене, але потребується пошук та налагодження зав'язків із новими роботодавцями	Налагоджене, здійснюється постійне розширення зав'язків із роботодавцями	Налагоджене на високому рівні

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
<i>Просування</i>					
Рекламна активність	Дуже низька	Низька	Середня	Помірна	Дуже висока
Використання івент-маркетингу	Дуже обмежена кількість та різновидів спеціальних маркетингових заходів	Невелика кількість та різновидів спеціальних маркетингових заходів	Недостатня кількість та різновидів спеціальних маркетингових заходів	Достатня кількість та різновидів спеціальних маркетингових заходів	Постійне збільшення кількості та різновидів спеціальних маркетингових заходів
Участь у виставках	Не беруть участь	Рідше, ніж раз на рік	1-2 рази на рік	Постійно у найбільш важливих	Постійно у всіх можливих
Оцінка сайту	Дуже низька	Низька	Середня	Помірна	Дуже висока
Активність у соціальних мережах	Дуже низька	Низька	Середня	Достатньо висока	Дуже висока
Бренд-бук	Відсутній	На етапі розробки	Використовуються окремі елементи	Більшість елементів	Повністю сформований
Фірмовий стиль	Абсолютно не привабливий	Не привабливий	Застарілий	Привабливий	Абсолютно привабливий
Зв'язки із громадськістю	Відсутні	На етапі налагодження	Періодичні	Постійні	Налагоджені та активні
<i>Фізичні свідоцтва</i>					
Академічний репутація ЗВО	Дуже низька	Низька	Посередня	Висока	Дуже висока
Матеріально-технічна база	Дуже стара	Стара	Стара, поступово оновлюється	У процесі повного оновлення	Сучасна, уся оновлена
Державні нагороди, премії, які можуть виступати матеріальним свідоцтвом рівня науково-дослідної та освітньої діяльності закладу	Відсутні	Одиничні	Періодичні	Постійні, але не багато	Дуже багато різноманітних
<i>Соціальний маркетинг</i>					
Рівень соціальної відповідальності	Дуже низький	Низький	Посередній	Добрий	Дуже високий
Участь у регіональних соціальних проектах	Не бере участь	Планується участь	Єдиноразова участь	Періодична участь	Постійна участь
Просування власних соціальних проектів	Немає власних соціальних проектів	Плануються	Реалізовано один проект	Реалізовано декілька проектів	Реалізовано багато проектів

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
<i>Характеристики результативності маркетингової діяльності</i>					
Імідж ЗВО	Дуже поганий	Поганий	Посередній	Позитивний	Дуже позитивний
Привабливість закладу для абітурієнтів	Дуже низька	Низька	Нижче середньої	Середня	Висока
Привабливість закладу для роботодавців	Дуже низька	Низька	Нижче середньої	Середня	Висока
Конкурентоспроможність закладу	Дуже низька	Низька	Нижче середньої	Середня	Висока
Зміни контингенту студентів в закладі	Дуже суттєве скорочення	Помірне скорочення	Майже не змінюється	Дещо зростає	Постійно зростає
Перспективи розвитку закладу	Відсутні	Дуже малі	Малі	Посередні	Суттєві

Характеристика ЗВО, що увійшли до вибіркової сукупності

ЗВО	Рік заснування	Кількість студентів у 2018-2019 н.р.	Частка на національному ринку, % (за чисельністю студентів)	Частка на регіональному ринку, % (за чисельністю студентів)	Кількість спеціальностей за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр»	Кількість освітніх програм за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр»	Офіційний сайт
1	2	3	4	5	6	7	8
До 5000 студентів							
Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі"	1961	1034	0,08	2,59	17	29	https://puet.edu.ua
Харківська державна академія фізичної культури	2001	2044	0,15	1,33	4	7	http://www.hdafk.kharkov.ua
Харківський національний університет будівництва та архітектури	1930	2818	0,21	1,83	18	30	http://kstuca.kharkov.ua
Львівський торговельно-економічний університет	1816	2819	0,21	2,59	16	29	http://www.lute.lviv.ua/
Харківський державний університет харчування та торгівлі	1967	3339	0,25	2,17	11	20	http://www.hduh.t.edu.ua

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського	1960	3720	0,28	9,33	25	68	http://www.kdu.edu.ua
Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського	1913	3919	0,29	15,65	23	53	http://www.mdu.edu.ua
Державний вищий навчальний заклад "Приазовський державний технічний університет"	1930	3999	0,30	16,43	26	53	http://pstu.edu
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	1960	4197	0,32	12,52	28	54	http://tntu.edu.ua
Харківський національний автомобільно-дорожній університет	1930	4231	0,32	2,74	22	40	http://www.khadi.kharkov.ua
Черкаський державний технологічний університет	1960	4244	0,32	13,52	40	76	http://www.chdtu.edu.ua
Дніпровський державний аграрно-економічний університет	1922	4572	0,34	4,85	16	29	https://www.dsau.dp.ua

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Від 5000 до 10000 студентів							
Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка	1914	5150	0,39	12,91	21	38	http://pnpu.edu.ua
Одеська національна академія харчових технологій	1902	5518	0,41	5,91	24	45	http://pk.onaft.edu.ua
Чернігівський національний технологічний університет	1960	5597	0,42	35,84	32	61	http://stu.cn.ua
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського	1912	5879	0,44	16,60	19	55	http://www.vspu.edu.ua
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	1930	5907	0,44	3,83	40	77	https://khai.edu.ua
Сумський національний аграрний університет	1977	5926	0,45	19,45	26	42	sau.sumy.ua
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля	1920	6241	0,47	37,21	53	103	https://snu.edu.ua

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Одеський національний політехнічний університет	1918	6519	0,49	6,98	42	80	https://registry.ebo.gov.ua
Хмельницький національний університет	1962	6577	0,49	24,98	48	99	https://www.khnu.km.ua
Київський національний університет технологій та дизайну	1930	6706	0,50	1,91	27	53	www.knutd.com.ua
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	1865	7278	0,55	7,79	35	76	http://www.onu.edu.ua
Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова	1922	7470	0,56	4,85	26	45	http://www.kname.edu.ua
Київський національний університет харчових технологій	1930	8452	0,64	2,40	24	48	https://nuft.edu.ua
Запорізький національний технічний університет		9036	0,68	15,04	38	68	http://pk.zntu.edu.ua/

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Більше 10000 студентів							
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	1885	11391	0,86	7,39	41	91	https://www.kpi.kharkov.ua
Львівський національний університет імені Івана Франка	1661	19 462	1,4	17,9	50	127	http://www.lnu.edu.ua/
Ужгородський національний університет	1945	12698	0,95	61,26	60	129	https://www.uzhnu.edu.ua
Національний університет "Львівська політехніка"	1844	25311	1,90	23,28	67	135	http://lp.edu.ua

Результати оцінювання системи маркетингу ЗВО вибіркової сукупності

Таблиця 3.3

Оцінки атрибутів елементу комплексу маркетингу «Пропозиція»

ЗВО	Асортимент пропонуваніх освітніх продуктів	Відповідність пропонуваніх продуктів потребам ринку праці	Якість процесу надання освітніх послуг	Якісний склад науково-педагогічних кадрів	Забезпеченість науково-педагогічними кадрами	Середній бал
ЗВО 1	2	2	1	3	3	2,20
ЗВО 2	4	3	4	4	4	3,80
ЗВО 3	3	2	4	3	3	3,00
ЗВО 4	1	1	2	3	3	2,00
ЗВО 5	4	3	3	4	4	3,60
ЗВО 6	2	2	3	3	3	2,60
ЗВО 7	3	3	4	4	4	3,60
ЗВО 8	3	3	2	3	3	2,80
ЗВО 9	4	3	2	4	4	3,40
ЗВО 10	3	2	3	3	3	2,80
ЗВО 11	3	3	3	4	4	3,40
ЗВО 12	4	4	3	4	3	3,60
ЗВО 13	0	0	3	3	3	1,80
ЗВО 14	2	2	2	4	3	2,60
ЗВО 15	4	4	3	3	3	3,40
ЗВО 16	3	3	3	3	4	3,20
ЗВО 17	4	3	3	4	4	3,60
ЗВО 18	4	4	4	4	4	4,00
ЗВО 19	3	2	3	3	4	3,00
ЗВО 20	4	4	4	4	4	4,00
ЗВО 21	3	3	2	2	3	2,60
ЗВО 22	4	3	4	4	4	3,80
ЗВО 23	3	3	2	3	4	3,00
ЗВО 24	3	3	3	3	3	3,00
ЗВО 25	4	2	3	3	3	3,00
ЗВО 26	3	3	2	3	3	2,80
ЗВО 27	3	3	3	3	3	3,00
ЗВО 28	3	4	4	4	3	3,60
ЗВО 29	4	4	4	4	4	4,00
ЗВО 30	3	3	3	5	5	3,80

Таблиця 3.4

Оцінки атрибутів елементів комплексу маркетингу «Ціна» та «Фізичні свідоцтва»

ЗВО	Ціна					Фізичні свідоцтва			
	Рівень цін	Гнучкість ціни	Ціновий моніторинг	Орієнтир цінової політики	Середній бал	Академічна репутація ЗВО	Матеріально-технічна база	Державні нагороди, премії	Середній бал
ЗВО 1	1	4	2	2	2,25	1	1	2	1,33
ЗВО 2	0	0	2	3	1,25	3	4	4	3,67
ЗВО 3	4	2	2	2	2,5	3	3	2	2,67
ЗВО 4	2	2	3	4	2,75	1	2	1	1,33
ЗВО 5	3	3	3	3	3	4	4	4	4,00
ЗВО 6	4	2	2	2	2,5	4	2	3	3,00
ЗВО 7	4	3	3	1	2,75	4	3	4	3,67
ЗВО 8	3	3	2	1	2,25	2	1	1	1,33
ЗВО 9	3	2	1	1	1,75	2	2	2	2,00
ЗВО 10	1	0	1	3	1,25	2	2	2	2,00
ЗВО 11	2	0	3	1	1,5	3	3	3	3,00
ЗВО 12	2	3	4	1	2,5	3	3	1	2,33
ЗВО 13	1	0	1	0	0,5	1	1	2	1,33
ЗВО 14	2	1	2	1	1,5	2	2	3	2,33
ЗВО 15	4	3	4	4	3,75	2	2	3	2,33
ЗВО 16	3	2	2	2	2,25	3	3	3	3,00
ЗВО 17	2	0	3	4	2,25	4	4	4	4,00
ЗВО 18	2	2	2	2	2	3	3	4	3,33
ЗВО 19	2	2	4	2	2,5	4	2	2	2,67
ЗВО 20	2	3	4	3	3	3	4	4	3,67
ЗВО 21	2	1	3	1	1,75	3	1	3	2,33
ЗВО 22	2	0	2	2	1,5	4	4	4	4,00
ЗВО 23	3	3	3	3	3	2	3	3	2,67
ЗВО 24	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
ЗВО 25	2	0	3	2	1,75	3	3	3	3,00
ЗВО 26	3	0	4	2	2,25	3	2	3	2,67
ЗВО 27	3	3	4	1	2,75	3	2	3	2,67
ЗВО 28	2	2	3	3	2,5	3	3	4	3,33
ЗВО 29	3	3	4	2	3	3	3	3	3,00
ЗВО 30	4	4	3	2	3,25	2	2	4	2,67

Таблиця 3.5

Оцінки атрибутів елементу комплексу маркетингу «Просування»

ЗВО	Рекламна активність	Використання івент-маркетингу	Участь у виставках	Оцінка сайту закладу	Активність у соціальних мережах	Бренд-бук	Фірмовий стиль	Зв'язки із громадськістю	Середній бал
ЗВО 1	1	2	4	1	1	0	2	1	1,5
ЗВО 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ЗВО 3	2	3	3	4	3	4	4	4	3,375
ЗВО 4	2	1	1	3	2	1	1	1	1,5
ЗВО 5	3	4	3	4	4	4	3	3	3,5
ЗВО 6	3	4	3	2	2	2	4	4	3
ЗВО 7	3	4	3	4	4	4	4	4	3,75
ЗВО 8	2	2	2	3	3	3	3	2	2,5
ЗВО 9	2	2	3	2	2	2	1	2	2
ЗВО 10	1	1	2	2	2	1	1	1	1,375
ЗВО 11	2	3	3	4	3	4	3	3	3,125
ЗВО 12	2	2	3	4	4	4	3	3	3,125
ЗВО 13	2	2	2	2	1	1	2	1	1,625
ЗВО 14	1	2	1	3	3	3	3	1	2,125
ЗВО 15	4	4	4	3	2	1	2	4	3
ЗВО 16	2	3	3	2	2	4	4	3	2,875
ЗВО 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ЗВО 18	2	4	2	4	3	4	3	3	3,125
ЗВО 19	3	1	2	3	3	3	2	2	2,375
ЗВО 20	3	3	3	3	4	4	3	3	3,25
ЗВО 21	2	2	2	2	1	3	3	2	2,125
ЗВО 22	3	3	3	4	4	4	4	4	3,625
ЗВО 23	2	3	3	4	3	3	3	3	3
ЗВО 24	2	3	3	3	3	3	3	3	2,875
ЗВО 25	4	3	3	3	2	3	3	3	3
ЗВО 26	4	4	3	2	3	4	3	3	3,25
ЗВО 27	4	4	4	3	3	4	3	4	3,625
ЗВО 28	3	2	4	3	3	4	4	4	3,375
ЗВО 29	4	4	3	3	3	4	3	3	3,375
ЗВО 30	3	3	4	3	2	4	4	3	3,25

Таблиця 3.6

Оцінки атрибутів елементу комплексу маркетингу «Збут» та «Соціальний маркетинг»

ЗВО	Збут					Соціальний маркетинг		
	Місце розташування	Дистанційне навчання	Розгалуженість структури закладу	Працевлаштування випускників	Середня оцінка	Участь у держ. та регіональних СП*	Просування власних СП*	Середня оцінка
ЗВО 1	1	0	1	1	0,75	1	0	0,5
ЗВО 2	4	4	4	2	3,5	4	4	4
ЗВО 3	4	2	0	2	2	2	0	1
ЗВО 4	3	2	2	0	1,75	1	0	0,5
ЗВО 5	4	4	4	4	4	4	4	4
ЗВО 6	2	0	0	3	1,25	3	3	3
ЗВО 7	4	1	4	4	3,25	4	4	4
ЗВО 8	4	2	1	1	2	1	1	1
ЗВО 9	2	4	0	3	2,25	2	0	1
ЗВО 10	3	4	0	2	2,25	2	1	1,5
ЗВО 11	3	4	2	3	3	3	3	3
ЗВО 12	3	3	1	3	2,5	1	1	1
ЗВО 13	2	4	2	2	2,5	1	1	1
ЗВО 14	3	2	1	1	1,75	2	1	1,5
ЗВО 15	4	4	3	3	3,5	3	2	2,5
ЗВО 16	3	1	0	2	1,5	2	2	2
ЗВО 17	4	1	4	3	3	4	3	3,5
ЗВО 18	3	4	3	3	3,25	3	3	3
ЗВО 19	4	4	2	2	3	4	3	3,5
ЗВО 20	4	3	3	2	3	1	1	1
ЗВО 21	3	2	2	3	2,5	2	2	2
ЗВО 22	4	4	4	3	3,75	4	3	3,5
ЗВО 23	3	4	2	2	2,75	2	2	2
ЗВО 24	3	3	3	3	3	3	3	3
ЗВО 25	3	1	3	2	2,25	3	3	3
ЗВО 26	4	3	4	3	3,5	3	1	2
ЗВО 27	3	3	4	2	3	2	3	2,5
ЗВО 28	4	3	4	3	3,5	4	4	4
ЗВО 29	4	3	1	2	2,5	3	2	2,5
ЗВО 30	2	2	2	2	2	3	3	3

Елемент маркетингової політики ЗВО

Таблиця

Відповідність елементів маркетингової політики індикаторам критеріїв
рейтингового оцінювання

№ з/п	Критерій	Короткий опис	Елемент маркетингової політики	
1	2	3	4	
1.	Освітня діяльність закладу вищої освіти	Оцінка кількості студентів всіх ступенів підготовки (бакалаврат, магістратура)	Продукт	
		Оцінка освітніх програм		
		Оцінка якості абітурієнтів		
		Оцінка кількості ППС (професорсько-викладацький склад), що працюють на повній ставці	Оцінка рівня кваліфікації ППС	Персонал
		Оцінка ресурсного забезпечення навчального процесу матеріально-технічною базою	Фізичне оточення	
		Оцінка рівня організації навчального процесу	Процес	
		Суспільна думка	Маркетингові комунікації	
		2.	Науково-дослідна діяльність закладу вищої освіти	Результативність роботи аспірантури і докторантури.
Оцінка навчальних програм для підготовки спеціалістів закладу для наукових досліджень.				
Оцінка ресурсного забезпечення матеріально-технічної бази процесу досліджень.	Персонал, процес, фізичне оточення			
Оцінка рівня організації науково-дослідницького процесу.				
Оцінка досягнень ППС в області науки і досліджень.				
Суспільна думка.	Маркетингові комунікації			
3.	Соціалізаторська діяльність закладу вищої освіти	Оцінка навчальних програм з соціально-гуманітарних дисциплін	Продукт, персонал, процес	
		Оцінка матеріально-технічного забезпечення соціально-культурної діяльності		
		Просторовий масштаб діяльності закладу	Маркетингові комунікації	
		Суспільна думка		

Продовження табл.

1	2	3	4
4.	Міжнародна діяльність закладу вищої освіти	<p>Оцінка академічної мобільності студентів, викладачів, вчених.</p> <p>Оцінка міжнародності освітніх програм.</p> <p>Оцінка міжнародної репутації закладу.</p> <p>Оцінка впливу на зарубіжні ринки освіти, досліджень, soft power.</p> <p>Оцінка обсягу залучених засобів від міжнародної діяльності.</p> <p>Суспільна думка про процеси інтернаціоналізації у закладі.</p>	Продукт, персонал, процес, ціна, збут, маркетингові комунікації, фізичне оточення
5.	Бренд закладу вищої освіти	Вік, місія ЗВО, стратегії розвитку. Успішність випускників вузу, досягнення вузу в процесі селекції еліт національного і міжнародного рівнів. Суспільна думка.	
6.	Суспільна думка про діяльність закладу вищої освіти	<p>Погляди зацікавлених груп респондентів про діяльність закладу вищої освіти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – представники академічного співтовариства про діяльність закладу – представники професійних співтовариств та роботодавців – представники співтовариств випускників 	Продукт, персонал, процес, ціна, збут, маркетингові комунікації, фізичне оточення

Додаток Л

Інструментарій та результати опитування ключових стейкхолдерів ЗВО

Додаток Л.1

Інструментарій опитування ключових стейкхолдерів ЗВО

Додаток Л.1.1

Шановні, абітурієнти!

З метою розробки рекомендацій щодо покращення організації процесу підготовки фахівців у закладах вищої освіти Харківський державний університет харчування та торгівлі проводить опитування. Просимо Вас взяти участь у дослідженні та відповісти на питання анкети, поставивши відповідну оцінку або знак «+» у клітиночку, яка відповідає варіанту вашої відповіді.

