

23
12.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



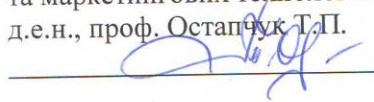
ЄЛІСЄЄВ Вадим Юрійович
(студент групи МОМ-22)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

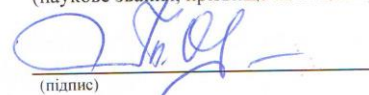
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДЕРЖАВНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

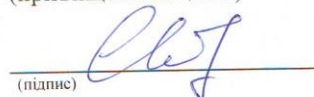
Допущено до захисту
протокол № 9
від 30.11.2022
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.
(наукове звання, прізвище та ініціали)



Рецензент
к.е.н., доц. Світличин І.І.
(прізвище та ініціали)



Житомир, 2022

Анотація

Єлісеєв В.Ю. Управління маркетинговою діяльністю Державного університету «Житомирська Політехніка». Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2022.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні положення, методичне забезпечення і практичні рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю у вищому навчальному закладі.

Ключові слова: заклади вищої освіти; освітні послуги; маркетинг освітніх послуг; маркетингова діяльність, маркетингова стратегія.

Annotation

Eliseev V.Y. Management of marketing activities of Zhytomyr Polytechnic State University. Manuscript.

The master's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education «master», field of knowledge 07 «Management and administration» specialty 073 «Management». Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2022.

The master's qualification thesis examines theoretical provisions, methodological support and practical recommendations for managing marketing activities in a higher educational institution.

Keywords: institutions of higher education; educational services; marketing of educational services; marketing activity, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	7
1.1. Економічна сутність маркетингового управління в системі вищої освіти	7
1.2. Система управління маркетинговою діяльністю освітніх послуг закладу вищої освіти.....	20
1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти	34
1.4. Інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю в системі вищої освіти.....	45
Висновки до розділу 1	51
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»	53
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності університету.....	53
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану Державного університету «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»	59
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти	69
Висновки до розділу 2	93
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»	96
3.1. Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю Державного університету «Житомирська Політехніка»	96
3.2. Формування маркетингової стратегії Державного університету «Житомирська Політехніка»	104
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	112
Висновки до розділу 3	126
ВИСНОВКИ.....	128
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	133
ДОДАТКИ.....	142

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Освітню діяльність можна розглядати як сукупність бізнес-процесів, оскільки з'явилася можливість поставити її на потік і, завдяки цьому, забезпечити масовість освіти, необхідну для розвитку суспільства. Проте ще належить вирішувати проблеми пошуку оптимального поєднання форм і технологій навчання, що дозволяє оптимізувати освітній процес і знизити витрати на його організацію.

Одним із можливих рішень є освітній маркетинг, здатний забезпечити ефективність діяльності закладу вищої освіти на сучасному етапі. Існування і розвиток закладу вищої освіти безпосередньо залежить від кількості студентів, яка, в свою чергу, залежить від успішності маркетингової діяльності освітньої установи. У результаті чого проявляється притаманний всім господарюючим суб'єктам комплементарний зв'язок між маркетинговою і фінансовою діяльністю. Формування сучасної комплексної маркетингової інформаційної моделі закладу вищої освіти дозволяє застосувати її для вирішення цілого ряду завдань на ринку освітніх послуг і успішно конкурувати з іншими вузами. Її використання не тільки дозволить упорядкувати роботу освітнього закладу в сфері залучення абітурієнтів, а й сприятиме інтеграції маркетингових інформаційних систем, застосування яких дозволить оптимізувати ринкову стратегію навчального закладу. Все це дозволяє зробити висновок про збереження високої актуальності досліджень у сфері маркетингу закладів вищої освіти. Розуміння сутності маркетингу освітніх послуг є передумовою розробки ефективного комплексу маркетингових заходів для вузів і успішності їх діяльності.

Сучасний ринок освітніх послуг вимагає від закладів вищої освіти безперервного вдосконалення діяльності: постійного освоєння нових технологій (дистанційне навчання), розширення співпраці з іноземними освітніми установами (Болонська система), розробки додаткових навчальних курсів, підготовки та сприяння в участі у професійних конференціях. Тому концепція маркетингу освітніх послуг полягає в створенні такого продукту,

який максимально відповідає потребам сьогодення і враховує вимоги майбутніх поколінь на основі впровадження досягнень науки світового рівня та інноваційних технологій навчання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового управління закладами вищої освіти та різними організаціями відображено у роботах таких науковців, як Ф. Котлер, О. Дурович, Т. Гайдаєнко, С. Ілляшенко, Н. Івашкова, А. Короткова, К. Єрохін, Л. Курбацька та ін.

Дослідженням маркетингу освітніх послуг займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: С.М. Андрєєв, В.Афанасьєва, С.В. Білоусова, М.М. Волкова, А.М. Гвозденко, О.В. Дубровка, Ю.Кіріліна, Е.А. Клусова, Н.Литвинова, І.О. Маштакова, А.Ю. Могилова, Ю.Б. Миронов, Т.Є. Оболенська, О.П. Панкрухин, Є.Н. Попова, І.В. Решетнікова, С.В. Ткачук, Д.А. Шевченко та ін. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень із даної тематики, окремі її аспекти все ж таки залишилися поза увагою науковців. Формування сучасної та ефективної концепції управління маркетинговою діяльністю у закладах вищої освіти вимагає з'ясування сутності маркетингового управління як окремої економічної категорії, яка є однією з найбільш неоднозначно трактованих в економічній науці.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних знань та розробка пропозицій щодо управління маркетинговою діяльністю на об'єкті дослідження – Державному університеті «Житомирська політехніка».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- дослідити економічну сутність маркетингового управління в системі вищої освіти;
- охарактеризувати систему управління маркетинговою діяльністю освітніх послуг закладу вищої освіти;

