

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему: Формування маркетингового освітнього простору закладу вищої освіти Центр маркетингових ініціатив, Хмельницький національний університет

Шифр ДРМРм.17028.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу група МРм-20-1

Шемчук А.В

Ініціали, прізвище

Керівник: докт. екон. наук, проф.

Ковальчук С.В.

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.

Решмідлова С.Л.

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Ковальчук С.В.

Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 202

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади формування маркетингового освітнього простору закладу вищої освіти	9
1.1 Дефінування поняття «освітній простір»	9
1.2 Маркетингові детермінанти формування освітнього простору закладу вищої освіти	
Висновки до першого розділу	24
2 Аналітичні складові формування маркетингового освітнього простору закладу вищої освіти	26
2.1 Характеристика освітнього простору України	26
2.2 Детермінанти, що формують освітній простір Хмельницького національного університету	32
2.3 Дослідження іміджу як визначального фактору впливу на формування маркетингового освітнього простору ЗВО	40
Висновки до другого розділу	51
3 Комунікаційна стратегія як складова формування маркетингового освітнього простору Хмельницького національного університету	52
Висновки до третього розділу	
Висновки	
Перелік джерел посилання	72
Додатки	

Вступ

Вища освіта України у 2000-х роках зазнала значних трансформаційних змін, починаючи із запровадження принципів Болонської угоди та прийняття у 2014 р. Закону про вищу освіту України (з подальшими змінами та доповненнями). Трансформаційні процеси тривають і зараз, що пов'язано насамперед із акредитаціями освітніх програм Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти. Саме робота Національного агентства змусила більшість закладів вищої освіти переглянути своє ставлення до організації освітнього простору.

Погоджуючись з науковцями, які працювали в цій царині, можемо констатувати, що освітній простір є певною системою, що «має свою структуру в межах якої відбувається розвиток професійних та особистісних якостей студента»; системою, що «перебуває в динамічній взаємодії з суб'єктами освітнього середовища та соціальним простором (гнучко реагує на запити суспільства та учасників освітнього процесу), піддається організаційним та проектувальним впливам, тобто управлінню» [40].

Тема формування маркетингового освітнього простору є актуальною, але саме в контексті маркетингової складової ще недостатньо розкритою, що насамперед пов'язано із багатовимірністю самого поняття «освітній простір». Філософсько-культурологічний аспект «освітнього простору» розглядався у працях таких науковців, як: В. Конєва, Р. Квеско, Г. Шевелевої. Освітній простір як педагогічне явище аналізували у своїх роботах: В. Гінеціанський, Е. Мещерякова, Т. Франчук). З позицій особистісного розвитку це явище розглядали Є. Бондаревська, В. Серіков та інші науковці. Освітній простір, з позицій запровадження Болонського процесу та глобалізації освіти, розглянуто в роботах таких українських науковців, як: М. Добриніна, Н. Касярум, О. Рябоконт, В. Сапогова, В. Сєнашеєнко, В. Чепак. Через призму академічної мобільності та якості освіти поняття освітнього простору розглядають: Л. Косогорова, К. Красікова та інші. Крім того, окремо маємо розглянути внесок науковців-маркетологів у дослідження цього явища, а

саме: Н. Баженової, О. Грішної, Ю. Дайновського, Н. Дробнохот, А. Загороднього, В. Зубко, Ф. Котллера, Ю. Кратта, Є. Крикавського, О. Кузьміна, С. Ілляшенка, Т. Оболенської, М. Окландера, О. Тофлера. В роботах цих авторів висвітлено фрагментарні аспекти формування маркетингового освітнього простору закладу вищої освіти (ЗВО).

Відтак, викладені у працях науковців погляди щодо формування і розвитку освітнього простору потребують систематизації та опрацювання з позиції маркетингу освітніх послуг, що обумовило вибір теми та постановку завдань щодо її розкриття.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у теоретичному узагальненні та розробки практичних рекомендацій щодо формування маркетингового освітнього простору закладу вищої освіти.

Відповідно до мети в роботі було поставлено та вирішено такі завдання:

- розкрити теоретико-методичні аспекти формування маркетингового освітнього простору ЗВО;
- визначити роль маркетингової складової у формуванні освітнього простору ЗВО;
- проаналізувати стан сформованості освітнього простору ЗВО на прикладі Хмельницького національного університету;
- розробити практичні рекомендації щодо заходів, спрямованих на формування маркетингового освітнього простору Хмельницького національного університету.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингового освітнього простору ЗВО.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи та практична спрямованість формування маркетингового освітнього простору ЗВО в контексті реалізації його іміджевої складової.

Для реалізації визначених у кваліфікаційній роботі магістра завдань використано систему сучасних загальнонаукових методів, зокрема: етимологічного та системного аналізу – при демінуванні поняття «освітній

простір», «маркетинговий освітній простір»; при систематизуванні підходів до визначення складових, що формують маркетинговий освітній простір; маркетингового, статистичного і порівняльного аналізу для оцінювання сучасних трендів розвитку сфери вищої освіти України; маркетингових досліджень та методу експертного оцінювання для визначення місця Хмельницького національного університету на ринку освітніх послуг України; графічний – для онаочнення результатів дослідження; наукового узагальнення – при формуванні висновків та обґрунтуванні результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження у кваліфікаційній роботі магістра сформували: наукові розробки зарубіжних та вітчизняних авторів, які здійснювали наукову і практичну діяльність у розбудові освітнього простору ЗВО, що знайшли відображення у науково-аналітичних публікаціях вчених, монографіях і звітах; оприлюднені матеріали Державної служби статистики; чинні законодавчі та нормативно-правові акти України щодо регулювання сфери вищої освіти України; Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR, Стандарти якості маркетингових досліджень (EFAMRO), Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ); первинна звітність Хмельницького національного університету; матеріали власних досліджень та спостережень автора.

Наукова новизна одержаних у кваліфікаційній роботі магістра результатів полягає в розробленні науково-практичних рекомендацій щодо формування маркетингового освітнього простору закладу вищої освіти в контексті реалізації його іміджевої складової. Також дано авторське визначення поняття «маркетинговий освітній простір ЗВО», який в роботі розглядається як безпечне та доступне освітнє середовище, що формується маркетинговими засобами із застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення, висвітлені в роботі, розглядалися й обговорювалися на XX Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми планування ринкових умов» (28-29

жовтня, 2021 р., м. Хмельницький); V Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (8 червня 2021 р., м. Хмельницький); III Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (4 червня 2020 р., м. Хмельницький).

Публікації. Результати дослідження оприлюднено у 3 публікаціях матеріалів наукових конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів та висновків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 117 сторінках друкованого тексту. У тексті дипломної роботи розміщено 24 рисунків, 19 таблиць. Перелік джерел посилання містить 82 найменування.

1 Теоретичні засади формування маркетингового освітнього простору закладу вищої освіти

1.1 Дефінування поняття «освітній простір»

Останнім часом термін «освітній простір» набув значної популярності, його застосовують практично у кожній науковій праці на тему освіти. «До вживання цього терміна найчастіше вдаються при складанні стратегічних планів і програм розвитку, модернізації, реформування освіти» [40; 22]. Наявність значної кількості інтерпретацій дефініції «освітній простір» пов'язана перед усім з його міждисциплінарним характером. Поряд із цим, така багатозначність терміну швидше ускладнює його розуміння, ніж сприяє уточненню [40].

Маємо зазначити, що прискорення інтеграційних процесів у різних галузях суспільного життя спричинило тенденцію позначати їх сутність через формування і розвиток певного простору, зокрема: економічного, інформаційного, освітнього, надаючи останньому значення взаємодії суб'єктів суспільної діяльності в межах певних територій: освітньої установи, міста, певного регіону або країни, а також у межах групи країн, що мають спільні історичні, культурні, освітні традиції (європейський освітній), чи-то у глобальному масштабі – світовий освітній простір. Отже, поряд із термінами «політичний», «економічний», «інформаційний», «соціальний» отримало право на існування і поняття «освітній простір» [17].

Варто усвідомлювати, що в освітній простір людина включена у будь-який період свого життя. Цей процес супроводжується «зрощенням» людського життя і діяльності певної установи освітньої сфери: дошкільного закладу, загальноосвітньої школи, закладу професійної освіти, ЗВО, післядипломної освіти та підвищення кваліфікації, закладу освіти «третього віку» тощо. А отже, цей час життя людини водночас із її освітою

регулюється правилами освітнього закладу, здійснюється в певних умовах, певному просторі і часі, а отже сама бере участь у створенні певної частини освітнього простору.

Можна констатувати той факт, що за час розвитку людства освітній простір як соціальний феномен пройшов декілька етапів:

Етап 1. Характеризувався безпосереднім спілкуванням особистості із носіями соціального досвіду до винаходу писемності.

Етап 2. Відбулося акумулювання своєрідних центрів освітнього простору в монастирях та університетах, що привело до освітньої стратифікації, тобто появи у суспільстві освітніх середовищ з різним освітнім потенціалом.

Етап 3. Пройшло вирівнювання характеристик освітнього простору завдяки книгодрукуванню, розвитку засобів зв'язку та транспортної інфраструктури.

Етап 4. Інтегрування і глобалізація освітнього простору [17].

Етап 5. Діджиталізація освітнього простору, застосування дистанційних технологій навчання, злиття особистого та Інтернет-просторів.

Термін «освітній простір» відображає певні зміни у поглядах науковців на проблему впливу суспільства на умови розвитку особистості, взаємодії суспільства та особистості.

Разом із тим, деякі вчені, серед яких і Ю. Мануйлов, дотримуються думки, що на сьогодні «освітній простір» є збірним, маркувальним і ні до чого не зобов'язувальним словосполученням. «Воно не має чітко окресленого обсягу значень і асоціюється з чимось на зразок ємного контейнера, куди можна помістити все, що завгодно: освітні послуги, комплекси, освітні та виховні системи, установи, інститути, освітні практики та багато іншого» [20].

Саме тому необхідно провести етимологічний огляд і систематизувати існуючі підходи до його трактування.

Зважаючи на соціальне наповнення поняття «освітній простір», можемо дати його визначення з урахуванням соціологічного підходу [22]:

освітній простір суспільства є формою соціальної єдності особистостей, яка створюється в результаті їх спільної діяльності в освітньому середовищі. Відтак, цілі такої діяльності визначаються потребами суб'єктів освіти.

Згідно педагогічного словника освітній простір визначається як такий, що створює можливості для формування «духовного обличчя людини, яке складається під впливом моральних і духовних цінностей, що є надбанням її культурного кола, а також процес виховання, самовиховання, впливу, шліфування, процес формування обличчя людини» [28].

Зауважимо, що у педагогічній літературі цей термін також застосовується в якості синоніму поняття «освітнє середовище». Можмо зазначити, що незважаючи на близькість та взаємообумовленість цих понять, вони не тотожними. На думку І. Шендрика, з якою погоджується і А. Цимбалару, поняття «освітній простір» та «освітнє середовище» за низкою параметрів, а саме: по-перше, середовище характеризується певною статичністю, у той час, як простір є динамічною категорією, оскільки формує і відтворює елементи складної системи соціальних зв'язків закладу освіти; по-друге, на відміну від середовища, яке є об'єктивно сформованим, простір характеризується суб'єктивним сприйняттям; по-третє, середовище – це даність, усталеність, а простір є результатом конструктивної діяльності [36].

Зважаючи на весь спектр розглянутих визначень поняття «освітній простір», можна зазначити, що він характеризується аспектною, що не в змозі представити багатовимірність можливих проявів людини та навколишньої дійсності. Відтак, найповнішим та найсучаснішим, що концентрує в собі сутнісні ознаки цього феномена, є, на думку О. Леонової, визначення освітнього простору як педагогічної реальності, що заявляє про себе співбуттям Людини і Світу за допомогою освіти, містить у собі та являє собою певний баланс культурного і цивілізаційного, відтворюючи його через знаковість освітнього середовища [36].

Відтак, узагальнюючи педагогічний напрям щодо визначення поняття «освітній простір» будемо розуміти педагогічний феномен зустрічі та взаємодії особистості з оточуючими її елементами-носіями культури (певним

освітнім середовищем), у результаті чого здійснюється їх осмислення та пізнання як себе, так і світу в цілому. Таким чином, у зміст цього педагогічного феномену вкладається сенс спеціально організованого освітнього середовища як структурованої системи факторів та умов їх освоєння особистістю у процесі її становлення. Таке розуміння освітнього простору зміщує акценти у визначенні цілей навчання та засобів вирішення проблем, які виникають у зв'язку зі змінами парадигми вищої освіти.

Також значна частина дослідників поняття «освітній простір» ототожнюють з певною територією у галузі освіти, у рамках якої здійснюється нормована освітянська діяльність [37]. За таких умов освітній простір характеризується єдністю, цілісним утворенням у сфері освіти, яке має свої межі – європейський або світовий освітній простір, освітній простір регіону, закладу вищої освіти, школи, шкільного класу тощо [34, с. 189-195].

Мають місце також і трактування освітнього простору у більш звуженому трактуванні, так, Н. Рибка зауважує, що дефініція «освітній простір» відображає здебільшого внутрішні (педагогічні, психологічні, дидактичні тощо) зміни в системі освіти [29]. Натомість Н. Масюкова [Мас] зазначає, що освітній простір складається з певних освітніх процесів – навчання, виховання, соціалізації, підготовки тощо.

Г. Щевельова, характеризуючи освітній простір закладу вищої освіти, виокремлює такі основні його компоненти, як: штучне робоче (навчальне) середовище, інформаційне середовище, соціальне середовище, внутрішнє середовище тощо [37].

Більш розлога характеристика наводиться у працях [17], яка під освітнім простором розуміє «просторово-часове поле функціонування і розвитку системи освіти як відкритої і активної соціальної сфери, в якій діє ідеологія формування особистості з урахуванням умов зовнішнього середовища (природно-кліматичних, демографічних, екологічних, соціально-економічних, політичних тощо), потреб соціальних замовників (і самої особи), реалізуються освітні послуги установами освіти і

організаціями, що володіють освітнім, виховним і розвивальним потенціалом».

Через багатовимірність поняття «освітній простір» у його дефінуванні виокремлено соціально-географічний, локально-постерний, системно-цілісний, підходи.

Згідно соціально-географічного підходу відображено створення єдиного освітнього простору в межах певних регіонів, географічних територій та держав, що дозволяє врахувати їх специфіку за умови наявності єдиного інформаційного середовища [17].

Щодо прибічників системно-цілісного підходу, то вони розглядають освітній простір як елемент соціального угруповання, як взаємодію різних системних рівнів освіти і особистості [1; 17].

Прихильники локально-постерного підходу використовують поняття освітній простір освітнього закладу або його складової.

Підсумовуючи і узагальнюючи змістове наповнення поняття «освітній простір», можемо сформулювати основні ознаки, що його характеризують:

- територіальна визначеність освітніх послуг;
- цілісність елементів освіти;
- інформативність;
- наявність просторових координат
- системність;
- особистісно-розвивальна спрямованість освіти;
- спільність вимог до змісту освіти на усталеному рівні та певній території, що є характерними для суспільства або громади при передачі соціального досвіду.

Підсумовуючи погляди науковців-представників різних наукових шкіл і течій, можна зробити певні узагальнення, так освітній простір:

- віддзеркалює систему соціальних зв'язків та стосунків у галузі освіти, характер взаємин суспільства і соціальних інститутів щодо задоволення потреб суспільства в освітніх послугах;

– є структурованою системою педагогічних факторів, які забезпечують зустріч, взаємодію, осмислення та освоєння (пізнання) особистістю у процесі її розвитку та становлення відповідним чином організованого педагогічного середовища;

– місцем перетину діяльності всіх його учасників, де забезпечується формування, використання та активізація їх творчого потенціалу;

– має часові характеристики суспільного розвитку, що відображається у: минулому (колективний досвід, створена система знань, навичок та вмінь, що втілена у матеріально-суспільні елементи, певні приклади і традиції діяльності тощо), теперішньому (колективна праця як активне застосування досвіду та процес творчості нових форм, прикладів, результатів діяльності) та майбутньому (суспільно необхідні можливості, плани, проекти, ідеали, забезпечені усіма можливими засобами їхнього досягнення та здійснення);

– завжди має певні особливості щодо його географії (місця розгортання, території розташування);

– характеризується певним обсягом освітніх послуг, інтенсивністю освітньої інформації, потужністю, сформованою освітньою інфраструктурою (кількісний і якісний склад її елементів, розташування їх у просторі та взаємодія) та функціонує на засадах взаємопроникнення та взаємодії різних освітніх систем, породжених певною культурою;

– його проектування є організаційною основою інноваційного розвитку закладу освіти [36].

Крім зазначеного вище, можна стверджувати, що освітній простір є ієрархічною пірамідою різноманітних просторів, складною і динамічною структурою, однією із складових якої є маркетинговий освітній простір.