АНКЕТА

1. Оцініть, будь ласка, престижність вищої освіти в сучасних умовах:

Абсолютно не престижна	Не престижна	Важко відповісти	Престижна	Дуже престижна

2. Оцініть, будь ласка, необхідність вищої освіти для Вас в сучасних умовах

Абсолютно немає необхідності	Немає необхідності	Важко відповісти	Необхідна	Дуже необхідна

3. Одержання вищої освіти обов'язково входить до Ваших планів:

Абсолютно згоден (-на)	Не згоден (-на)	Важко відповісти	Згоден (-на)	Абсолютно згоден (-на)

4. На даний момент Ви:

Вже обрали професію (спеціальність)

Вже обрали заклади вищої освіти, до яких плануєте подавати документи	
Плануєте обрати професію та заклади вищої освіти після одержання сертифікатів ЗНО	
Не можете поки зробити остаточний вибір	

5. Наявна інформація щодо спеціальностей та закладів вищої освіти є повною та достатньою:

Абсолютно не згоден (-на)	Не згоден (-на)	Важко відповісти	Згоден (-на)	Абсолютно згоден (-на)

6. Відзначте, будь ласка, важливість чинників під час вибору спеціальності

	Абсолютно не важливий	Не важливий	Важко відповісти	Важливий	Абсолютно важливий
Можливість забезпечення успішної кар'єри					
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати					
Відповідність моді, сучасності					
Перспективність, затребуваність професії					
Реалізація Ваших здібностей та відповідність інтересам					
Одержання знань					
Забезпечення високого соціального статусу					
Одержання диплома про вищу освіту					

7. Оцініть, будь ласка, важливість параметрів, що характеризують навчання в вузі:

	Абсолютно не важливий	Не важливий	Важко відповісти	Важливий	Абсолютно важливий
Перелік дисциплін, що будуть вивчатися					
Якість навчального матеріалу					
Можливості проходження практики					
Можливості стажування за кардоном					
Якість викладання					
Якість організації процесу навчання					
Професійний рівень викладачів					
Оснащеність аудиторій, лабораторій					
Студентське життя (Проведення культурних, спортивних, розважальних заходів, інтелектуальних ігор, екскурсій тощо)					

8. Відзначте важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти

	Абсолютно не важливий	Не важливий	Важко відповісти	Важливий	Абсолютно важливий
Спеціальності, які пропонуються у ЗВО					
Імідж, репутація ЗВО					
Вартість навчання					
Якість освітніх послуг					
Престижність ЗВО					
Можливості працевлаштування					
Місце розташування					
Кваліфікація викладачів					

9. Відзначте важливість для Вас перелічених джерел інформації про заклади вищої освіти (ЗВО)

	Абсолютно не важливе	Не важливе	Важко відповісти	Важливе	Дуже важливе
Поради членів родини					
Поради знайомих та друзів					
Вчителі школи					
Реклама ЗВО					
Інформація про ЗВО в мережі Інтернет					
Дні відкритих дверей					
Викладачі, працівники ЗВО під час відвідування шкіл					
Каталог, довідник закладів вищої освіти					
ЗМІ (телебачення, радіо, газети, журнали...)					
Сайт університету					
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються					
Соціальні мережі					
Реклама в метро, інш. видах транспорту					

10. Під час вибору закладу вищої освіти та спеціальності:

Ви будете приймати рішення абсолютно самостійно	
Ви будете приймати рішення, урахувавши поради членів родини	
Ви будете приймати рішення, урахувавши поради друзів	
Ви будете приймати рішення, урахувавши поради вчителів	
Ви будете приймати рішення, урахувавши поради викладачів вузу	
Будуть приймати рішення ваші батьки	

11. Відзначте, наскільки вплине інформація із перелічених джерел на остаточний Ваш вибір спеціальності та закладу вищої освіти

	Абсолютно не вплине	Не вплине	Важко відповісти	Вплине	Дуже вплине
Поради членів родини					
Поради знайомих та друзів					
Вчителі школи					
Правила прийому					
Вартість навчання					
Можливість навчання на бюджетній основі					
Престижність спеціальності					
Престижність ЗВО					
Наявність гуртожитку					
Можливості працевлаштування					
Можливість навчання замість армії					
Відгуки студентів					

12. Оцініть важливість нижче наведених професійних якостей, які потрібні фахівцям із вищою освітою

	Абсолютно не важливо	Не важливо	Важко відповісти	Важливо	Дуже важливо
Теоретичні знання за фахом					
Практичні професійні навички					
Вміння критично мислити					
Комунікабельність					
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї					
Креативність, творчий підхід					
Навички вирішення проблем					
Лідерські якості та організаційні здібності					
Вміння працювати в команді					
Знання іноземної мови					
Стресостійкість					
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами					
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися					
Здатність до підприємництва					
Здатність шукати та сприймати нову інформацію					
Володіння іншою спорідненою професією					
Аналітичні здібності					

13. Охарактеризуйте рівень довіри до обраного закладу вищої освіти:

Дуже високий	
Високий	
Помірний	
Низький	
Дуже низький	

14. Яке Ви маєте уявлення про обраний заклад вищої освіти

Дуже позитивне	
Скоріше позитивне	
Важко відповісти	
Скоріше негативне	
Негативне	
Байдуже	

15. Наскільки відповідає обраний ЗВО Вашим очікуванням

Абсолютно не відповідає	
Частково не відповідає	
Важко відповісти	
Частково відповідає	
Абсолютно відповідає	

16. Назва спеціальності, за якою ви бажаєте навчатись _____

17. Назва ЗВО, в якому Ви бажаєте навчатись _____

18. Будь ласка, декілька слів про себе:

Стать	<input type="text"/>
Жіноча	<input type="text"/>
Чоловіча	<input type="text"/>

Місце постійного проживання до вступу в вуз

В яких соціальних мережах Ви маєте акаунти? _____

Дякуємо за участь!

Шановні, батьки!

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні, яке проводиться Харківським державним університетом харчування та торгівлі. Просимо Вас відмітити знаком «+» відповіді, що відповідають Вашій думці.

АНКЕТА**1. Оцініть престижність вищої освіти в сучасних умовах**

Абсолютно не престижна	Не престижна	Важко відповісти	Престижна	Дуже престижна

2. Оцініть необхідність вищої освіти для дитини в сучасних умовах

Абсолютно немає необхідності	Немає необхідності	Важко відповісти	Необхідна	Дуже необхідна

3. Одержання вищої освіти обов'язково входить до плану Ваших дітей

Абсолютно згоден (-на)	Не згоден (-на)	Важко відповісти	Згоден (-на)	Абсолютно згоден (-на)

4. Наявна інформація щодо спеціальностей та вищих навчальних закладів у м. Харків є повною та достатньою

Абсолютно згоден (-на)	Не згоден (-на)	Важко відповісти	Згоден (-на)	Абсолютно згоден (-на)

5. Вам та/або вашій дитині потрібна інформація та допомога для вибору професії:

Абсолютно згоден (-на)	Не згоден (-на)	Важко відповісти	Згоден (-на)	Абсолютно згоден (-на)

6. Відзначте важливість чинників під час вибору спеціальності

	Абсолютно не важливий	Не важливий	Важко відповісти	Важливий	Абсолютно важливий
Можливість забезпечення успішної кар'єри					
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати					
Відповідність моді					
Перспективність професії					
Реалізація здібностей дитини					
Одержання знань					
Забезпечення високого соціального статусу					
Одержання диплома					

7. Відзначте важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти

	Абсолютно не важливий	Не важливий	Важко відповісти	Важливий	Абсолютно важливий
Спеціальності, які пропонуються у ЗВО					
Імідж, репутація ЗВО					
Вартість навчання					
Якість освітніх послуг					
Престижність ЗВО					
Можливості працевлаштування					
Місце розташування					
Кваліфікація викладачів					

8. Відзначте важливість для Вас перелічених джерел інформації про заклади вищої освіти (ЗВО)

	Абсолютно не важливе	Не важливе	Важко відповісти	Важливе	Дуже важливе
Поради членів родини					
Поради знайомих та друзів					
Вчителі школи					
Реклама ЗВО					
Інформація про ЗВО в мережі Інтернет					
Дні відкритих дверей					
Викладачі, працівники ЗВО під час відвідування шкіл					
Каталог, довідник закладів вищої освіти					
ЗМІ (телебачення, радіо, газети, журнали...)					
Сайт університету					
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються					
Соціальні мережі					
Реклама в метро, інш. видах транспорту					

11. Оцініть важливість нижче наведених професійних якостей, які потрібні фахівцям із вищою освітою

	Абсолютно не важливо	Не важливо	Важко відповісти	Важливо	Дуже важливо
Теоретичні знання за фахом					
Практичні професійні навички					
Вміння критично мислити					
Комунікабельність					
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї					
Креативність, творчий підхід					
Навички вирішення проблем					
Лідерські якості та організаційні здібності					

	Абсолютно не важливо	Не важливо	Важко відповісти	Важливо	Дуже важливо
Вміння працювати в команді					
Знання іноземної мови					
Стресостійкість					
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами					
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися					
Здатність до підприємництва					
Здатність шукати та сприймати нову інформацію					
Володіння іншою спорідненою професією					
Аналітичні здібності					

Дякуємо за участь!

Шановні, студенти!

З метою розробки рекомендацій щодо підвищення рівня підготовки фахівців у закладах вищої освіти Харківський державний університет харчування та торгівлі проводить опитування. Просимо Вас взяти участь у дослідженні та відповісти на питання анкети, поставивши запропоновані оцінки або знак «+» у клітиночку, яка відповідає варіанту вашої відповіді.

АНКЕТА**1. Оцініть, будь ласка, необхідність вищої освіти в сучасних умовах:**

Абсолютно не потрібна	Не потрібна	Важко відповісти	Потрібна	Дуже потрібна

2. Оцініть, будь ласка, престижність вищої освіти в сучасних умовах:

Абсолютно не престижна	Не престижна	Важко відповісти	Престижна	Дуже престижна

3. Відзначте важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти

	Абсолютно не важливий	Не важливий	Важко відповісти	Важливий	Абсолютно важливий
Спеціальності, які пропонуються у ЗВО					
Імідж, репутація ЗВО					
Вартість навчання					
Якість освітніх послуг					
Престижність ЗВО					
Можливості працевлаштування					
Місце розташування					
Кваліфікація викладачів					

4. Оцініть будь ласка, наскільки чинники вибору у вузі, в якому ви навчаєтесь, відповідають Вашим очікуванням:

	Абсолютно не відповідають	Не відповідають	Важко відповісти	Відповідають	Абсолютно відповідають
Спеціальності, які пропонуються у ЗВО					
Імідж, репутація ЗВО					
Вартість навчання					
Якість освітніх послуг					
Престижність ЗВО					
Можливості працевлаштування					
Місце розташування					
Кваліфікація викладачів					

5. Відзначте, будь ласка, важливість чинників під час вибору спеціальності

	Абсолютно не важливий	Не важливий	Важко відповісти	Важливий	Абсолютно важливий
Можливість забезпечення успішної кар'єри					
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати					
Відповідність моді					
Перспективність професії					
Реалізація здібностей дитини					
Одержання знань					
Забезпечення високого соціального статусу					
Одержання диплома					

6. Оцініть важливість параметрів та задоволеність навчанням в обраному Вами ЗВО:

Важливість параметру для Вас: від 1 – зовсім неважливий до 5 – дуже важливий		Рівень задоволеності відповідним параметром: від 1 – абсолютно не задоволений (-на) до 5 – дуже задоволений (-на)	
	Оцінка		Оцінка
Перелік дисциплін, що вивчає		Перелік дисциплін, що вивчає	
Якість навчального матеріалу		Якість навчального матеріалу	
Якість викладання		Якість викладання	
Організації процесу		Якість організації процесу	
Професійний рівень викладачів		Професійний рівень викладачів	
Оснащеність аудиторій, лабораторій		Оснащеність аудиторій, лабораторій	
Загальна атмосфера в вузі		Загальна атмосфера в вузі	
Студентське життя		Студентське життя	

7. Відзначте важливість для Вас перелічених джерел інформації про заклади вищої освіти (ЗВО)

	Абсолютно не важливе	Не важливе	Важко відповісти	Важливе	Дуже важливе
Поради членів родини					
Поради знайомих та друзів					
Вчителі школи					
Реклама ЗВО					
Інформація в мережі Інтернет					
Дні відкритих дверей					
Викладачі, працівники ЗВО					
Каталог, довідник ЗВО					
ЗМІ					
Сайт університету					
Відгуки студентів					
Соціальні мережі					
Реклама в метро, інш. видах транспорту					

8. Відзначте, наскільки вплине інформація із перелічених джерел на остаточний Ваш вибір спеціальності та закладу вищої освіти

	Абсолютно не вплинула	Не вплинула	Важко відповісти	Вплинула	Дуже вплинула
Поради членів родини					
Поради знайомих та друзів					
Вчителі школи					
Правила прийому					
Вартість навчання					
Можливість навчання на бюджетній основі					
Престижність спеціальності					
Престижність ЗВО					
Наявність гуртожитку					
Можливості працевлаштування					
Можливість навчання замість армії					
Відгуки студентів					

9. Під час вибору закладу вищої освіти та спеціальності:

Ви приймали рішення абсолютно самостійно	
Ви приймали рішення, ураховуючи поради членів родини	
Ви приймали рішення, ураховуючи поради друзів	
Ви приймали рішення, ураховуючи поради вчителів	
Ви приймали рішення, ураховуючи поради викладачів вузу	
Приймали рішення ваші батьки	

10. Якщо б вам була зараз надана можливість перейти до навчання на вашій спеціальності в інший заклад

Нізащо не скористався (-лася) би;	
Імовірно не скористався (-лася) би;	
Важко відповісти	
Імовірно скористався (-лася) би;	
Обов'язково скористався (-лася) би;	

11. Якщо б вам була зараз надана можливість перейти на іншу спеціальність

Нізащо не скористався (-лася) би;	
Імовірно не скористався (-лася) би;	
Важко відповісти	
Імовірно скористався (-лася) би;	
Обов'язково скористався (-лася) би;	

12. Наскільки Ви задоволені вибором закладу вищої освіти, в якому навчаєтесь?

Абсолютно задоволений (-на)	
Задоволений (-на)	
Важко відповісти	
Не задоволений (-на)	
Абсолютно задоволений (-на)	

13. Оцініть, будь ласка, важливість, можливість набуття та рівень ваших професійних компетентностей

Важливість професійної компетентності: від 1 – зовсім неважлива до 5 – дуже важлива	Оцінка	Оцініть можливість набуття компетентності у вузі, в якому ви навчаєтесь: від 1 – немає можливості до 5 – достатні можливості
	Оцінка	Оцінка
Теоретичні знання за фахом		
Практичні професійні навички		
Вміння критично мислити		
Комунікабельність		
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї		
Креативність		
Навички вирішення проблем		
Лідерські якості		
Вміння працювати в команді		
Знання іноземної мови		
Розвиток емоційного інтелекту		
Цифрова грамотність		
Вміння самовдосконалюватися		
Здатність до підприємництва		
Готовність та здатність до подальшого навчання		
Здатність шукати та сприймати нову інформацію		
Аналітичні здібності		

14. Чи працюєте Ви одночасно із навчанням у ЗВО:

Так, повний робочий день із перервами	
Так, але неповний робочий день	
Так, але епізодично, нерегулярно	
Ні, але планую	
Ні, та не планую	

15. Чи рекомендували б Ви спеціальність, за якою ви навчаєтесь Вашим знайомим, друзям, іншим зацікавленим особам?

Обов'язково рекомендував (-ала) би	
Імовірно рекомендував (-ала) би	
Важко відповісти	
Імовірно не рекомендував (-ала) би	
Нізащо не рекомендував (-ала) би	

16. Чи рекомендували б Ви вуз, в якому ви навчаєтесь Вашим знайомим, друзям, іншим зацікавленим особам?

Обов'язково рекомендував (-ала) би	
Імовірно рекомендував (-ала) би	
Важко відповісти	
Імовірно не рекомендував (-ала) би	
Нізащо не рекомендував (-ала) би	

17. Чи плануєте підтримувати взаємозв'язки із викладачами та закладом після його закінчення:

Обов'язково буду підтримувати	
Імовірно буду підтримувати	
Важко відповісти	
Імовірно не буду підтримувати	
Нізащо не буду підтримувати	

18. Будь ласка, декілька слів про себе:

Стать			Місце постійного проживання до вступу в вуз	
Жіноча			Місто	
Чоловіча			СМТ	
			Селище	

Назва ЗВО, в якому Ви навчаєтесь _____

Назва спеціальності, за якою ви навчаєтесь _____

Курс, на якому ви навчаєтесь _____

Дякуємо за участь!

Шановні, випускники закладу вищої освіти!

З метою розробки рекомендацій щодо підвищення рівня підготовки фахівців у закладах вищої освіти Харківський державний університет харчування та торгівлі проводить опитування. Просимо вас взяти участь у дослідженні та відповісти на питання анкети, поставивши знак «+» у клітиночку, яка відповідає варіанту вашої відповіді

АНКЕТА

1. Оцініть, будь ласка, необхідність вищої освіти в сучасних умовах:

Абсолютно не потрібна	Не потрібна	Важко відповісти	Потрібна	Дуже потрібна

2. Ви працюєте:

за спеціальністю, одержаною в ЗВО	
за іншою спеціальністю	
раніш працювали за спеціальністю, а зараз за іншою	
працюєте за іншою спеціальністю, але плануєте надалі шукати роботу за спеціальністю	
ніколи не працювали і не плануєте працювати за спеціальністю	

3. Відзначте важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти

	Абсолютно не важливий	Не важливий	Важко відповісти	Важливий	Абсолютно важливий
Спеціальності, які пропонуються у ЗВО					
Імідж, репутація ЗВО					
Вартість навчання					
Якість освітніх послуг					
Престижність ЗВО					
Можливості працевлаштування					
Місце розташування					
Кваліфікація викладачів					

4. Оцініть будь ласка, наскільки чинники вибору ЗВО, в якому ви навчалися, відповідали Вашим очікуванням:

	Абсолютно не відповідають	Не відповідають	Важко відповісти	Відповідають	Абсолютно відповідають
Спеціальності, які пропонуються у ЗВО					
Імідж, репутація ЗВО					
Вартість навчання					
Якість освітніх послуг					
Престижність ЗВО					
Можливості працевлаштування					
Місце розташування					
Кваліфікація викладачів					

5. Відзначте, будь ласка, важливість чинників під час вибору спеціальності

	Абсолютно не важливий	Не важливий	Важко відповісти	Важливий	Абсолютно важливий
Можливість забезпечення успішної кар'єри					
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати					
Відповідність моді					
Перспективність професії					
Реалізація здібностей дитини					
Одержання знань					
Забезпечення високого соціального статусу					
Одержання диплома					

6. Оцініть важливість параметрів та задоволеність навчанням в обраному Вами ЗВО:

Важливість параметру для Вас: від 1 – зовсім неважливий до 5 – дуже важливий		Рівень задоволеності відповідним параметром: від 1 – абсолютно не задоволений (-на) до 5 – дуже задоволений (-на)	
	Оцінка		Оцінка
Перелік дисциплін, що вивчає		Перелік дисциплін, що вивчає	
Якість навчального матеріалу		Якість навчального матеріалу	
Якість викладання		Якість викладання	
Організації процесу		Якість організації процесу	
Професійний рівень викладачів		Професійний рівень викладачів	
Оснащеність аудиторій, лабораторій		Оснащеність аудиторій, лабораторій	
Загальна атмосфера в вузі		Загальна атмосфера в вузі	
Студентське життя		Студентське життя	

7. Під час вибору закладу вищої освіти та спеціальності:

Ви приймали рішення абсолютно самостійно	
Ви приймали рішення, урахувавши поради членів родини	
Ви приймали рішення, урахувавши поради друзів	
Ви приймали рішення, урахувавши поради вчителів	
Ви приймали рішення, урахувавши поради викладачів вузу	
Приймали рішення ваші батьки.	

8. Якщо б зараз Ви обирали заклад вищої освіти, то:

Безсумнівно обрали б той, в якому навчалися	
Скоріше обрали б той, в якому навчалися	
Важко відповісти	
Скоріше обрали б інший заклад	
Безсумнівно обрали б інший заклад	

9. Якщо б зараз Ви обирали спеціальність, то:

Безсумнівно обрали б ту, за якою навчалися	
Скоріше обрали б ту, за якою навчалися	
Важко відповісти	
Скоріше обрали б іншу спеціальність	
Безсумнівно обрали б іншу спеціальність	

10. Наскільки Ви задоволені вибором закладу вищої освіти, в якому навчалися?

Абсолютно задоволений (-на)	Не задоволений (-на)	Посередньо задоволений (-на)	Не задоволений (-на)	Абсолютно не задоволений (-на)

11. Наскільки обраний заклад вищої освіти та навчання в ньому відповідали Вашим очікуванням?

Абсолютно не відповідали	Не відповідали	Посередньо	Відповідали	Абсолютно відповідали

12. Оцініть важливість професійних компетентностей для фахівців із вищою освітою та рівень їх забезпечення ЗВО під час навчання

Компетентності	Важливість: від 1 – зовсім неважлива до 5 – дуже важлива	Оцінка рівня компетентності: від 1 – абсолютно не достатній до 5 – абсолютно достатній
Теоретичні знання за фахом		
Практичні професійні навички		
Вміння критично мислити		
Комунікабельність		
Активність та ініціативність		
Креативність		
Навички вирішення проблем		
Лідерські якості		
Вміння працювати в команді		
Знання іноземної мови		
Розвиток емоційного інтелекту		
Цифрова грамотність		
Вміння самовдосконалюватися		
Здатність до підприємництва		
Готовність та здатність до подальшого навчання		
Здатність шукати та сприймати нову інформацію		
Аналітичні здібності		

13. Наскільки потрібні у Вашій діяльності теоретичні знання, одержані у ЗВО

Абсолютно не потрібні	Не потрібні	Важко відповісти	Потрібні	Дуже потрібні

14. Наскільки достатні для Вашої діяльності теоретичні знання, одержані у ЗВО

Абсолютно не достатні	Не достатні	Важко відповісти	Достатні	Абсолютно достатні

15. Наскільки потрібні у Вашій діяльності практичні навички, одержані у ЗВО

Абсолютно не потрібні	Не потрібні	Важко відповісти	Потрібні	Дуже потрібні

16. Наскільки достатні для Вашої діяльності практичні навички, одержані у ЗВО

Абсолютно не достатні	Не достатні	Важко відповісти	Достатні	Абсолютно достатні

17. Яка Ваша думка про організацію працевлаштування у закладі, який Ви закінчили

Негативна	Скоріше негативна, ніж позитивна	Скоріше позитивна, ніж негативна	Позитивна

18. Чи працювали Ви одночасно із навчанням у ЗВО:

Так, повний робочий день із перервами	Так, але неповний робочий день	Так, але епізодично, нерегулярно	Ні

19. Чи по рекомендували б Ви спеціальність, за якою навчалися Вашим знайомим, друзям, іншим зацікавленим особам?