- розглянути методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти;
- навести інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю в системі вищої освіти;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз діяльності університету;
- діагностувати фінансово-економічний стан Державного університету «Житомирська Політехніка»;
- оцінити систему управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти;
- охарактеризувати напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю Державного університету «Житомирська Політехніка»;
- сформувати маркетингову стратегію ДУ «Житомирська Політехніка»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становить сукупність загальнонаукових принципів, методів та прийомів наукового дослідження, використання яких зумовлене поставленою метою і завданнями. Дослідження ґрунтується на використанні таких методів, як: абстрактно-логічний метод, метод історичного аналізу та теоретичного узагальнення, метод порівняння, діалектичний метод, експертний метод та ранжування, матричний метод, методи маркетингових досліджень: кабінетні, польові: інтернет-опитування, експертні інтерв’ю, анкетування тощо.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних

вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності державного університету «Житомирська політехніка».

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні теоретичного підґрунтя та вирішенні науково-прикладної задачі щодо поглиблення концептуальних засад управління маркетинговою діяльністю та формування маркетингової конкурентної стратегії закладу вищої освіти.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні методичної основи оцінювання маркетингової діяльності закладу вищої освіти з метою визначення напрямів її покращення для підвищення успішності діяльності університету. Визначено ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано:

Єлісєєв В.Ю. Корпоративна культура як чинник конкурентоспроможності підприємства // Єлісєєв В.Ю., Царук І.М. / Тези виступів III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики розвитку сталого бізнесу» (3-4 листопада 2022 р.). – Житомир: Житомирська політехніка, 2022. – 317 с. – С.34-35.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики розвитку сталого бізнесу» (3-4 листопада 2022 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 137 сторінках друкованого тексту. Робота містить 25 таблиць та 15 рисунків. Список використаних джерел налічує 77 найменувань. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Економічна сутність маркетингового управління в системі вищої освіти

Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, оскільки освіченість суспільства, компетентність та професіоналізм сучасних спеціалістів виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Неухильне зростання конкурентоспроможності закладів вищої освіти можна визначити не тільки професійною підготовкою фахівців і внутрішніми компетенціями освітніх установ, а й ступенем інтеграції маркетингу в їхню діяльність. Упровадження і використання механізмів маркетингу в інтеграції з менеджментом дає змогу приймати рішення на основі співставлення реальних можливостей із запитами ринку, бажаних цінностей існуючих та потенційних споживачів. Симбіоз механізмів маркетингу та менеджменту має велике теоретичне і практичне значення для вирішення управлінських проблем, оскільки забезпечує суб'єктам господарювання вчасну адаптацію до змін у зовнішньому середовищі та можливість завоювати або утримати конкурентні позиції з використанням відповідного інструментарію.

Управління сучасним закладом вищої освіти вимагає професійного підходу до реалізації цього процесу. Це вимагає від керівників розуміння відмінностей у таких категоріях, як «маркетингове управління» та «управління маркетингом у вищих навчальних закладах». Безумовно, важливо за допомогою маркетингового управління отримати чітке уявлення про якісні й кількісні критерії попиту, про реальну ситуацію на ринку освітніх послуг; виявити проблеми взаємодії між різними учасниками ринку; визначити тенденції і напрями розвитку попиту; оцінити ефективність інформаційних каналів [40].

Ситуація, що склалася на ринку освітніх послуг, описується епізодичним характером прийняття маркетингових рішень. Маркетингове управління знаходиться на проміжній стадії свого розвитку – у переході від нижчого рівня інтеграції у діяльність закладів вищої освіти, що передбачає використання тільки деяких інструментів маркетингу, до середнього, на якому маркетинг в управлінні використовують як одну з функціональних сфер діяльності. Закладам вищої освіти потрібно спрямувати зусилля на досягнення високого рівня інтеграції маркетингової думки в діяльність, що можливе лише шляхом удосконалення маркетингового управління.

Незважаючи на дослідження з проблем маркетингу в освітній галузі, проведені провідними ученими, досі немає чітко сформованого та адаптованого до специфіки галузі вищої освіти визначення поняття «маркетингове управління», розуміння якого створює базу для прийняття управлінських рішень керівництвом закладів вищої освіти. Причиною цього є вживання у англomовній літературі термінів *marketing management* та *management with marketing* [39], які запозичені в українську мову та призводять до плутанини понять «маркетингове управління» та «управління маркетингом». З огляду на це, доцільно розглянути різницю між двома термінами. За результатами проведеного дослідження слід відзначити, що більшість науковців часто ототожнює ці поняття між собою. Термін «управління» можна ставити до або після терміну «маркетинг», при цьому зміна порядку слів дає змогу отримувати різні підходи до формування управлінських процесів в організації, зони і масштабів впливу.

У першому випадку (управління маркетингом) «маркетинг» є іменником в орудному відмінку, тобто вказує, що є об'єктом управління. Управління маркетингом виступає одним із функціональних напрямів управління підприємством, оскільки складається із взаємопов'язаних завдань, які здійснюються в рамках загального плану його діяльності. Він існує поряд з управлінням навчальним процесом та науковою діяльністю з урахуванням специфіки діяльності закладів вищої освіти.