1.2 Маркетингові детермінанти формування освітнього простору закладу вищої освіти

Формування освітнього простору закладу вищої освіти відбувається під впливом значної кількості факторів. Характеризуючи їх вплив можна стверджувати, що найбільше на освітній простір впливають фактори зовнішньої дії, до яких належать: демографічні (вплив пандемії, спричиненої COVID-19); законодавчо-правові; соціо-культурні; фінансово-економічні; інноваційно-технічні. І всі ці фактори реалізують свій вплив на заклад вищої освіти через ринок освітніх послуг, визначаючи їх вартість, характер та інтенсивність надання.

Зважаючи на вагому роль, яку відіграє ринок освітніх послуг на формування освітнього простору ЗВО, спробуємо його охарактеризувати.

Так, під ринком освітніх послуг розуміємо систему соціально-економічних відносин між закладами вищої освіти і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг.

Відповідно специфічним товаром ринку освітніх послуг є освітня послуга. Проте, на сьогодні у науковій літературі відсутній єдиний підхід до її визначення, кожний автор розглядає цей феномен, базуючись на власному досвіді та багажі знань. Також термін «освітня послуга» за всієї багатоваріантності визначень та вживаності, не отримав також законного статусу та однозначного тлумачення навіть у законодавчих документах. Так, згідно до Закону України «Про освіту» [14; 13], метою освіти є «всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення на цій основі інтелектуального, творчого, культурного потенціалу народу, підвищення освітнього рівня народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими фахівцями».

Зважаючи, що власне дослідження етимології поняття «освітня послуга», не є предметом досліджень у роботі, зупинимося лише на деяких визначеннях цього поняття (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Дефінування поняття «освітня послуга»*

Автори визначення	Визначення «Освітня послуга – це...»
В. Александров	організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це – особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує і здійснює процес навчання, та утримується іншою стороною, яка може бути одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї
Д. Богиня, О. Грішнова	є товаром особливого роду та зберігає риси суспільного блага. Тому потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до конкретного навчального закладу, на той чи інший факультет, взагалі обрання відповідного престижного і привабливого рівня освіти
С. Кадочников	економічне благо, що володіє корисністю з точки зору його споживачів і потребує витрат на своє виробництво
І. Каленюк	результат здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей та всього суспільства
О. Липкіна	сукупність знань, умінь, навичок і певного обсягу інформації, які використовуються для задоволення специфічної потреби людини і суспільства в інтелектуальному розвитку і набутті професійних умінь і навичок
С. Ніколаєнко	не матеріальні, а соціальні блага, система знань, інформації, умінь і практичних навичок задоволення її різноманітних освітніх потреб і реалізації особистих здібностей їх споживача
Т. Оболенська	специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності
В. Огаренко	освітній товар, що являє собою визначену діяльність, що її здійснює виробник, і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті
І. Решетнікова, В. Смирнова	це досить специфічний «товар». Вони володіють високою споживчою вартістю, оскільки збільшують інтелектуальний потенціал особистості, майбутніх робітників чи фахівців

*узагальнено автором за [1; 2; 3; 16; 18; 19; 24; 25]

Як вже зазначалося, освітня послуга є товаром особливого роду та зберігає риси суспільного блага. А отже, попит населення на освітні послуги може стримуватися правилами прийому до закладів освіти, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, крім того, деформуватися ажіотажним попитом

населення на окремі спеціальності або професії, політикою держави щодо підтримки осіб, які навчаються.

Вважається, що на розвинених ринках зазначене знаходить своє відображення у високій вартості кваліфікованої робочої сили, правомочності високих цін на освітні послуги. Ще однією характерною ознакою освітніх послуг є тривалість періоду їх надання, а також відтермінування виявлення результативності освітніх послуг, крім іншого ще і залежність ефективності роботи випускників закладів освіти від умов їх праці та життя.

Ще однією особливістю освітніх послуг є і те, що навчальні заклади мають здійснювати подальший супровід своїх послуг серед персоналу організацій, на їх обсяг впливає місце розташування закладів освіти, місця проживання потенціальних здобувачів вищої освіти тощо.

Не від'ємною рисою надання освітніх послуг є безпосередня творча співпраця між викладачем та здобувачем.

Узагальнюючи погляди і підходи щодо трактування поняття «освітня послуга», зазначимо власну позицію щодо цієї дефініції. Так, під поняттям «освітня послуга» пропонуємо розуміти специфічні блага щодо набуття здобувачем вищої освіти знань, навичок, компетентностей для задоволення різноманітних освітніх потреб, які становлять взаємну зацікавленість суспільства і кожного індивіда та знаходять прояв у застосуванні в професійній діяльності. Цим підкреслено, що освітні послуги є специфічними стосовно інших їх видів, бо наслідки від споживання цих послуг у підсумку є благом не лише для певного індивіда, але і для економіки та суспільства в цілому.

Отже, освітня послуга одночасно є товаром, що реалізується через ринок освітніх послуг, а також складовою комплексу маркетингу ЗВО, а отже невід'ємною частиною його освітнього простору.

Відповідно маркетинг поряд із освітньою послугою є зв'язковою ланкою між ЗВО і ринком освітніх послуг. Власне підвищення ефективності функціонування ринку освітніх послуг передбачає впровадження маркетингового підходу в діяльності ЗВО.

Відтак, маркетинг у вищій освіті є важливою функцією менеджменту, він опосередковано забезпечує регулювання ринку освітніх послуг.

Згідно підходу, запропонованому Т. Оболенською, маркетинг для навчальних закладів – це розробка, реалізація і оцінювання освітніх послуг шляхом встановлення відносин обміну між освітніми установами і споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [24]. Можна зазначити, що маркетинг освітніх послуг допомагає кожному навчальному закладу посісти власне місце на ринку освітніх послуг, а отже здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці.

Свій погляд на маркетинг освітніх послуг виклали у посібнику «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» Ф. Котлер і К. Фокс, де під цим поняттям вони визначили дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний облік цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів [18].

Отже, під маркетингом у сфері освіти слід розуміти специфічний вид ринкової діяльності, спрямований на задоволення потреб та запитів населення перш за все в освітніх послугах.

Можна стверджувати, що маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш повне задоволення потреб:

- особистості – в отриманні знань, навичок, компетентностей;
- закладу освіти – у підтриманні конкурентних позицій на ринку і забезпеченні матеріального добробуту його працівників;
- стейкхолдерів – у розвитку власного персоналу;
- суспільства – у розширеному відтворенні освітнього і трудового потенціалу країни.

Також маркетинг освітніх послуг відрізняється тим, що в ході отримання освіти особистість одержує додаткові знання, розширяє власний світогляд, може змінити свої цінності і погляди під впливом соціуму, в якому

перебуває, знаходячись тривалий час у контакті з викладачами, здобувач вищої освіти може захопитися їх ідеями і розвинути їх в подальшому.

Для втілення маркетингу у практику ЗВО формується його концепція, яка передбачає, що головним завданням закладів освіти є визначення і задоволення потреби та інтересів споживачів, чим забезпечується зберігання та підвищення добробуту споживачів освітніх послуг, а отже і довгострокові вигоди самого закладу освіти[24].

Ті заклади, що сприймають концепцію маркетингу як філософію свого розвитку, суттєво змінюються, бо відбувається переорієнтація з кількості набраних споживачів, чисельності викладачів та розмірів навчально-матеріальної бази на встановлення потреб та обсягів ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги.

Особливості ринку освітніх послуг, а отже і маркетингової концепції ЗВО, визначаються його дуалізмом, бо ринок освітніх послуг, з одного боку, формується запитами ринку праці, а з іншого – з ринком науково-технічної продукції і ринком інвестицій.

Проаналізуємо складові комплексу маркетингу освітніх послуг задля з'ясування сутності маркетингу освітніх послуг та його прояву на ринку освітніх послуг. слід проаналізувати комплекс його елементів, суб'єктів і об'єктів. Відтак, І. Решетникова та В. Смирнова до елементів та інструментів маркетингу освітніх послуг, передусім, зараховують суб'єктів маркетингових відносин і функції цих суб'єктів на ринку, а також сферу дії та об'єкти маркетингу освітніх послуг, зокрема, його цільову орієнтацію і проблемний зміст [19].

Поряд з закладами освіти до складу учасників ринкових відносин, суб'єктів маркетингу освітніх послуг входять і споживачі послуг (окремі особистості, організації), широкий осередок посередників (включаючи центри зайнятості, кадрові агенції, органи ліцензування і акредитації навчальних закладів, виконавча влада тощо), крім того різні громадські організації та структури, які мають відношення до процесу просування на ринку освітніх послуг.

З позицій маркетингу освітніх послуг, до функцій ЗВО входить формування конкурсної пропозиції, надання освітніх послуг здобувачам, просування освітніх і супутніх їм послуг на ринок. Згідно чого ЗВО та їх клієнти є найбільш активними суб'єктами маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг.

Щодо посередницьких структур, то до їх числа на ринку освітніх послуг належать центри зайнятості, кадрові агентції, освітні і страхові фонди, асоціації навчальних закладів та стейкхолдерів, засобів масової комунікації. Ці структури максимально сприяють раціональному просуванню освітніх послуг на ринку, також можуть здійснювати функції з інформування, консультування, брати участь у ліцензуванні та акредитації ЗВО, організовувати продаж освітніх послуг та фінансово підтримувати заклад освіти.

Поряд з освітніми послугами об'єктами маркетингу у системі освіти є місце розташування ЗВО, їх навчально-матеріальна база, рейтинговість, громадський престиж і привабливість спеціальностей чи/та професій серед різних груп населення, рейтинг професорсько-викладацького складу, рівень наукових досліджень у ЗВО, максимально повне навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, широкий комплекс супутніх послуг.

Запровадження маркетингової концепції управління ЗВО передбачає такі заходи:

- закладом надаються лише ті освітні послуги, які відповідають чи будуть відповідати попиту населення на освітні послуги та потребам ринку праці на відповідні професії (спеціальності);
- асортимент освітніх послуг має бути розгалуженим та постійно оновлюватися з урахуванням попиту ринку праці і населення;
- ціни на освітні послуги формуються в залежності від їх якості під впливом активності конкурентів, а також розмірів бюджетного фінансування, крім того обсягів та динаміки платоспроможного попиту населення;

- комунікативна діяльність ЗВО має бути активною, спрямованою на конкретну цільову аудиторію споживачів освітніх послуг, враховувати можливості посередників;

- стратегічні рішення стосовно управління ЗВО приймаються висококваліфікованими і компетентними керівниками, контракти з якими підписує Міністерство освіти та науки України;

- наукові дослідження здійснюються, як у сфері підготовки кадрів ЗВО, так і у сфері ринку праці та освітніх послуг;

- організаційна структура ЗВО має включати підрозділ, що здійснюватиме маркетингові дослідження і розробки, відстежуватиме працевлаштування випускників, забезпечуватиме зв'язок з роботодавцями.

Освітній маркетинг відрізняється одночасно різноманіттям підходів до його визначення та своєрідністю. Це позначається у специфіці сучасного диверсифікованого, тобто все більш різноманітного надання широкого асортименту послуг: виховних, освітніх, наукових.

Зважаючи на це, основним завданням маркетингу освітніх послуг є адаптування вищої освіти до вимог сучасного турбулентного світу. Розглянемо як на формуванні маркетингового освітнього простору позначаються тенденції розвитку маркетингу освітніх послуг:

- короткі відеоролики є значно ефективнішими, за письмові оголошення. Так, за оцінками експертів, 65 % населення навчається краще, коли бачить відеоряд, а не коли читає повідомлення, що робить відео неймовірно ефективним для маркетингу ЗВО. Аналіз веб-сайтів університетів засвідчив, що найбільш ефективно розміщувати відеорекламу на власному веб-сайті, та на «YouTube» або ТікТок;

- збільшується мобільними університетських веб-сайтів. ЗВО завжди мають бути впевненими, що їх сайти є зручними для мобільних пристроїв. Згідно оцінок експертів галузі, 60% всього інтернет-трафіку походить із мобільних гаджетів;

- ЗВО мають популяризувати себе у соціальних медіа. Так, за приблизними оцінками, більше мільярду людей використовує соціальні

мережі. Багато університетів реалізували цю стратегію протягом останніх років, і очікується, що ще більше їх почнуть використовувати маркетинг соціальних мереж у 2021 році;

- університети приділяють увагу рейтингам своїх веб-сайтів. Високий рейтинг пошуку збільшує трафік на всіх веб-сайтах, і існує безліч різних типів стратегій, які університети впроваджують для підвищення рейтингу пошуку. Це робить SEO однією з найважливіших напрямків для маркетингу вищої освіти. За оцінками, 93 % людей використовують пошукову систему, щоб почати серфінг в Інтернеті;

- E-mail маркетинг. Хоча деякі люди нехтують E-mail-маркетингом та навіть стверджують, що сьогодні він втратив свою вагу, це твердження далеке від істини. В результаті зростання значення E-mail-маркетингу в сучасній епосі, багато університетів почали використовувати цю стратегію. Є кілька стратегій, які університети використовують, щоб продавати себе електронною поштою. Частіше за все, університетські інформаційні листи розсилаються підписникам. У середньому більше двох відсотків рекламних листів були прочитані повністю;

- лекції є відмінним інструментом комунікації в маркетингу для коледжів. Багато університетських лекцій обговорюють теми, що будуть привабливими для майбутніх фахівців, які цікавляться низкою різних предметів. Одним із способів заохотити людей до перегляду цих лекцій є пряме включення. Це може дозволити тисячам або навіть мільйонам людей переглядати події університету, і це є потужним способом залучення нових клієнтів. Високоєфективні університети, такі як Оксфорд, використовують цю стратегію;

- нехай потенційні студенти спілкуються з співробітниками університету в Інтернеті. Більшість університетських веб-сайтів мають чат-функції, і ці живі чатові функції дозволяють вам спілкуватися з представником університету в режимі реального часу. Навальні заклади можуть використовувати функції чату для відповіді на питання, які

відвідувачі мають після повернення додому з навчання. Деякі функції для спілкування дозволяють здійснювати відеочат з представником університету;

- значно покращує маркетинг персоналізація веб-контенту. Слід пам'ятати, що існує багато способів зробити так, щоб контент був розробленим для потреб конкретної особи, багато ЗВО врахували ці можливості при розробці власного веб-сайту;

- гучне висвітлення подій є одним з найбільш ефективніших способів просування ЗВО. Так, багато навчальних закладів мають відомих випускників, котрі значною мірою отримали користь від набуття освіти саме в цьому ЗВО. Вищі часто застосовують імідж відомих випускників у своїх PR-акціях. Цей тренд не втратить сою актуальність і в 2022 році. Абітурієнти та здобувачі повинні мати можливість бачити, що навчання у даному ЗВО підвищить їх конкурентоспроможність на ринку праці;

- інфлюенс-маркетинг є більш потужним інструментом інтернет-маркетингу, ніж його оцінювали ще у 2019 р.. Самі випускники можуть бути успішними блогерами, отримувати значний трафік, а публікації на цих веб-сайтах можуть бути потужними інструментами для реклами ЗВО. Варто зазначити, що університетам достатньо легко стати «гостями» у блогах з високим рівнем трафіку;

- застосування банерної реклами може збільшити охоплення кількості потенційних абітурієнтів. Треба пам'ятати, що банерні реклами частіше з'являються на сайтах високого трафіку, а застосування таргетингу визначає, які банерні реклами побачать майбутні студенти. Оголошення в банерних рекламах не лише містять переконливий текст, але і включають в себе світлини та відеоролики, привертають увагу потенційних студентів. За оцінками експертів, банерні реклами є на 33% ефективнішими за білборди;

- статті і дописи є одним з найбільш ефективних інструментів збільшення трафіку на веб-сайт університету. Також слід пам'ятати, що якщо ЗВО публікує статтю в журналі третіх сторін, вона може принести більше трафіку на веб-сайт. Ще однією умовою успіху є те, що всі статті, котрі розміщуються, є інформативними, містять відео та зображення;

– мобільні додатки також можуть збільшити популярність університету. Додатки, як правило, мають функції, які не можуть бути знайдені на веб-сайті, призначеному для ноутбуків або настільних комп'ютерів. Додатки ЗВО часто включають високоякісну графіку. Мобільні додатки, розроблені університетами, зазвичай можна завантажити із самого сайту, або зі сторонніх платформ, які спеціалізуються на поширенні додатків (iTunes і Google Play).

Підсумовуючи, можна сказати, що на сьогодні головною перспективою розвитку маркетингу в вищій освіті є його діджиталізація, яка своєю чергою призводить до гібридизації маркетингового освітнього простору ЗВО.

Відтак, маркетинговий освітній простір ЗВО будемо трактувати як безпечне та доступне освітнє середовище, що формується маркетинговими засобами із застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Висновки до першого розділу

Провівши етимологічний аналіз дефініції «освітній простір», встановлено, що формування сучасного підходу до його трактування пройшло декілька етапів: Етап 1. Характеризувався безпосереднім спілкуванням особистості із носіями соціального досвіду до винаходу писемності. Етап 2. Відбулося акумулювання своєрідних центрів освітнього простору в монастирях та університетах, що привело до освітньої стратифікації, тобто появи у суспільстві освітніх середовищ з різним освітнім потенціалом. Етап 3. Пройшло вирівнювання характеристик освітнього простору завдяки книгодрукуванню, розвитку засобів зв'язку та транспортної інфраструктури. Етап 4. Інтегрування і глобалізація освітнього простору. Етап 5. Діджиталізація освітнього простору, застосування дистанційних технологій навчання, злиття особистого та Інтернет-просторів.