Обов'язково рекомендував (-ала) би	
Імовірно рекомендував (-ала) би	
Важко відповісти	
Імовірно не рекомендував (-ала) би	
Нізащо не рекомендував (-ала) би	

20. Чи порекомендували б Ви ЗВО, в якому навчалися Вашим знайомим, друзям, іншим зацікавленим особам?

Обов'язково рекомендував (-ала) би	
Імовірно рекомендував (-ала) би	
Важко відповісти	
Імовірно не рекомендував (-ала) би	
Нізащо не рекомендував (-ала) би	

21. Чи підтримуєте Ви зв'язки із викладачами та закладом після його закінчення:

Підтримую	Планую надалі підтримувати	Важко відповісти	Не підтримую	Нізащо не буду підтримувати

22. Чи готові Ви у майбутньому тісно співпрацювати із закладом, в якому навчалися, брати участь у заходах, надавати йому активне сприяння в майбутньому?

Абсолютно готов (-ва)	Готов (-ва)	Важко відповісти	Не готов (-ва)	Абсолютно не готов (-ва)

23. Після закінчення ЗВО Ви:

Одержали другу вищу освіту	
Плануєте одержати другу вищу освіту	
Продовжуєте навчатися та розвиватися самостійно	
Підвищували кваліфікацію в закладах чи на факультетах післядипломної освіти	
Відвідуєте семінари, тренінги, вебінари за професійним спрямуванням	
Продовження навчання не плануєте	

24. Будь ласка, декілька слів про себе:

Стать		Вік		Рід занять	
Жіноча	<input type="checkbox"/>	До 25 р.	<input type="checkbox"/>	Підприємець	<input type="checkbox"/>
Чоловіча	<input type="checkbox"/>	26-30 р.	<input type="checkbox"/>	Безробітний	<input type="checkbox"/>
		31-35 р.	<input type="checkbox"/>	Викладач	<input type="checkbox"/>
		36-40 р.	<input type="checkbox"/>	Службовець	<input type="checkbox"/>
		41-45 р.	<input type="checkbox"/>	Інженер	<input type="checkbox"/>
		46-50 р.	<input type="checkbox"/>	Менеджер	<input type="checkbox"/>
		Старше 50 р.	<input type="checkbox"/>	Інше _____	<input type="checkbox"/>

Назва ЗВО, в якому Ви навчалися _____

Назва спеціальності, за якою Ви навчалися _____

Рік закінчення ЗВО _____

Висловлюємо щирю вдячність за співпрацю!

Шановні, керівники підприємств та організацій!

З метою розробки рекомендацій щодо підвищення рівня підготовки в закладах вищої освіти Харківський державний університет харчування та торгівлі проводить опитування для виявлення рівня задоволеності роботодавців фахівцями із вищою освітою. Просимо Вас взяти участь у дослідженні та відповісти на питання анкети, поставивши запропоновані оцінки або знак «+» у клітиночку, яка відповідає варіанту вашої відповіді.

АНКЕТА

1. Оцініть, будь ласка, необхідність вищої освіти в сучасних умовах:

Абсолютно не потрібна	Не потрібна	Важко відповісти	Потрібна	Дуже потрібна

2. Вища освіта є обов'язковою умовою прийняття на роботу фахівців в ваше підприємство/організацію:

Абсолютно не згоден (-на)	Не згоден (-на)	Важко відповісти	Згоден (-на)	Абсолютно згоден (-на)

3. Чи важливо для Вас, в якому саме ЗВО здобував вищу освіту фахівець?

Абсолютно не важливо	Не важливо	Важко відповісти	Важливо	Дуже важливо

4. Чи збираєте Ви інформацію про заклади вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців за профільною для підприємства спеціальністю?

Так	Ні	Частково

5. Наскільки Ви задоволені рівнем професійної підготовки Ваших фахівців із вищою освітою

Абсолютно не задоволені	Не задоволені	Важко відповісти	Задоволені	Абсолютно задоволені

6. Наскільки задоволені потреби у фахівцях із вищою освітою на Вашому підприємстві

Абсолютно не задоволені	Не задоволені	Важко відповісти	Задоволені	Абсолютно задоволені

7. Як Ви вважаєте за останні 3-5 років якість підготовки фахівців у закладах вищої освіти:

Значно покращилася	
Дещо покращилася	
Не змінилася	
Дещо погіршилася	
Значно погіршилася	

8. Наскільки, на Вашу думку рівень та напрями підготовки фахівців у закладах вищої освіти відповідають потребам роботодавців;

Абсолютно не відповідають	Не відповідають	Важко відповісти	Відповідають	Абсолютно відповідають

9. Наскільки відповідають види діяльності, які виконуються випускниками, напряму їх підготовки та рівню кваліфікації:

Абсолютно не відповідають	Не відповідають	Важко відповісти	Відповідають	Абсолютно відповідають

10. Відзначте важливість та рівень компетентностей підготовлених фахівців у ЗВО:

Важливість професійної компетентності: від 1 – зовсім неважлива до 5 – дуже важлива	Оцінка рівня компетентностей від 1 – дуже низький до 5 – дуже високий
Теоретичні знання за фахом	
Практичні професійні навички	
Вміння критично мислити	
Комунікабельність	
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	
Креативність	
Навички вирішення проблем	
Лідерські якості	
Вміння працювати в команді	
Знання іноземної мови	
Розвиток емоційного інтелекту	
Цифрова грамотність	
Вміння самовдосконалюватися	
Здатність до підприємництва	
Готовність та здатність до подальшого навчання	
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	
Аналітичні здібності	

11. Наскільки потрібні прямі зв'язки роботодавців із закладами вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців за профільною для підприємства спеціальністю?

Абсолютно не потрібні	Не потрібні	Важко відповісти	Потрібні	Дуже потрібні

12. Оцініть рівень готовності вашого підприємства до соціального партнерства із закладами вищої освіти за наступними напрямками?

	Абсолютно готові	Готові	Важко відповісти	Не готові	Абсолютно не готові
Інформаційна співпраця					
Сприяння працевлаштуванню випускників					
Надання можливостей проходження практики на базі підприємства					
Надання можливостей проведення практичних занять на базі підприємства					
Спонсорська допомога					
Участь у формуванні освітніх програм					
Участь у наукових заходах закладу (конференціях, семінарах, форумах)					
Участь під час захисту дипломних робіт випускників					
Консультації виконання курсових та дипломних робіт на замовлення та за матеріалами підприємства					

13. Чи готові Ви рекомендувати певний ЗВО для навчання іншим?

Абсолютно не готові	<input type="checkbox"/>
Не готові	<input type="checkbox"/>
Важко відповісти	<input type="checkbox"/>
Готові	<input type="checkbox"/>
Абсолютно готові	<input type="checkbox"/>

14. Чи готові Ви рекомендувати випускників певного ЗВО іншим роботодавцям?

Абсолютно не готові	<input type="checkbox"/>
Не готові	<input type="checkbox"/>
Важко відповісти	<input type="checkbox"/>
Готові	<input type="checkbox"/>
Абсолютно готові	<input type="checkbox"/>

15. Який рівень взаємодії вашого підприємства із закладами вищої освіти на даний момент?

Дуже високий	<input type="checkbox"/>
Високий	<input type="checkbox"/>
Посередній	<input type="checkbox"/>
Низький	<input type="checkbox"/>
Дуже низький	<input type="checkbox"/>

16. Оцініть рівень професійної довіри до ЗВО

Дуже високий	<input type="checkbox"/>
Високий	<input type="checkbox"/>
Посередній	<input type="checkbox"/>
Низький	<input type="checkbox"/>
Дуже низький	<input type="checkbox"/>

17. Оцініть рівень прихильності до ЗВО

Дуже високий	<input type="checkbox"/>
Високий	<input type="checkbox"/>
Посередній	<input type="checkbox"/>
Низький	<input type="checkbox"/>
Дуже низький	<input type="checkbox"/>

18. До якої сфери діяльності відноситься Ваше підприємство:

Промисловість	<input type="checkbox"/>
Сільське господарство	<input type="checkbox"/>
Торгівля	<input type="checkbox"/>
Ресторанний, готельний, туристичний бізнес	<input type="checkbox"/>
Консалтинг	<input type="checkbox"/>
Сфера послуг	<input type="checkbox"/>
Державний заклад, організація	<input type="checkbox"/>
Освітня сфера	<input type="checkbox"/>
Інше _____	<input type="checkbox"/>

Висловлюємо щирю вдячність за співпрацю в підготовці висококваліфікованих кадрів!

Шановні, колеги!

З метою розробки рекомендацій щодо підвищення рівня підготовки фахівців в закладах вищої освіти Харківський державний університет харчування та торгівлі проводить опитування представників професорсько-викладацького складу.

Просимо Вас взяти участь у дослідженні та відповісти на питання анкети, поставивши запропоновані оцінки або знак «+» у клітиночку, яка відповідає варіанту вашої відповіді.

АНКЕТА**1. Оцініть, будь ласка, необхідність вищої освіти в сучасних умовах:**

Абсолютно не потрібна	Не потрібна	Важко відповісти	Потрібна	Дуже потрібна

2. Як Ви вважаєте за останні 3-5 років якість підготовки фахівців у закладах вищої освіти:

Значно погіршилася	
Дещо погіршилася	
не змінилася	
дещо покращилася	
значно покращилася	

3. Наскільки, на вашу думку, рівень та напрями підготовки фахівців у закладах вищої освіти відповідають потребам роботодавців:

Абсолютно не відповідають	Не відповідають	Важко відповісти	Відповідають	Абсолютно відповідають

4. Наскільки розвинуті прямі зв'язки у Вашому закладі вищої освіти із роботодавцями?

Абсолютно не розвинуті	Не розвинуті	Важко відповісти	Розвинуті	Абсолютно розвинуті

5. Оцініть рівень вашого відчуття приналежності до ЗВО

Дуже низький	Низький	Посередній	Високий	Дуже високий

6. Наскільки Ви готові рекомендувати ЗВО та просувати його продукти

Абсолютно не готові	Не готові	Важко відповісти	Готові	Абсолютно готові

7. Наскільки Ви готові докладати зусилля, витратити додатковий час для розвитку ЗВО, в якому працюєте

Абсолютно не готові	Не готові	Важко відповісти	Готові	Абсолютно готові

8. Оцініть важливість професійних компетентностей для фахівців із вищою освітою та їх рівень у випускників вашого ЗВО:

Компетентності	Важливість: від 1 – зовсім неважлива до 5 – дуже важлива	Оцінка рівня компетентності: від 1 – абсолютно не достатній до 5 – абсолютно достатній
Теоретичні знання за фахом		
Практичні професійні навички		
Вміння критично мислити		
Комунікабельність		
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї		
Креативність		
Навички вирішення проблем		
Лідерські якості		
Вміння працювати в команді		
Знання іноземної мови		
Розвиток емоційного інтелекту		
Цифрова грамотність		
Вміння самовдосконалюватися		
Здатність до підприємництва		
Готовність та здатність до подальшого навчання		
Здатність шукати та сприймати нову інформацію		
Аналітичні здібності		

9. Оцініть важливість та рівень задоволеності аспектами, що характеризують умови праці в ЗВО, в якому Ви працюєте:

	Важливість: 1 – зовсім не важливо...5 – дуже важливо	Оцінка				
		1 – абсолютно не задоволений (-на)	2 – не задоволений (-на)	3 – посередньо	4 – задоволений (-на)	5 – абсолютно задоволений (-на)
Рівень оплати праці						
Своєчасність оплати праці						
Матеріальне заохочення						
Моральне заохочення						
Соціальне страхування та соціальні гарантії						
Рівень корпоративної культури						

	Важливість: 1 – зовсім не важливо...5 – дуже важливо	Оцінка				
		1 – абсолютно не задоволений (-на)	2 – не задоволений (-на)	3 – посередньо	4 – задоволений (-на)	5 - абсолютно задоволений (-на)
Демократичність управління						
Внутрішні комунікації						
Можливості створення додаткових робочих місць						
Можливості кар'єрного росту						
Можливості підвищення кваліфікації та професійного розвитку						
Організація трудового місця						
Інфраструктура ЗВО						
Матеріально- технічна база ЗВО						

10. Найближчим часом Ви:

- Плануєте перейти на роботу в інший ЗВО
- Плануєте змінити освітню сферу й перейти працювати в інші сфери діяльності
- Не плануєте ніяких змін

Висловлюємо щирі вдячність за співпрацю!

Результати опитування ключових стейкхолдерів

Результати опитування абітурієнтів

Демографічні характеристики опитаних абітурієнтів

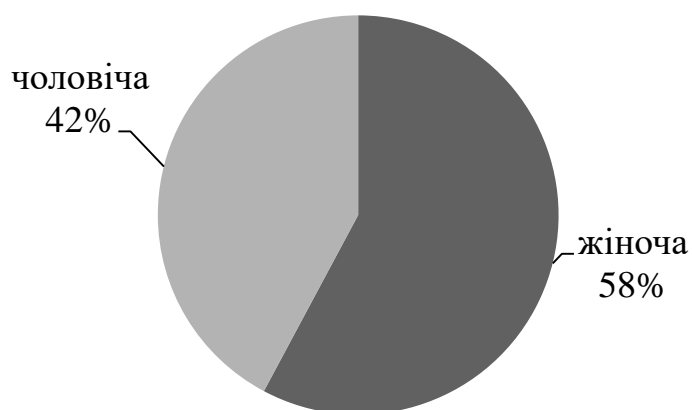


Рис. Л.2.1.1. Розподіл респондентів за статтю

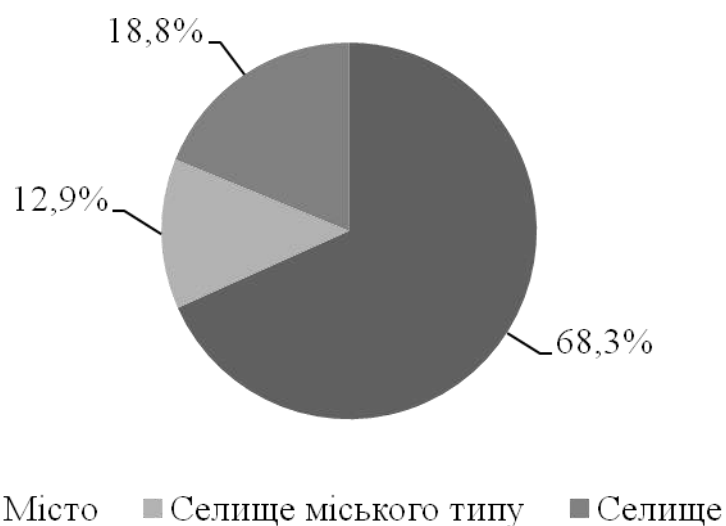


Рис. Л.2.1.2. Розподіл респондентів за місцем проживання до вступу в ЗВО

Таблиця Л.2.1.1

Показники, що характеризують важливість чинників під час вибору спеціальності абітурієнтами

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Можливість забезпечення успішної кар'єри	0	0	0	0	146	21,73	77	11,46	449	66,82	4,450893	3
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати	0	0	104	15,45	131	19,5	248	36,89	189	28,16	3,776786	7
Відповідність моді, сучасності	0	0	255	37,89	104	15,43	210	31,24	104	15,44	3,247024	8
Перспективність, затребуваність професії	0	0	0	0	127	18,93	279	41,45	266	39,62	4,206845	5
Реалізація Ваших здібностей та відповідність інтересам	0	0	0	0	0	0	66	9,87	606	90,13	4,901786	1
Одержання знань	0	0	51	7,59	18	2,68	100	14,82	493	73,39	4,495536	2
Забезпечення високого соціального статусу	0	0	0	0	165	24,59	89	13,28	418	62,13	4,376488	4
Одержання диплома про вищу освіту	32	4,73	121	17,98	51	7,65	99	14,73	369	54,91	3,970238	6

Таблиця Л.2.1.2

Показники, що характеризують навчання в ЗВО

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Перелік дисциплін, що будуть вивчатися	0	0	70	10,42	91	13,54	213	31,7	298	44,35	4,099702	7
Якість навчального матеріалу	0	0	0	0	60	8,93	249	37,05	363	54,02	4,450893	4
Можливості проходження практики	0	0	0	0	0	0	224	33,33	448	66,67	4,666667	2
Можливості стажування за кордоном	0	0	0	0	0	0	156	23,21	516	76,79	4,767857	1
Якість викладання	0	0	0	0	62	9,23	278	41,37	332	49,4	4,401786	5
Якість організації процесу навчання	0	0	0	0	83	12,35	175	26,04	414	61,76	4,49256	3
Професійний рівень викладачів	0	0	59	8,78	79	11,76	191	28,42	343	51,04	4,217262	6
Оснащеність аудиторій, лабораторій	0	0	148	21,96	188	28,04	103	15,33	233	34,67	3,626488	8
Студентське життя	0	0	161	23,96	174	25,89	136	20,24	201	29,91	4,099702	7

Таблиця Л.2.1.3

Показники, що характеризують важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Спеціальності, які пропонуються у ЗВО	0	0	0	0	0	0	294	43,77	378	56,23	4,5623	3
Імідж, репутація ЗВО	0	0	68	10,13	154	22,85	210	31,22	241	35,8	3,9269	7
Вартість навчання	0	0	92	13,66	43	6,37	245	36,51	292	43,46	4,0977	5
Якість освітніх послуг	0	0	0	0	93	13,77	104	15,42	476	70,81	4,5704	2
Престижність ЗВО	0	0	0	0	138	20,54	283	42,09	251	37,36	4,1678	4
Можливості працевлаштування	0	0	0	0	0	0	111	16,58	561	83,42	4,8342	1
Місце розташування	143	21,32	111	16,51	144	21,41	47	7,04	227	33,72	3,1533	8
Кваліфікація викладачів	58	8,57	16	2,44	94	13,94	206	30,64	298	44,41	3,9988	6

Таблиця Л.2.1.4

Показники параметрів, що характеризують важливість джерел інформації про ЗВО

	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Поради членів родини	51	7,59	86	12,80	91	13,54	114	16,96	330	49,11	3,872024	6
Поради знайомих та друзів	0	0,00	82	12,20	197	29,32	154	22,92	240	35,71	3,825893	7
Вчителі школи	42	6,25	96	14,29	295	43,90	150	22,32	89	13,24	3,220238	12
Реклама ЗВО	43	6,40	140	20,83	64	9,52	181	26,93	245	36,46	3,666667	10
Інформація про ЗВО в мережі Інтернет	45	6,70	197	29,32	101	15,03	116	17,26	212	31,55	3,372024	11
Дні відкритих дверей	0	0,00	43	6,40	101	15,03	91	13,54	437	65,03	4,372024	1
Викладачі, працівники ВНЗ під час відвідування шкіл	0	0,00	81	12,05	123	18,30	156	23,21	312	46,43	4,040179	4
Каталог, довідник закладів вищої освіти	86	12,80	44	6,55	149	22,17	109	16,22	284	42,26	3,686012	9
ЗМІ	0	0,00	96	14,29	197	29,32	44	6,55	335	49,85	3,919643	5
Сайт університету	0	0,00	105	15,63	63	9,38	135	20,09	369	54,91	4,142857	2
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються	0	0,00	0	0,00	190	28,27	197	29,32	285	42,41	4,141369	3
Соціальні мережі	17	2,53	109	16,22	129	19,20	157	23,36	261	38,84	3,802083	8
Реклама в метро, інших видах транспорту	149	22,17	208	30,95	38	5,65	56	8,33	222	33,04	2,995536	13

Таблиця Л.2.1.5

Показники параметрів, що характеризують рівень впливу джерел інформації про ЗВО на прийняття рішень

	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня впливу	Ранг за впливом на прийняття рішень
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Поради членів родини	60	8,93	229	34,08	48	7,14	189	28,13	146	21,73	3,196429	10
Поради знайомих та друзів	101	15,03	150	22,32	171	25,45	139	20,68	110	16,37	3,005952	12
Вчителі школи	90	13,39	156	23,21	197	29,32	46	6,85	182	27,08	3,105655	11
Правила прийому (вимоги до сертифікатів ЗНО)	0	0,00	87	12,95	154	22,92	139	20,68	293	43,60	3,953869	6
Вартість навчання	0	0,00	33	4,91	82	12,20	251	37,35	306	45,54	4,235119	4
Можливість навчання на бюджетній основі	0	0,00	39	5,80	67	9,97	156	23,21	410	61,01	4,394345	1
Престижність спеціальності	0	0,00	0	0,00	110	16,37	199	29,61	362	53,87	4,369048	2
Престижність ЗВО	0	0,00	0	0,00	178	26,49	230	34,23	264	39,29	4,127976	5
Наявність гуртожитку	0	0,00	113	16,82	177	26,34	198	29,46	183	27,23	3,666667	8
Можливості працевлаштування	113	16,82	70	10,42	113	16,82	197	29,32	178	26,49	3,377976	9
Можливість навчання замість армії	128	19,05	0	0,00	57	8,48	204	30,36	283	42,11	3,764881	7
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються	0	0,00	91	13,54	37	5,51	112	16,67	432	64,29	4,316964	3