У другому випадку (маркетингове управління) «маркетинг» виконує роль прикметника і стоїть перед словом «управління», тим самим уточнює принцип управління підприємством та його функціональними напрямками. Маркетингове управління слід розуміти як управління всією діяльністю організації з позицій маркетингу, які передбачають орієнтацію на ринок в умовах гострої конкуренції. Такий підхід зумовлює розуміння маркетингу як сучасної інтерпретації філософії бізнесу. У цьому разі йдеться не про впровадження відділу маркетингу або відповідних посад, оскільки серед інтересів організації першочерговими залишаються проблеми окремих функціональних підрозділів, а маркетологи будуть сприйматися як спеціалісти, які не впливають на стратегічні цілі підприємства [29].

Маркетингове управління ставить за мету узгодження інтересів усіх підрозділів організації з її загальними цілями для ефективного здійснення ринкової діяльності та задоволення потреб споживачів. Якщо організація приймає рішення здійснювати діяльність на засадах маркетингового управління, зникає необхідність у виокремленні відповідного відділу, оскільки службою маркетингу стає вся компанія.

Отже, управління маркетингом та маркетингове управління – поняття, які не піддаються ототожненню, оскільки відрізняються за масштабами впливу, зонами відповідальності, принципами формування та втілення цілей.

Для повного й чіткого розуміння поняття «маркетингове управління» доцільно розглянути підходи дослідників до його визначення, використовуючи методику конструювання економічних понять і категорій А. Старостіної та В. Кравченко [61], яка передбачає поетапний аналіз існуючих точок зору та конструювання власного поняття.

На першому етапі складаємо перелік визначень маркетингового управління, наведених у табл. 1.1.

Невелика кількість підходів до трактування терміна свідчить про недостатню кількість досліджень із даної теми, що пов'язано з недоцільним ототожненням маркетингового управління та управління маркетингом.

Таблиця 1.1

Перелік визначень поняття «маркетингове управління»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингове управління – аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, спрямованих на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин із покупцями цільового ринку для досягнення цілей організації.
А. Дмитрів	Маркетингове управління – процес, який включає планування, впровадження в життя маркетингових заходів і контроль над їх проведенням.
В. С. Вознюк	Маркетингове управління – це мистецтво і наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей.
С. Ілляшенко	Маркетингове управління – цілеспрямоване формування й координація системи заходів фірми, пов'язаних із ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства у цілому, які базуються на принципах маркетингу.
Л.М. Курбацька	Маркетингове управління підприємством припускає використання маркетингу як філософії чи способу мислення. Це управління підприємством, в основі якого лежать орієнтація на ринок, облік не тільки технічних, а й споживчих властивостей продукції, цін не тільки виробника, а й конкурентів
Т.Є. Оболенська	Маркетингове управління – це функціонування системи маркетингу для досягнення ринкових цілей підприємства в результаті непрямого впливу на споживачів і далі на попит, пропонований ними до підприємства, за допомогою розроблення, планування та формування рівнів, параметрів комплексу маркетингу
З. В. Рябова	Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Невід'ємною частиною системи маркетингового управління підприємством є забезпечення пропорційності розвитку, підтримка та збереження соціальних гарантій для робітників
Н. Ф. Стеблюк	Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розроблення та втілення у життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів із покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо

Джерело: сформовано автором на основі [37; 21; 13; 41; 38; 48; 56; 62]

Другий етап передбачає складання структури аналізованого поняття, яка дає змогу розкласти визначення на три компоненти: суть явища, його зміст та результат, що свідчать про повноту дефініції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Структура поняття «маркетингове управління» у підходах різних авторів

Автор	Суть	Зміст	Результат
Ф. Котлер	аналіз, планування, реалізація і контроль	виконання програм, спрямованих на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин із покупцями цільового ринку	для досягнення цілей організації
А. Дмитрів	процес	який включає планування, перетворення в життя маркетингових заходів і контроль над їх проведенням.	—
В. С. Вознюк	мистецтво і наука	вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій	для значущих для них цінностей
С. Ілляшенко	вілеспрямоване формування й координація	системи заходів фірми, пов'язаних із ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства у цілому, які базуються на принципах маркетингу	—
Л.М. Курбацька	управління підприємством	в основі якого лежить орієнтація на ринок, облік не лише технічних, а й споживчих властивостей продукції, цін не тільки виробника, а й конкурентів	—
Т.Є. Оболенська	функціонування системи маркетингу	щодо досягнення ринкових цілей підприємства в результаті непрямого впливу на споживачів і далі на попит, пропонований ними до підприємства, за допомогою розроблення, планування та формування рівнів, параметрів комплексу маркетингу	—
З. В. Рябова	можливість	організувати діяльність підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу	та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів
Н. Ф. Стеблюк	процес	аналізу, розроблення та втілення у життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів із покупцями	для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо

Джерело: сформовано автором на основі [37; 21; 13; 41; 38; 48; 56; 62]

На третьому етапі здійснюємо аналіз виявлених точок зору та повноту відображення визначень у розрізі суті явища, наявності змісту та результату, що представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «маркетингове управління»

Автор	Суть явища							Наявність змісту	Наявність результату
	процес	аналіз, планування, реалізація і контроль	мистецтво і наука	управління підприємством	формування і координація системи заходів	функціонування системи маркетингу	можливість		
Ф. Котлер		+						+	+
А. Дмитрів	+							+	
В. С. Вознюк			+					+	+
С. Ілляшенко					+			+	
Л.М. Курбацька				+				+	
Т.Є. Оболенська						+		+	
З. В. Рябова							+	+	+
Н. Ф. Стеблюк	+							+	+

Джерело: сформовано автором на основі [37; 21; 13; 41; 38; 48; 56; 62]

Четвертий етап дає змогу з'ясувати, що між різними підходами до трактування одного й того ж поняття існують розбіжності. Усі три елементи у структурі мають тільки чотири визначення із восьми наведених.