Зроблені узагальнення щодо освітнього простору, уможливили провісти систематизацію його невідємних елементів, таких як: освітні послугу. Сформовано їх специфічні ознаки як товару: непостійність якості; висока собівартістість; тривалий термін надання; віддаленість виявлення результату; низький рівень відчутності, який проявляється в неможливості оцінити якість і обсяг освітніх послуг до повного їх споживання; невід'ємність освітніх послуг від джерела їх отримання; незбережуваність; нематеріальність.

Підтверджено, що постійна зміна ринкової кон'юнктури на ринку праці та його сегментах є фактором впливу на еластичність попиту на певний вид освітньої послуги, а отже посилює конкурентний характер освіти, і насамперед вимагає зміни сутнісного наповнення освітньої послуги, тобто спричиняє якісну динаміку формування освітнього простору ЗВО.

Також встановлено вплив на трансформацію освітнього простору сучасних трендів Інтернет-маркетингу.

2 Аналітичні складові формування маркетингового освітнього простору закладу вищої освіти

2.1 Характеристика освітнього простору України

Можна впевнено стверджувати, що формування ринку якісних освітніх послуг є невід'ємною умовою створення успішного іміджу держави в міжнародному освітянському і науковому середовищі, а отже перспективного освітнього простору. Певним віддзеркаленням рівня вітчизняної освіти є позиціонування ЗВО у міжнародних освітніх рейтингах та рейтингах стейкхолдерів, участь у міжнародних освітніх та наукових грантових проєктах, кількість публікацій в авторитетних наукових виданнях тощо [3]. Також успішна діяльність ЗВО пов'язана з ефективністю використання існуючих фінансових ресурсів (як отриманих з бюджетних джерел, так і залучених за рахунок навчання іноземних громадян, участі в інвестиційних проєктах, надання послуг та створення інноваційних продуктів для сторонніх замовників тощо), а також внутрішньою системою забезпечення якості освітньої діяльності. Зазначимо, що друга складова формує успішні механізми для реалізації фінансової складової, адже зрозуміло, що забезпечення фінансової спроможності ЗВО є наслідком системної роботи із забезпечення якості освітянського простору.

На сьогоднішній день освіта є одним із видів економічної діяльності, результати якої враховуються при формуванні ВВП і ВДВ країни. Так, в Україні, починаючи із 2001 р., вартість освітніх послуг включається до складу вартості усіх товарів і послуг як результат діяльності закладів освіти, а додана вартість, створена за видом економічної діяльності «Освіта», зараховується до ВВП і валової доданої вартості (ВДВ) країни.

Згідно інформації, оприлюдненій Державною служби статистики України, частка валової доданої вартості за даним видом діяльності у ВДВ в Україні у 2010 р. склала 5,6%; у 2013 р. досягнула 6,1%; у 2020 р. впала до 5,1%. Щодо грошового еквіваленту, то це склало у 2020 році 129,1 млрд грн [9]. Відтак, результати економічної діяльності закладів освіти мають істотний вплив на формування результатів економічної діяльності країни.

Однією з особливостей економічних відносин України у сфері освіти є те, що згідно стаття 53 Конституції України, держава забезпечує доступність і безоплатність дошкільної, повної загальної середньої, професійно-технічної, вищої освіти в державних і комунальних навчальних закладах; розвиток дошкільної, повної загальної середньої, позашкільної, професійно-технічної, вищої і післядипломної освіти, різних форм навчання; надання державних стипендій та пільг учням і студентам. Що зобов'язує державу виділяти із державного і місцевих бюджетів відповідні кошти на оплату наданих державними і комунальними закладами освітніх послуг.

Усереднено структура видатків Зведеного бюджету України на освіту за відповідними освітніми рівнями в 2000–2020 рр. визначається такими показниками: дошкільна освіта – 13,7 %, загальна середня – 42,3 %, професійно–технічна – 4,8 %, вища – 28,2 %. Розподіл видатків на освіту у ці ж роки за видами бюджетів виглядає так: 28,2 % – державний бюджет, 71,8 % – місцеві бюджети [9].

Поряд із цим, процеси бюджетної децентралізації, що розпочалися у 2015 р., мають визначене спрямування на зменшення питомої ваги видатків на освіту у структурі державного бюджету України на користь її збільшення у видатках місцевих бюджетів за усіма освітніми рівнями. Як зазначалося у першому розділі роботи, ринок освітніх послуг, як і будь-який інший, характеризується певною кон'юнктурою, що відображає головні ознаки, риси, показники, які характеризують поточну ситуацію і перспективний стан ринку, віддзеркалює економічну ситуацію, яка на ньому складається, характеризується рівнями попиту та пропозиції, динаміки цін тощо.

Беззаперечно, головними суб'єктами, які формують попит на освітні послуги, є здобувачі освіти, або їх батьки або особи, які їх замінюють. В продовж 1990–2020 рр. кількість здобувачів освіти мала тенденцію до зменшення. До прикладу, кількість дітей у дошкільних закладах України становила на початок 2020 р. 1,3 млн осіб, або на 1,1 млн менше, ніж у цей період 1990 р., отже відбулося зменшення майже на половину (46 %) [9]. Проте, найбільше скорочення чисельності учнів спостерігається у професійно-технічній освіті, а саме: з 643 тис. учнів у 1990 р. до 269 тис. осіб – у 2020 р., отже більше, ніж на половину (58 %); ця тенденція є притаманною і для середньої освіти, де кількість учнів також значно скоротилася (на 45 %) з 7,1 млн у 1990 до 3,9 млн у 2020 р. [9]. Головною причиною зменшення чисельності здобувачів стало падіння народжуваності у попередні роки, а саме: у 1990рр..

Кількість студентів у вищих навчальних закладах I–II рівня акредитації за цей же період зменшилася на 548 тис. осіб (більше, ніж втричі), у той час, як у ЗВО III–IV рівня акредитації – кількість здобувачів збільшилася на 448 тис. і становила 1330 тис. осіб [9]. Таким чином, кількість студентів на 10 тис. населення – 363 особи, або 3,63 % від населення України.

Вселяє певну надію той факт, що цей показник відповідає рівню розвинених країн світу: так, у США цей показник становить 3,7 % населення країни, у Франції – 3,9, у Німеччині – 3,2, в Японії – 2,8.

За аналізований період часу відбулося значне зростання кількості осіб, які бажають отримати науковий ступень. За цей час кількість аспірантів збільшилася на 12,6 тис. осіб (майже у два рази), відповідно, докторантів – на 1,3 тис. осіб (майже у 3,5 рази). Маємо зазначити вражаюче слабкий взаємозв'язок між високими кількісними показниками масштабів освітньої діяльності в Україні та низькими значеннями її валового національного продукту (ВНП) на душу населення, який у 2020 р. в Україні був у рази меншим, ніж у розвинених країнах світу [9].

На думку експертів однією із визначальних причин слабого взаємозв'язку, стала низька якість освітніх послуг, які надають ЗВО України,

про що, проміж іншим, свідчать і дані Всесвітнього опитування, здійсненого американським Інститутом Геллапа. За отриманими даними, в Україні лише 49 % задоволені якістю освіти, водночас у Фінляндії цей показник становить 81 %, у Канаді дорівнює 73 %, у США – 68 %, у Німеччині і Франції – 66 % і, у Сполученому Королівстві – 65 %, у Польщі – 59 %.

Підтверджують цей факт і дослідження внутрішніх систем забезпечення якості, результати якого представлені в [30; 3] і дають змогу оцінити фактори зовнішнього впливу (у тому числі, соціально-економічного) на якість освітнього процесу (через освітніх програм) в ЗВО (рисунки 2.1, 2.3).

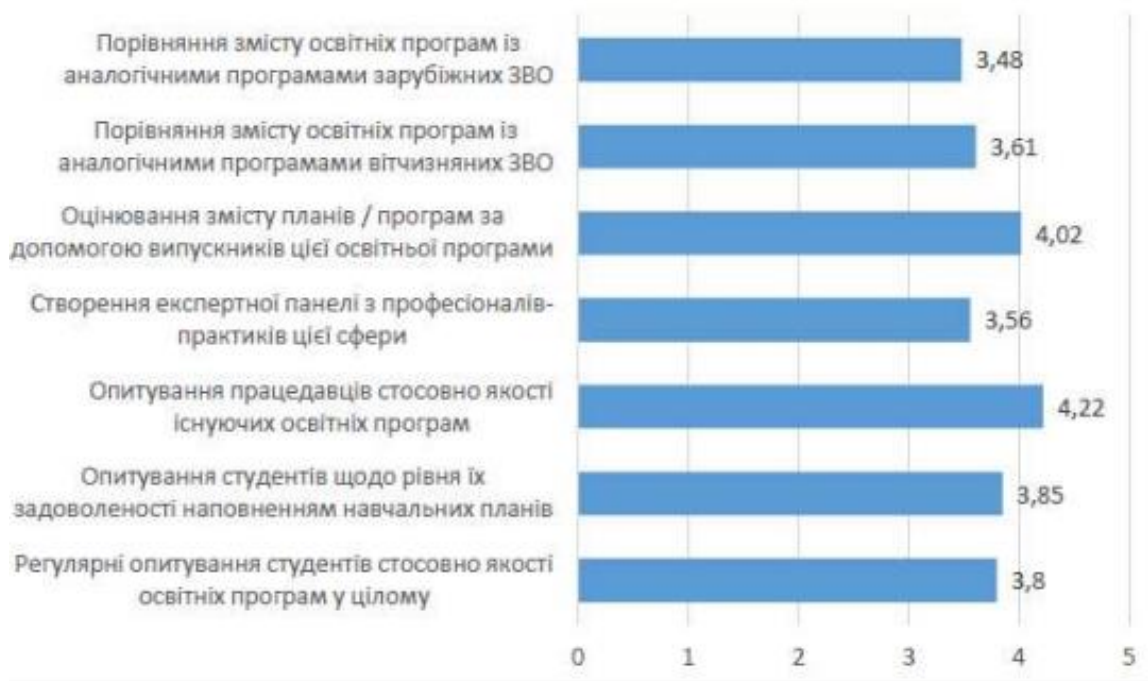


Рисунок 2.1 – Формування компоненту «якість освіти» (середній бал наданих відповідей)*

*сформовано автором за [30]

Як слідує з рисунків 2.1, 2.2, окрім суто освітніх компонентів серед факторів, що впливають на якість освіти, виокремлюються соціальні (опитування, стимули і мотивація, управління освітньою діяльністю і зовнішнє середовище) і економічні чинники. Вважаємо, що саме на них

необхідно зосередити увагу з позицій формування якісного освітнього простору ЗВО.

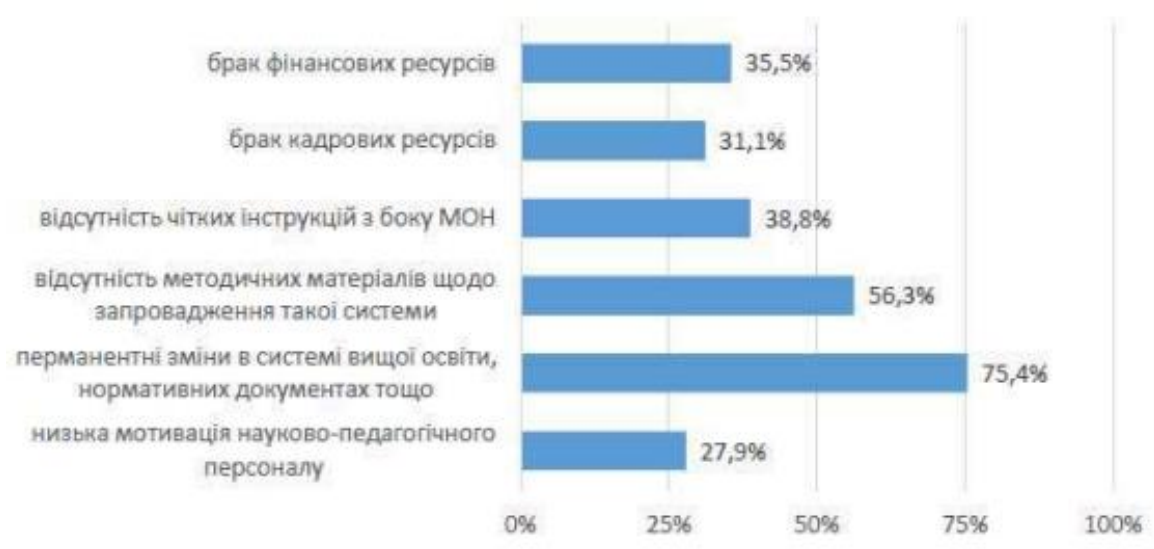


Рисунок 2.2 – Складності, з якими зіштовхнулися ЗВО при запровадженні системи внутрішнього забезпечення якості освіти (% від усіх наданих відповідей)*

*сформовано автором за [30]

Зазначимо, що другими за важливістю суб'єктами економічних відносин у сфері освіти, котрі формують пропозицію освітніх послуг, виступають заклади освіти. І тут статистика є невтішною, в Україні кількість дошкільних навчальних закладів у 2020 р. зменшилась порівняно з 1990 р. майже на 40 % і становила 14,9 тис. [9].

Водночас із зменшенням кількості закладів зростає кількість дітей у розрахунку на 100 місць, то вона зросла зі 107 у 1990 р. до 118 у 2020 р. Оприлюднені дані свідчать про наявність проблем щодо реалізації конституційного права на доступну дошкільну освіту громадян України. Також негативним є факт, що відбулось зменшення кількості загальноосвітніх навчальних закладів у 2020 р. порівняно із 1990 р. на 5,6 тис або на 25 %. [9].

Поряд із цим, навіть при зменшенні кількості учнів за цей же період фактично на 40 %, можна констатувати той факт, що доступність в Україні загальної середньої освіти в основному є задовільною. Через відсутність

наборів відбулося скорочення кількості професійно-технічних навчальних закладів майже на 39%, з 1246 у 1990 р. до 756 – у 2020 р. [9].

Проте, за вказаний період майже удвічі зросла кількість ЗВО III–IV рівнів акредитації; установ і організацій, що мають аспірантуру, – у 1,6 рази, а докторантуру – утричі. Практично на всіх рівнях освіти першість мають заклади освіти державної і комунальної форм власності, котрі здійснюють економічну діяльність як бюджетні установи.

Отже, зважаючи на незадоволений попит на дошкільну освіту, а також на нарікання громадян країни на якість середньої освіти, можна дійти висновку, що кількість і питома вага приватних навчальних закладів, насамперед у дошкільній та загальній освіті, в умовах ринкової економіки в Україні не відповідає потребам населення. Що не сприяє формуванню ефективного освітнього простору в країні в цілому.

Одне із провідних місць серед видів економічної діяльності (близько 9%) з–поміж зайнятого населення України займають працівники освіти. Що значно перевищує показники, як у цілому за країнами ЄС, так і окремими країнами, зокрема, Німеччини, Італії, Польщі.

Водночас показники зайнятості молоді в освіті є одним із найнижчих серед усіх видів економічної діяльності – 23,9 % проти 32,0 % у цілому по Україні та проти 32,5 % у промисловості [9]. А показник кількості працюючих пенсіонерів в освіті (у % до облікової кількості штатних працівників) є одним із найвищих серед видів економічної діяльності – 21,9 % проти 17,2 % у цілому по країні, 17,0 % у промисловості [9].

Однією з причин, що обумовлює таку ситуацію є порівняно низький рівень заробітної плати у сфері освіти. Традиційно, середньомісячна заробітна плата працівників освіти України є значно нижчою за середню за видами і підвидами економічної діяльності, а також поступається за розмірами більшості з них. Натомість у розвинених країнах середня зарплата освітян значно перевищує середню заробітну плату за видами економічної діяльності.

Все це дає підстави стверджувати, що ринок освітніх послуг потребує вдосконалення нормативно–правового регулювання, розроблення пріоритетних напрямів розвитку освіти, середньострокових стратегій і цільових програм розвитку за рівнями освіти, як у цілому по країні, так і в регіональному розрізі та короткострокових програм розв’язання конкретних проблем, які виникають в економічних відносинах у сфері освіти.

2.2 Детермінанти, що формують освітній простір Хмельницького національного університету

Найбільшим на Поділлі закладом вищої освіти зі сформованим освітнім простором, який здійснює підготовку фахівців за більш ніж 20-ма галузями знань, організовує і проводить навчальну, методичну, наукову та виховну роботу, є Хмельницький національний університет – сучасний заклад вищої освіти (рисунки 2.3, 2.4).



Рисунок 2.3 – Центральний (4-й) корпус Хмельницького національного університету*

*використано автором за [35]



Рисунок 2.4 – Адміністративний (3-й) корпус Хмельницького національного університету*

*використано автором за [35]

Сформована місія діяльності ЗВО полягає у якісному задоволенні потреб населення в освітніх послугах, забезпеченні підприємств, установ та організацій країни та регіону кадрами вищої кваліфікації, всебічному розвитку людини як особистості завдяки системному застосуванню у навчально-виховному процесі передових освітніх технологій.