Таблиця Л.2.1.6

Показники, що характеризують важливість професійних якостей, які потрібні фахівцям із вищою освітою

	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня впливу	Ранг за впливом на прийняття рішень
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Теоретичні знання за фахом	0	0,00	44	61,11	137	20,39	153	22,77	338	50,30	4,168155	16
Практичні професійні навички	0	0,00	0	0,00	62	9,23	235	34,97	375	55,80	4,465774	6
Вміння критично мислити	0	0,00	0	0,00	76	11,31	187	27,83	409	60,86	4,495536	5
Комунікабельність	0	0,00	0	0,00	38	5,65	348	51,79	287	42,71	4,376488	8
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	0	0,00	47	65,28	113	16,82	61	9,08	451	67,11	4,363095	10
Креативність, творчий підхід	0	0,00	0	0,00	70	10,42	191	28,42	411	61,16	4,50744	3
Навички вирішення проблем	0	0,00	0	0,00	166	24,70	203	30,21	303	45,09	4,203869	14
Лідерські якості та організаційні здібності	0	0,00	0	0,00	157	23,36	129	19,20	386	57,44	4,340774	11
Вміння працювати в команді	0	0,00	0	0,00	129	19,20	203	30,21	340	50,60	4,313988	12
Знання іноземної мови	0	0,00	43	59,72	61	9,08	157	23,36	411	61,16	4,392857	9
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	0	0,00	61	84,72	170	25,30	34	5,06	407	60,57	4,171131	15
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами	0	0,00	36	50,00	62	9,23	129	19,20	445	66,22	4,462798	7
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	0	0,00	0	0,00	0	0,00	153	22,77	519	77,23	4,772321	1
Здатність до підприємництва	0	0,00	0	0,00	77	11,46	140	20,83	455	67,71	4,5625	4
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	0	0,00	0	0,00	33	4,91	202	30,06	437	65,03	4,60119	2
Володіння іншою спорідненою професією	47	6,99	12	16,67	156	23,21	305	45,39	153	22,77	3,755952	17
Аналітичні здібності	0	0,00	0	0,00	150	22,32	204	30,36	318	47,32	4,25	13
Вміння критично мислити	0	0,00	0	0,00	76	11,31	187	27,83	409	60,86	4,495536	16

Результати опитування студентів

Демографічні характеристики опитаних студентів

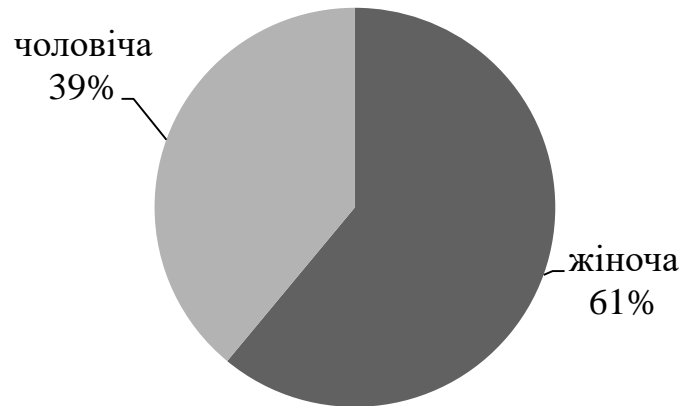


Рис. Л.2.2.1. Розподіл респондентів за статтю

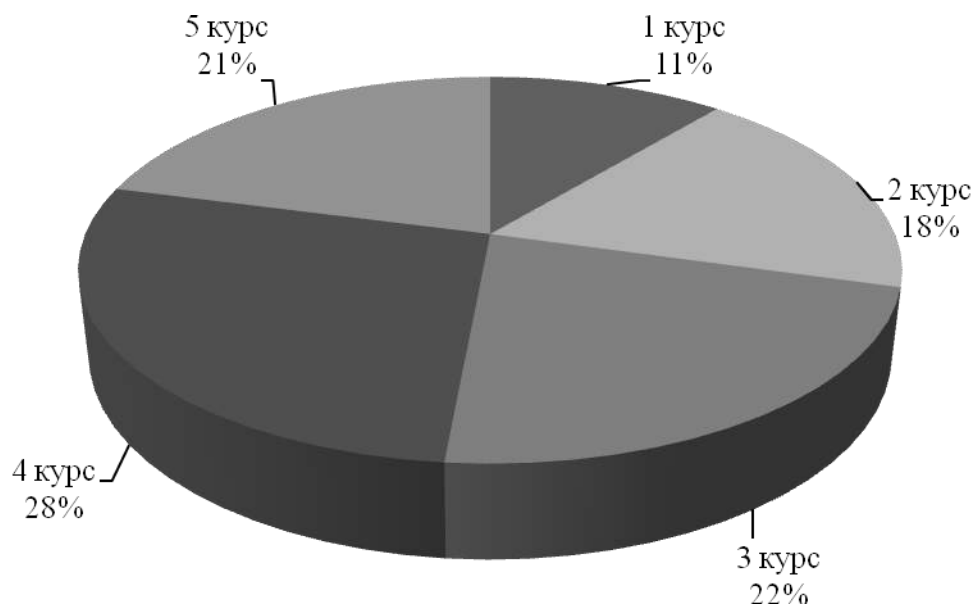


Рис. Л.2.2.2. Розподіл респондентів за курсом навчання

Таблиця Л.2.2.1

Показники, що характеризують важливість чинників під час вибору спеціальності

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Можливість забезпечення успішної кар'єри	0	0	0	0,00	0	0,00	307	44,62	381	55,38	4,553779	1
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати	0	0	0	0,00	0	0,00	365	53,05	323	46,95	4,469477	2
Відповідність моді, сучасності	0	0	16	2,33	98	14,24	446	64,83	128	18,60	3,997093	7
Перспективність, затребуваність професії	0	0	0	0,00	45	6,54	472	68,60	171	24,85	4,18314	5
Реалізація Ваших здібностей та відповідність інтересам	0	0	0	0,00	0	0,00	367	53,34	321	46,66	4,46657	3
Одержання знань	0	0		0,00	117	17,01	301	43,75	270	39,24	4,222384	4
Забезпечення високого соціального статусу	0	0	78	11,34	231	33,58	177	25,73	202	29,36	3,731105	8
Одержання диплома про вищу освіту	0	0	0	0,00	179	26,02	331	48,11	178	25,87	3,998547	6

Таблиця Л.2.2.2

Показники, що характеризують навчання в ЗВО

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Перелік дисциплін, що вивчаються	32	4,65	78	11,34	344	50,00	124	18,02	110	15,99	3,293605	9
Якість навчального матеріалу	27	3,92	35	5,09	271	39,39	254	36,92	101	14,68	3,53343	7
Можливості проходження практики	32	4,65	38	5,52	198	28,78	227	32,99	193	28,05	3,742733	5
Можливості стажування за кордоном	24	3,49	163	23,69	59	8,58	87	12,65	354	51,45	3,844477	4
Якість викладання	15	2,18	74	10,76	99	14,39	143	20,78	357	51,89	4,094477	2
Якість організації процесу навчання	0	0,00	88	12,79	142	20,64	80	11,63	377	54,80	4,079942	3
Професійний рівень викладачів	0	0,00	33	4,80	60	8,72	170	24,71	426	61,92	4,44186	1
Оснащеність аудиторій, лабораторій	95	13,81	49	7,12	115	16,72	176	25,58	253	36,77	3,643895	6
Студентське життя	82	11,92	89	12,94	173	25,15	196	28,49	147	21,37	3,340116	8

Таблиця Л.2.2.3

Відповідність параметрів, що характеризують навчання в вузі, очікуванням студентів

Чинники	Абсолютно не відповідає		Не відповідає		Важко відповісти		Відповідає		Абсолютно відповідає		Середнє значення рівня відповідності	Ранг за відповідністю
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Перелік дисциплін, що вивчаються	0	0,00	90	13,08	330	47,97	114	16,57	155	22,53	3,489826	5
Якість навчального матеріалу	27	3,92	172	25,00	144	20,93	118	17,15	227	32,99	3,502907	4
Можливості проходження практики	74	10,76	99	14,39	129	18,75	228	33,14	159	23,11	3,438953	6
Можливості стажування за кардоном	22	3,20	35	5,09	157	22,82	283	41,13	191	27,76	3,851744	2
Якість викладання	0	0,00	160	23,26	233	33,87	145	21,08	150	21,80	3,414244	7
Якість організації процесу навчання	0	0,00	22	3,20	87	12,65	334	48,55	245	35,61	4,165698	1
Професійний рівень викладачів	48	6,98	101	14,68	282	40,99	87	12,65	169	24,56	3,327035	8
Оснащеність аудиторій, лабораторій	55	7,99	95	13,81	144	20,93	173	25,15	221	32,12	3,59593	3
Студентське життя	0	0,00	90	13,08	330	47,97	114	16,57	155	22,53	3,489826	5

Таблиця Л.2.2.4

Показники, що характеризують важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Спеціальності, які пропонуються у ЗВО	0	0,00	34	4,94	72	10,47	224	32,56	359	52,18	4,324128	2
Імідж, репутація ЗВО	16	2,33	68	9,88	169	24,56	117	17,01	319	46,37	3,956395	5
Вартість навчання	0	0,00	41	5,96	85	12,35	111	16,13	452	65,70	4,420058	1
Якість освітніх послуг	58	8,43	34	4,94	88	12,79	74	10,76	434	63,08	4,151163	4
Престижність ЗВО	67	9,74	45	6,54	135	19,62	138	20,06	302	43,90	3,813953	8
Можливості працевлаштування	0	0,00	60	8,72	121	17,59	100	14,53	407	59,16	4,241279	3
Місце розташування	0	0,00	69	10,03	139	20,20	258	37,50	223	32,41	3,927326	6
Кваліфікація викладачів	30	4,36	88	12,79	155	22,53	109	15,84	305	44,33	3,825581	7

Таблиця Л.2.2.5

Показники, що характеризують важливість джерел інформації про ЗВО

	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Поради членів родини	0	0,00	65	9,45	198	28,78	251	36,48	173	25,15	3,768895	6
Поради знайомих та друзів	88	12,79	138	20,06	197	28,63	176	25,58	89	12,94	3,05814	12
Вчителі школи	176	25,58	113	16,42	220	31,98	91	13,23	88	12,79	2,712209	13
Реклама ЗВО	90	13,08	83	12,06	203	29,51	146	21,22	165	23,98	3,305233	10
Інформація про ЗВО в мережі Інтернет	27	3,92	33	4,80	118	17,15	281	40,84	230	33,43	3,954942	3
Дні відкритих дверей	60	8,72	58	8,43	169	24,56	140	20,35	260	37,79	3,696221	7
Викладачі, працівники ВНЗ під час відвідування шкіл	104	15,12	74	10,76	194	28,20	140	20,35	175	25,44	3,297965	11
Каталог, довідник закладів вищої освіти	20	2,91	113	16,42	223	32,41	174	25,29	159	23,11	3,497093	8
ЗМІ	84	12,21	82	11,92	195	28,34	187	27,18	140	20,35	3,315407	9
Сайт університету	0	0,00	38	5,52	140	20,35	111	16,13	399	57,99	4,265988	1
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються	0	0,00	84	12,21	121	17,59	166	24,13	316	45,93	4,03343	2
Соціальні мережі	0	0,00	33	4,80	277	40,26	74	10,76	304	44,19	3,943314	4
Реклама в метро, інш. видах транспорту	27	3,92	65	9,45	219	31,83	104	15,12	273	39,68	3,771802	5

Таблиця Л.2.2.6

Показники, що характеризують рівень впливу джерел інформації про ЗВО на прийняття рішень

	Абсолютно не впливає		Не впливає		Важко відповісти		Впливає		Дуже сильно впливає		Середнє значення рівня впливу	Ранг за впливом на прийняття рішень
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Поради членів родини	37	5,38	10	1,45	219	31,83	85	12,35	337	48,98	3,981105	6
Поради знайомих та друзів	77	11,19	90	13,08	249	36,19	148	21,51	125	18,17	3,228198	13
Вчителі школи	88	12,79	139	20,20	164	23,84	60	8,72	236	34,30	3,311047	12
Правила прийому (вимоги до сертифікатів ЗНО)	0	0,00	0	0,00	120	17,44	200	29,07	368	53,49	4,360465	2
Вартість навчання	19	2,76	29	4,22	88	12,79	166	24,13	387	56,25	4,273256	3
Можливість навчання на бюджетній основі	19	2,76	37	5,38	25	3,63	170	24,71	437	63,52	4,40843	1
Престижність спеціальності	0	0,00	13	1,89	172	25,00	249	36,19	255	37,06	4,088663	5
Престижність вуза	0	0,00	53	7,70	139	20,20	332	48,26	165	23,98	3,889535	8
Наявність гуртожитку	59	8,58	87	12,65	90	13,08	59	8,58	393	57,12	3,930233	7
Місце розташування закладу	0	0,00	148	21,51	251	36,48	85	12,35	204	29,65	3,501453	11
Можливості працевлаштування	79	11,48	30	4,36	92	13,37	194	28,20	293	42,59	3,860465	9
Можливість навчання замість армії	19	2,76	27	3,92	75	10,90	253	36,77	313	45,49	4,178779	4
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються	0	0,00	157	22,82	193	28,05	113	16,42	225	32,70	3,590116	10

Таблиця Л.2.2.7

Показники, що характеризують важливість професійних якостей, які потрібні фахівцям із вищою освітою

	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг за важливістю
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Теоретичні знання за фахом	0	0,00	139	20,20	173	25,15	278	40,41	99	14,39	3,494186	17
Практичні професійні навички	0	0,00	21	3,05	38	5,52	114	16,57	514	74,71	4,625	6
Вміння критично мислити	0	0,00	0	0,00	82	11,92	196	28,49	410	59,59	4,476744	11
Комунікабельність	0	0,00	0	0,00	19	2,76	151	21,95	518	75,29	4,725291	2
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	0	0,00	0	0,00	8	1,16	192	27,91	488	70,93	4,697674	3
Креативність, творчий підхід	0	0,00	0	0,00	48	6,98	121	17,59	519	75,44	4,684593	4
Навички вирішення проблем	0	0,00	0	0,00	24	3,49	106	15,41	558	81,10	4,776163	1
Лідерські якості та організаційні здібності	0	0,00	0	0,00	37	5,38	165	23,98	486	70,64	4,652616	5
Вміння працювати в команді	0	0,00	22	3,20	66	9,59	138	20,06	462	67,15	4,511628	9
Знання іноземної мови	0	0,00	0	0,00	104	15,12	222	32,27	362	52,62	4,375	13
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	0	0,00	0	0,00	57	8,28	249	36,19	382	55,52	4,472384	12
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами	11	1,60	0	0,00	52	7,56	112	16,28	513	74,56	4,622093	7
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	0	0,00	0	0,00	108	15,70	142	20,64	438	63,66	4,479651	10
Здатність до підприємництва	0	0,00	27	3,92	83	12,06	193	28,05	385	55,96	4,360465	14
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	0	0,00	0	0,00	66	9,59	149	21,66	473	68,75	4,59157	8
Володіння іншою спорідненою професією	42	6,10	59	8,58	87	12,65	195	28,34	304	44,19	3,954942	15
Аналітичні здібності	0	0,00	25	3,63	222	32,27	253	36,77	188	27,33	3,877907	16
Вміння критично мислити	0	0,00	139	20,20	173	25,15	278	40,41	99	14,39	3,494186	17

Таблиця Л.2.2.8

Показники, що характеризують можливість здобуття професійних якостей у закладі вищої освіти, в якому навчаються

	Абсолютно немає можливості		Немає можливості		Важко відповісти		Є певні можливості		Є достатні можливості		Середнє значення рівня можливостей	Ранг за рівнем можливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Теоретичні знання за фахом	0	0,00	196	28,49	192	27,91	159	23,11	140	20,35	3,348837	17
Практичні професійні навички	0	0,00	58	8,43	158	22,97	186	27,03	286	41,57	4,017442	11
Вміння критично мислити	0	0,00	0	0,00	249	36,19	138	20,06	301	43,75	4,075581	8
Комунікабельність	0	0,00	0	0,00	149	21,66	194	28,20	346	50,29	4,292151	2
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	0	0,00	176	25,58	140	20,35	190	27,62	182	26,45	3,549419	15
Креативність, творчий підхід	0	0,00	24	3,49	131	19,04	223	32,41	309	44,91	4,18314	5
Навички вирішення проблем	0	0,00	22	3,20	174	25,29	144	20,93	348	50,58	4,188953	4
Лідерські якості та організаційні здібності	48	6,98	59	8,58	65	9,45	197	28,63	319	46,37	3,988372	12
Вміння працювати в команді	65	9,45	10	1,45	246	35,76	202	29,36	164	23,84	3,5625	14
Знання іноземної мови	0	0,00	26	3,78	142	20,64	230	33,43	290	42,15	4,139535	6
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	0	0,00	0	0,00	248	36,05	166	24,13	274	39,83	4,037791	9
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами	0	0,00	65	9,45	59	8,58	221	32,12	343	49,85	4,223837	3
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	0	0,00	55	7,99	221	32,12	172	25,00	239	34,74	3,860465	13
Здатність до підприємництва	0	0,00	0	0,00	161	23,40	164	23,84	363	52,76	4,293605	1
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	0	0,00	110	15,99	90	13,08	166	24,13	323	46,95	4,024709	10
Володіння іншою спорідненою професією	29	4,22	45	6,54	356	51,74	167	24,27	91	13,23	3,357558	16
Аналітичні здібності	0	0,00	0	0,00	178		267	38,81	243	35,32	4,094477	7
Вміння критично мислити	0	0,00	196	28,49	192	27,91	159	23,11	140	20,35	3,348837	17

Результати опитування випускників

Демографічні характеристики опитаних випускників

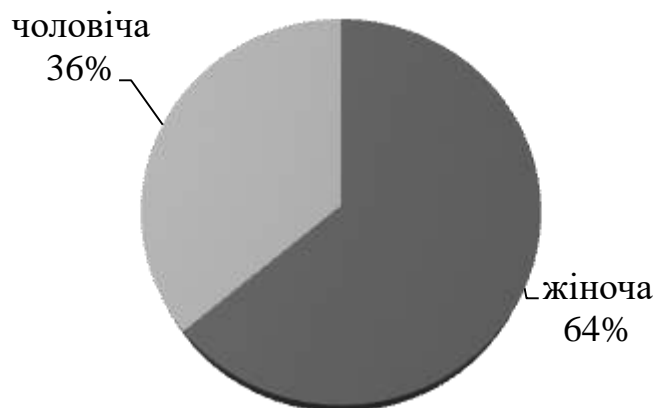


Рис.Л.2.3.1. Розподіл респондентів за статтю

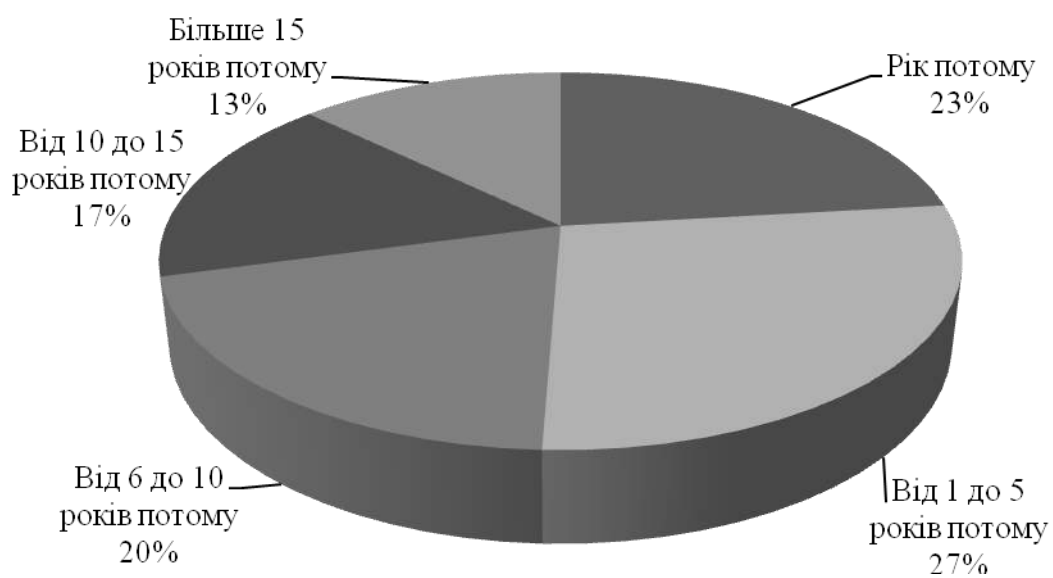


Рис.Л.2.3.2. Розподіл респондентів за терміном закінчення ЗВО

Таблиця Л.2.3.1

Показники важливості чинників під час вибору спеціальності

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Можливість забезпечення успішної кар'єри	5	0,73	22	3,20	21	3,05	79	11,48	37	5,38	3,737805	2
Можливість забезпечення високого рівня заробітної плати	2	1,22	24	3,49	36	5,23	63	9,16	39	5,67	3,689024	4
Відповідність моді, сучасності	13	7,93	14	2,03	34	4,94	62	9,01	41	5,96	3,634146	5
Перспективність, затребуваність професії	9	5,49	7	1,02	12	1,74	91	13,23	45	6,54	3,95122	1
Реалізація Ваших здібностей та відповідність інтересам	16	9,76	7	1,02	23	3,34	99	14,39	19	2,76	3,597561	6
Одержання знань	7	4,27	26	3,78	47	6,83	59	8,58	25	3,63	3,420732	7
Забезпечення високого соціального статусу	6	0,87	29	4,22	54	7,85	52	7,56	23	3,34	3,347561	8
Одержання диплома про вищу освіту	6	3,66	24	3,49	18	2,62	82	11,92	34	4,94	3,695122	3