Думки дослідників розділилися відносно суті, однак спільним є намагання пов'язати управління підприємством на маркетингових засадах із результатом у вигляді отримання прибутку та задоволення споживчих потреб.

У рамках п'ятого етапу конструювання поняття А. Старостіна та В. Кравченко [61] пропонують оцінити підходи до досліджуваного поняття з критичних позицій, використовуючи бальну оцінку за параметрами, наведену в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «маркетингове управління»

Автор	Оцінка (бали)				Сумарна оцінка
	наявність компонентів	поширеність визначення	теоретична обґрунтованість	практична доступність	
Ф. Котлер	5	4	5	4	18
А. Дмитрів	3	4	3	3	13
В. С. Вознюк	5	4	3	4	16
С. Ілляшенко	3	5	5	5	18
Л.М. Курбацька	3	5	4	5	17
Т.Є. Оболенська	3	5	5	5	18
З. В. Рябова	5	3	4	5	17
Н. Ф. Стеблюк	5	4	8	4	18

Джерело: сформовано автором на основі [37; 21; 13; 41; 38; 48; 56; 62]

На нашу думку, маркетингове управління – вид діяльності, що передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль над діяльністю підприємства, що здійснюються усіма його підрозділами у взаємодії та узгодженні інтересів на засадах та принципах маркетингу для досягнення високої ефективності, розвитку та закріплення позицій у конкурентному середовищі, що дає змогу досягти поставлених цілей – збільшення прибутку, задоволення потреб цільової аудиторії, збільшення частки ринку тощо.

Ураховуючи цей факт, маркетингове управління закладами вищої освіти – специфічний вид діяльності, який слугує інструментом конкуренції та передбачає виконання послідовних дій на засадах та принципах маркетингу, які забезпечують ефективність діяльності закладу вищої освіти шляхом надання якісних освітніх послуг та відповідно до суспільних потреб, створення позитивного іміджу закладу для розвитку в конкурентному середовищі.

Маркетинг освітніх послуг – це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу [65]. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Метою маркетингу освітніх послуг є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення

освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і розвиток системи освіти в умовах ринку.

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти [65, с. 37].

З точки зору маркетингу у функції освітнього закладу входить:

- надання освітніх послуг споживачам, передача необхідних знань, умінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом і якістю);
- виробництво та надання додаткових освітніх послуг, що формують особистість майбутнього фахівця;
- надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним споживачам та роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг та ін.

На сучасному етапі перед закладами вищої освіти постає завдання не тільки впровадження базових складників маркетингу у функціонування, а й перехід на управління освітніми установами з позицій маркетингу, що слід розглядати як сучасну інтерпретацію філософії управлінської діяльності.

Під маркетингом в освіті розуміють вид ринкової діяльності, спрямований на вивчення, постачання й задоволення потреб споживачів в освітніх послугах [69].

Ми повністю підтримуємо точку зору Б. Братаніча, що маркетинг має принципове значення для системи освіти, насамперед, у двох аспектах: формування критеріїв соціальної й індивідуальної цінності освіти в контексті соціокультурних характеристик інформаційного суспільства (визначення

ціннісних параметрів якісної освіти) й забезпечення зростання ролі освіти як соціальної цінності в системі його ціннісних пріоритетів [7, с. 8].

У зв'язку з цим, під маркетинговою діяльністю навчального закладу ми розуміємо діяльність, спрямовану на вивчення запитів (пропозицій) споживачів та їх формування у майбутньому на основі надання й отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача й піднесення освіти як соціальної цінності.

Припустимо, що маркетингова діяльність вищого навчального закладу спрямовується на досягнення економічних та соціальних цілей, що передбачає виконання певних функцій (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Цілі та функції маркетингової діяльності закладу вищої освіти

Цілі маркетингової діяльності ЗВО	Функції маркетингової діяльності ЗВО
- виявлення потреб суб'єктів економічної системи в послугах, що надаються закладами вищої освіти (освітні, наукові, науководослідні та інші); - розширення пропозицій закладу вищої освіти на ринку освітніх та науково-дослідних послуг; - підвищення якості надання освітніх, наукових та науково-дослідних послуг закладом вищої освіти з метою задоволення потреб ринку освіти та науки (R&D) і успішного конкурування на ньому	- виконання маркетингових досліджень як само-стійно (власними силами), так і з залученням зовнішніх консультаційних організацій; - організація збору та оброблення маркетингової інформації; - дослідження зовнішнього середовища (демографічного, економічного, правового, інституційного, соціального, культурного); - вивчення та систематизація даних про конкурентів: переліку ліцензованих напрямів підготовки та спеціальностей, цінової політики, комунікаційних зв'язків та реклами; - здійснення сегментації ринків та вибір потенційних ринків для комерційного освоєння, вивчення потреб споживачів; - визначення позиції ЗВО на ринках освітніх та наукових послуг; - робота над переліком послуг: визначення пріоритетних напрямів навчання, розроблення стратегії підтримки малопопулярних напрямів, подання пропозицій із запровадження нових напрямів навчання; - просування закладу вищої освіти – організація, проведення та контроль рекламних заходів, участь у виставках в Україні та за її межами; - розроблення стратегічних та оперативних планів маркетингу та реклами; - формування брэнда (корпоративна культура ЗВО, традиції, історія, випускники) та розвиток позитивного іміджу ЗВО серед партнерів, клієнтів та конкурентів на території України і за її межами

Джерело: [68]

Таким чином, маркетингова діяльність закладу вищої освіти полягає

у створенні вищої порівняно з конкурентами цінності освітніх та наукових послуг для споживача, здатної максимально задовольнити потреби суспільства: особистості – в освіті; науково-педагогічних працівників – реалізації та розвитку інтелектуального та наукового потенціалу; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; підприємств та організацій – в розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового, освітнього, інтелектуального та наукового потенціалу країни.