Як заклад вищої освіти, Хмельницький національний університет був створений наказом Мінвузу УРСР від 29 вересня 1967 року. № 593 на базі філії Українського поліграфічного інституту ім. І. Федорова і отримав назву – Хмельницький технологічний інститут побутового обслуговування (ХТПО). Його основним завданням на той час була підготовка висококваліфікованих фахівців для сфери побутового обслуговування населення за спеціальностями: хімічна технологія і обладнання опоряджувального виробництва; машини і апарати легкої промисловості; економіка і організація побутового обслуговування; технологія машинобудування, металорізальні верстати та інструменти.

Так, за час свого існування ЗВО пройшов шлях від загальнотехнічного факультету Українського поліграфічного інституту до Хмельницького національного університету, який має найвищий (IV) рівень акредитації, є багатoproфільним заклад вищої освіти, який провадить освітню діяльність, пов'язану із здобуттям вищої освіти за 3-ма освітніми рівнями: перший (бакалаврський), другий (магістерський), третій (освітньо-науковий). Його

освітня діяльність спрямована на вивчення широкого спектру гуманітарних, природничих, технічних, економічних, соціальних напрямів науки і техніки. У ЗВО здійснюються фундаментальні та прикладні наукові дослідження, чому сприяють засновані наукові школи, створені науково-методичні центри, є розвинена інфраструктура навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, досягнуто відповідний рівень кадрового і матеріально-технічного забезпечення, культурно-просвітницької діяльності. У ЗВО діє аспірантура і докторантура, також інтенсивно розвивається міжнародне співробітництво.

Інформація щодо загальної характеристики ХНУ подано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Загальні показники розвитку Хмельницького національного університету*

Показник	Значення показника
Рівень акредитації ЗВО	IV
Кількість ліцензованих спеціальностей за освітніми рівнями в/о: перший (бакалаврський) другий (магістерський) третій (освітньо-науковий)	48 (21 галузь знань) 32 (15 галузей знань) 17 (8 галузей знань)
Кількість спеціальностей, акредитованих за: першим (бакалаврським) рівнем другим (магістерським) рівнем	33 29
Кількість факультетів	7
Кількість кафедр: з них випускових	43 38
Кількість співробітників (всього) у т.ч. науково-педагогічних	1110 563
Серед них: докторів наук, професорів, осіб / % кандидатів наук, доцентів, осіб / % викладачів вищої категорії, осіб / %	72 / 13 % 395 / 70 % -
Загальна площа приміщень (будівлі) (м ²) Загальна навчальна площа приміщень (будівлі) (м ²)	81435,15 49657,15
Загальний обсяг державного фінансування (тис. грн), у т.ч. наукова діяльність (тис. грн)	85559,6 4388,1
Кількість посадкових місць в читальних залах	450
Кількість робочих місць з ПЕОМ для студентів / у тому числі з виходом в Internet	428 / 428
Інше: навчальний корпус № 5 (завершується будівництво) (м ²)	9000,0

*сформовано автором за [35]

ЗНО володіє всім комплексом науково-методичного забезпечення, необхідним для організації його ефективного функціонування: стандартами вищої освіти, освітніми програмами, навчальними планами, навчальними програмами із усіх нормативних та вибіркових навчальних дисциплін; програмами всіх видів практик; підручниками і навчальними посібниками; інструктивно-методичними матеріалами для організації самостійної роботи студентів з навчальних дисциплін; контрольними завданнями та роботами з навчальних дисциплін; навчально-методичними матеріалами для атестації здобувачів вищої освіти.

Хмельницький національний університет як ЗВО є інтегрованим комплексом навчальних структурних підрозділів різних статусів і рівнів. Навчальний процес забезпечують 44 кафедри (з них 38 випускових), що входять до складу 8 факультетів: економіки і управління, гуманітарно-педагогічний, інженерної механіки, програмування та комп'ютерних і телекомунікаційних систем, технологій та дизайну, міжнародних відносин; здоров'я, психології, фізичної культури та спорту; управління, адміністрування та туризму.

Також у структурі університету функціонують: наукова бібліотека з фондом понад 612 тис. примірників навчальної, наукової, художньої та довідкової літератури; інформаційно-комп'ютерний центр; навчально-методичний відділ; відділ внутрішнього забезпечення якості вищої освіти; відділ навчально-виховної роботи; відділ ліцензування, акредитації та підготовки документів про вищу освіту; відділ міжнародних зв'язків; відділ аспірантури та докторантури; центр культури та естетичного виховання студентів; центр інформаційного менеджменту та працевлаштування випускників; відділ технічних засобів навчання; відділ інформаційно-технічного забезпечення; планово-фінансовий відділ; відділ матеріально-технічного забезпечення; центр підвищення кваліфікації, післядипломної освіти; редакційно-видавничий відділ; науково-дослідна частина; дослідно-експериментальна база; інститут трибології і трибологічного матеріалознавства; регіональний інформаційно-інноваційний центр з

енергозбереження; міжкафедральна навчальна науково-експериментальна лабораторія; адміністративно-господарський відділ; студентське містечко, що об'єднує 5 гуртожитків (2290 місць); їдальні, кафе, буфети, медичні пункти, водна та спортивна база.

Забезпечуючи освітню складову своєї діяльності, університет здійснює підготовку фахівців за 48 спеціальностями першого (бакалаврського) освітнього рівня вищої освіти з 21 галузі знань, за 32 спеціальностями з 15 галузей знань за другим (магістерським) рівнем та за 17 спеціальностями третього (освітньо-наукового) рівня з 8 галузей знань.

Якість освітнього процесу і наукової діяльності університету забезпечують 82 доктори наук, професори (у т.ч. 72 особи – на постійній основі), 403 кандидати наук, доценти (395 – на постійній основі), серед яких 3 заслужених діячів науки і техніки України та 6 заслужених працівників освіти України, член-кореспондент НАПН України, 2 лауреати Державної премії в галузі науки і техніки, заслужений художник України, заслужений винахідник України, заслужений працівник фізкультури і спорту України, 2 заслужених тренери України, заслужений діяч мистецтв України, заслужений артист України, заслужений енергетик України.

ЗВО розміщений у 9-ти навчальних та науково-виробничих корпусах. Загальна площа всіх будівель навчального закладу становить 81435,15 м², з них навчальних – 49657,15 м². Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів для фактичного контингенту студентів становить 6,7 м² (при навчанні у дві зміни).

Також, до послуг студентів є навчальний комплекс з фізичного виховання зі спеціальним залом для занять одноборствами, ігровими майданчиками для баскетболу, гандболу та футзалу, легкоатлетичним манежем, тренувальним залом, медичним кабінетом, науковою лабораторією, службовими та допоміжними приміщеннями, душовими кімнатами. У ЗВО функціонує реабілітаційний центр зі спеціалізованим залом, кімнатою лікувального та спортивного масажу.

Задля налагодження співпраці з європейськими освітніми закладами-партнерами та забезпечення мобільності студентів університету в рамках Європейського простору вищої освіти з 2006 року запроваджена практика розроблення інформаційних пакетів спеціальностей та університету українською та англійською мовами, які розміщуються на сайті університету. З 2011 року в університеті видаються додатки до дипломів європейського зразка. Редакційно-видавничим відділом та дизайнерами університету розроблений дизайн бланків дипломів освітніх ступенів бакалавра та магістра. Важливу роль в інформаційному забезпечення студентів підручниками, навчальними посібниками, довідковою літературою, фаховими періодичними виданнями належить науковій бібліотеці ХНУ.

Планування та координація науково-методичної роботи в університеті здійснюється навчально-методичним управлінням та науково-методичною радою. При цьому діяльність науково-методичної ради в основному спрямована на теоретичну розробку питань змісту й технології навчання, на аналіз і запровадження рекомендацій, направлених на покращення науково-методичного забезпечення навчального процесу.

ХНУ є визнаним в Україні серед ЗВО лідером інформатизації навчальної, наукової та управлінської діяльності. В університеті стало розвивається інформаційна мережа, що складається з інформаційних систем: електронний університет; електронний деканат; модульне середовище; електронна бібліотека; перевірка на антиплагіат; дистанційне навчання; електронний документообіг, кадри; фінансово-економічний облік; приймальна комісія. В умовах пандемії, спричиненої COVID-19, дистанційне навчання здійснюється за допомогою Інформаційної системи «Електронний університет», однією із складових якої є модульне навчальне середовище MOODLE, яке створене в університеті ще у 2012 р.. За період його функціонування викладачами ЗНО розроблено понад 2,5 тисяч навчально-методичних комплексів дисциплін.

Можна констатувати, що одним із результатів впровадження в діяльність університету сучасних інформаційно-комп'ютерних мереж

технологій є відео лекції в on-line режимі, інтерактивні віртуальні лабораторні роботи, стало функціонує електронна система дистанційного навчання, що забезпечує віддалену організацію навчального процесу з інформаційно-комунікаційними центрами по всій Україні, запроваджена та застосовується тестова технологія підсумкового контролю знань студентів.

Наукова діяльність ХНУ передбачає, окрім забезпечення наукової діяльності викладачів, широке і активне залучення студентів до наукової роботи з перших років їхнього навчання. У ЗНО запроваджено різні форми наукової роботи студентів: участь у виконанні наукових розробок кафедр, здійснення самостійних пошукових досліджень, виготовлення дослідних зразків і моделей, розробка програмних продуктів, написання наукових статей, виступи на наукових конференціях і олімпіадах. Про високий рівень студентської наукової роботи свідчать результати їх участі у Всеукраїнських конкурсах та олімпіадах.

Маємо зазначити, що у 2021 році згідно з консолідованим рейтингом закладів вищої освіти, що базується на ТОП-200 Україна, проведеним серед 288 вишів України Хмельницький національний університет посів 51 місце (рисунок 2.5). Зазначений рейтинг п'ятнадцятий рік поспіль розробляє «Євроосвіта» – Центр міжнародних проєктів – спільно з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence.

За визнанням укладачів рейтингу, цього року під час формування рейтингової таблиці враховано сучасні тенденції розвитку світової та української вищої освіти, що зазнали змін, насамперед через вплив пандемії COVID-2019.

Автори рейтингу зазначають, що спиралися на принцип забезпечення відкритості, прозорості, об'єктивності і незалежності ранжування, задля цього використано лише дані відкритих прямих вимірів, розміщених на сайтах незалежних національних і міжнародних організацій і установ [29].

Рейтингова таблиця		
Рейтинг 2021 +	Заклад вищої освіти	Сума індексів закладу
1	Київський національний університет ім. Шевченка	3.06
2	Національний технічний університет України Київський політехнічний інститут ім. Сікорського	4.38
3	Харківський національний університет ім. Каразіна	6.93
4	Національний університет "Львівська політехніка"	6.96
5	Сумський державний університет	8.02
6	Львівський національний університет ім. Франка	9.27
7	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	10.13
8	Національний університет біоресурсів і природокористування України	12.35
9	Національний авіаційний університет	14.1
10	Чернівецький національний університет ім. Федьковича	14.37
11	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	17.01
12	Харківський національний університет радіоелектроніки	17.07
13	Ужгородський національний університет	17.45
14	Одеський національний університет ім. Мечникова	17.71
15	Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"	19.13
16	Вінницький національний технічний університет	20.02
17	Дніпровський національний університет ім. Гончара	20.32
18	Прикарпатський національний університет ім. Стефаніка	22.4
19	Західноукраїнський національний університет	22.73
20	Національний аерокосмічний університет ім. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"	23.09
21	Запорізький національний університет	23.9
22	Національний медичний університет ім. Богomoльця	24.48
23	Національний університет харчових технологій	24.52
24	Тернопільський національний медичний університет ім. Горбачевського	24.77
25	Одеський національний політехнічний університет	25.21
26	Донецький національний університет ім. Стуса	26.95
27	Буковинський державний медичний університет	27.08
28	Волинський національний університет імені Лесі Українки	27.89
29	Харківський національний університет міського господарства ім. Бекетова	28.83
30	Вінницький національний медичний університет ім. Пирогова	29.46
31	Одеська національна академія харчових технологій	29.94
32	Національний фармацевтичний університет	30.43
33	Тернопільський національний технічний університет ім. Пулюя	30.96
34	Київський національний університет технологій та дизайну	31
35	Національний університет "Запорізька політехніка"	31.4
36	Київський національний торговельно-економічний університет	31.6
37	Львівський національний медичний університет ім. Галицького	32.46
38	Черкаський національний університет ім. Хмельницького	32.92
39	Донецький національний технічний університет	33.08
40	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу	33.68
41	Миколаївський національний університет ім. Сухомлинського	34.69
42	Кременчуцький національний університет ім. Остроградського	34.85
43	Харківський національний медичний університет	34.97
44	Державний університет "Житомирська політехніка"	35.93
45	Київський національний економічний університет ім. Гетьмана	36.24
46	Київський національний університет будівництва і архітектури	36.28
47	Національний університет водного господарства та природокористування	37.26
48	Національний університет "Чернівецька політехніка"	37.49
49	Чорноморський національний університет ім. Могили	37.63
50	Криворізький національний університет	38.09
✓ 51	Хмельницький національний університет	39.33
52	Національний педагогічний університет ім. Драгоманова	39.36
53	Харківський національний автомобільно-дорожній університет	39.59
54	Пріdnіпровська державна академія будівництва та архітектури	39.8
55	Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"	39.93
56	Українська медична стоматологічна академія	40.93
57	Український державний хіміко-технологічний університет	41.02
58	Національна металургійна академія України	41.19
59	Дніпровський державний медичний університет	41.38

Рисунок 2.5 – Оприлюднений рейтинг вищів «ТОП-200 Україна 2021»*

*використано автором за [29]

Укладачі рейтингу з метою врахування всебічності і багатогранності діяльності університетів оцінювали їхню роботу на більш розгалуженій базі показників, ніж інші відомі рейтингові системи.

Також слід зазначити, що у рейтингу «Топ-200 Україна 2021» пріоритет надано євроінтеграційним процесам. Так, зокрема, автори визначили вагові коефіцієнти міжнародних показників діяльності ЗВО (результати у світових рейтингах, участь університетів в програмах Erasmus+ Європейського Союзу тощо) вищими за вагові коефіцієнти національних показників [26; 29].

До уваги загалом було взято 10 показників оцінювання діяльності університетів. Серед них найбільші вагові коефіцієнти мають: академічна, науково-видавнича та міжнародна діяльність, оцінювання науково-

дослідницьких досягнень через порівнювання сайтів університетів, цитованість оприлюднених праць вчених ЗВО у високорейтингових наукових виданнях, якість позиціювання та популярність закладу в інтернет-просторі.

А отже, для того, щоб покращувати свої позиції і стати по-справжньому рейтинговим вишем, Хмельницькому національному університету треба звернути увагу на покращення показників, які оцінюються міжнародними експертами. Також варто звернути увагу керівництва ХНУ і на те, що більшість з цих показників належать до так званих іміджевих. Тобто працюючи над формуванням іміджу університету можна одночасно покращити показники, які враховуються при формування рейтингів.

2.3 Дослідження іміджу як визначального фактору впливу на формування маркетингового освітнього простору ЗВО

Однією зі складових маркетингового освітнього простору ЗВО є його імідж. Імідж ЗВО – це свідомо сформований, емоційно забарвлений образ закладу вищої освіти, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати психологічний та інформаційний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціуму (цільову аудиторію) [40].

Своєю чергою імідж ЗВО є також складним поняттям і містить в собі:

- імідж освіти (тобто якість і престижність освіти саме в цьому закладі, що формується у тому числі за допомогою рейтингування ЗВО);
- імідж споживачів освітніх послуг (здобувачів ВО), тобто враховує їхній стиль життя, ціннісні орієнтири, життєву позицію та активність (на цю складову може впливати і регіональне розміщення ЗВО);

- внутрішній імідж – уявлення співробітників та здобувачів ЗВО про сам заклад; управління персоналом, корпоративну культуру (має враховувати елементи внутрішнього маркетингу і маркетингу взаємин);
- імідж керівної ланки ЗВО, тобто наміри, мотиви, здібності і психологічні характеристики (у тому числі, лідерські якості та публічність);
- імідж педагогічного персоналу: компетенція, рівень, освіти, досвід, вік, гендерний поділ, доброчесність;
- візуальний імідж: дизайн, інтер'єр, корпоративний стиль (у тому числі, символіка) тощо;
- соціальний імідж: уявлення громадськості про роль закладу в житті міста, регіону, країни;
- імідж ЗВО як ділової організації: здатність надавати послуги комерційного характеру (у тому числі, проведення наукових досліджень, розробка проектів, міжнародна діяльність тощо).

Таким чином, при формуванні маркетингового освітнього простору ЗВО значна увага має приділятися саме формуванню іміджу ЗВО, його корпоративній культурі та брендингу. Також варто пам'ятати, що в умовах цифрової економіки важлива роль щодо формування іміджу ЗВО належить Інтернет-культурі, яку демонструє заклад, тобто: наявність зрозумілого сайту із зручною навігацією; присутність і активність ЗВО у соціальних мережах тощо.