Таблиця Л.2.3.2

Показники важливості чинників, що характеризують навчання в ЗВО

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Перелік дисциплін, що вивчалися	7	4,27	11	6,71	56	34,15	68	41,46	22	13,41	3,530488	8
Якість навчального матеріалу	0	0,00	0	0,00	23	14,02	102	62,20	39	23,78	4,097561	2
Можливості проходження практики	1	0,61	9	5,49	15	9,15	112	68,29	27	16,46	3,945122	4
Можливості стажування за кордоном	5	3,05	8	4,88	71	43,29	48	29,27	32	19,51	3,573171	7
Якість викладання	0	0,00	4	2,44	19	11,59	97	59,15	44	26,83	4,103659	1
Якість організації процесу навчання	1	0,61	6	3,66	57	34,76	77	46,95	23	14,02	3,70122	7
Професійний рівень викладачів	0	0,00	5	3,05	36	21,95	76	46,34	47	28,66	4,006098	3
Оснащеність аудиторій, лабораторій	6	3,66	24	14,63	38	23,17	65	39,63	31	18,90	3,554878	6
Студентське життя	2	1,22	7	4,27	61	37,20	59	35,98	35	21,34	3,719512	5

Таблиця Л.2.3.3

Показники відповідності очікуванням випускників чинників, що характеризують навчання в ЗВО

Чинники	Абсолютно не відповідає		Не відповідає		Важко відповісти		Відповідає		Абсолютно відповідає		Середнє значення рівня відповідності	Ранг за відповідністю
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Перелік дисциплін, що вивчалися	5	3,05	9	5,49	28	17,07	79	48,17	43	26,22	3,890244	3
Якість навчального матеріалу	6	3,66	15	9,15	23	14,02	77	46,95	43	26,22	3,829268	4
Можливості проходження практики	18	10,98	19	11,59	42	25,61	64	39,02	21	12,80	3,310976	9
Можливості стажування за кордоном	12	7,32	8	4,88	68	41,46	57	34,76	19	11,59	3,384146	8
Якість викладання	8	4,88	19	11,59	62	37,80	43	26,22	32	19,51	3,439024	6
Якість організації процесу навчання	3	1,83	14	8,54	43	26,22	61	37,20	43	26,22	3,77439	5
Професійний рівень викладачів	9	5,49	5	3,05	26	15,85	57	34,76	67	40,85	4,02439	1
Оснащеність аудиторій, лабораторій	15	9,15	24	14,63	46	28,05	37	22,56	42	25,61	3,408537	7
Студентське життя	4	2,44	7	4,27	39	23,78	47	28,66	67	40,85	4,012195	2

Таблиця Л.2.3.4

Показники, що характеризують важливість чинників під час вибору закладу вищої освіти

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Спеціальності, які пропонуються у ЗВО	6	3,66	12	7,32	17	10,37	73	44,51	56	34,15	3,981707	1
Імідж, репутація ЗВО	3	1,83	8	4,88	76	46,34	45	27,44	32	19,51	3,579268	6
Вартість навчання	2	1,22	16	9,76	54	32,93	67	40,85	25	15,24	3,591463	5
Якість освітніх послуг	0	0,00	1	0,61	43	26,22	79	48,17	41	25,00	3,97561	2
Престижність ЗВО	2	1,22	5	3,05	43	26,22	91	55,49	23	14,02	3,780488	4
Можливості працевлаштування	6	3,66	12	7,32	17	10,37	73	44,51	56	34,15	3,981707	3
Місце розташування	27	16,46	34	20,73	18	10,98	67	40,85	18	10,98	3,091463	8
Кваліфікація викладачів	6	3,66	7	4,27	72	43,90	46	28,05	33	20,12	3,567073	7

Таблиця Л.2.3.5

Показники важливості джерел інформації про ЗВО під час прийняття рішення

Джерела інформації	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг важливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Поради членів родини	2	1,22	17	10,37	47	28,66	43	26,22	55	33,54	3,804878	1
Поради знайомих та друзів	5	3,05	9	5,49	98	59,76	29	17,68	23	14,02	3,341463	6
Вчителі школи	6	3,66	6	3,66	114	69,51	19	11,59	19	11,59	3,237805	11
Реклама ЗВО	11	6,71	18	10,98	35	21,34	54	32,93	46	28,05	3,646341	2
Інформація про ЗВО в мережі Інтернет	11	6,71	13	7,93	76	46,34	47	28,66	17	10,37	3,280488	9
Дні відкритих дверей	9	5,49	16	9,76	63	38,41	42	25,61	34	20,73	3,463415	4
Викладачі, працівники ВНЗ під час відвідування шкіл	8	4,88	9	5,49	86	52,44	45	27,44	16	9,76	3,317073	7
Каталог, довідник закладів вищої освіти	6	3,66	14	8,54	75	45,73	37	22,56	32	19,51	3,457317	5
ЗМІ	8	4,88	22	13,41	78	47,56	34	20,73	22	13,41	3,243902	10
Сайт університету	8	4,88	32	19,51	79	48,17	19	11,59	26	15,85	3,140244	12
Відгуки студентів, які вже в ньому навчаються	7	4,27	17	10,37	61	37,20	48	29,27	31	18,90	3,481707	3
Соціальні мережі	12	7,32	13	7,93	76	46,34	39	23,78	24	14,63	3,304878	8
Реклама в метро, інш. видах транспорту	13	7,93	24	14,63	76	46,34	39	23,78	12	7,32	3,079268	13

Таблиця Л.2.3.6

Показники, що характеризують важливість професійних якостей, які потрібні фахівцям із вищою освітою на думку випускників

Параметри	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг за важливістю
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Теоретичні знання за фахом	0	0,00	1	0,61	7	4,27	127	77,44	29	17,68	4,121951	5
Практичні професійні навички	0	0,00	0	0,00	0	0,00	99	60,37	65	39,63	4,396341	1
Вміння критично мислити		0,00	9	5,49	69	42,07	61	37,20	25	15,24	3,621951	15
Комунікабельність		0,00	3	1,83	51	31,10	79	48,17	31	18,90	3,841463	10
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	0	0,00	2	1,22	17	10,37	112	68,29	33	20,12	4,073171	6
Креативність, творчий підхід		0,00	0	0,00	34	20,73	89	54,27	41	25,00	4,042683	8
Навички вирішення проблем	0	0,00	0	0,00	7	4,27	110	67,07	47	28,66	4,243902	2
Лідерські якості та організаційні здібності		0,00	10	6,10	46	28,05	85	51,83	23	14,02	3,737805	11
Вміння працювати в команді		0,00	1	0,61	75	45,73	69	42,07	19	11,59	3,646341	13
Знання іноземної мови	3	1,83	8	4,88	78	47,56	43	26,22	32	19,51	3,567073	16
Стресостійкість, стійкість до конфліктів		0,00	6	3,66	41	25,00	76	46,34	41	25,00	3,926829	9
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами		0,00	0	0,00		0,00	126	76,83	38	23,17	4,231707	3
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися		0,00	0	0,00	10	6,10	132	80,49	22	13,41	4,073171	6
Здатність до підприємництва		0,00	9	5,49	67	40,85	54	32,93	34	20,73	3,689024	12
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	0	0,00	0	0,00	17	10,37	105	64,02	42	25,61	4,152439	4
Володіння іншою спорідненою професією	5	3,05	9	5,49	82	50,00	47	28,66	21	12,80	3,426829	17
Аналітичні здібності	1	0,61	5	3,05	67	40,85	72	43,90	19	11,59	3,628049	14
Вміння критично мислити	0	0,00	1	0,61	7	4,27	127	77,44	29	17,68	4,121951	5

Таблиця Л.2.3.7

Показники, що характеризують можливість здобуття професійних якостей у закладі вищої освіти, в якому навчалися

Параметри	Абсолютно немає можливості		Немає можливості		Важко відповісти		Є певні можливості		Є достатні можливості		Середнє значення рівня можливостей	Ранг за рівнем можливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Теоретичні знання за фахом	0	0,00	12	7,32	73	44,51	38	23,17	41	25,00	3,658537	8
Практичні професійні навички	0	0,00	5	3,05	75	45,73	69	42,07	15	9,15	3,573171	11
Вміння критично мислити	0	0,00	4	2,44	61	37,20	64	39,02	35	21,34	3,792683	4
Комунікабельність	5	3,05	9	5,49	44	26,83	59	35,98	47	28,66	3,817073	3
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	7	4,27	8	4,88	72	43,90	45	27,44	32	19,51	3,530488	13
Креативність, творчий підхід	4	2,44	13	7,93	69	42,07	53	32,32	25	15,24	3,5	15
Навички вирішення проблем	2	1,22	10	6,10	58	35,37	63	38,41	31	18,90	3,676829	7
Лідерські якості та організаційні здібності	0	0,00	4	2,44	63	38,41	78	47,56	19	11,59	3,682927	6
Вміння працювати в команді	0	0,00	3	1,83	19	11,59	88	53,66	54	32,93	4,176829	2
Знання іноземної мови	3	1,83	9	5,49	64	39,02	56	34,15	32	19,51	3,640244	10
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	0	0,00	26	15,85	69	42,07	46	28,05	23	14,02	3,402439	16
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами	0	0,00	0	0,00	24	14,63	78	47,56	62	37,80	4,231707	1
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	0	0,00	6	3,66	71	43,29	49	29,88	38	23,17	3,72561	5
Здатність до підприємництва	3	1,83	11	6,71	68	41,46	55	33,54	27	16,46	3,560976	12
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	1	0,61	10	6,10	68	41,46	52	31,71	33	20,12	3,646341	9
Володіння іншою спорідненою професією	12	7,32	11	6,71	75	45,73	39	23,78	27	16,46	3,353659	17
Аналітичні здібності	4	2,44	10	6,10	72	43,90	51	31,10	27	16,46	3,530488	13

Результати опитування роботодавців
Характеристики структури вибірки

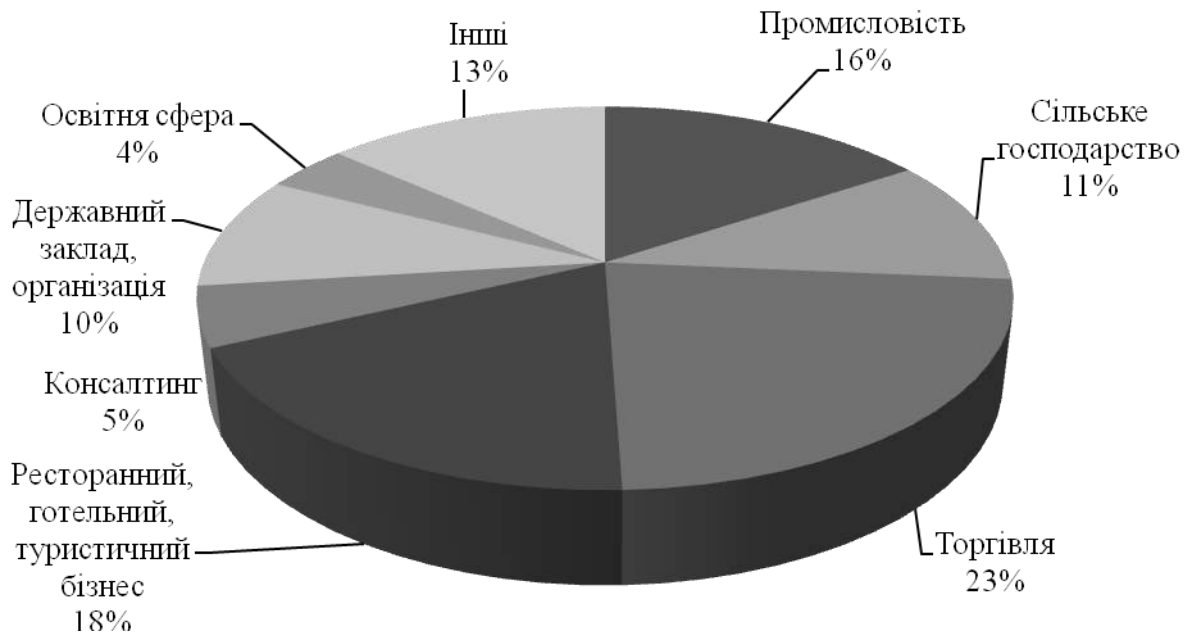


Рис. Л.2.4.1. Структура вибірки за сферою діяльності

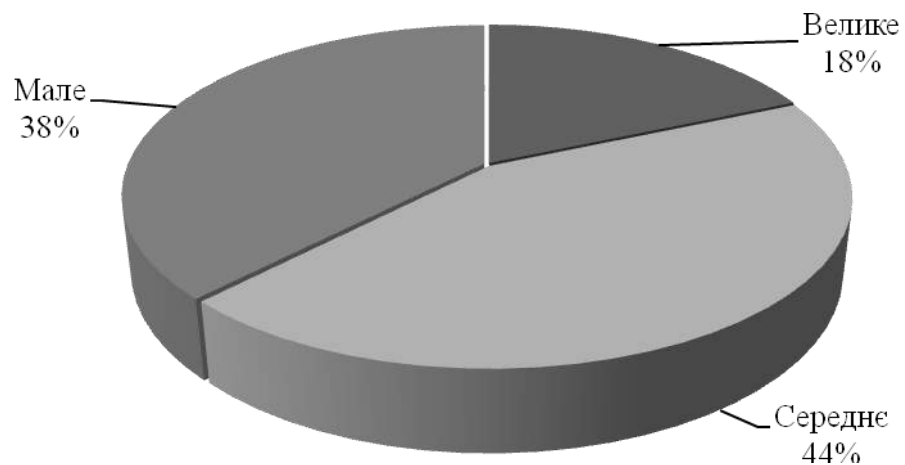


Рис. Л.2.4.1. Структура вибірки за розміром підприємств

Таблиця Л.2.4.1

Показники, що характеризують готовність роботодавців до соціального партнерства з ЗВО

Професійні якості	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення оцінки рівня важливості	Ранг за важливістю
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Інформаційна співпраця	5	2,81	18	10,11	49	27,53	61	34,27	45	25,28	3,691011	3
Сприяння працевлаштуванню випускників	3	1,69	9	5,06	72	40,45	59	33,15	35	19,66	3,640449	4
Надання можливостей проходження практики на базі підприємства	11	6,18	27	15,17	65	36,52	49	27,53	26	14,61	3,292135	8
Надання можливостей проведення практичних занять на базі підприємства	0	0,00	7	3,93	34	19,10	81	45,51	56	31,46	4,044944	1
Спонсорська допомога	23	12,92	21	11,80	69	38,76	42	23,60	23	12,92	3,117978	9
Участь у формуванні освітніх програм	7	3,93	19	10,67	79	44,38	54	30,34	19	10,67	3,331461	6
Участь у наукових заходах закладу (конференціях, семінарах, форумах)	0	0,00	14	7,87	33	18,54	83	46,63	48	26,97	3,926966	2
Участь під час захисту дипломних робіт випускників	2	1,12	22	12,36	87	48,88	53	29,78	14	7,87	3,308989	7
Консультування виконання курсових та дипломних робіт на замовлення та за матеріалами підприємства	9	5,06	17	9,55	65	36,52	47	26,40	40	22,47	3,516854	5

Таблиця Л.2.4.2

Показники, що характеризують важливість професійних якостей, які потрібні фахівцям із вищою освітою

Професійні якості	Абсолютно не готові		Не готові		Важко відповісти		Готові		Абсолютно готові		Середнє значення оцінки рівня готовності	Ранг за важливістю
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Теоретичні знання за фахом	0	0,00	0	0,00	2	1,12	99	55,62	77	43,26	4,421348	2
Практичні професійні навички	0	0,00	0	0,00	3	1,69	76	42,70	99	55,62	4,539326	1
Вміння критично мислити	3	1,69	7	3,93	82	46,07	59	33,15	27	15,17	3,561798	16
Комунікабельність	0	0,00	5	2,81	61	34,27	83	46,63	29	16,29	3,764045	10
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	5	2,81	9	5,06	55	30,90	67	37,64	42	23,60	3,741573	11
Креативність, творчий підхід	0	0,00	17	9,55	31	17,42	91	51,12	39	21,91	3,853933	7
Навички вирішення проблем	0	0,00	13	7,30	38	21,35	78	43,82	49	27,53	3,91573	4
Лідерські якості та організаційні здібності	0	0,00	3	1,69	77	43,26	81	45,51	17	9,55	3,629213	13
Вміння працювати в команді	0	0,00	7	3,93	39	21,91	75	42,13	57	32,02	4,022472	3
Знання іноземної мови	0	0,00	8	4,49	75	42,13	69	38,76	26	14,61	3,634831	12
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	2	1,12	2	1,12	89	50,00	52	29,21	33	18,54	3,629213	13
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами	0	0,00	4	2,25	69	38,76	43	24,16	62	34,83	3,91573	4
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	0	0,00	0	0,00	64	35,96	73	41,01	41	23,03	3,870787	6
Здатність до підприємництва	4	2,25	9	5,06	75	42,13	56	31,46	34	19,10	3,601124	15
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	3	1,69	9	5,06	47	26,40	75	42,13	44	24,72	3,831461	8
Володіння іншою спорідненою професією	9	5,06	10	5,62	101	56,74	39	21,91	19	10,67	3,275281	17
Аналітичні здібності	0	0,00	3	1,69	68	38,20	72	40,45	35	19,66	3,780899	9
Вміння критично мислити	0	0,00	0	0,00	2	1,12	99	55,62	77	43,26	4,421348	2

Таблиця Л.2.4.3

Показники, що характеризують рівень володіння професійними якостями фахівцями з вищою освітою

Параметри	Абсолютно немає можливості		Немає можливості		Важко відповісти		Є певні можливості		Є достатні можливості		Середнє значення оцінки рівня можливостей	Ранг за рівнем можливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Теоретичні знання за фахом	15	8,43	49	27,53	38	21,35	41	23,03	35	19,66	3,179775	15
Практичні професійні навички	21	11,80	75	42,13	30	16,85	33	18,54	19	10,67	2,741573	17
Вміння критично мислити	4	2,25	23	12,92	57	32,02	45	25,28	49	27,53	3,629213	4
Комунікабельність	9	5,06	19	10,67	18	10,11	76	42,70	56	31,46	3,848315	2
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	12	6,74	42	23,60	34	19,10	51	28,65	39	21,91	3,353933	11
Креативність, творчий підхід	3	1,69	24	13,48	50	28,09	68	38,20	33	18,54	3,58427	6
Навички вирішення проблем	17	9,55	52	29,21	47	26,40	39	21,91	23	12,92	2,994382	16
Лідерські якості та організаційні здібності	14	7,87	27	15,17	34	19,10	59	33,15	44	24,72	3,516854	8
Вміння працювати в команді	22	12,36	31	17,42	39	21,91	39	21,91	47	26,40	3,325843	14
Знання іноземної мови	9	5,06	25	14,04	58	32,58	59	33,15	27	15,17	3,393258	9
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	3	1,69	29	16,29	35	19,66	59	33,15	52	29,21	3,719101	3
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами	0	0,00	7	3,93	36	20,22	77	43,26	58	32,58	4,044944	1
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	11	6,18	32	17,98	56	31,46	42	23,60	37	20,79	3,348315	12
Здатність до підприємництва	8	4,49	26	14,61	65	36,52	46	25,84	33	18,54	3,393258	9
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	3	1,69	19	10,67	61	34,27	66	37,08	29	16,29	3,55618	7
Володіння іншою спорідненою професією	7	3,93	27	15,17	41	23,03	59	33,15	44	24,72	3,595506	5
Аналітичні здібності	2	1,12	32	17,98	76	42,70	41	23,03	27	15,17	3,331461	13
Вміння критично мислити	15	8,43	49	27,53	38	21,35	41	23,03	35	19,66	3,179775	15