З точки зору маркетингу освітніх послуг, до функцій навчальних закладів входить формування пропозиції, надання самих освітніх послуг клієнтам, просування освітніх і супутніх послуг на ринку. У зв'язку з цим навчальні заклади та їхні клієнти є найактивнішими суб'єктами маркетингової діяльності. Сукупність об'єктів маркетингової діяльності ЗВО із визначенням предметів у кожному з них представлено на рис. 1.1.

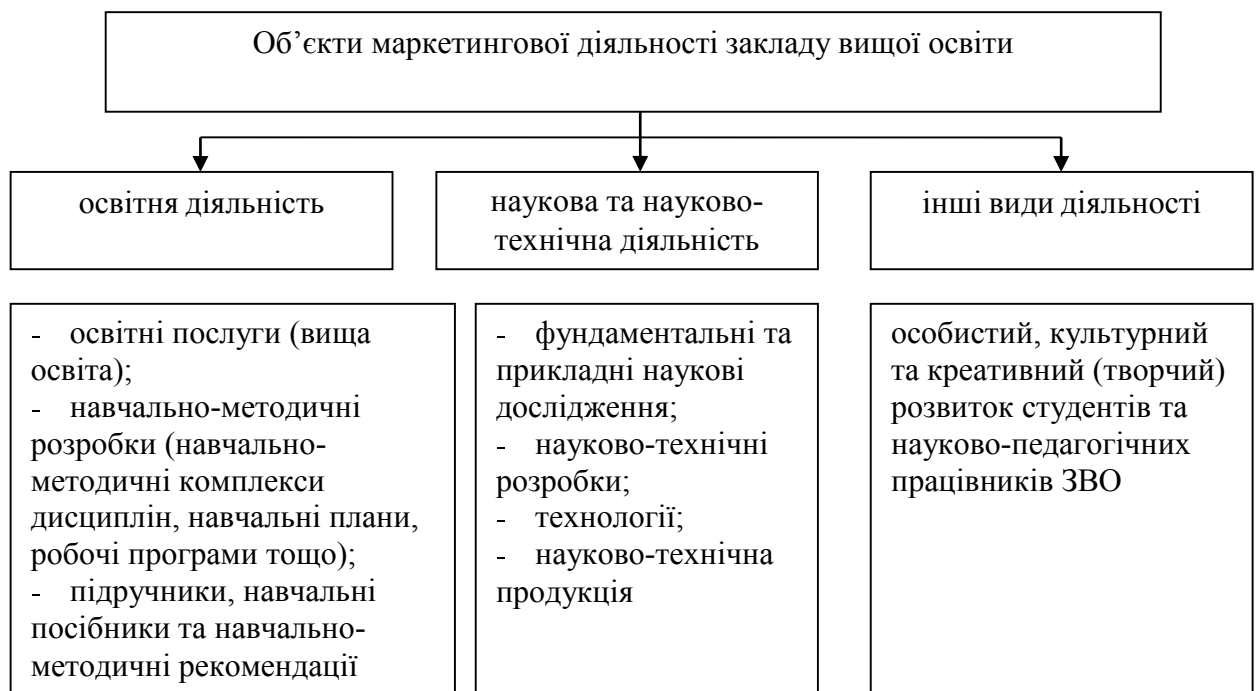


Рис. 1.1. Сукупність об'єктів маркетингової діяльності ЗВО

Джерело: [11]

Розробка технології формування стратегії маркетингової діяльності навчального закладу сьогодні є актуальним і перспективним напрямом розвитку системи освіти. Це пов'язано з тим, що навчальний заклад існує в

умовах ринкових відносин, і тому основним його завданням є забезпечення якості освіти. Якість освіти як педагогічна категорія має зовнішні та внутрішні властивості (рис. 1.2). Внутрішні властивості об'єкта якості (освіти) – це безпосередньо умови, створені в навчальному закладі (якість управління, матеріально-технічного забезпечення, кадрового забезпечення тощо), сам навчально-виховний процес (якість змісту навчання, викладання й навчальної діяльності учнів) та його результат (рівень навчальних досягнень та життєвої компетентності учнів). Внутрішні властивості якості забезпечуються шляхом проведення моніторингових процедур.

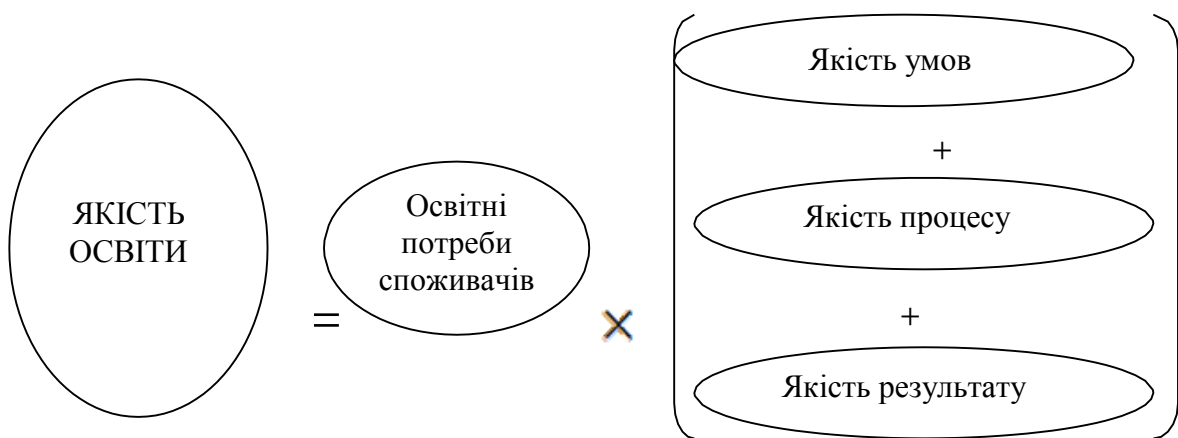


Рис. 1.2. Формула якості освіти

Джерело: [7]