Розглянемо результати дослідження щодо ідентифікування ставлення до іміджу Хмельницького національного університету з боку абітурієнтів та їх батьків під час останньої вступної кампанії.

Дослідження ставило за мету визначити вимоги, переваги і уподобання абітурієнтів та їх батьків щодо вступу у ЗВО для наступного формування пропозицій щодо покращення іміджу Хмельницького національного університету.

Щоб досягнути поставлену мету були сформульовані такі завдання:

- визначити і оцінити рівень обізнаності абітурієнтів та їх батьків щодо обрання певного ЗВО;

- ідентифікувати фактори впливу на вибір ЗВО абітурієнтами та їх батьками;
- з'ясувати прихильність абітурієнтів до освітнього напрямку;
- виявити ставлення абітурієнтів та їх батьків до ЗВО;
- встановити найбільш ефективні канали розповсюдження інформації про ЗВО тощо.

Згідно завдань визначено пошукові питання та сформовані гіпотези:

- на момент реєстрації на ЗНО, більшість абітурієнтів визначилися із ЗВО, до якого вони мають поступати;
- є визначальні фактори-маркери, що впливають на вибір ЗВО абітурієнтами та їх батьками, ідентифікація найбільш вагомих із них надасть можливість ЗВО вплинути на процес прийняття рішення абітурієнтом про вступ до ЗВО;
- у вступників сформовано певний стереотип щодо обрання спеціальностей, а отже визначення найбільш престижних, за думкою абітурієнтів, напрямів та спеціальностей дозволить ЗВО їх рейтингувати;
- обираючи ЗВО, абітурієнти послуговуються сформованою суспільною думкою про заклад (іміджем). Відтак, що чим кращу репутацію має ЗВО, а отже відповідає вимогам абітурієнтів та їх батьків, тим на більші набори може розраховувати.

Базуючись на визначених гіпотезах і міркуваннях, кафедрою маркетингу і торговельного підприємництва було ініційовано опитування студентів 1-го курсу, вступників 2021 р. у Хмельницькому національному університеті. Зважаючи на те, що період навчання у ЗВО є одним з найважливіших етапів соціалізації особистості, незмінний інтерес в межах проведення університетського дослідження становлять питання, спрямовані на виявлення того, як студенти усвідомлюють мету свого навчання та якими мотивами керуються при виборі професії, в процесі чого були визначені і сформульовані основні мотиви, що спонукають споживачів до здобуття вищої освіти (рисунок 2.6). В процесі дослідження були опитані понад 150 першокурсників, також в опитуванні взяли участь і їх батьки.

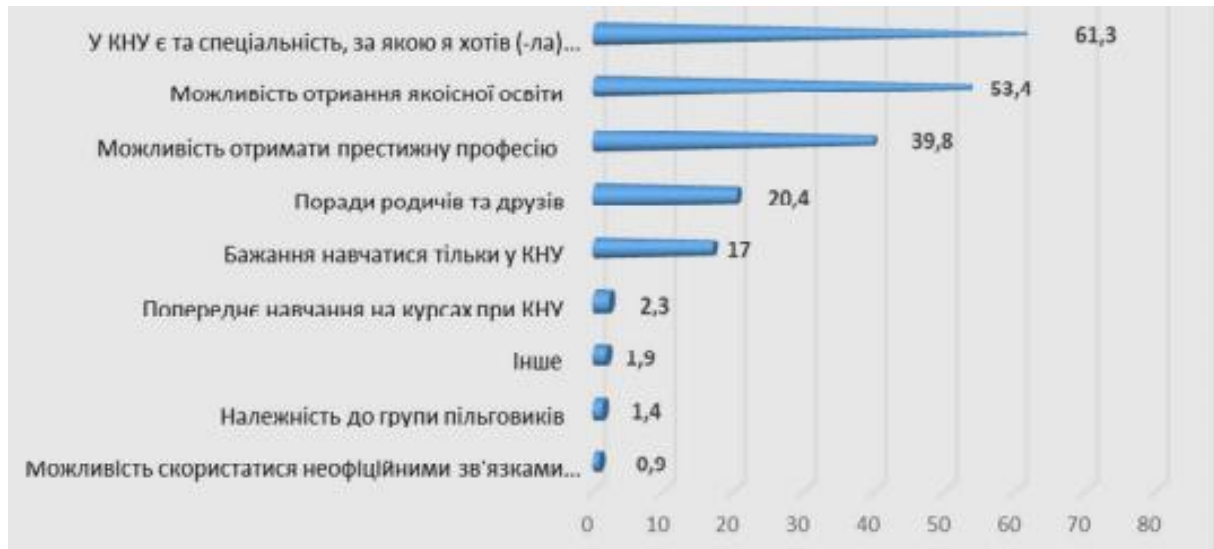


Рисунок 2.6 – Мотиви, що визначають вступ до Хмельницького національного університету*

*отримано автором за результатами досліджень

Отже респонденти найбільш часто причинами вступу до університету зазначають такі: наявність у ХНУ тієї спеціальності, за якою хотів навчатися абітурієнт – 61,3%; можливість отримати якісну освіту – 53,4%; можливість отримати престижну професію – 39,8%. Скористалися порадами знайомих та родичів (20,4%). Приємно, що майже 1/5 опитаних свідомо обрала Хмельницький національний університет для навчання (17%).

Також в процесі опитування першокурсників було з'ясовано, що найбільш важливими мотивами отримання вищої освіти для них є такі: стати освіченою особистістю (6,13 балів за шкалою від 1 до 7); отримати престижну роботу (6,12 балів); отримати академічну освіту (6,07 балів); мати надійні доходи (6,03 балів) та розвивати власні проєкти (5,98 балів). Разом із тим, найменш вираженими мотивами отримання вищої освіти є такі: «бути на хвилі з друзями» (2,92 балів); ухилення від служби в армії (3,24 балів); відтермінування початку самостійної роботи (3,57 балів) та змінити місце проживання (3,6 балів).

Такий саме аналіз було проведено і для першокурсників у розрізі факультетів. Маємо відмітити, що для студентів соціально-гуманітарних факультетів є більш вираженою мотивація щодо отримання високої соціальної позиції, сприяти розвитку суспільства, допомагати іншим людям у

порівнянні зі студентами інформаційно-технічних факультетів. Також представники інформаційно-комп'ютерного та технічного спрямування є більш вмотивовані не йти до армії (рисунок 2.7).

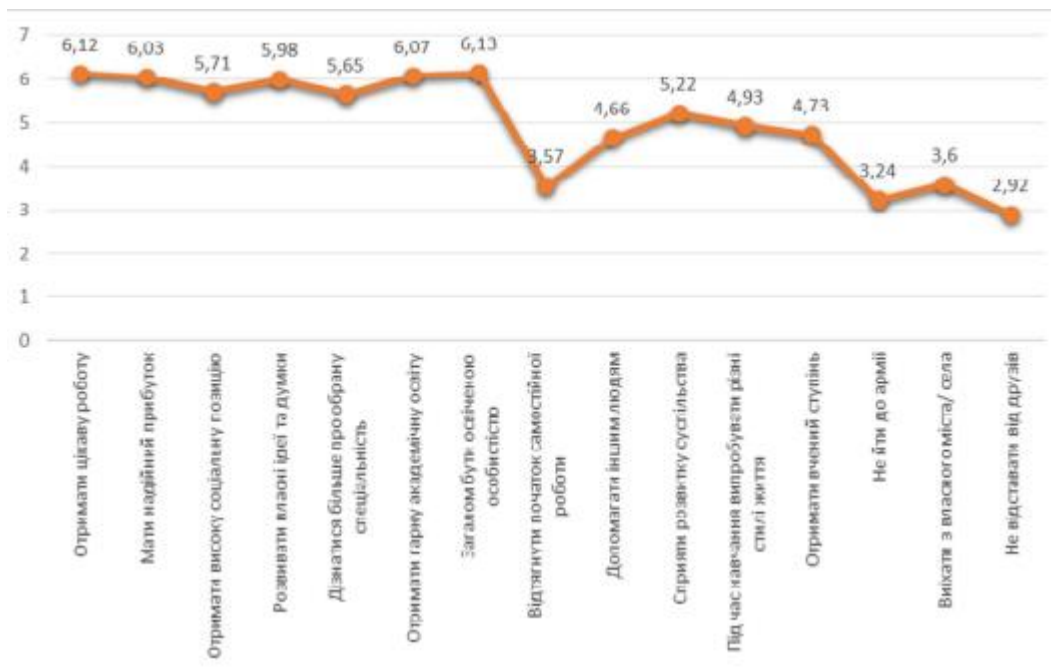


Рисунок 2.6 – Розподіл респондентів за мотивами щодо отримання вищої освіти у Хмельницькому національному університеті*

*отримано автором за результатами досліджень

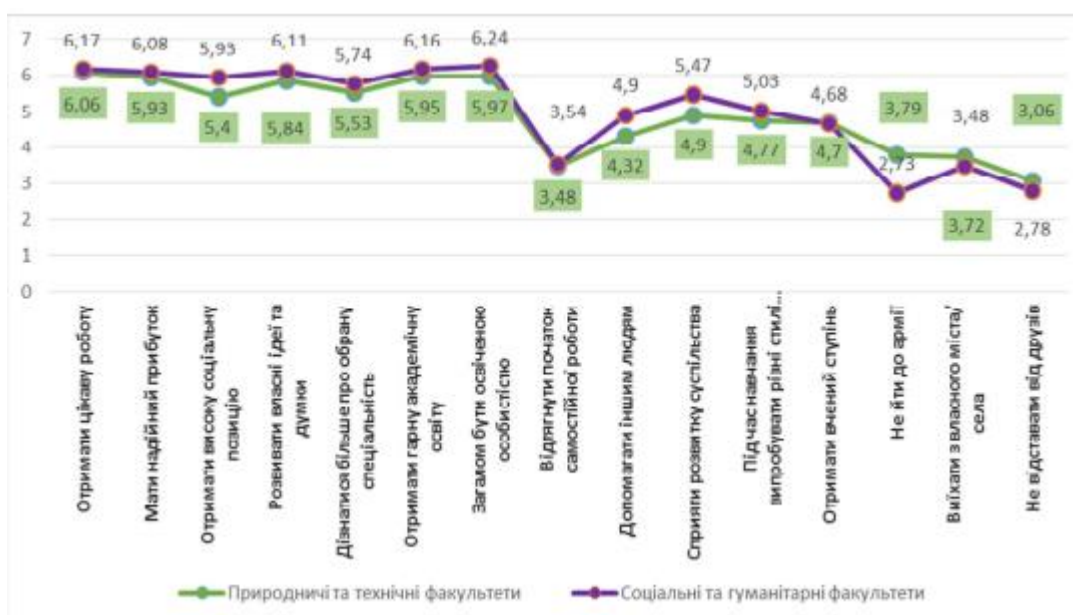


Рисунок 2.7 – Розподіл респондентів за мотивами щодо отримання вищої освіти за факультетами різного спрямування*

*отримано автором за результатами досліджень

Ми бачимо, що частина респондентів, яких до здобуття вищої освіти надихало бажання батьків, може змінити своє ставлення у процесі навчання.

Як правило, більшість здобувачів вищої освіти хочуть отримати не лише саму освітню послугу, а «товар з підкріпленням», що отримало підтвердження у розрізі побажань першокурсників (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Розподіл респондентів за побажаннями щодо отримання додаткових освітніх послуг в процесі навчання*

*отримано автором за результатами досліджень

Розподіл респондентів за побажаннями щодо отримання додаткових освітніх послуг в процесі навчання дозволяє зробити такі висновки:

- студенти обирають міжнародну мобільність (25 % респондентів виявили бажання проходити міжнародне стажування в продовж навчання);
- в пріоритеті залишається вивчення іноземної мови (23,4 % респондентів віддали свій голос на користь отримання міжнародних сертифікатів зі знання іноземної мови);;
- важливим для здобувачів є можливість вільного вибору додаткових дисциплін (14 % респондентів);
- підтвердити свою кваліфікацію через отримання сертифікатів громадських установ із можливістю подальшого працевлаштування

вказали 14,3 % респондентів;

– отримати додаткові навички з діджитал-маркетингу виявило бажання 13 % респондентів.

Відтак, визначення бажань здобувачів та прагнення їх задовольнити може істотно вплинути на імідж освіти (тобто якість і престижність освіти саме в цьому закладі, що формується у тому числі за допомогою рейтингування ЗВО).

Важливими складовими іміджу ЗВО є корпоративна культура ЗВО, співпраця із засобами масової інформації, присутність і активність у соціальних мережах, репутація в очах стейкхолдерів (роботодавців, випускників та студентів ЗВО) тощо.

Так, на запитання про джерела отримання інформації про правила вступу до Хмельницького національного університету, пріоритетним джерелом залишається сайт ЗНО (73,4% відповідей). Багато хто скористався освітніми порталами Osvita.ua, Vstup.info та іншими Інтернет-джерелами (34,8% відповідей), дописами у соціальних мережах скористалося 12,5% респондентів. Ще майже ¼ респондентів використовували загальний пошук в мережі Інтернет чи-то послуговувалися інформацією від друзів та знайомих (рисунок 2.9).

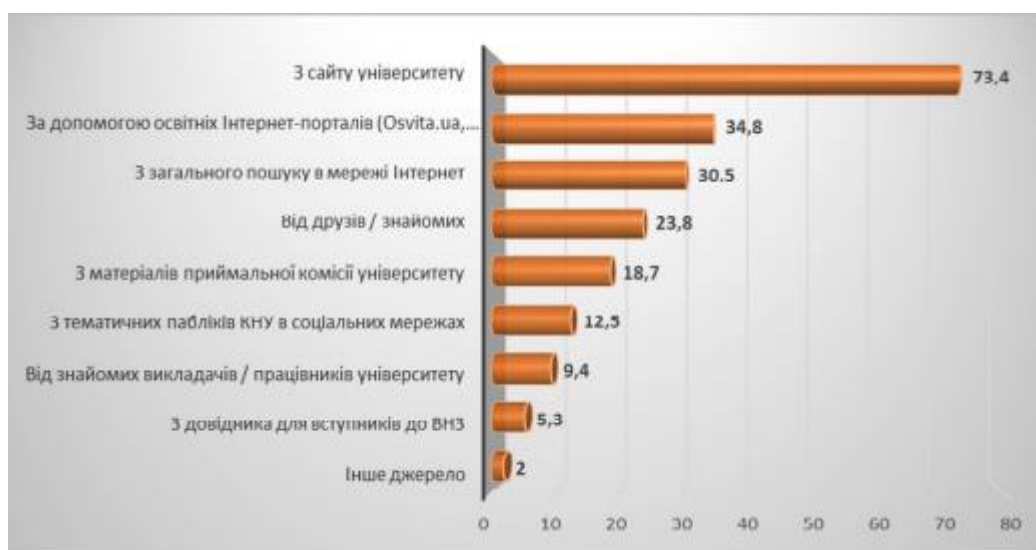


Рисунок 2.9 – Розподіл респондентів за інформацією про умови вступу до Хмельницького національного університету*

*отримано автором за результатами досліджень

Як підтвердили проведені дослідження, рівень іміджу ЗВО є важливою складовою його маркетингового освітнього простору. Дослідження підтвердило, що більшість потенційних споживачів освітніх послуг отримує інформацію про ЗВО через Інтернет-ресурси, відтак ХНУ потребує запровадження загальної маркетингової стратегії просування освітніх програм на ринку через комбінування ATL, BTL та TTL комунікацій, спрямованої на цільову аудиторію для підвищення загального рівня іміджу ЗВО.

Чітко визначаються два аспекти, які впливають на вибір абітурієнтами ЗВО і конкретної освітньої програми. Насамперед – це корисний ефект, який може отримати споживач освітньої послуги, а саме: престижне працевлаштування; перспектива побудови кар'єри та отримання високих доходів за обраною спеціальністю; освітня якість програми і додаткові дівайси. З іншого боку – витрати, які може понести здобувач, обравши ту чи іншу освітню програму. Отже, чим більшим буде корисний ефект і меншими витрати, тим більш привабливою для здобувача буде освітня програма. До речі, при опитуванні студентів 3-го року навчання було визначено, що сформувалася стійка асоціація «ціна-якість» стосовно освітньої програми. Так, у свідомості споживача освітньої послуги, якісна послуга не може продаватися за низькою ціною, а отже ЗВО в подальшому не зможуть використовувати засоби цінової конкуренції.

Розглянемо, які чинники вплинули на обрання освітньої програми нашими першокурсниками (рисунок 2.10). Проведемо узагальнення результатів, визначивши головні чинники, що обумовили вибір студентами того чи іншого напрямку навчання, а отже: особиста зацікавленість обраною спеціальністю (5,99 балів); вибір за власними здібностями (5,67 балів); гарні перспективи престижного працевлаштування (5,6 балів); покликання (5,4 балів); перспективи вибору працевлаштування після завершення навчання (5,39 балів); гарні перспективи перспектива побудови кар'єри у майбутньому (5,39 балів) та отримання високих доходів за обраною спеціальністю (5,21 балів). Менш значущими причинами при обранні спеціальності для

здобувачів стали: відсутність конкурс при вступі (2,32 балів) та неможливість вступити до іншого ЗВО чи на інший факультет (2,26 балів).