Результати опитування науково-педагогічних працівників

Демографічні характеристики опитаних науково-педагогічних працівників

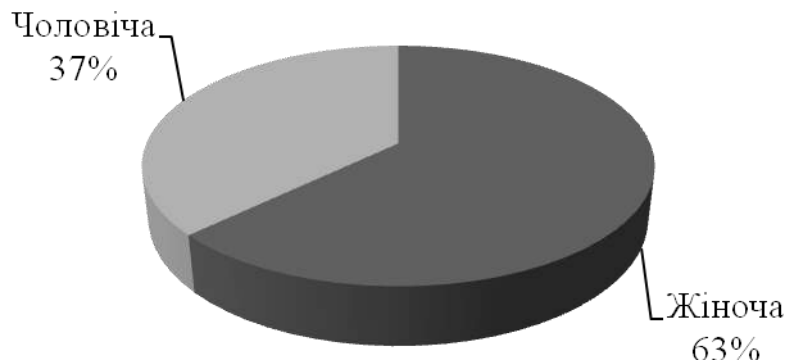


Рис.М.2.5.1. Розподіл респондентів за статтю

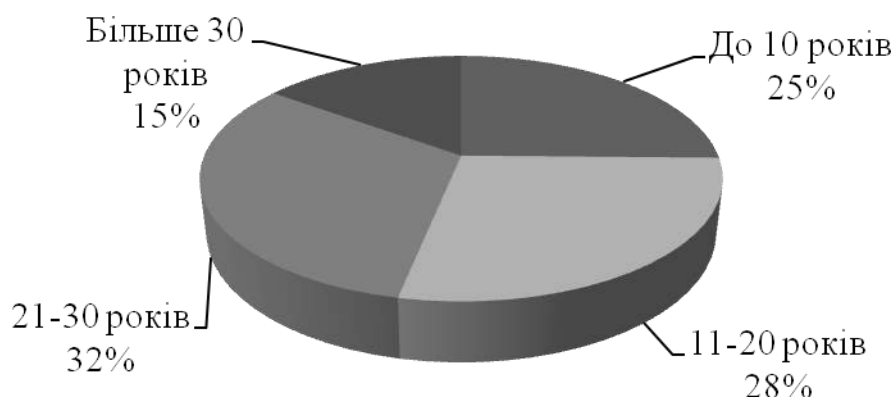


Рис. Л.2.5.2. Розподіл респондентів за стажем роботи у сфері вищої освіти

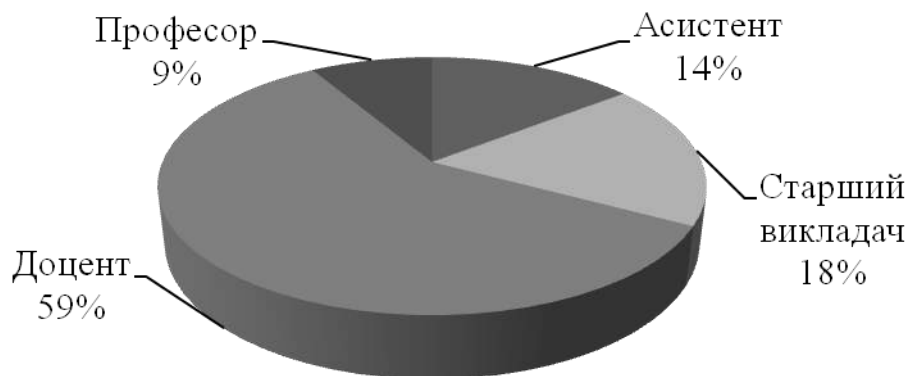


Рис. Л.2.5.3. Розподіл респондентів за посадою

Таблиця Л.2.5.1

Показники важливості чинників, що характеризують умови праці в ЗВО, для працівників

Чинники	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг за важливістю
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Рівень оплати праці	0	0,00	0	0,00	0	0,00	35	18,82	151	81,18	4,811828	1
Своєчасність оплати праці	0	0,00	0	0,00	0	0,00	47	25,27	140	75,27	4,774194	2
Матеріальне заохочення	0	0,00	0	0,00	12	6,45	58	31,18	116	62,37	4,55914	3
Моральне заохочення	0	0,00	14	7,53	33	17,74	69	37,10	71	38,17	4,075269	11
Соціальне страхування та соціальні гарантії	0	0,00	0	0,00	47	25,27	47	25,27	93	50,00	4,268817	7
Рівень корпоративної культури	12	6,45	0	0,00	25	13,44	58	31,18	91	48,92	4,16129	10
Демократичність управління	0	0,00	0	0,00	12	6,45	108	58,06	67	36,02	4,317204	6
Внутрішні комунікації	0	0,00	13	6,99	23	12,37	71	38,17	81	43,55	4,215054	8
Можливості створення додаткових робочих місць	0	0,00	32	17,20	26	13,98	105	56,45	23	12,37	3,639785	13
Можливості кар'єрного росту	0	0,00	21	11,29	2	1,08	19	10,22	144	77,42	4,537634	4
Організація трудового місця	0	0,00	10	5,38	17	9,14	80	43,01	78	41,94	4,198925	9
Інфраструктура ВНЗ	0	0,00	27	14,52	13	6,99	105	56,45	47	25,27	4,021505	12
Матеріально-технічна база ВНЗ	0	0,00	11	5,91	24	12,90	47	25,27	105	56,45	4,33871	5

Таблиця Л.2.5.2

Показники, що характеризують задоволеність працівників чинниками, що характеризують умови праці в ЗВО

Чинники	Абсолютно не задоволені		Не задоволені		Важко відповісти		Задоволені		Абсолютно задоволені		Середнє значення рівня задоволеності	Ранг за рівнем задоволеності
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Рівень оплати праці	23	12,37	105	56,45	47	25,27	12	6,45	0	0,00	2,268817	12
Своєчасність оплати праці	0	0,00	74	39,78	14	7,53	98	52,69	0	0,00	3,129032	5
Матеріальне заохочення	67	36,02	76	40,86	43	23,12	0	0,00	0	0,00	1,870968	13
Моральне заохочення	25	13,44	37	19,89	50	26,88	74	39,78	0	0,00	2,930108	8
Соціальне страхування та соціальні гарантії	18	9,68	51	27,42	53	28,49	64	34,41	0	0,00	2,876344	9
Рівень корпоративної культури	9	4,84	15	8,06	43	23,12	119	63,98	0	0,00	3,462366	1
Демократичність управління	13	6,99	43	23,12	37	19,89	93	50,00	0	0,00	3,129032	5
Внутрішні комунікації	0	0,00	42	22,58	52	27,96	92	49,46	0	0,00	3,268817	2
Можливості створення додаткових робочих місць	27	14,52	35	18,82	121	65,05	3	1,61	0	0,00	2,537634	11
Можливості кар'єрного росту	0	0,00	25	13,44	87	46,77	74	39,78	0	0,00	3,263441	3
Організація трудового місця	0	0,00	53	28,49	40	21,51	93	50,00	0	0,00	3,215054	4
Інфраструктура ВНЗ	0	0,00	42	22,58	92	49,46	52	27,96	0	0,00	3,053763	7
Матеріально-технічна база ВНЗ	12	6,45	89	47,85	32	17,20	53	28,49	0	0,00	2,677419	10

Таблиця Л.2.5.3

Показники, що характеризують важливість професійних якостей, які потрібні фахівцям із вищою освітою на думку науково-педагогічних кадрів

Параметри	Абсолютно не важливий		Не важливий		Важко відповісти		Важливий		Абсолютно важливий		Середнє значення рівня важливості	Ранг за важливістю
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Теоретичні знання за фахом	0	0,00	0	0,00	23	12,37	12	6,45	151	81,18	4,688172	2
Практичні професійні навички	0	0,00	0	0,00	0	0,00	35	18,82	151	81,18	4,811828	1
Вміння критично мислити	0	0,00	11	5,91	4	2,15	58	31,18	113	60,75	4,467742	3
Комунікабельність	25	13,44	4	2,15	51	27,42	60	32,26	46	24,73	3,526882	15
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	9	4,84	4	2,15	24	12,90	36	19,35	112	60,22	4,263441	8
Креативність, творчий підхід	11	5,91	3	1,61	26	13,98	97	52,15	48	25,81	3,887097	13
Навички вирішення проблем	0	0,00	14	7,53	17	9,14	71	38,17	84	45,16	4,209677	10
Лідерські якості та організаційні здібності	30	16,13	28	15,05	42	22,58	82	44,09	4	2,15	3,010753	17
Вміння працювати в команді	13	6,99	2	1,08	15	8,06	49	26,34	107	57,53	4,263441	8
Знання іноземної мови	0	0,00	24	12,90	16	8,60	71	38,17	75	40,32	4,05914	12
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	10	5,38	46	24,73	25	13,44	83	44,62	23	12,37	3,354839	16
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами	10	5,38	9	4,84	15	8,06	27	14,52	126	67,74	4,360215	7
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	1	0,54	16	8,60	70	37,63	60	32,26	39	20,97	3,645161	14
Здатність до підприємництва	0	0,00	6	3,23	0	0,00	96	51,61	84	45,16	4,387097	5
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	0	0,00	0	0,00	0	0,00	112	60,22	74	39,78	4,397849	4
Володіння іншою спорідненою професією	0	0,00	0	0,00	43	23,12	76	40,86	67	36,02	4,129032	11
Аналітичні здібності	0	0,00	0	0,00	0	0,00	117	62,90	69	37,10	4,370968	6
Вміння критично мислити	25	13,44	4	2,15	51	27,42	60	32,26	46	24,73	3,526882	15

Таблиця Л.2.5.4

Показники, що характеризують можливість здобуття професійних якостей у закладі вищої освіти, на думку науково-педагогічних кадрів

Параметри	Абсолютно немає можливості		Немає можливості		Важко відповісти		Є певні можливості		Є достатні можливості		Середнє значення рівня можливостей	Ранг за рівнем можливості
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Теоретичні знання за фахом	0	0,00	12	6,45	58	31,18	81	43,55	35	18,82	3,747312	2
Практичні професійні навички	9	4,84	23	12,37	105	56,45	47	25,27	3	1,61	3,080645	10
Вміння критично мислити	11	5,91	47	25,27	70	37,63	58	31,18	1	0,54	2,967742	13
Комунікабельність	15	8,06	13	6,99	35	18,82	79	42,47	44	23,66	3,666667	3
Активність та ініціативність, здатність виробляти нові ідеї	8	4,30	51	27,42	47	25,27	79	42,47	2	1,08	3,102151	9
Креативність, творчий підхід	7	3,76	57	30,65	34	18,28	61	32,80	27	14,52	3,236559	7
Навички вирішення проблем	23	12,37	47	25,27	33	17,74	59	31,72	24	12,90	3,075269	11
Лідерські якості та організаційні здібності	44	23,66	37	19,89	21	11,29	70	37,63	14	7,53	2,854839	16
Вміння працювати в команді	22	11,83	8	4,30	88	47,31	47	25,27	22	11,83	3,225806	8
Знання іноземної мови	12	6,45	47	25,27	70	37,63	58	31,18	0	0,00	2,946237	14
Стресостійкість, стійкість до конфліктів	35	18,82	47	25,27	47	25,27	58	31,18	0	0,00	2,698925	17
Вміння користуватися комп'ютером, інтернетом, гаджетами	6	3,23	12	6,45	23	12,37	93	50,00	52	27,96	3,930108	1
Вміння самостійно навчатися, самовдосконалюватися	23	12,37	35	18,82	58	31,18	47	25,27	23	12,37	3,064516	12
Здатність до підприємництва	47	25,27	23	12,37	23	12,37	81	43,55	12	6,45	2,935484	15
Здатність шукати та сприймати нову інформацію	9	4,84	47	25,27	35	18,82	70	37,63	26	13,98	3,322581	6
Володіння іншою спорідненою професією	11	5,91	22	11,83	24	12,90	93	50,00	36	19,35	3,650538	4
Аналітичні здібності	0	0,00	36	19,35	49	26,34	99	53,23	2	1,08	3,360215	5
Вміння критично мислити	0	0,00	12	6,45	58	31,18	81	43,55	35	18,82	3,747312	2

Підходи до трактування дефініції «лояльність» відносно різних видів
стейкхолдерів

Автор	Визначення сутності поняття «лояльність»	Характеристики
1	2	3
Підходи до трактування дефініції «лояльність споживачів»		
А. Аакер [113]	Міра прихильності споживача до бренду	Прихильність та позитивне ставлення до організації, її продуктів та послуг, задоволеність, готовність рекомендувати, купівельна активність, нечутливість до пропозицій конкурентів та інших змін
Д. Дірлав [210]	Лояльність – це результат психологічного контакту між брендом та споживачем	
К. Гурджиян [189]	Результат зворотнього зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється як готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям в результаті задоволення значущих для споживача параметрів вибору, та регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів	
Н. Скригун [492]	Це ступінь прихильності споживача до певної марки або бренду, що сформувався під впливом певних чинників, котрі надають йому перевагу над конкурентами, який забезпечує регулярні покупки продукції цієї марки надалі та байдужість споживача до товарів конкурентів	
В. Журило [279]	Це поведінкова реакція споживача здійснювати повторні купівлі, регулярно споживати продукцію певного бренду та рекомендувати його контактним аудиторіям, яка є наслідком високої емоційної прихильності покупця до бренду та/або високого рівня задоволення попередньою купівлею	
В. Неткова [386]	Позитивне ставлення до компанії/торгової марки/бренду, сутність якого виражається в беззаперечному виборі споживачем цієї компанії/торгової марки/бренду незалежно від будь-яких дій конкурентів та зміни ринкового середовища	
Підходи до трактування дефініції «лояльність споживачів» (продовження)		
П. Петриченко, О. Рудінська, С. Яроміч [416]	Високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торгівельної марки, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (торгівельних марок).	
Підходи до трактування дефініції «лояльність персоналу»		
Д. Мейер, Н. Аллен [73]	Психологічний зв'язок між працівниками і організацією, який зменшує вірогідність того, що працівник добровільно залишить організацію	Задоволеність умовами та оплатою праці, схвалення цілей організації, стилю менеджменту, корпоративної культури, вірність і самовідданість, емоційна прихильність до своєї організації, вірність організації за будь-яких обставин
А. Поплавська [424]	Вірність, відданість працівника цілям і цінностям організації, здійснення діяльності, яка підтримує й допомагає реалізувати ці цілі	
О. Сардак [479]	Конструктивна організаційна поведінка, що характеризується позитивним відношенням персоналу до підприємства і базується на задоволеності працею, узгодженості інтересів і цілей його та підприємства	

Продовження табл. 1

1	2	3
В. Доміняк [222]	Доброзичливе, коректне, щире, поважне ставлення до керівництва, працівників, інших осіб, їхніх дій, до компанії в цілому, свідоме виконання працівниками своєї роботи відповідно до цілей і завдань та в інтересах компанії, а також дотримання норм, правил і зобов'язань, включаючи неформальні, відносно компанії, керівництва, працівників та інших суб'єктів взаємодії	
О. Богоявленський [145]	Результат взаємодії комплексів маркетингу (маркетингу-мікс) керівництва компанії та особистого комплексу маркетингу працівника, на який впливає зовнішнє маркетингове середовище (стан ринку праці, нормативні вимоги до співробітників, демографічна ситуація в країні тощо)	
Підходи до трактування дефініції «лояльність партнерів»		
І. Дзюменко, С. Никифорова [208]	Вірність партнерів загальним цілям та інтересам, які повинні превалювати над особистими поточними вигодами	Прихильність до організації, готовність до співпраці,
І. Дзюменко [207]	Готовність до довгострокової співпраці незалежно від змін кон'юнктури ринку або умов угоди	нечутливість до змін

Експертне опитування_3

Шановні, колеги!

Просимо Вас визначити ранг груп ключових стейкхолдерів за рівнем вагомості їх лояльності до ЗВО, використовуючи шкалу від 1 до 5 (*1 – найменш вага лояльності, 2 – низька вага лояльності, дуже 3 – середня вага лояльності, 4 – висока вага лояльності, 5 – найбільш висока вага лояльності*).

Таблиця Н.1

Група стейкхолдерів	Ранг за вагомістю лояльності до ЗВО
Абітурієнти	
Студенти	
Випускники	
Роботодавці	
Персонал	

Результати експертного опитування щодо вагомості лояльності стейкхолдерів

Таблиця Н.2

Оцінки експертів рівня вагомості лояльності ключових стейкхолдерів

Експерт	Лояльність абітурієнтів	Лояльність студентів	Лояльність випускників	Лояльність роботодавців	Лояльність персоналу
1	5	4	1	3	2
Експерт 1	5	4	2	3	1
Експерт 2	4	5	2	3	1
Експерт 3	4	5	3	2	1
Експерт 4	5	4	1	2	3
Експерт 5	5	4	1	2	3
Експерт 6	4	5	1	2	3
Експерт 7	4	3	1	2	5
Експерт 8	5	4	1	3	2
Експерт 9	4	5	1	3	2
Експерт 10	5	4	3	2	1
Експерт 11	3	5	2	1	4
Експерт 12	4	3	1	2	5
Експерт 13	5	3	2	1	4
Експерт 14	5	4	1	2	3
Експерт 15	4	5	1	3	2

1	3	5	2	1	4
Експерт 16	3	4	1	2	5
Експерт 17	5	4	1	2	3
Експерт 18	5	3	2	1	4
Експерт 19	5	4	1	2	3
Експерт 20	5	3	2	1	4
Експерт 21	5	4	3	1	2
Експерт 22	4	3	1	2	5
Експерт 23	5	4	3	1	2
Експерт 24	4	3	1	2	5
Експерт 25	5	4	1	2	3
Експерт 26	4	5	1	3	2
Експерт 27	5	3	1	2	4
Експерт 28	5	3	2	1	4
Експерт 29	4	5	1	2	3
Експерт 30	5	3	2	1	4
Експерт 31	5	4	2	3	1
Експерт 32	5	3	1	2	4
Експерт 33	4	3	1	2	5
Експерт 34	5	4	3	1	2
Експерт 35	5	3	4	2	1
Експерт 36	5	4	1	2	3
Експерт 37	5	2	3	1	4
Експерт 38	5	4	3	2	1
Експерт 39	3	5	2	1	4
Експерт 40	5	4	3	2	1
Сума рангів	182	154	67	77	120
Вагомість	0,303	0,257	0,112	0,128	0,200
Середня сума рангів	300				
Δ	182	154	67	77	120
Δ^2	-118	-146	-233	-223	-180
S	9658				

$$W = \frac{12 \times 9658}{40^2 \times (5^3 - 5)} = 0,603$$

$$X^2 = \frac{9658}{40 \times 5 \times (5 + 1)/12} = 96,58$$

Розрахункове значення X^2 більше табличного значенням X^2 для $(n-1)$ ступенів свободи та довірчої ймовірності $P = 0,95; 0,99$, тому коефіцієнт конкордації істотний, а рівень узгодженості думок експертів слід вважати досить високою.