Зовнішні властивості об'єкта якості (освіти) – це освітні потреби споживачів: держави, суспільства, учасників навчально-виховного процесу (учнів, їх батьків, педагогів та ін.). Забезпечується задоволення освітніх потреб споживачів за допомогою проведення маркетингових досліджень. Інтегруючи визначення маркетингу в освіті з необхідністю відстеження зовнішніх властивостей якості освіти можна стверджувати, що маркетингова діяльність навчального закладу – це певна філософія діяльності організації, орієнтована на задоволення конкретних потреб певного сегмента споживачів (держави, суспільства, учнів, їх батьків, педагогів та ін.) й отримання прибутку для підтримки й розвитку цієї діяльності.

Тобто провідним фактором у маркетинговій діяльності є орієнтація на

споживача, тому що в умовах ринку навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. Для забезпечення цього необхідно:

- постійно вивчати виклики ринку й освітні потреби споживачів;
- прогнозувати попит та управляти його формуванням;
- регулювати виробництво й постачання освітніх послуг;
- формування позитивного іміджу закладу [8].

Спираючись на роботи провідних науковців в області маркетингу, можна зазначити, що існує три ланки маркетингової діяльності: освітні потреби споживачів, комплекс маркетингових заходів, прибуток (матеріальний або іміджевий).

Будь-які потреби виступають як внутрішні спонукачі діяльності. Для споживачів освітніх послуг потребами виступають знання, вміння, навички, життєва компетентність. Потреби мають лінійну залежність від рівня розвитку людини, суспільства, держави. Задоволення одних потреб формує появу нових. Використовуючи маркетингові підходи, навчальний заклад вивчає коло освітніх потреб та пропонує механізми їх задоволення у вигляді розширення навчальних занять: введення нових навчальних програм курсів, спецкурсів, факультативів тощо. Застосування маркетингового управління навчальним закладом приводить до регулювання потреб для досягнення соціального ефекту від освітньої діяльності. Іноді навчальний заклад створює умови для формування нових освітніх потреб споживачів з метою підняття цінності освіти [10].

Комплекс маркетингових заходів є видом соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому. Така технологія є відповідним циклом маркетингового управління: аналіз (інформація за результатами маркетингових досліджень), планування (стратегічне, оперативне), організація виконання, мотивація, контроль за проведеними заходами й отриманим прибутком, регулювання, інформаційне забезпечення. Як бачимо,

ця технологія містить функції управлінського циклу [4]. Тому доречно, на наш погляд, говорити про маркетингове управління.

Прибуток є однією з основних категорій товарного виробництва. У сфері освіти найпоширенішим є отримання нематеріального прибутку.

Зазначимо, що для організації діяльності навчального закладу на основі маркетингового управління вивчаються, задовольняються й формуються нові освітні потреби споживачів. Механізмом, що реалізує цей процес (або об'єктом маркетингу), виступають освітні послуги, що надає навчальний заклад. Розглянемо це поняття.

Об'єктом маркетингу є не просто послуги, а ступінь відповідності послуг потребам ринку праці або ринку освітніх послуг. Вибір ринку залежить від мети маркетингу: ми хочемо не відставати від інших навчальних закладів чи хочемо готувати конкурентоспроможних випускників. На наше переконання, вибір буде за обидва ринками.

Послуги – це дії, спрямовані безпосередньо на споживача, в процесі виконання яких не створюється новий матеріальний продукт, а змінюється якість продукту. За Ф. Котлером, послугою є будь-який захід або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій. Їх не можна відчутти, і вони не призводять до опанування будь чим. Провідними характеристиками послуги є невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, її не можна зберегти [37].

Під освітніми послугами розуміють цілісну систему, спрямовану на реалізацію місії закладу й сприяє розвитку студента (учня) через формування у нього життєвої компетентності. Освітні послуги, в основному, спрямовані на реалізацію місії навчального закладу [39]. Спираючись на роботи науковців, можна стверджувати, що навчальні заклади надають комплекс освітніх послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів, що пов'язані зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки й забезпечені ресурсами цього навчального закладу [41]. Цей комплекс послуг називають освітньою програмою, що водночас є продуктом навчального

закладу.

Як висновок узагальнимо, що розглянуто сутність маркетингового управління як окремої економічної категорії. Маркетингове управління закладами вищої освіти – це специфічний вид діяльності, який слугує інструментом конкуренції та передбачає виконання послідовних дій на засадах та принципах маркетингу, котрі забезпечують ефективність діяльності вищого навчального закладу шляхом надання якісних освітніх послуг, постійного вдосконалення освітньої діяльності для досягнення поставленої мети – формування попиту та задоволення потреб споживачів для реалізації випускниками права на працю з урахуванням здобутої вищої освіти і відповідно до суспільних потреб, створення позитивного іміджу закладу для розвитку в конкурентному середовищі.