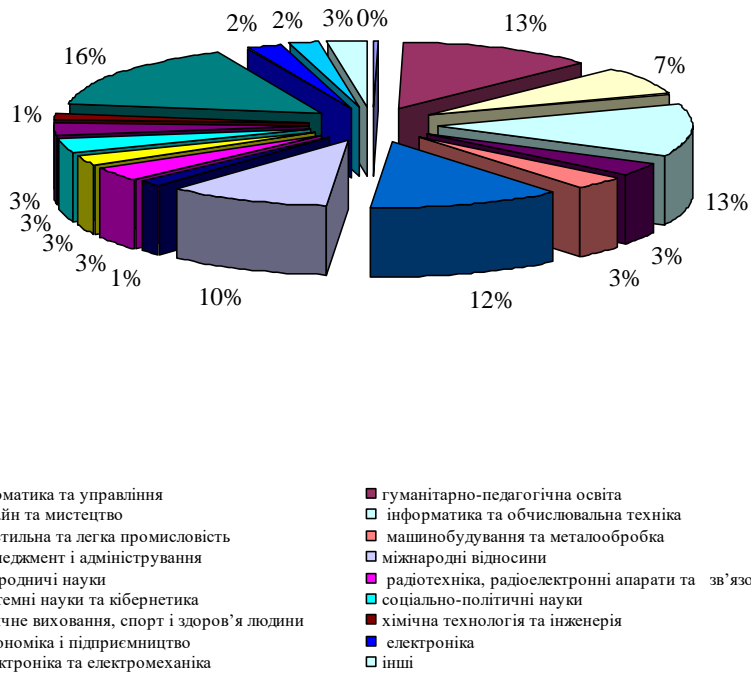
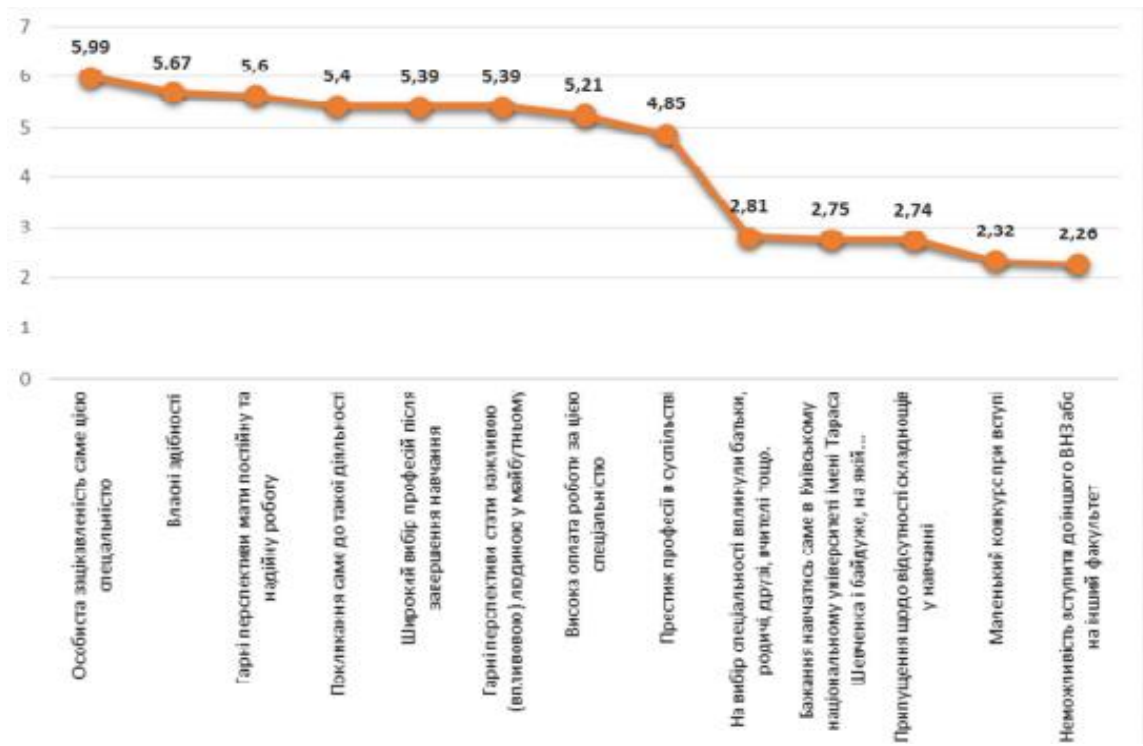


Рисунок 2.10 – Причини обрання та переваги абітурієнтів до певного освітнього напрямку *

*отримано автором за результатами досліджень

Таким чином, змістом ефективної іміджевої політики ЗВО є створення ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями як в середині закладу, так і у зовнішньому середовищі. В цьому контексті університету необхідно визначитися з обранням каналів комунікації для найбільш ефективного впливу на його цільові групи, як внутрішні: студенти, професорсько-викладацький склад, так і зовнішні: громадськість, абітурієнти, ЗВО-партнери, роботодавці і держава.

Отже, необхідно вивчати інтереси кожної цільової групи та на основі цього розробляти конкретні іміджеві заходи.

Зважаючи на все зростаючу роль соціальних мереж в житті молоді, цікавим було дізнатися, наскільки поширеною серед здобувачів є практика їх використання для отримання інформації щодо факультету та спеціальності, за якою вони зараз навчаються (рисунок 2.11).

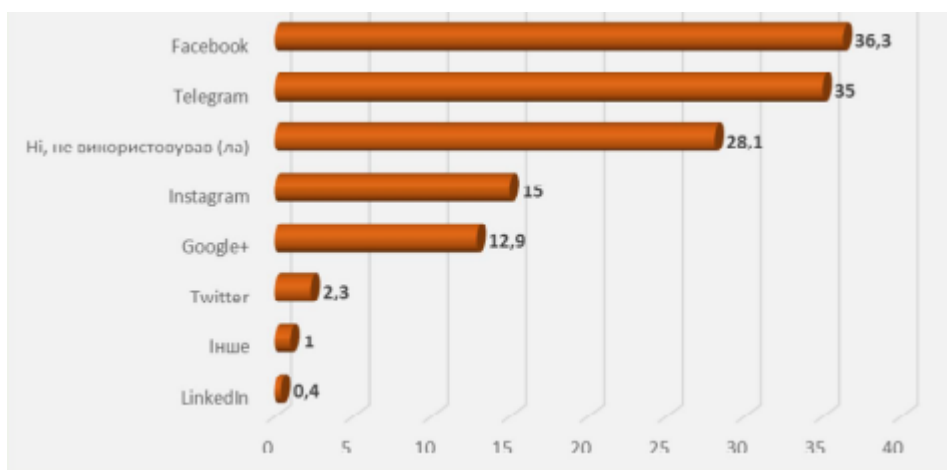


Рисунок 2.11 – Роль Інтернет-джерел для отримання інформації про факультет/спеціальність *

*отримано автором за результатами досліджень

Згідно отриманої інформації, найбільш популярними соціальними мережами для отримання такої інформації виявилися Facebook (36,3%), на другому місці – Telegram (35%) на третьому – Instagram (15%). Майже третина респондентів не використовували соціальні мережі для отримання інформації щодо обраного факультету та спеціальності. При опитуванні не були враховані такі популярні Інтернет-портали, як You Tube та Tik Tok.

Університет, на жаль, ще не розробив свою політику просування у цих каналах.

Для формування позитивного внутрішнього іміджу, який має враховувати елементи внутрішнього маркетингу і маркетингу взаємин, необхідно створити сприятливе корпоративне середовище.

Маємо також зазначити, що серед головних факторів, що впливають на покращення іміджу ЗВО, сформованих на підставі опитувань різних цільових груп стейкхолдерів виділяються:

- історія ЗВО і досвід роботи у сфері освіти;
- відомість і популярність у професійних колах і серед громадськості;
- власне репутація керівника ЗВО, методи керівництва;
- можливість професійного розвитку персоналу освітньої установи;
- попит на випускників на ринку праці, їх кар'єрне зростання, рівень їх зарплати;
- внутрішня дисципліна та ставлення співробітників ЗВО до освітнього процесу;
- популярності викладачів, рівень їх професіоналізму та вимогливість;
- думка здобувачів про організацію освітнього процесу, рівень викладання;
- зручність місцезнаходження, наявність транспортної інфраструктури, зовнішнє і внутрішнє оформлення закладу;
- публічність та професіоналізм роботи керівництва зі ЗМІ;
- добросовісність, відкритість та інтегрованість ЗВО в міжнародний освітньо-науковий простір.

Відтак, формування маркетингового освітнього простору ЗВО має базуватися на створенні привабливого образу університету, як сучасного освітнього, наукового та інноваційного центру серед різних цільових аудиторій споживачів науково-освітнього продукту в регіоні, державі та світі.

Висновки до другого розділу

Проведений у розділі аналіз показав, що освіта, як один із видів економічної діяльності, є невід'ємною складовою ринкової економіки України. Водночас економічний стан освіти в Україні характеризується суттєвою незбалансованістю, що має негативний вплив на формування освітнього простору.

Можна констатувати факт, що, як і за часів радянської економіки, державні кошти на освіту спрямовуються на «утримання державних і комунальних навчальних закладів», а не на оплату продуктованих і наданих закладами освіти конкретних освітніх послуг за урахування їх якості.

Доведено, що такий механізм фінансування освітньої діяльності обмежує громадян України у можливостях здобувати освіту за державні кошти за власним вибором у закладах незалежно від місця їх розташування та форми власності і, отже, позбавляє можливості впровадити принцип «гроші ходять за здобувачем освіти».

Крім того, чинний механізм фінансування освіти унеможливорює впровадження такого інструменту підвищення ефективності економічної діяльності, як посилення конкуренції між ЗВО, у результаті якої ЗВО, як суб'єкт господарювання, може отримати додаткові кошти за якісніші результати своєї освітньої діяльності, а отже спрямувати їх на формування прогресивного освітнього простору.

Для того, щоб покращувати свої позиції і стати по-справжньому рейтинговим вишем, Хмельницькому національному університету треба звернути увагу на покращення показників, які оцінюються міжнародними експертами. Також варто звернути увагу керівництва ХНУ і на те, що більшість з цих показників належать до так званих іміджевих. Тобто, працюючи над формуванням іміджу університету, можна одночасно покращити показники, які враховуються при формуванні рейтингів.

3 Комунікаційна стратегія як складова формування маркетингового освітнього простору Хмельницького національного університету

У попередніх розділах зупинялася увага на численних рейтингах працевлаштування випускників українських ЗВО, які встановлюють безпосередню взаємозалежність популярності ЗВО і затребуваності його випускників. Між іншим, позитивна репутація ЗВО може стати значущим елементом розвитку цілого регіону, наприклад, Оксфорд відомий, в першу чергу, своїм університетом. Чудовим прикладом впливу університету на формування регіонального освітнього простору в Німеччині є Гейдельберзький університет. В останні десятиліття політики федеральної землі Бремен доклали чимало зусиль для просування бренду Бременського університету, чим забезпечили покращення наукового та інвестиційного іміджу Бремена, створення технопарку, а отже і додаткових робочих місць в регіоні. Намагання щодо просування бренду Бременського університету показують результати за різними напрямками діяльності: це і постійне збільшення чисельності іноземних студентів, котрі відвідують самофінансовані літні мовні курси, це також спонсорські внески підприємців і випускників, а отже і рішення незалежної комісії, що внесла Бременський університет до десятки кращих (елітних) ЗВО Німеччини.

Таким чином, формування маркетингового освітнього простору, складовою якого є імідж університету є складноструктурованою системою, що залучає багатьох учасників до цього процесу та має вагомий вплив на освітній простір університету, а також на імідж як регіону у якому він розташований, так і країни в цілому.

Першим етапом формування маркетингового освітнього простору університету є запровадження закладом комунікаційної стратегії, головною метою якої є створення позитивного іміджу ЗВО всіма можливими засобами маркетингових комунікацій.

Розробка мети та завдань комунікаційної стратегії університету має ґрунтуватися на таких робочих гіпотезах:

- цілі комунікаційної стратегії є складовими місії та стратегічної мети розвитку ЗВО; вони мають бути досяжними, враховувати реальні та потенційні можливості (ресурси університету) та мати темпоральний характер;

- завдання реалізації мети комунікаційної стратегії формують комплекс тактично-стратегічних заходів, який передбачає втілення конкретних заходів щодо формування та підтримки привабливого іміджу ЗВО з урахуванням його потенціалу і можливостей зовнішнього національного та світового оточення.

Насамперед в ХНУ необхідно створити відділ комунікацій та маркетингу, провівши відповідні реорганізацію: відділ маркетингу переназвати на відділ державних закупівель; а відділ зв'язків з громадськістю включити до знову створеного відділу.

Слід зазначити, що до відділу комунікацій та маркетингу мають увійти цілеспрямовані фахівці, які будуть працювати на забезпечення високоякісних комунікаційних послуг ЗВО.

Відтак, метою комунікаційної стратегії є забезпечення ефективного спрямування колективного зусилля відділу на підтримку бачення, місії та цінностей університету, як зазначено у Стратегії розвитку університету. Ця стратегія має стати документом, який підлягатиме щорічному перегляду та уточненню, що є необхідною умовою у сучасному турбулентному світі.

Упродовж наступних років відділ комунікацій та маркетингу буде підтримувати більш широкий університетський стратегічний план, намагаючись:

Сформувати атмосферу гордості за ЗВО: поширюючи серед здобувачів, науково-педагогічних та адміністративних працівників інформації про зобов'язання університету щодо розвитку та усталеності, а також позитивного висвітлюючи результати діяльності за трьома ключовими

пріоритетами: успішність здобувачів, вплив наукових здобутків і зобов'язання перед спільнотами.

Підвищити престиж: сформувавши позитивну громадську думку у ключових стейкхолдерів (зацікавлені сторони, особи) через позитивне висвітлення університетських досягнень і внеску у спільноти на місцевому, національному та міжнародному рівнях.

Підвищити управлінську ефективність: підвищити ефективність адміністрації на всіх рівнях (ректорат, директорати і структурні підрозділи).

Визначимо сім основних сфер, необхідних для врахування у визначенні проблем, з якими сьогодні стикається ЗВО щодо управління громадською думкою, та ефективного висвітленні його діяльності:

- фрагментарний характер роботи з медіа;
- невизначені ключові інтереси у роботі зі ЗМІ;
- низький ступінь уваги з боку користувачів ЗМІ;
- стохастична робота з журналістами;
- посилення впливу на цільову аудиторію з боку Інтернет-комунікацій;
- фінансові обмеження;
- децентралізована сфера комунікацій в системі вищої освіти.

Відтак, ці виклики потребують від ЗВО зосередження на ефективному комунікаційному дослідженні, краще інтегрованому спілкуванні між інститутами та адміністративними структурними підрозділами, і на стратегіях, що максимізують наявні комунікаційні ресурси.

Визначення цільової аудиторії.

ЗВО має значну кількість стейкхолдерів (зацікавлених сторін). Незважаючи на те, що деякі факультети і адміністративні підрозділи здатні самостійно зацікавити певну аудиторію, вважаємо, що відділ комунікацій та маркетингу має працювати над охопленням всієї цільової аудиторії у процесі розроблення комунікаційних і маркетингових матеріалів та їх подальшого просування (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Перелік внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів (визначення цільової аудиторії)*

Ключові внутрішні стейкхолдери	Ключові зовнішні аудиторії/сторони
Здобувачі та їх сім'ї	Органи місцевого самоврядування
Науково-педагогічний персонал	Уряд, Міністерство освіти і науки України та інші центральні органи виконавчої влади
Ректорат і керівництво	Випускники та Асоціація випускників
Вчена рада	Донори та потенційні донори
Відділи і служби ЗВО	Національна академія наук України та інші академії
	Майбутні студенти і їх родини
	Загальноосвітні школи, викладачі та методисти
	Потенційні науково-педагогічні та адміністративні працівники
	Лідери громад і партнери місцевої громади
	Партнерські організації на національному та міжнародному рівнях
	Місцеві, регіональні та національні ЗМІ
	Послідовники університету в соціальних мережах

*запропоновано автором

Відтак, з такою кількістю стейкхолдерів кожна комунікаційна та маркетингова кампанія має бути чітко спланована таким чином, щоб відповідати конкретним інтересам і навичкам медійних каналів. Разом із тим, неофіційне пряме опитування громадської думки про ставлення до ХНУ вказує на деякі спільні твердження, що цікавлять переважну більшість зовнішніх заінтересованих сторін університету, зокрема:

- безліч спеціальних пропозицій та додаткових можливостей у ЗВО;
- ЗВО створює безпечне і комфортне середовище для навчання студентів;
- роль ЗВО в підтримці молоді в регіоні та галузі;
- роль ЗВО у наданні здобувачам практичних навичок, необхідних для працевлаштування, про що свідчать випускники зі значним досвідом роботи.