Підходи до сутності дефініції «привабливість»

Джерело	Зміст дефініції
Всесвітній словник української мови [428]	Привабливість – якість, властивість, яка притягує до когось, чогось, робить його привабливим
Енциклопедія практичної психології [429]	Привабливість – здатність об'єкта (або суб'єкта) притягувати до себе позитивну увагу, викликати інтерес, радість і бажання повторити контакт
Інвестиційна привабливість	Інвестиційна привабливість підприємства – оціночна характеристика стану підприємства, що задовольняє вимоги інвестора та переконує його в доцільності вкладання коштів в даний об'єкт [163]
	Узагальнена характеристика переваг та недоліків окремих суб'єктів інвестування з точки зору конкретного інвестора згідно зі сформованими ним критеріями [121]
	Сукупність характеристик, яка дозволяє потенційному інвестору оцінити, наскільки той або інший об'єкт інвестицій привабливіше за інші для вкладення коштів [413]
Привабливість в контексті парадигми взаємодії суб'єктів [344]	Певна сукупність елементів привабливості та їхніх зв'язків, що обумовлюють стан і властивості взаємовідносин, на основі яких формується інтегральне стійке почуття прихильності до об'єкту привабливості

Матриця управлінських рішень щодо формування системи маркетингу ЗВО

Атрибути	Варіанти управлінських рішень				
	1	2	3	4	5
Забезпечуюча підсистема					
Рівень організації маркетингової діяльності	Створювати проектні групи для вирішення певних маркетингових проблем	Делегувати певні маркетингові функції працівникам різних структурних підрозділів	Вести фахівця з маркетингу у штат ЗВО	Організувати відділ маркетингу	Організувати службу маркетингу
Повнота виконання маркетингових функцій і завдань	Визначити та виконувати найбільш необхідні функції та завдання маркетингу	Визначити та виконувати найбільш актуальні функції та завдання маркетингу	Визначити та виконувати значну частину функцій та завдань маркетингу	Визначити та виконувати переважну частину функцій та завдань маркетингу регулярно	Визначити та виконувати повною мірою усі необхідні функції та завдання
Фінансове забезпечення маркетингової діяльності	Немає фінансування	Фінансувати мінімальні витрати	Фінансувати лише окремі заходи	Фінансувати за потребами	Складати та в повному обсязі виконувати маркетинговий бюджет
Матеріально-технічне забезпечення маркетингової діяльності	Забезпечити достатній матеріально-технічний рівень для виконання окремих функцій та завдань маркетингу	Забезпечити достатній матеріально-технічний рівень для виконання найбільш актуальних функцій та завдань маркетингу	Забезпечити достатній матеріально-технічний рівень для виконання значної частини функцій та завдань маркетингу	Забезпечити достатній матеріально-технічний рівень для виконання переважної частини функцій та завдань маркетингу	Повною мірою забезпечити високий матеріально-технічний рівень
Кадрове забезпечення маркетингу	Навчання персоналу виконувати маркетингові функції та завдання	Підвищити кваліфікацію персоналу для виконання маркетингових функцій та завдань	Вести у штат фахівця з маркетингу належної кваліфікації	Забезпечити достатність штату фахівців з маркетингу належної кваліфікації	Забезпечити достатність фахівців з маркетингу високої кваліфікації
Нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність в закладі, функціональні обов'язки фахівців з маркетингу	Розробити та впровадити Положення «Про маркетингову діяльність ЗВО»	Розробити та впровадити Положення «Про маркетингову діяльність ЗВО»	Розробити та впровадити Положення «Про маркетингову діяльність ЗВО», посадові інструкції фахівця з маркетингу	Розробити та впровадити Положення «Про відділ маркетингу», посадові інструкції фахівців відділу	Розробити та впровадити Положення «Про службу маркетингу», посадові інструкції фахівців служби

1	2	3	4	5	6
Рівень координації зв'язків та співпраці між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових завдань	Забезпечити координацію зв'язків та співпрацю між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових функцій та завдань			Посилити координацію зв'язків та співпрацю відділу маркетингу між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових завдань	Підтримувати зв'язки та співпрацю між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових завдань
Управлінська підсистема					
Рівень втілення принципів маркетингу в закладі	Забезпечити втілення принципів маркетингу в закладі			Посилити дотримання принципів маркетингу в закладі	Забезпечити повне дотримання принципів маркетингу в закладі
Розуміння керівництвом ЗВО місця і ролі маркетингової діяльності в системі управління	Підвищити роль і значення маркетингової діяльності в системі управління ЗВО				Підтримувати високий рівень ролі і значення маркетингу в системі управління ЗВО
Узгодженість стратегічної мети діяльності ЗВО та мети маркетингу	Мету маркетингової діяльності визначити відповідно до стратегічної мети ЗВО				Забезпечити повне узгодження мети маркетингової діяльності та стратегічної мети діяльності ЗВО
Стиль управління	Тактичний		Оперативний		Стратегічний
Ступінь залученості персоналу ЗВО в маркетингову діяльність	Залучити персонал відповідних структурних підрозділів до маркетингової діяльності		Підвищити залученість персоналу до маркетингової діяльності	Забезпечити повну залученість персоналу до маркетингової діяльності	Забезпечити абсолютну залученість персоналу до маркетингової діяльності
Планування маркетингової діяльності	Забезпечити планування маркетингових заходів відповідно до проекту	Забезпечити планування маркетингових заходів на певний період у відповідних структурних підрозділах	Впровадити планування маркетингової діяльності	Забезпечити планування маркетингової діяльності	Забезпечити щорічне планування маркетингової діяльності та розробку маркетингових програм

1	2	3	4	5	6
Розробка та реалізація програм маркетингу	Забезпечити розробку маркетингової програми для реалізації проекту	Забезпечити розробку маркетингової програми в відповідних структурних підрозділах	Забезпечити розробку та реалізацію маркетингової програми		Забезпечити постійну розробку, реалізацію та координацію маркетингових програм
Гнучкість реагування на сигнали зовнішнього середовища	Забезпечити реагування на сигнали зовнішнього середовища				Забезпечити швидке та постійне реагування на сигнали зовнішнього середовища
Ступінь адаптації до кон'юнктури ринку	Забезпечити адаптацію до кон'юнктури ринку				Забезпечити абсолютну адаптацію до кон'юнктури ринку
Інформаційна підсистема					
Наявність системи маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень	Створити систему маркетингової інформації	Постійно наповнювати та оновлювати			Забезпечити безперебійне функціонування, постійне наповнення та оновлення
Відповідність наявної маркетингової інформації управлінським задачам	Забезпечувати відповідність маркетингової інформації управлінським задачам				Забезпечити абсолютні відповідність маркетингової інформації управлінським задачам
Проведення поточного моніторингу мікросередовища	Забезпечити проведення поточного моніторингу мікросередовища				Забезпечити постійне проведення поточного моніторингу мікросередовища
Проведення маркетингових досліджень для вирішення управлінських проблем	Проведення маркетингових досліджень для вирішення певної управлінської проблеми	Проведення маркетингових досліджень для вирішення управлінських проблеми		Регулярне проведення маркетингових досліджень	
Рівень обробки та аналізу маркетингової інформації	Забезпечити обробку та аналіз маркетингової інформації				Забезпечити високий рівень обробки та аналізу маркетингової інформації

1	2	3	4	5	6
Інструментальна підсистема					
<i>Пропозиція</i>					
Асортимент пропонованих освітніх продуктів	Розширити відповідно до потреб ринку праці	Здійснити пошук та додати освітні продукти найбільш затребувані на ринку праці	Здійснити пошук та додати освітні продукти перспективні на ринку праці	Здійснити пошук та впровадити інноваційні освітні продукти	
Відповідність пропонованих продуктів потребам ринку праці	Забезпечити високу відповідність змісту та структури пропонованих освітніх продуктів потребам ринку праці			Забезпечити абсолютну відповідність змісту та структури пропонованих освітніх продуктів потребам ринку праці	
Якість процесу надання освітніх послуг	Кардинальні заходи щодо підвищення якості	Пошук шляхів підвищення якості	Забезпечити високу якість процесу надання освітніх послуг	Підтримувати абсолютну високу якість процесу надання освітніх послуг	
Якісний рівень професорсько-викладацького складу	Кардинальні заходи щодо підвищення якісного рівня викладацького складу	Пошук шляхів підвищення якісного рівня викладацького складу	Забезпечити високий рівень якісного рівня викладацького складу	Підтримувати абсолютно високий рівень якісного викладацького складу	
<i>Ціна</i>					
Рівень цін відносно середньої ринкової ціни на аналогічні освітні продукти	Змінити ціну для підвищення покриття витрат	Змінити ціну для забезпечення покриття витрат	Підтримувати рівень цін, що покриває витрати	Підтримувати рівень цін, що покриває витрати та забезпечує прибуток	
Гнучкість цін	Підвищити гнучкість цін			Забезпечити високу гнучкість цін	
Проведення цінового моніторингу	Запровадити періодичне проведення цінового моніторингу	Проводити ціновий моніторинг частіше		Проводити ціновий моніторинг регулярно	
Орієнтир цінової політики	Орієнтир цінової політики на витрати та конкурентів	Орієнтир цінової політики на витрати та попит	Орієнтир цінової політики на прибуток	Орієнтир цінової політики на стратегію закладу	Орієнтир цінової політики на цінність продуктів

1	2	3	4	5	6
<i>Збут</i>					
Місце розташування	Сформувати конкурентні переваги більш значущі порівняно із місцем розташування		Сформувати уявлення про привабливе місце розташування		Місце розташування рекламувати як конкурентну перевагу
Дистанційне навчання	Почати впровадження дистанційного навчання	Продовжити впровадження дистанційного навчання	Розвивати надалі дистанційне навчання		Розвивати та активно просувати дистанційне навчання
Наявність філій, коледжів, інститутів у структурі закладу	Планувати розвиток мережі ЗВО				Забезпечити розвиток мережі ЗВО
Працевлаштування випускників	Налагодити взаємодію з роботодавцями		Підтримувати взаємодію з роботодавцями		Підтримувати взаємодію з роботодавцями та налагоджувати зв'язки з новими роботодавцями
<i>Просування</i>					
Рекламна активність	Підвищити рекламну активність			Забезпечити високий рівень рекламної активності	Підтримувати високий рівень рекламної активності
Використання івент-маркетингу	Збільшити кількість, частоту та різноманітність спеціальних маркетингових заходів		Підтримувати достатню кількість, частоту проведення спеціальних маркетингових заходів		Підтримувати достатню кількість, частоту проведення та різноманітність спеціальних маркетингових заходів
Участь у виставках	Постійно брати участь у найбільш важливих виставках				Постійно брати участь в усіх можливих виставках
Сайт ЗВО	Удосконалити сайт			Покращити сайт	Забезпечити високий технічний та інформаційний рівень сайту
Активність у соціальних мережах	Підвищити активність у соціальних мережах			Підтримувати високу активність у соціальних мережах	Розробити та дотримуватися стратегії в соціальних мережах

1	2	3	4	5	6
Бренд-бук	Почати розробку бренд-буку	Прискорити розробку бренд-буку	Розширити елементи бренд-буку	Удосконалити та дотримуватися бренд-буку	Забезпечити абсолютне дотримання бренд-буку
Фірмовий стиль	Сформувати привабливий фірмовий стиль		Оновити фірмовий стиль	Удосконалювати фірмовий стиль	Підвищувати привабливість фірмового стилю
Зв'язки з громадськістю	Налагоджувати зв'язки з громадськістю		Підвищувати періодичність зв'язків із громадськістю	Забезпечувати постійність зв'язків із громадськістю	Забезпечувати високу активність зв'язків із громадськістю
<i>Фізичні свідоцтва</i>					
Академічний репутація ЗВО	Підвищувати академічну репутацію ЗВО			Покращувати академічну репутацію ЗВО	Забезпечити та підтримувати високу академічну репутацію ЗВО
Матеріально-технічна база	Поступово оновлювати матеріально-технічну базу		Прискорити оновлення матеріально-технічної бази		Забезпечити повне оновлення матеріально-технічної бази
Державні нагороди, премії, які можуть виступати матеріальним свідоцтвом рівня науково-дослідної та освітньої діяльності закладу	Спрямувати зусилля на збільшення можливостей одержання державних нагород, премій				Забезпечити одержання державних нагород, премій та презентувати їх
<i>Соціальний маркетинг</i>					
Рівень соціальної відповідальності	Підвищувати рівень соціальної відповідальності				Забезпечити та підтримувати високий рівень соціальної відповідальності
Участь у регіональних соціальних проектах	Активізувати участь в регіональних соціальних проектах				Постійно брати участь в регіональних соціальних проектах
Просування власних соціальних проектів	Активізувати розробку та просування власних соціальних проектів				Забезпечити розробку та просування власних соціальних проектів

Акти впровадження

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
 вул. Желябова, 2, м. Київ, 03057
 тел./факс 38 (044) 456-0894, 459-6209
<http://uam.in.ua>
 E-mail: for.good.ad@gmail.com



Українська Асоціація Маркетингу

All-Ukrainian civic society organization
“Ukrainian Marketing Association”
 2, Zeliabova St., Kyiv, 03057
 tel./fax 38 (044) 456-0894, 459-6209
<http://uam.in.ua>
 E-mail: for.good.ad@gmail.com

№ 127/11-18 від 20.09.2018 р.

Довідка

про впровадження результатів дисертаційної роботи
 здобувача наукового ступеня доктора економічних наук,
 докторанта кафедри маркетингу і комерційної діяльності
 Харківського державного університету харчування та торгівлі
 Жегус Олени Валентинівни
 на тему: «Формування системи маркетингу закладів вищої освіти»

Даною довідкою керівництво ГО Українська Асоціація Маркетингу підтверджує, що результати дисертаційної роботи Жегус О.В. пройшли апробацію та прийняті до впровадження.

Практичне значення одержаних результатів і висновків полягає у подальшому розвитку теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо проведення стратегічного аналізу впливу чинників макросередовища на розвиток сфери вищої освіти та функціонування закладів вищої освіти. Позитивної оцінки заслуговують запропонована система кількісних та якісних показників, обрані методи стратегічного аналізу, розроблений та використаний методичний інструментарій, з використанням якого ідентифіковано тригери та драйвери ринку продуктів вищої освіти.

Для розвитку маркетингових досліджень в Україні мають науково-практичний інтерес розроблені Жегус О.В. наукова концепція та структурно-логічна схема дослідження поведінки стейкхолдерів на ринку продуктів вищої освіти. У цілому результати дисертаційної роботи Жегус О.В. доведені до можливості їх практичного застосування.

Довідка видана для подання у Спеціалізовану вчену раду за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Президент ГО Українська
 Асоціація Маркетингу,
 канд. екон. наук, доцент



І.В.Лилик



УКРАЇНА
ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУКИ І ОСВІТИ

Держпром, 9 під'їзд, 4 поверх, м. Харків, 61022, тел. (057)705-02-88, факс (057)705-09-39
E-mail: priemnaya@dniokh.gov.ua, веб-сайт https://dniokh.gov.ua, код ЄДРПОУ 02146446

04.02.2019 № 01-34/555
на № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи докторанта кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі

Жегус Олени Валентинівни

«Формування системи маркетингу закладів вищої освіти», представленої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Дана довідка підтверджує, що результати дисертаційної роботи Жегус О.В. пройшли апробацію та прийняті до впровадження у практичну діяльність відділу науки, вищої та професійної освіти управління освіти і науки Департаменту науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації.

Грунтуючись на одержаних результатах аналізу стану зовнішнього середовища функціонування закладів вищої освіти, тенденцій вітчизняного ринку послуг вищої освіти, а також проведеного опитування її ключових стейкхолдерів, надано рекомендації, які мають практичну цінність та дозволяють здійснювати координацію зусиль абітурієнтів, студентів, випускників, працедавців, викладачів щодо забезпечення сучасного змісту освіти, наповнення освітніх програм актуальними для ринку праці фаховими знаннями; синергії між наукою, освітою та суспільним виробництвом, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладів вищої освіти та безпосередньо фахівців з вищою освітою.

З метою забезпечення якості вищої освіти та відповідності підготовки фахівців із вищою освітою практичним вимогам, використано методичні рекомендації автора щодо виявлення запитів працедавців як ключового стейкхолдера до рівня компетентності випускників, що сприяє удосконаленню змісту освіти.

У цілому, наведені вище результати дисертаційної роботи Жегус О.В. на тему «Формування системи маркетингу закладів вищої освіти» сприяли ефективному вирішенню поточних завдань відділу в контексті реалізації державної політики науки та освіти на регіональному рівні.

Директор Департаменту

Анна Бондаренко 705 03 04

Л.КАРПОВА

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
докторанта кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі
Жегус Олени Валентинівни

«Формування системи маркетингу закладів вищої освіти»,
представленої на здобуття наукового ступеня доктора
економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – економіка та
управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

У дисертаційній роботі розроблено теоретико-методологічні засади та надано практичні рекомендації щодо формування системи маркетингу закладів вищої освіти. Визначено та обгрунтовано концептуальні засади прийняття маркетингових рішень, спрямованих на створення можливостей розвитку закладів вищої освіти на основі налагодження взаємодії та постійних зв'язків із ключовими стейкхолдерами.

До впровадження прийняті наступні науково обгрунтовані пропозиції:

– методичний інструментарій стратегічного аналізу, який засновано на інтеграції методів SWOT- й PESST-аналізу, адаптованих до особливостей зовнішнього середовища закладів вищої освіти з використанням якого одержано інформацію щодо загроз та можливостей виявлено суттєві трансформації, які кардинально впливають на функціонування закладу і вимагають прийняття реактивних управлінських рішень для попередження негативних наслідків та проактивних управлінських рішень щодо формування та використання нових можливостей;

– методологічний підхід до діагностики системи маркетингу закладів вищої освіти, з використанням якого визначено рівень маркетингової діяльності в ОНАХТ за атрибутами, які в сукупності характеризують початкові умови формування системи маркетингу в закладі;

– показники вимірювання результативності маркетингових зусиль щодо налагодження взаємодії з ключовими стейкхолдерами, що дозволяє контролювати результати маркетингової діяльності та приймати управлінські рішення щодо удосконалення системи маркетингу в ОНАХТ.

У цілому результати дисертаційної роботи Жегус О.В. доведені до можливості їх практичного застосування в процесі формування системи маркетингу закладів вищої освіти.

Даною довідкою керівництво Одеської національної академії харчових технологій підтверджує, що результати дисертаційної роботи Жегус О.В. пройшли апробацію в ОНАХТ.


Довідка видана для подання у Спеціалізовану вчену раду за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Директор центру маркетингу
та реклами ОНАХТ

Жегус



УЗГОДЖЕНО
Перший проректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
к.е.н., професор


Л.М. Янчева

"14" листопада 2018 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор


О.І. Червко

"14" листопада 2018 р.

УЗГОДЖЕНО
Проректор з наукової роботи
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор


В.М. Михайлов

"14" листопада 2018 р.

АКТ впровадження пропозицій результатів дисертаційної роботи Жегус О.В.

Замовник Харківський державний університет харчування і торгівлі
найменування організації
ректор ХДУХТ д.т.н. проф. Червко О.І.
П.І.Б. керівника підприємства

Дійсним актом підтверджується, що результати дисертаційної роботи
«Формування системи маркетингу закладів вищої освіти», поданої на здобуття
наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 –
економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності),
виконаної в рамках теми № 09-16-17Б (0115U006799)
«Маркетингова політика вищого навчального закладу на ринку послуг»
найменування теми, № держ. реєстрації

виконаної на кафедрі маркетингу і комерційної діяльності.
виконуваної з 01.01. 2016 по 31.12.2017.
терміни виконання

впроваджені у відділ моніторингу якості освіти
найменування структурного підрозділу, де здійснювалося впровадження

1. Вид впроваджених результатів науково-методичний підхід до кількісного вимірювання
лояльності ключових стейкхолдерів до закладу вищої освіти, який дозволив установити
рівень лояльності абітурієнтів, студентів, випускників, працевлаштувачів та персоналу, що

сприяло визначенню пріоритетів маркетингової діяльності щодо налагодження та підтримання взаємовідносин з ключовими стейкхолдерами.

технологія, обладнання, методики, тощо

2. Форма впровадження на основі розробленого матеріалу визначено маркетингові заходи щодо покращення іміджу, академічної репутації університету та формування унікальних конкурентних переваг освітніх продуктів.

3. Новизна результатів науково-дослідних робіт Якісно нове – науково-методичний підхід, заснований на узагальнюючій оцінці набору характеристик лояльності зовнішніх споживачів освітніх продуктів (індивідуальних: абітурієнтів, студентів, випускників та інституційних – роботодавців) та внутрішнього клієнта (персоналу закладу), розрахованої на основі усереднених бальних оцінок часткових показників лояльності, що визначають прихильність та готовність до взаємодії із закладом вищої освіти, визначених методами анкетування та експертних оцінок. Індивідуальні, групові та узагальнюючий показники лояльності надають можливість обирати інструментарій управління взаємодією з ключовими стейкхолдерами на тактичному, оперативному, стратегічному рівнях; визначати управлінські рішення і коригуючі заходи відповідно до потреб та інтересів ключових стейкхолдерів.

піонерське, принципово нове, якісно нове, модифікації, модернізація старих розробок

4. Соціально-економічний ефект підвищення привабливості та формування конкурентних переваг університету на ринку послуг вищої освіти, підвищення рівня підготовки та конкурентоспроможності випускників на ринку праці.

Науковий консультант



(підпис)


Савицька Н.Л.

(ініціали, прізвище)

"14" листопада 2018 р.

Голова експертної ради по напрямку НДР
Економіка і зовнішньоекономічна
діяльність

(назва наукового напрямку)

К.е.н., проф.  Т.В. Андросова
(науковий ступінь (підпис) (ініціали, прізвище)
вчене звання)

"14" листопада 2018 р.

Відповідальний за впровадження



(підпис)

Савицька Н.Л.

(ініціали, прізвище)

"14" листопада 2018 р.

УЗГОДЖЕНО
Перший проректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
к.е.н., професор


Л.М. Янчева

"17" квітня 2018 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор




О.І. Червко

"17" квітня 2018 р.

УЗГОДЖЕНО
Проректор з наукової роботи
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор


В.М. Михайлов

"17" квітня 2018 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів науково-дослідних, дослідно-конструкторських і
технологічних робіт у навчальний процес вищих навчальних закладів

Замовник Харківський державний університет харчування і торгівлі
найменування організації
ректор ХДУХТ д.т.н. проф. Червко О.І.
П.І.Б. керівника підприємства

Дійсним актом підтверджується, що результати дисертаційної роботи
Жегус О.В. на тему «Формування системи маркетингу в закладах вищої освіти»
найменування теми, № держ. реєстрації
виконаної На кафедрі маркетингу і комерційної діяльності.
найменування кафедри
виконуваної грудень 2015-листопад 2018 р.
терміни виконання
впроваджені для студентів економічного факультету.
найменування структурного підрозділу, де здійснювалося впровадження


1. Вид впроваджених результатів оновлення елементів НМКД
технологія, обладнання, методики, тощо
2. Форма впровадження удосконалення науково-методичного забезпечення дисципліни шляхом оновлення робочої програми, теоретичного матеріалу для проведення лекцій, презентацій лекцій.