1.2. Система управління маркетинговою діяльністю освітніх послуг закладу вищої освіти

У даний час освіта є одним із основних факторів і ресурсів економічного й соціального розвитку. Рівень освіти населення країни є одним із найважливіших умов підвищення добробуту суспільства, забезпечення конкурентоспроможності й розвитку національної та регіональної економік. Зниження чисельності потенційних споживачів освітніх послуг, мобільність абітурієнтів вилилося у загострення конкурентної боротьби між вузами, особливо це торкнулося регіональних ринків освітніх послуг. В умовах конкуренції ЗВО стає суб'єктом ринкової економіки і є товаровиробником освітніх послуг. Це вимагає формування нового механізму функціонування освітнього закладу, адекватних підходів до оцінки ефективності його діяльності з урахуванням економічних і якісних результатів. Для того щоб виграти в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, вузам необхідно впроваджувати механізми маркетингу в систему

управління [43].

Освіта є однією з найбільш динамічно зростаючих перспективних сфер економіки. Освіта сьогодні – це нова пошукова сфера маркетингу, спрямована на виявлення та ранжування потреб і залишається для сучасного індивіда пріоритетною соціальною потребою.

Ринок освітніх послуг як соціально-економічна система – це сукупність соціально-економічних відносин, що складаються у товарному освітньому виробництві між усіма суб'єктами як по горизонталі, так і по вертикалі (навчальними закладами всіх типів, споживачами освітніх послуг, споживачами робочої сили, державою і різними зацікавленими організаціями) з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Товаром на ринку освітніх послуг є знання, вміння та навички, пропоновані суб'єктами цього ринку (вузами, приватними викладачами, училищами, коледжами тощо) [45].

Відповідно до класичної теорії маркетингу, послугам притаманний ряд специфічних характеристик, що відрізняють їх від товару і які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм. Ці характеристики такі:

- 1) невідчутність (послуги неможливо побачити, спробувати на смак, почути до моменту придбання);
- 2) невід'ємність від джерела (послуга невід'ємна від свого джерела, її здійснення можливе тільки в присутності виробника);
- 3) мінливість якості (якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, а також від часу і місця їх надання);
- 4) незбереженість (послугу неможливо зберігати для подальшого продажу або використання) [55].

Основними об'єктами маркетингу освітніх послуг є товари і послуги, також це можуть бути установи, території та окремі особистості. Важливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг відіграє особистість самого студента, оскільки він є матеріальним носієм освітніх послуг, а також їх кінцевим споживачем.

Маркетинг освітніх послуг має ряд особливостей, зумовлених

специфікою самої послуги і сфери освіти в цілому, серед яких головними є: активна роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особлива роль і значущість держави в освітній сфері, а також необхідність його участі в розвитку освіти [57].

Головними завданнями освітнього маркетингу на даний момент є:

- дослідження ринку праці регіону для визначення найбільш затребуваних професій і перспектив розвитку даних потреб у зв'язку з реструктуризацією економіки;
- вивчення ринку освітніх послуг, запитів споживачів цих послуг;
- пошук потенційних споживачів освітніх послуг;
- створення у ЗВО умов постійної адаптації до соціального запиту регіону на фахівців за профілями;
- врахування геополітичного положення регіону для визначення оптимальної стратегії у маркетинговій політиці;
- організація управлінням вузу для максимального задоволення запитів споживачів освітніх послуг [57].

Вища освіта у всіх країнах сучасного світу є індикатором можливостей суспільства до сталого суспільно-економічного розвитку. На ринку послуг вищої освіти (далі – ПВО) України ми сьогодні спостерігаємо такі тенденції:

- 1) екстраполяція негативних демографічних тенденцій сьогодні виражається у суттєвому зниженні кількості випускників шкіл, а отже і кількості вступників до закладів вищої освіти (далі – ЗВО) [11, с. 239];
- 2) як наслідок ми бачимо, що пропозиція освітніх послуг не просто врівноважує раніше домінуючий платоспроможний попит, а навіть починає його перевищувати;
- 3) інфраструктура ринку послуг вищої освіти активно змінюється та розвивається;
- 4) формується диференційований попит на освітні послуги;

5) держава не в змозі забезпечити ЗВО необхідну матеріальну підтримку, а отже вони змушені звертатися до маркетингу з метою посилення власних позицій у конкурентній боротьбі [58].

Ці тенденції свідчать про те, що сьогодні на ринку ПВО настала так звана «точка маркетингу» – час відліку для впровадження у діяльність ЗВО інструментів маркетингу з метою підвищення якості послуг та посилення власних конкурентних позицій.

Вивчаючи тематичні джерела літератури ми спостерігаємо ситуацію, коли часто накладаються між собою функції суб'єктів та об'єктів маркетингу послуг вищої освіти [57; 58]. У своєму дослідженні ми вважаємо доцільним вивести схематично функції маркетингу освітніх послуг, взявши за основу та дещо модифікувавши схему функцій маркетингу навчального закладу, запропоновану Л.М. Курбацькою [38], яка побудована за класичною схемою функцій маркетингу. Отже, схему функцій маркетингу послуг вищої освіти представлено на рис. 1.3.

Функції маркетингу ПВО умовно можна поділити на дві групи:

- функції, що впливають із елементів комплексу маркетингу;
- функції маркетингового менеджменту.

У верхній частині схеми (рис. 1.3) представлено функції, що впливають із базового комплексу маркетингу. Взагалі, трактування елементів та розробка комплексу маркетингу послуг вищої освіти у вітчизняній науці ще не є однозначно сформульованими категоріями. Частково це можна пояснити тим, що маркетинг апріорі є не точною емпірабельною наукою, а філософією бізнесу, де практика дуже часто випереджує теорію.

Але в більшій мірі, на нашу думку, це пов'язано з тим, що часто не відокремлюються науковцями поняття маркетингу цілої системи вищої освіти, маркетингу ЗВО, маркетингу освітніх послуг та маркетингу знань, а все це об'єднується у загальну систему маркетингу освітніх послуг. Звідси і проблеми неоднозначності тлумачення базових дефініцій.