Визначені напрями комунікацій.

Відділ комунікацій та маркетингу має використовувати низку засобів для висвітлення діяльності ЗВО. До них належать: веб-сайт, прес-релізи, масові електронні розсилки, Facebook, Twitter, електронні видання, газета університету, плакати / телевізійні екрани в студмістечку та платний маркетинг різних типів.

Спостереження медіа-діяльності останніми роками вказує на те, що широкий загал у Хмельницькому одержує насамперед новини про університет через традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення та газети. Аналогічні спостереження вказують на те, що коли люди шукають інформацію про університет, вони роблять це через веб-сайт університету набагато частіше, аніж через будь-який інший засіб зв'язку. З цієї інформації можна зробити кілька висновків:

- комунікаційні звички широкої громадськості щодо ЗМІ істотно відрізняються від звичок здобувачів та абітурієнтів, схильних до сприйняття нових технологій і нових способів спілкування. у цьому середовищі необхідні регулярні дослідження споживацьких звичок студентів;

- збільшується навантаження на фахівців із комунікацій, оскільки публікації розраховані на безліч нових медіа-платформ, у той час, як опитування широкої громадськості все ще свідчить про значний попит на обслуговування традиційними медіа-джерелами, такими, як: телебачення, радіо та газети. Оскільки нове медіасередовище є інтерактивним воно створює у медіа-споживачів сподівання на миттєву реакцію;

- університетський веб-сайт вимагає більшої уваги в порівнянні з усіма іншими способами зв'язку щодо інвестицій в інфраструктуру. Майже усі засоби комунікацій знаходяться в Інтернеті і спрямовані для залучення на наш веб-сайт людей, які прагнуть отримати додаткову інформацію, бо переважна більшість людей, зацікавлених у ЗВО, шукає інформацію через веб-сайт.

В умов фінансового дефіциту це створює значні проблеми для університету (з одного боку посилюється тиск на ЗВО щодо зниження

адміністративних і комунікаційних витрат, а з іншого – маємо підвищення вимог стейкхолдерів щодо легкого доступу до інформації та зручного веб-сайту.

Структуризація підпорядкованості

Відділ комунікацій та маркетингу має спиратися на лінійну організаційну структуру. З 2021 року пропонуються такі зміни, а саме: організувати роботу за трьома підрозділами: маркетинг і цифрове інформаційне забезпечення; стратегічні комунікації; зв'язки з громадськістю.

Кожну з цих груп мають очолити такі співробітники:

- Група з маркетингу та цифрової інформаційної підтримки (Група 1)
- менеджер з маркетингу та менеджер із цифрових медіа;
- Група стратегічних комунікацій та зв'язків із громадськістю (Група 2) – прес-секретар університету і менеджер зі стратегічних комунікацій.

Керівництво кожної з цих груп буде відповідати за моніторинг, звітність і хід результатів кожної з ключових цілей та дій, визначених як необхідні для підтримки відділу комунікацій і маркетингу, а також нести відповідальність за їх ефективність і роботу з відповідними групами щодо розробки нових показників діяльності.

Далі деталізуємо цілі та допоміжні дії для кожної головної загальної мети і розпишемо, як саме команда з комунікацій та маркетингу має відповідати за керівництво роботою, необхідною для кожної із визначених сфер.

Цілі формування атмосфери гордості за ЗВО.

Зовнішня репутація ЗВО залежить від колективного духу всередині закладу. А отже, культивування гордості – це постійне завдання, і, що найважливіше, це має здійснюватися через підтримання максимальної продуктивності, надаючи відчуття оптимізму та створюючи мотивацію, необхідну для стимулювання членів спільноти ЗВО до майбутніх досягнень. Маркетингові комунікації є надзвичайно важливими для цих постійних зусиль. Саме тому одна з головних цілей комунікаційної стратегії полягає в тому, щоб: «Заохочувати гордість серед студентів, викладачів і

співробітників шляхом підвищення інформованості про зобов'язання ЗНО щодо укорінення і сталого розвитку та сприяння у досягненні результатів за трьома стратегічними пріоритетами (успіх студента, вплив досліджень та обов'язки щодо наших громад)».

Загальний контрольний показник.

З метою визначення загального контрольного показника роботи університету за цим завданням, група зі стратегічних комунікацій має провести у 2022 році дослідження серед здобувачів, професорсько-викладацького і забезпечуючого персоналу з оцінки обізнаності обов'язків ЗВО щодо укорінення інноваційного розвитку, а також оцінить, чи існує позитивне ставлення серед цих груп до досягнень університету у трьох стратегічних пріоритетах. Ці опитування будуть проводитись щорічно в продовж наступних 5 років з метою визначення змін за цей проміжок часу та управляти щорічним прийняттям рішень про сфери, що потребують уваги. Для доповнення цих даних уповноваженою особою відділу кадрів будуть проводитися дослідження ступеня активності працівників в опитуваннях, які також використовуватимуться у прийнятті рішень.

Щоб забезпечити позитивне ставлення до цих опитувань, виокремлено низку завдань і допоміжних заходів, спрямованих на підтримку діяльності відділу комунікацій та маркетингу у 2022 році:

Мета № 1.1: Регулярно повідомляйте про успіхи та досягнення університетської спільноти.

- підтримати в університеті розробку 12 повідомлень на рік від ректора, які передають інформацію про успіхи університету в пріоритетних сферах, визначених Стратегічним планом (Відповідальність – Група 2);

- сформувати 200 позитивних історій про ЗВО для просування через медіа та / або або головну сторінку університету. Ці історії будуть насамперед зосереджені на стратегічних пріоритетах, визначених у Стратегічному плані університету, а також на описах внесків і досягнень донорів й випускників (Відповідальність – Група 2);

- забезпечити регулярне платне подання інформації про освітню і

наукову діяльність ЗВО в соціальних медіа на рівні 50 позитивних історій (Відповідальність -Група 1);

- забезпечувати наявність хочаб одної зі статей на веб-сторінці університету, що відображають відповідність кожному з трьох стратегічних пріоритетних напрямів. Це надасть можливість завжди бачити кожен з цих історій на стартовій веб-сторінці (Відповідальність -Група 2);

- сформувати календар подій (особливо циклічних кампаній) щодо набору здобувачів, конкурсів, олімпіад, конкурсів наукових проектів тощо (Відповідальність – Група2);

- покращити використання найвідвідуваніших сторінок на веб-сайті, розмістивши на них позитивні історії про університет і його спільноту. (Відповідальність – Група 01);

- створити робочу групу дослідницьких історій, до складу якої входитимуть представники всіх факультетів. Робота групи буде спрямована на створення більшої кількості кращих повідомлень про наукову спільноту університету і її досягнення (Відповідальність – проректор з наукової роботи, Група 01);

- синхронізувати веб-сторінку університету з веб-сторінками кафедр та факультетів (Відповідальність – Група 01).

Мета № 1.2: Використати особистий авторитет ректорату для налагодження контактів із представниками університетської спільноти:

- запровадити Facebook-профілі ректора та усіх проректорів, забезпечити публікацію щонайменше 24 дописів від кожного, які позитивно висвітлюють роботу університету; провести аналогічну роботу в інших популярних соцмережах (Відповідальність – члени ректорату, Група 01);

- сприяти розширенню можливостей прес-секретаря університету, вищого керівництва та деканів спілкуватися зі студентами, викладачами та співробітниками щодо досягнень університету та майбутнього напряму діяльності, як зазначено у Стратегічному плані (Відповідальність – Група 02);

- підготувати або підтримати щонайменше 30 заходів 2022 року,

спрямованих на демонстрацію вдячності ЗВО за зусилля та досягнення студентів, факультетів і персоналу (Відповідальність – Група 02).

Мета № 1.3: Використання внутрішніх і зовнішніх подій, щоб заохотити гордість і підвищити престиж університету.

– створити повний перелік таких подій від 2022 до 2027 року, якими зможе скористатись університет для покращення своєї репутації, від великих зовнішніх подій, таких, як: національні свята, до невеликих внутрішніх етапів, таких як річниця будівництва корпусу чи день профільного працівника за напрямом професійної підготовки (Відповідальність – Група 02);

– робота зі службами зв'язку з донорами для створення загального списку основних річниць від 2022 до 2027 року (Відповідальність – Група 02).

Цілі у сфері престижу.

Виконання цілей і завдань, викладених у Стратегічному плані університету, вимагає підтримки ключових зовнішніх зацікавлених сторін. Їх готовність присвятити свій час, гроші та зусилля у допомозі університету з досягнення своїх цілей залежить від їх сприйняття репутації університету, насамперед, досягнення, успішність студентів, результати досліджень, інновації, залучення громадськості та фінансової відповідальності. Ось чому одна з головних цілей цього плану полягає в тому, щоб: «Підвищити престиж університету серед ключових зовнішніх зацікавлених сторін шляхом просування досягнень і внесків університету на місцевому, національному та міжнародному рівнях».

Загальний контрольний показник:

На національному рівні університет може оцінювати себе на основі репутаційних рейтингів Osvita.ua та інших. Хоч це є недосконалою оцінкою, проте це дешевий та ефективний інструмент для сприйняття ЗВО в Україні, особливо в поєднанні з іншими показниками та рейтингами університетів за іншими публікаціями. Плановий показник на 2023 рік – зайняти щонайменше 40 місце в рейтингу.

На міжнародному рівні стратегічною метою до 2023 року є з'явитись у списках рейтингу QSWorldUniversityRankings.

Щоб підтримати ці зусилля, спрямовані на покращення престижу університету ззовні, запропоновано низку цілей та допоміжних заходів, що допоможуть керувати діяльністю відділу комунікацій та маркетингу у 2021 році:

Мета № 2.1: Поліпшення позиціонування університету серед основних керівників і лідерів на регіональному та національному рівнях:

- регулярно створювати можливості подання редакційних статей і листів від імені ректора чи інших членів ректорату редакторам газет і окремих національних видань, співпрацюючи з ректоратом у написанні необхідного тексту (Відповідальність – Група 02);

- пошук можливостей подання доповідей, що стосуються наукових досліджень, від імені ректора чи проректорів до основних провідних газет та популярних Інтернет-видань, що висвітлюють вплив досліджень з міжнародної співпраці, бажано поєднати з поточною подією, з тим, щоб збільшити аудиторію і підвищити ймовірність прийняття їх до редакцій (Відповідальність – Група 02);

- сприяти проведенню зустрічей ректора з представниками редакцій регіональних ЗМІ (Відповідальність – Група 02);

- провести маркетингову кампанію «Осінь-2022» в основних виданнях Києва, орієнтованих на політиків, і в урядових установах, що відповідають за науку та освіту (Відповідальність – Група 01)»

- провести цільову маркетингову кампанію навесні 2022 року на основі рекомендацій цільової групи з рейтингів університетів (Відповідальність – Група 01);

Мета № 2.2: Набір нових здобувачів і розроблення профайлу університету як закладу освіти, який підтримує успіх студентів, веселий та активний кампус для молоді:

- проведення маркетингової кампанії для наступного набору студентів, розробленого приймальною комісією за участю відділу

комунікацій та маркетингу (Відповідальність – Група 01);

- щоденне створення соціального контенту для основних соціальних мереж університету, який передаватиме повсякденну атмосферу кампусу, відображаючи різноманітність сфери активностей, доступних здобувачам (Відповідальність – Група 01) ;

- перепрофілювання ресурсів у межах комунікацій та маркетингу для підтримки більш інтерактивного підходу до соціальних мереж, де здобувачі в режимі онлайн зможуть вчасно користуватись послугами ЗВО, особливо під час вступної кампанії (Відповідальність – Група 02);

- створення більшої кількості діаграм чи зображень для використання на кількох медіа-платформах, що представляють ХНУ як інноваційний та прогресивний заклад, який забезпечує надійну підтримку здобувачів, виконує інноваційні дослідження та зацікавлений у розвитку місцевих громад (Відповідальність – Група 01 та Група 02).

Мета № 2.3: Підвищення зацікавленості громади на регіональному рівні: забезпечити підтримку ректора на зустрічах із громадами, включно з промо-туром Хмельницькою областю, відвідавши щонайменше 14 громад області за межами міста Хмельницького у 2022 році. Пріоритети промо-туру включатимуть безпосередню участь здобувачів, консультації з громадами, зустрічі з місцевими чиновниками та громадськими партнерами (Відповідальність – Група 02).

Мета № 2.4: Розширювати можливості демонстрації актуальності стратегічних пріоритетів ЗВО для широкої громадськості:

- проводити в університеті одну прес-конференцію зі студентської успішності на місяць, повідомляючи істотні новини, результати наукових досліджень або громадських проєктів (Відповідальність – Група 02);

- використовувати поточні події для оцінювання діяльності ЗВО, створюючи приводи для місцевих та національних засобів масової інформації, коли виникають значимі події національного або регіонального значення, пов'язані з напрацюваннями чи досвідом професорсько-викладацького складу університету (Відповідальність – Група 02);

– створення «каталогу експертів» онлайн, щоб полегшити доступ для засобів масової інформації до викладачів і покращити координацію звернень від преси (Відповідальність – Група 02).

Мета № 2.5: Підвищення якості обслуговування відвідувачів сайту університету:

– зробити веб-сайт університету дружнім до мобільних пристроїв;
 – провести стороннє вивчення зручності використання веб-сайту університету з використанням результатів для створення робочого плану на 2022-2027 рр., щоб впевнитись, що веб-сайт відображає інтереси користувачів ключових зацікавлених сторін і продовжує вдосконалюватися використовуючи найкращі практики. План роботи включатиме варіанти створення інтернет-сайту факультетів / персоналу і створення нового зовнішнього веб-сайту для студентів та зовнішніх користувачів;

– менеджери та редактори веб-контенту в університеті мають одержувати необхідний професійний розвиток для використання кращих практик у керівництві відповідними веб-сайтами.

Цілі у сфері ефективності.

Спільне бачення, мета і цінності мають важливе значення для будь-якої великої організації, що реалізує свій повний потенціал. Колективна гордість також є мотивацією для максимальної продуктивності. Проте, будь-яка організація також повинна критично поглянути на щоденні процеси та процедури, які вона використовує, щоб працювати на керівну команду. Вони повинні постійно переглядатися та вдосконалюватися. Підтримка практик, що робить лідера невинуватою поспішним, неналежним чином поінформованим чи невпевненим у досягненні стратегічних пріоритетів, може спричинити ризик репутації. Ось чому одна з головних цілей цього плану полягає в тому, щоб: «Покращити ефективність ректорату, факультетів та адміністративних одиниць».

Загальні контрольні показники:

Існує безліч внутрішніх каналів, за допомогою яких відділ комунікацій та маркетингу буде намагатись оцінити поступ у цій галузі. Найперше,

щорічний звіт ректора є важливим механізмом для надання зворотного зв'язку щодо інформацій, які надаються відділом комунікацій та маркетингу в ректорат (Відповідальність – ректор і команда помічників).

Ще один інструмент, який буде застосовуватись всередині університету – щорічне та конфіденційне опитування щодо якості послуг та комунікацій, здійснених відділом. Опитування орієнтуватиметься на ректорат університету, а також на представників керівництва факультетів і кафедр (Відповідальність – Група 02).

Щоб підтримати зусилля, спрямовані на покращення обслуговування та якості продукту від відділу комунікацій та маркетингу, визначено низку завдань і заходів, спрямованих на підтримку діяльності відділу у 2022 році:

Мета № 3.1: Координація та планування разом з ректоратом:

- проводити щомісячні зустрічі, щоб оновлювати та коротко доповідати ректорату про майбутні університетські заходи (Відповідальність – Група 02);

- створити єдиний прозорий процес затвердження для всіх письмових матеріалів, зокрема матеріалів, що розробляються для ректора (відповідальність – керівник);

- керівники груп 01 та 02 проводитимуть щотижневі зустрічі з персоналом ректорату, щоб переглядати графік роботи ректора, надавати описи проектів для майбутніх подій та обговорювати майбутні потреби з маркетингу та комунікацій (Відповідальність – директор / команда лідерів);

- відстежувати надані ректору матеріали, використовуючи інформацію, зібрану для покращення процесів (відповідальність – референт / помічник із комунікацій).

Мета № 3.2: Підвищити рівень знань про послуги, що надаються відділом комунікацій та маркетингу, з метою розвитку кращої координації з факультетами й адміністративними підрозділами.

- переглядати розділ веб-сайту відділу комунікацій та маркетингу для ефективнішого спілкування з позицій питань «що ми робимо?» (Відповідальність – Група 02);

- подавати щорічний запит групі лідерів університету з виконання творчих і стратегічних послуг із використанням відділу комунікацій та маркетингу, щоб допомогти розробити річні звіти, спеціальні публікації, відеопродукцію, вміст веб-сайту тощо (Відповідальність – Група 01);

- зробити запит ідей до керівництва структурних підрозділів про історію університету до осінніх і зимових семестрів (Відповідальність – Група 02).