3. Новизна результатів науково-дослідних робіт набула подальшого розвитку концепція холистичного маркетингу в сфері вищої освіти, яка заснована на налагодженні довгострокових взаємовідносин із ключовими стейкхолдерами шляхом акумулювання наявних резервів, можливостей, ресурсів, інструментів і технологій та завдяки проактивності й інноваційності, що сприятиме формуванню можливостей й перспектив його розвитку. Представлено секстет-модель, до структури якої включені класичні складові: інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, внутрішній маркетинг та запропоновані: маркетинг можливостей, маркетинг стейкхолдерів, інноваційний маркетинг. Такий підхід відповідає принципам економіки сталого розвитку та забезпечує гармонізацію індивідуальних, колективних та суспільних інтересів на ринку продуктів вищої освіти. піонерське, принципово нове, якісно нове, модифікації, модернізація старих розробок

4. Перелік курсів і дисциплін, у рамках яких викладені результати НДР «Маркетингові інновації»


5. Соціально-економічний ефект розширення фахових компетентностей студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг», що сприяє формуванню конкурентних переваг фахівців на ринку праці

Завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності, д.е.н., проф.

 Н.Л. Савицька
(підпис) (ініціали, прізвище)


"24" квітня 2018 р.

Голова експертної ради по напрямку НДР
Економіка і зовнішньоекономічна діяльність

(назва наукового напрямку)
К.е.н., проф.  Андросова Т.В.
(науковий ступінь (підпис) (ініціали, прізвище)
вчене звання)

"27" квітня 2018 р.

Відповідальний за впровадження

 О.В. Жерус
(підпис) (ініціали, прізвище)

"27" квітня 2018 р.

УЗГОДЖЕНО
Перший проректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
к.е.н., професор


Л.М. Янчева
"14" травня 2018 р.

УЗГОДЖЕНО
Проректор з наукової роботи
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор


В.М. Михайлов
"14" травня 2018 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор


О.І. Черевко
"14" травня 2018 р.



АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів науково-дослідних, дослідно-конструкторських і технологічних робіт у навчальний процес вищих навчальних закладів

Замовник Харківський державний університет харчування і торгівлі
найменування організації
ректор ХДУХТ д.т.н. проф. Черевко О.І.
П.І.Б. керівника підприємства

Дійсним актом підтверджується, що результати дисертаційної роботи
Жегус О.В. на тему «Формування системи маркетингу в закладах вищої освіти»
найменування теми, № держ. реєстрації
виконаної На кафедрі маркетингу і комерційної діяльності.
найменування кафедри
виконуваної грудень 2015-листопад 2018 р.
терміни виконання
впроваджені для студентів економічного факультету.
найменування структурного підрозділу, де здійснювалося впровадження

1. Вид впроваджених результатів оновлення елементів НМКД
технологія, обладнання, методики, тощо
2. Форма впровадження удосконалення науково-методичного забезпечення дисципліни шляхом оновлення робочої програми, теоретичного матеріалу для проведення лекцій, презентацій лекцій.

3. Новизна результатів науково-дослідних робіт уточнено поняття «освітня послуга», «ринок продуктів вищої освіти», «маркетинг продуктів вищої освіти», обґрунтовано продуктову структуру ринку, розвинуто концепцію холістичного маркетингу в сфері вищої освіти, запропоновано інтегровану модель комплексу маркетингу, розроблено концептуальні основи системи маркетингу в закладах вищої освіти.

піонерське, принципово нове, якісно нове, модифікації, модернізація старих розробок

4. Перелік курсів і дисциплін, у рамках яких викладені результати НДР «Маркетинг послуг»

5. Соціально-економічний ефект розширення фахових компетентностей студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг», що сприяє формуванню конкурентних переваг фахівців на ринку праці

Завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності д.е.н., проф.




Н.Л. Савицька
(ініціали, прізвище)

"14" травня 2018 р.

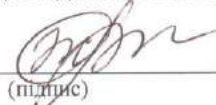
Голова експертної ради по напрямку НДР
Економіка і зовнішньоекономічна діяльність

(назва наукового напрямку)

К.е.н., проф.  Андросова Т.В.
(науковий ступінь (підпис) (ініціали, прізвище)
вчене звання)

"14" травня 2018 р.

Відповідальний за впровадження



О.В. Жерус
(ініціали, прізвище)

"14" травня 2018 р.

УЗГОДЖЕНО
Перший проректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
к.е.н., професор


Л.М. Янчева

"11" серпня 2018 р.

УЗГОДЖЕНО
Проректор з наукової роботи
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор


В.М. Михайлов

"11" серпня 2018 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор
Харківського державного університету
харчування і торгівлі
д.т.н., професор



О.І. Черевко

"11" серпня 2018 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів науково-дослідних, дослідно-конструкторських і технологічних робіт у навчальний процес вищих навчальних закладів

Замовник Харківський державний університет харчування і торгівлі
найменування організації
ректор ХДУХТ д.т.н. проф. Черевко О.І.
П.І.Б. керівника підприємства

Дійсним актом підтверджується, що результати дисертаційної роботи
Жегус О.В. на тему «Формування системи маркетингу в закладах вищої освіти»
найменування теми, № держ. реєстрації
виконаної На кафедрі маркетингу і комерційної діяльності.
найменування кафедри
виконуваної грудень 2015-листопад 2018 р.
терміни виконання
впроваджені для студентів економічного факультету.
найменування структурного підрозділу, де здійснювалося впровадження

1. Вид впроваджених результатів оновлення елементів НМКД
технологія, обладнання, методики, тощо
2. Форма впровадження удосконалення науково-методичного забезпечення дисципліни шляхом оновлення робочої програми, теоретичного матеріалу для проведення лекцій, презентацій лекцій.

3. Новизна результатів науково-дослідних робіт Рекомендовано структуру системи маркетингу ЗВО з урахуванням специфіки його функціонування, вона складається з взаємопов'язаних підсистем: управлінської, забезпечуючої, інформаційної та інструментальної, які сприяють реалізації функцій та завдань маркетингової діяльності відповідно до обраної маркетингової концепції, підпорядковані інтересам усіх зацікавлених сторін на ринку продуктів вищої освіти.

піонерське, принципово нове, якісно нове, модифікації, модернізація старих розробок

4. Перелік курсів і дисциплін, у рамках яких викладені результати НДР «Маркетинговий менеджмент»

5. Соціально-економічний ефект розширення фахових компетентностей студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг», що сприяє формуванню конкурентних переваг фахівців на ринку праці

Завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності, д.е.н., проф.




Н.Л. Савицька
(ініціали, прізвище)

" 11 " червня 2018 р.


Голова експертної ради по напрямку НДР Економіка і зовнішньоекономічна діяльність

(назва наукового напрямку)

К.е.н., проф.  Андросова Т.В.
(науковий ступінь (підпис) (ініціали, прізвище)
вчене звання)

" 14 " травня 2018 р.

Відповідальний за впровадження



Жегус О.В.
(ініціали, прізвище)

" 11 " серпня 2018 р.

Список публікацій

НАУКОВІ ПРАЦІ, В ЯКИХ ОПУБЛІКОВАНІ ОСНОВІ НАУКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ:

1. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : монографія. Харків. : ХДУХТ, 2013. 250 с. *(заг. обсяг 15,6 др. арк., особисто автора 8,0 др. арк.: підготовлено підрозділи: теорія ціни та її роль у маркетингу; концепції ціноутворення в системі маркетингу; ціна як інструмент маркетингової політики; формування маркетингової цінової політики підприємства; управління ціновою політикою).*

2. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Михайлова М. В. Внутрішній маркетинг як інструмент маркетингу взаємодії / Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: Колективна монографія / під заг. ред. Н.В. Попової, А.В. Катаєва. – Харків : ФОП Панов А.М., 2016. С. 311-334. *(заг. обсяг 1,4 др. арк. особисто автора 0,5: розкрито сутність внутрішнього маркетингу, систематизовано його інструменти).*

3. Savytska N. L., Zhehus O. V., Afanasieva O. P. Trade marketing modern tools and technologies / Iliashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. P. 545-555. *(заг. обсяг 0,6 др. арк., особисто автора 0,2: охарактеризовано рушійні сили розвитку маркетингу).*

4. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : ХДУХТ, 2018. 163 с. *(заг. обсяг 10 др. арк., особисто автора 3,1: обґрунтовано модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти, визначено специфіку продуктів вищої освіти, розроблено рекомендації щодо формування цінової політики закладу вищої освіти, визначено та охарактеризовано інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти).*

5. Savytska N. L., Zhehus O. V., Kaluzhynova T. C. Special features of performance of the market of higher education products / Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. С. 16-28. (заг. обсяг 0,75 др. арк., особисто автора 0,25: обтунтовано структуру та розкрито сутність ринку продуктів вищої освіти, охарактеризовано особливості субринків продуктів вищої освіти).

6. Жегус О. В. Система маркетингу в закладах вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Харків: ХДУХТ, 2018. 371 с. (23,2 др. арк.).

7. Жегус О. В. Актуалізація соціальної функції ціни в умовах інфляції/ Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: : зб. наук. пр. Харків : ХНАДУ, 2014. Том 1. №2 (7). Харків : ХНАДУ. С. 166–170. (включено до Index Copernicus). (0,625 др. арк.).

8. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Михайлова М. В. Концептуальні засади контролю маркетингової діяльності в системі адаптаційного управління підприємством // Економічний простір: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ПДАБА. №100. 2015. С. 161–169. (включено до Index Copernicus, Google Scholar).(заг. обсяг 0,5 др. арк., особисто автора 0,17 др. арк.: визначено функції та завдання контролю маркетингової діяльності).

9. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 1 (25). С. 269–281. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact Factor, Science Indexing Services, Academic Resource Index, Infobase Index, SiteFactor). (0,75 др. арк.).

10. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Махиня Є. В. Бенчмаркінг як інструмент інформаційного забезпечення товарної інноваційної політики [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2017. №1. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5405>и (включено до Index Copernicus, Google Scholar). (заг. обсяг 0,75 др. арк., особисто автора 0,25 др.

арк.: розкрито особливості бенчмаркінгу в контексті інноваційного розвитку підприємства, визначено його роль як джерела інформаційного забезпечення інноваційного процесу).

11. Жегус О. В. Диверсифікація видів діяльності вищих навчальних закладів як елемент маркетингу у сфері вищої освіти [Електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. № 18. С. 207–213. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-18-2017/25-vipusk-18-serpen-2017-r/3288-zhegus-o-v-diversifikatsiya-vidiv-diyalnosti-vishchikh-navchalnikh-zakladiv-yak-element-marketingu-u-sferi-vishchoji-osviti>. (включено до Index Copernicus). (0,75 др. арк.).

12. Жегус О. В. Еволюція концепцій маркетингу у сфері вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 2 (26). С. 266–279 (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact Factor, Science Indexing Services, Academic Resource Index, Infobase Index, SiteFactor). (0,75 др. арк.).

13. Жегус О. В. Інтегрований комплекс маркетингу послуг вищої освіти // Бізнес Інформ. 2017. №10. С. 159–165. (включено до Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost). (1 др. арк.).

14. Жегус О. В. Вищий навчальний заклад в умовах маркетингації сфери вищої освіти // Економічний простір : зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017. №122. С. 193–204 (включено до Index Copernicus (Польща), Google Scholar, РИНЦ (Росія)). (0,75 др. арк.).

15. Жегус О. В. Стратегічний аналіз як інформаційна основа прийняття маркетингових рішень у закладах вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2018. Вип. 1 (27). С. 196–209 (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Global Impact Factor, Science Indexing Services, Academic Resource Index, Infobase Index, Site Factor). (0,75 др. арк.).

16. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти // Маркетинг і цифрові технології. 2018. Том 2.

№ 2. С. 58–75 (включено до Google Scholar, Index Copernicus, Cite Factor, EBSCO).(1,125 др. арк.).

17. Жегус О. В. Моделювання попиту на освітні продукти закладів вищої освіти в Україні // Проблеми економіки. 2018. №2. С. 410–417. (включено до Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost). (0,75 др. арк.).

18. Жегус О. В. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку в сфері вищої освіти в Україні [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2018. №5. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/55.pdf. (включено до Index Copernicus, Google Scholar). (0,75 др. арк.).

19. Жегус О. В. Формування інноваційної маркетингової політики в закладах вищої освіти // Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-1(46). С. 129–134. (включено до Index Copernicus). (0,75 др. арк.).

20. Жегус О. В. Інноваційні підходи до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. пр. Київ : НАУ, 2018. Вип. 3 (65). С. 81–86. (включено до Indexed in the ICI Journal Master List). (0,8 др. арк.).

21. Жегус О. В. Методологія та результати діагностики маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні // Бізнес Інформ. 2018. №.6. С.400–407. (включено до Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost). (1др. арк.).

22. Жегус О. В. Сучасні принципи маркетингу в сфері вищої освіти/ Інфраструктура ринку [Електронний ресурс] // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 20. С. 56–63. Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/20-2018>. (включено до Indexed in the ICI Journal Master List). (1,1др. арк.).

23. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Мелушова І. Ю., Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг // Scientific letters of academic society of Michal Baludansky. 2017. Vol. 5. № 4. Kosice, Slovakia. P.

116-120. (заг. обсяг 0,75 др. арк., особисто автора 0,175 др. арк.: охарактеризовано особливості комплексу маркетингу в сфері вищої освіти).

24. Жегус О. В Система маркетинга высшего учебного заведения: сущность и структура // Modern Scientific Researches. Minsk : YolnatPE, 2018. Is. 4. Vol. 3 P. 23-27. (0,375 др. арк.).

25. Перерва П. Г., Жегус О. В. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» : зб. наук. пр. ; тематичний випуск: «Технічний прогрес і ефективність виробництва». Харків : НТУ «ХПІ», 2011. № 26 . С. 174–181. (заг. обсяг 0,625 др. арк., особисто автора 0,3 др. арк.: проаналізовано статистичні дані та охарактеризовано роль вищої освіти у формуванні науково-інноваційного потенціалу України).

26. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ. 2015. Вип. 2(22). С. 227–238. (0,75 др. арк.).

27. Жегус О. В., Кривошеєва А. О., Мордак С. О. Маркетинговий підхід до ціноутворення на послуги вищої освіти // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2016. Вип. 2 (24). С. 240–249. (заг. обсяг 0,625 др. арк., особисто автора 0,225 др. арк.: визначено систему чинників, що впливають на ціну освітньої послуги, та охарактеризовано принципи ціноутворення в сфері вищої освіти).

28. Жегус О. В. Сучасні проблеми розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2018. С.118-127. (0,625 др. арк.).

29. Жегус О. В. Ключові стейкхолдери закладу вищої освіти на галузевому ринку [Електронний ресурс] // Східна Європа: економіка, бізнес та управління: елект. наук. фахове видання. ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури». 2018. №4(15). С. 159–166. Режим

доступу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/15-2018-ukr>. (1,1 др. арк.).

НАУКОВІ ПРАЦІ, ЯКІ ЗАСВІДЧУЮТЬ АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ:

30. Жегус О.В., Тарасов І.Ю. Особливості ціноутворення на освітні послуги у ВНЗ / Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIII Всеукр. наук.-метод. конф., 30 вересня 2016 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків : ХДУХТ. 2016. С.43–44. (заг. обсяг 0,125 др. арк., особисто автора 0,0625 др. арк.: визначено та охарактеризовано загальні та специфічні принципи ціноутворення на освітні послуги).

31. Жегус О.В. Проектний метод навчання як інструмент формування взаємовідносин вищого навчального закладу із бізнес-середовищем / Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIV Всеукр. наук.-метод. конф., 29 вересня 2017 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. С. 213-214. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

32. Жегус О.В. Процеси маркетингу у сфері вищої освіти / Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017 у 4 ч., Ч.ІІІ (18-20 травня 2017 р., Харків) / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків, НТУ «ХПІ». – С.178. (заг. обсяг 0,0625 др. арк.).

33. Жегус О.В. Вищий навчальний заклад як суб'єкт економічної системи / Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 18-24 квітня 2017 р., м. Рубіжне / Ілляшенко О.В., Рубан Е.В. – Харків: Мачулін, 2017. С. 205-208. (заг. обсяг 0,19 др. арк.).

34. Жегус О.В. Маркетингові інновації у сфері вищої освіти / Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16-17

березня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С. 171-172. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

35. Жегус О.В. Пріоритети маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі, 18 травня 2017 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Ч. 2. С. 177-179. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

36. Жегус О.В. Холістичний маркетинг як сучасна концепція управління вищим навчальним закладом / Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28–30 вересня 2017 року / під заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТРИТОРІЯ, 2017. С. 72-73. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

37. Жегус О.В. Інструменти та технології малобюджетного маркетингу в вищих навчальних закладах / Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.) / Навчально- науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ : Державний університет телекомунікацій, 2017. С. 265-266. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

38. Жегус О.В. Особливості маркетингу вищого навчального закладу / Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. С. 34-35. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

39. Жегус О.В. Модернізація вищої освіти в умовах розвитку інноваційно-орієнтованої економіки / О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва, Л.О. Попова / Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Організація навчального процесу за кредитно-модульною системою : IX Всеукр. наук.-метод. конф., 23 вересня 2011 р. :

[тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2011. С. XXXIV-XLII. (заг. обсяг 0, 5 др. арк., особисто автора 0,17 др. арк.: обґрунтовано пріоритети розвитку вітчизняних ЗВО).

40. Жегус О.В. Активізація навчання студентів на семінарських заняттях із дисципліни «Маркетинг» / Т.М. Парцирна, О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Науково-інформаційна підтримка навчального процесу : XII Всеукр. наук.-метод. конф., 25 вересня 2015 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2015. С. 137-138. . (заг. обсяг 0, 125 др. арк., особисто автора 0,04 др. арк.: охарактеризовано форми активізації навчання студентів).

41. Жегус О.В. Роль маркетингових інновацій у бізнесовій діяльності / О.В. Жегус // Perspective trends in scientific research – 2015 (October, 17-22, Bratislava, Slovak Republic): матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – В 2 т. – Т.1. – К. : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. С. 50-51. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

42. Жегус О.В. Сучасні тенденції в маркетингових дослідженнях / Маркетинг в Україні: 15 Міжнар. наук.-практ. конф. 18-19 грудня 2015 р. КНЕУ. – Київ, 2015. С. 20-21. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

43. Жегус О.В. Роль вищої освіти у забезпеченні конкурентоспроможності наукової сфери / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна, О.П. Афанасьєва // Тези доповідей X Всеукраїнської науково-методичної конференції «Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Інтеграція освіти, науки та виробництва – запорука ефективності навчального процесу» (27 вересня 2013 р.) : ХДУХТ, Х., 2013. С. 213-214. (заг. обсяг 0, 125 др. арк., особисто автора 0,04 др. арк.: визначено особливості формування наукового потенціалу в сфері вищої освіти).

44. Жегус О.В. Розвиток ринку продуктів вищої освіти в Україні: стан та наслідки для закладів вищої освіти / Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингова освіта в Україні» (м. Київ, 29-30 березня 2018 р.). С. 18-20. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

45. Zhehus O. Modern paradigm marketing in higher education (Жегус О.В. Сучасна парадигма маркетингу в сфері вищої освіти) / Proceedings of XVII International scientific conference “Modern scientific research”. Morrisville, Lulu Press., 2018. Pp. 150-155. (заг. обсяг 0,3 др. арк.).

46. Жегус О.В. Удосконалення вищої освіти як необхідна передумова розвитку креативної економіки та підприємництва в Україні / Матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток». Тези доповідей. Частина 1 – Харків : ХНУБА, 2018. С. 112-114. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

47. Жегус О.В. Форсайт-дослідження як інструмент формування освітніх продуктів закладами вищої освіти / Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2018, 16-18 травня 2018р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків : НТУ «ХПІ». 314 с. (м. Харків, 16-18 травня 2018 р.). С. 138. (заг. обсяг 0,06 др. арк.).

48. Жегус О.В. Профорієнтаційна робота як специфічний інструмент просування освітніх продуктів / Збірник матеріалів Всеукраїнської інтернет-конференції „Педагогіка співробітництва як складова реалізації освітньої стратегії навчального закладу” (24 квітня 2018 р., м. Житомир), Житомир, 2018. С. 47-50. (заг. обсяг 0,19 др. арк.).

49. Жегус О.В. Маркетингові комунікації закладу вищої освіти в епоху зміни поколінь // Маркетинг і цифрові технології : збірник матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 25-26 травня 2018 р. Одеса : ТЕС, 2018. С. 78–79. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

50. Жегус О.В. Студентська міграція як чинник формування попиту на продукти вищої освіти в Україні / Modern european science – 2018 : Materials of the XIII International scientific and practical Conference, Sheffield, June 30 - July 7, 2018. Sheffield : Science and education LTD, 2018. Pp. 32–34. (заг. обсяг 0,19 др. арк.).

51. Жегус О.В., Маркетингові інструменти налагодження та підтримки взаємодії закладів вищої освіти з працедавцями / Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIII Всеукр. наук.-метод. конф., 30 вересня 2018 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2018. С. 43-44. (заг. обсяг 0,125 др. арк.).

НАУКОВІ ПРАЦІ, ЯКІ ДОДАТКОВО ВІДОБРАЖАЮТЬ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ

52. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. – Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.(заг. обсягом 14,75 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 7,4 друк. арк.: розділи 1 (теми 1-5)).