Мета № 3.3: Покращення внутрішнього планування та забезпечення зворотного зв'язку:

- проводити описи проектів для всіх основних університетських заходів й ініціатив, що проводяться підрозділом із комунікацій та маркетингу, для подальшого подання їх помічникам ректора (Відповідальність – група 01);

- досліджувати і надавати рекомендації щодо автоматичного або покращеного відстеження відвідуваності подій (Відповідальність – Група 01);

- підготувати План комунікацій з надзвичайних ситуацій, а також покращити готовність до надзвичайних ситуацій шляхом: (1) підготовки екстреної комунікації для співробітників університету; (2) підготовка звітів з усіх надзвичайних ситуацій або серйозних порушень обслуговування; (3) включення аварійних оповіщень у запропоновану нову мобільну програму університету (Відповідальність – Група 01);

- створити посадові інструкції для всіх співробітників із забезпечення виконання обов'язків відповідно до плану стратегічних комунікацій (Відповідальність – керівник).

Мета № 3.4: Створення корпоративного стилю, запровадження практики його використання та майбутні дії

- створити макети всіх візуальних елементів університету: герб, логотип, фірмові бланки, заготовки візитівок тощо та зробити їх доступними через веб-сторінку університету (Відповідальність – Група 01);

- організувати конкурси для формату обкладинок наукових видань, газети, решти електронних і друкованих видань (Відповідальність – Група

01);

- створити щомісячну «веб-систему показників», надаючи відображення ключових схем трафіку на веб-сайті університету та ключових статистичних даних про веб-контент (Відповідальність – Група стратегічних комунікацій);

- розробити уточнений план комунікацій на 2022 рік (Відповідальність – керівник).

Створення системи забезпечення реалізації комунікаційної стратегії є одним з найскладніших завдань в роботі з її формування.

Базуючись на попередньому досвіді, можна виокремити дві групи заходів, які передбачають визначення основних напрямів діяльності, актуальних для організації, і в їх рамках набір методів, прийомів і технологій.

Першу групу формують маркетингові заходи, до яких належать:

- організація персональних контактів потенційних споживачів освітніх послуг та представників ЗВО;

- участь у спеціалізованих ярмарках вакансій, виставках, ярмарках освіти, ярмарках навчальних місць, організація семінарів, конференцій для різних категорій стейкхолдерів, в яких зацікавлений ЗВО, відвідування виховних та освітніх установ, які здійснюють виховання і навчання майбутніх абітурієнтів (школи, ліцеї, коледжі тощо);

- проведення PR-заходів: організація днів відкритих дверей, презентацій, робота з міськими та районними органами управління освітою, профорієнтуючими організаціями, громадськими організаціями – асоціаціями, фондами, спілками, популяризація діяльності ЗВО через мас-медіа;

- рекламування – використання різного роду рекламних засобів для актуалізації бажаного іміджу ЗВО – рекламні листівки (ліфлети, флайєрс), буклети, бюлетені, сувенірна продукція, радіо, телебачення, Інтернет, зовнішня реклама, вірусний маркетинг тощо.

Другу групу формують організаційно-економічні заходи:

- створення фонду розвитку маркетингового освітнього простору, який передбачає бюджетне і позабюджетне фінансування;
- визначення структури менеджменту іміджу ЗВО та системи її функціонування, що включає створення спеціалізованих підрозділів і розподіл відповідальності за забезпечення виконання маркетингової комунікаційної стратегії між усіма службами ЗВО;
- формування системи стимулів щодо створення сприятливого іміджу, яка передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу у формуванні сприятливого іміджу ЗВО, тобто розробка системи стимулів формування іміджу Хмельницького національного університету.

Висновки до третього розділу

Таким чином формування комунікаційної стратегії Хмельницького національного університету є потужним стимулом створення гідної ділової репутації ЗВО, підвищення його привабливості для різноманітних категорій споживачів освітньо-наукових послуг, розширення каналів доступу до ресурсів подальшого розвитку, тобто формує підґрунтя для посилення конкурентоспроможності і, як наслідок, автономності ЗВО.

Зазначені заходи дозволяють більш ефективно виконувати головну місію функціонування ЗВО – сприяння розвитку національного суспільства на підставі підготовки здобувачів вищої освіти як активних громадян в демократичному суспільстві і для їх майбутньої кар'єри, надання можливостей їх особистого розвитку; створення і підтримку широкої, просуненої бази знань; стимулювання наукових досліджень та інновацій.

Відтак, реалізація комунікаційної стратегії університету дозволить отримати значний ефект в якості залучення абітурієнтів та додаткових інвестиційних коштів для його розвитку, а також сформувати його інноваційний освітній простір.

Висновки

Для успішної роботи ЗВО у сучасних ринкових умовах слід змістити акценти уваги з освітнього продукту на ринок освітніх послуг. На відміну від підходів традиційного маркетингу, які у ЗВО реалізуються за схемою: «продукт → реклама → споживачі», інноваційні маркетингові підходи мають реалізовуватися за схемою: «споживачі → продукт → реклама». Це означає, що одним із ключових чинників успіху сучасного університету стає його забезпеченість маркетинговою інформацією про сучасні потреби споживачів освітніх послуг, у тому числі і через організацію й проведення маркетингових досліджень. Обґрунтовано, що в інформаційній економіці маркетингові дослідження потреб цільових груп споживачів освітніх послуг є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії університету та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

У першому розділі роботи розкрито науково-методичні підходи до формування поняття «освітній простір», сформовано авторське визначення маркетингового освітнього простору закладу вищої освіти, а також визначені тенденції щодо розвитку маркетингу освітніх послуг України.

Провівши етимологічний аналіз дефініції «освітній простір», встановлено, що формування сучасного підходу до його трактування пройшло декілька етапів: Етап 1. Характеризувався безпосереднім спілкуванням особистості із носіями соціального досвіду до винаходу писемності. Етап 2. Відбулося акумулювання своєрідних центрів освітнього простору в монастирях та університетах, що привело до освітньої стратифікації, тобто появи у суспільстві освітніх середовищ з різним освітнім потенціалом. Етап 3. Пройшло вирівнювання характеристик освітнього простору завдяки книгодрукуванню, розвитку засобів зв'язку та транспортної інфраструктури. Етап 4. Інтегрування і глобалізація освітнього простору. Етап 5. Діджиталізація освітнього простору, застосування дистанційних технологій навчання, злиття особистого та Інтернет-просторів.

Зроблені узагальнення щодо освітнього простору, уможливили провісти систематизацію його невідємних елементів, таких як: освітні послугу. Сформовано їх специфічні ознаки як товару: непостійність якості; висока собівартістість; тривалий термін надання; віддаленість виявлення результату; низький рівень відчутності, який проявляється в неможливості оцінити якість і обсяг освітніх послуг до повного їх споживання; невід'ємність освітніх послуг від джерела їх отримання; незбережуваність; нематеріальність.

Підтверджено, що постійна зміна ринкової кон'юнктури на ринку праці та його сегментах є фактором впливу на еластичність попиту на певний вид освітньої послуги, а отже посилює конкурентний характер освіти, і насамперед вимагає зміни сутнісного наповнення освітньої послуги, тобто спричиняє якісну динаміку формування освітнього простору ЗВО.

Також встановлено вплив на трансформацію освітнього простору сучасних трендів Інтернет-маркетингу.

У другому розділі проведено аналіз ринку освітніх послуг України та визначено місце на ньому Хмельницького національного університету; проведено маркетингові дослідження визначення переваг споживачів при виборі ЗВО; визначено фактори, що впливають на формування іміджу ЗВО.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що освіта, як один із видів економічної діяльності, є невід'ємною складовою ринкової економіки України. Водночас економічний стан освіти в Україні характеризується суттєвою незбалансованістю, що має негативний вплив на формування освітнього простору.

Можна констатувати факт, що, як і за часів радянської економіки, державні кошти на освіту спрямовуються на «утримання державних і комунальних навчальних закладів», а не на оплату продуктованих і наданих закладами освіти конкретних освітніх послуг за урахування їх якості.

Доведено, що такий механізм фінансування освітньої діяльності обмежує громадян України у можливостях здобувати освіту за державні кошти за власним вибором у закладах незалежно від місця їх розташування

та форми власності і, отже, позбавляє можливості впровадити принцип «гроші ходять за здобувачем освіти».

Крім того, чинний механізм фінансування освіти унеможливорює впровадження такого інструменту підвищення ефективності економічної діяльності, як посилення конкуренції між ЗВО, у результаті якої ЗВО, як суб'єкт господарювання, може отримати додаткові кошти за якісніші результати своєї освітньої діяльності, а отже спрямувати їх на формування прогресивного освітнього простору.

Для того, щоб покращувати свої позиції і стати по-справжньому рейтинговим вишем, Хмельницькому національному університету треба звернути увагу на покращення показників, які оцінюються міжнародними експертами. Також варто звернути увагу керівництва ХНУ і на те, що більшість з цих показників належать до так званих іміджевих. Тобто, працюючи над формуванням іміджу університету, можна одночасно покращити показники, які враховуються при формування рейтингів.

Відтак, формування комунікаційної стратегії Хмельницького національного університету є потужним стимулом створення гідної ділової репутації ЗВО, підвищення його привабливості для різноманітних категорій споживачів освітньо-наукових послуг, розширення каналів доступу до ресурсів подальшого розвитку, тобто формує підґрунтя для посилення конкурентоспроможності і, як наслідок, автономності ЗВО.

Зазначені у третьому розділі роботи заходи дозволяють більш ефективно виконувати головну місію функціонування ЗВО – сприяння розвитку національного суспільства на підставі підготовки здобувачів вищої освіти як активних громадян в демократичному суспільстві і для їх майбутньої кар'єри, надання можливостей їх особистого розвитку; створення і підтримку широкої, просуненої бази знань; стимулювання наукових досліджень та інновацій.

А отже, реалізація комунікаційної стратегії університету дозволить отримати значний ефект в якості залучення абітурієнтів та додаткових

інвестиційних коштів для його розвитку, а також сформувати його інноваційний освітній простір.

Отримані результати у вигляді пропозицій Центру маркетингових ініціатив знайшли запровадження в діяльності Хмельницького національного університету щодо формування маркетингової складової його освітнього простору.

У третьому розділі запропоновано заходи, спрямовані на формування маркетингового освітнього простору Хмельницького національного університету та сформовано комунікативну стратегію для даного ЗВО.

Перелік джерел посилань

1. Авшенюк Н.М. Розвиток транснаціональної вищої освіти в контексті глобалізації ринків освітніх послуг / Н.М. Авшенюк // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2011. – №4. – С.69–77.
2. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості / Вадим Александров // Освіта і управління. – 2006. – Т.9,№1. – С. 156–164.
3. Артюхов А.Є. Освітні послуги в ЗВО: вплив якості освіти на соціальноекономічний розвиток. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://suem.edu.ua/sites/default/files/2021-05/suchasniy-stan-ta-perspektivi-rozvitku-rinku-poslug-ukraini_zbirnik-tez-dopovidey.pdf
4. Беккер Е.Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография / Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов. – М.: КНОРУС, 2012. – 208 с.
5. Брітченко І.Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.Г. Брітченко, І.П. Чайка // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 33. – С. 299–302.
6. Ван Дайк Н. Двадцять років ранжирування університетів // Вища школа. – 2006. – № 5-6.
7. Гапон В. В. Оцінювання освітньої діяльності вищих навчальних закладів: компаративний аналіз та моделі порівняльної педагогіки: Автореф. дис. канд. пед. наук : 13.00.01 / Інститут вищої освіти АПН України. – К.: 2006.
8. Гершунский Б. С. Философия образования для XXI века / Б. С. Гершунский. – М.: Изд-во «Совершенство», 1998. – 608 с.
9. Головне управління державної статистики України. Вищі навчальні заклади. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2009/osv_rik/osv_u/vuz_u.html

10. Гуаріно К., Ріджвей Г., Чунь М., Баддін Р. Аналіз латентних змінних: новий підхід до ранжирування // Вища школа. – 2006. – № 4. – С. 59-77.

11. Добрянська В. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8065>

12. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: [учебное пособие] / Зав'ялов П. С. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 496 с.

13. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України; від 01.07.2014 № 1556-VII. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page>

14. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс] / Верховна Рада УРСР; від 23.05.1991 № 1060-XII. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>

15. Каленюк І. С. Економіка освіти: Навч. посібник / І. С. Каленюк. – К.: Знання України, 2003. – 316 с.

16. Карамушка Л. Принцип гуманізації управління як один з провідних принципів освітнього менеджменту / Л. Карамушка // Освіта і управління. – 2002. – Т. 5., № 4. – С. 41–57.

17. Касярум Н. Освітній простір: становлення поняття. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2203/1/Kasjarum.pdf>

18. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс ; пер. з англ. — Київ : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.

19. Лилик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів / С.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 05-06 (69). – С. 57-58.

20. Мануйлов Ю. С. Соотношение понятий пространство и среда в контексте управленческой практики / Ю. С. Мануйлов // «Топологические» понятия в образовании : материалы Интернет-конференции (размещено

- 27.01.2010). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.openclass.ru/stories/90071>
21. Масюкова Н.А. Проектирование в образовании. Под ред. Б.В.Пальчевского. – Минск: Технопринт, – 1999. – 288 с.
22. Нечітайло І. С. Освітній простір вищого навчального закладу: особливості організації з позиції соціології. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2012_6_9
23. Ніколаєнко С. Якість вищої освіти в Україні – погляд у майбутнє / С. Ніколаєнко // Вища школа. – 2006. – № 2. – С. 3–22.
24. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія / Т. Є. Оболенська. – К., 2001. – 208 с.
25. Огаренко Т.Ю. Аналіз особливостей попиту на освітні послуги з метою прогнозування / Т.Ю. Огаренко // Вища школа: наук.-практ. видання. – К., 2009. – № 10. – С. 86–98.
26. Оприлюднений рейтинг вишів «ТОП-200 Україна 2021». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/rating/82821/>
27. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования / Парсяк В. Н., Рогов Г. К.К. : «Наукова думка», 1995. – 175 с.
28. Педагогічний словник / підгот. Н. Б. Копиленко [та ін.]; відп. ред. М. Д. Ярмаченко; АПН, Ін-т педагогіки. Київ: Педагогічна думка, 2001. – 516 с.
29. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/rating/74898/>
30. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти: 2020. Київ. 2021. 364 с.
31. Рибка Н. М. Єдиний освітній простір як інтегративна система: соціально-філософський аналіз: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Одеса, 2005. – 24 с.
32. Снісарчук І. Статистичний аналіз маркетингового потенціалу освітнього простору України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2019/eujem_2019_5_1/15.pdf

33. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>

34. Хмельницька О. І. Сутність та характеристика елементів освітньо-виховного простору сучасного університету. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. – 2012. – № 2(49). – С. 189–195.

35. Хмельницький національний університет. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.khnu.km.ua/root/page.aspx>

36. Цимбалару А. Д. Компонентно-структурний аналіз поняття «освітній простір» [Електронний ресурс] / А. Д. Цимбалару // Перспективные разработки науки и техники – 2007 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. — Режим доступа : http://www.rusnauka.com/20_PRNiT_2007/Pedagogica/23997.doc.htm

37. Цюняк, О. Роль освітнього простору закладу вищої освіти у професійній підготовці майбутніх магістрів початкової освіти. Психолого-педагогічні проблеми сучасної школи, 1 / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; [голов. ред. С.В.Совгіра]. Умань : Візаві, 2019, с. 38–145.

38. Чайка І.П. Теоретико-методологічні основи ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.П. Чайка // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород : Ужгородський національний університет. – 2011. – Вип. 32. – С. 27-30.

39. Шемигон Н.Ю. Адаптивний інклюзивний освітній простір закладу вищої освіти – його характеристики, функції та структура – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6292/1/5.pdf>

40. Шемчук А. В. Маркетинговий освітній простір закладу вищої освіти / А. В. Шемчук, С. В. Ковальчук // Збірник тез доповідей ХХ міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми планування в ринкових умовах» 28-

30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький. – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 119-121.

41. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / Київ. нац. екон. ун-т. / З.Є.Шершньова. К.: – Либідь, 2004. – 699 с.

42. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / І.М. Якименко. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf.

43. Almaral, Alberto, V. Lynn Meek, and Ingvild M. Larson, Eds. The Higher Education Managerial Revolution? – Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2003.

44. Bitner, M.J., Booms, B. H. (1990), “Tetreault Mary Stanfield. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents” Journal of Marketing, vol. 1, pp. 71—84.

45. Debackere, K. (2000), “Managing academic R&D as a business at K. U. Leuven: context, structure and process”, R&D Management, vol. 30, 4, pp. 323-328

46. Cambridge Enterprise announces 2011 results, available at: <http://www.enterprise.cam.ac.uk/news/2011/12/cambridge-enterprise-announces-2011-results/>

47. Snowdon, K., Spin-off and entrepreneurial training model, Working Paper, University of Newcastle, 2003 at: <http://www.enterprise.cam.ac.uk/news/2011/12/cambridge-enterprise-announces-2011-results/>

48. Weihrich H. The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis / H. Weihrich // Long Range Planning. – 1982. – Vol. 15, № 2. – P. 54–66.