Рис. 1.3. Функції маркетингу послуг вищої освіти

Джерело: [39]

Також в значній мірі це стосується саме трактування елементів «маркетинг-мікс» для ПВО. У класичній теорії маркетингу послуг комплекс маркетингу доповнюється трьома елементами – персонал (personal), навколишнє середовище (physical environment), процес (process) – внаслідок чого ми отримуємо комплекс «7Р». Для ринку ПВО комплекс маркетингу також необхідно доповнити ще трьома аналогічними елементами – це:

- професорсько-викладацький склад та технічний персонал;
- матеріально-технічне забезпечення;

– процес, який можна вважати технологією надання освітньої послуги [42].

Зазначимо, що адаптація базових положень теорії маркетингу у секторі комплексу маркетингу повинна відрізнитись для системи вищої освіти для ЗВО зокрема. Отож, якщо ми говоримо про маркетинг у сфері освіти, то освітня послуга є головним об'єктом маркетингу. Отже, перший елемент комплексу маркетингу ПВО, на який спрямовуються маркетингові заходи, – це власне освітня послуга. Освітня послуга – це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити пов'язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів. З точки зору маркетингу, освітню послугу потрібно все ж таки трактувати як процес, щодо якого є можливим застосовувати маркетинговий інструментарій. Маркетинг по своїй суті є діяльністю, спрямованою на посилення конкурентних позицій, на збільшення товарообороту, на підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку тощо. Тому може видаватися, що застосування маркетингу в освіті може привнести занадто багато комерційних аспектів та цілей до тієї сфери, яка повинна бути більш соціально орієнтованою. Але це лише на перший погляд.

Сьогодні маркетинг освітніх послуг вже відбувся як окрема наука, про що свідчать численні наукові дослідження. Більш активно він інтегрований у сферу послуг вищої освіти. Ми розглядали освітню послугу як сукупність властивостей, але все-таки більш адекватним є трактування освітньої послуги як процесу, що передбачає передачу знань від виробника (в обличчі членів професорсько-викладацького колективу) до споживача (в даному випадку – студента). Маркетингова товарна політика у сфері вищої освіти стосується не лише власне освітньої послуги. З одного боку, є освітня послуга як головний товар та супутні послуги як асоційовані послуги, але з іншого боку – два основних види діяльності ЗВО – навчання та науково-дослідна робота. На рис. 1.3 представлено рішення, що приймаються керівництвом або фахівцями з маркетингу у контексті здійснення маркетингових заходів у напрямку

товару, тобто освітньої послуги (товарна політика) [42].

Прийняття рішення про відкриття нової спеціальності повинне передувати дослідження, яке підтвердить доцільність такого кроку та окреслить необхідні передумови. Головним орієнтиром при виконанні дослідження повинен бути роботодавець, тобто суть полягає у моніторингу ринку праці на предмет попиту на фахівців (випускників). Також необхідно дослідити, чи така спеціальність вже запропонована іншими закладами, і чи зможе ЗВО створити достойну конкуренцію у досліджуваному секторі послуг вищої освіти (забезпечити необхідний рівень викладання та навчально-методичного забезпечення, доступну цінову політику). Тут також діє принцип маркетингу послуг – відвоювати частку ринку у конкурентів можна завдяки задоволенню потреб споживачів краще, ніж це роблять інші [45].

Отже, бачимо прояви необхідності здійснення не лише зовнішнього, але і внутрішнього маркетингу. Навчально-методичне забезпечення, організація навчального процесу, умови в навчальних корпусах та у гуртожитках, тобто все те, що створює фон для процесу надання освітніх послуг і вважається освітнім середовищем, апріорі повинно бути таким, що повною мірою задовольняє потреби та очікування студентів. Тому маркетингові дії щодо покращення власне освітньої послуги повинні передбачати маркетинг взаємовідносин між клієнтом та контактним працівником (у випадку ПВО – між студентом та викладачем).

Маркетинг взаємовідносин (у різних джерелах зустрічаємо різні назви: маркетинг відносин, маркетинг стосунків, партнерський маркетинг та ін.) вважається процесом співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди [5, с. 40]. Адаптація даного визначення для ринку послуг вищої освіти передбачає заміну категорій «компанія-постачальник» та «компанія-споживач» на «ЗВО» та «студент» відповідно. Вважаємо, що стратегія маркетингу відносин є однією з найбільш життєздатних у контексті вищої освіти, оскільки професорсько-викладацький склад та весь адміністративний

та обслуговуючий персонал повинні реагувати на потреби та очікування студентів. Якість послуги ВО стає важливим стимулом для задоволення потреб студента. Але є інший бік медалі – кожен із студентів може мати особливе бачення якості, що залежить від їхніх конкретних потреб, відповідно ЗВО повинен задовольняти різні потреби або навіть формувати ці потреби на засадах викликів сучасних освітніх технологій та футуристичних бачень. Отже, ми бачимо персоніфікацію рішень в рамках товарної політики ЗВО, оскільки цільова аудиторія є дещо диференційована. Але якість освітньої послуги залежить також і від студента, оскільки викладання та навчання є двома сторонами однієї медалі і кінцевий результат залежить саме від взаємодії викладача та студента, які формують сам процес надання якісної послуги [6].

Головним місцем продажу освітньої послуги є основний комплекс ЗВО, де знаходиться керівництво закладу, адміністративний персонал, а також науково- організаційні осередки (інститути, факультети, кафедри, бібліотеки тощо). Виходячи із того факту, що місце продажу у теорії поведінки споживачів відіграє важливу роль при прийнятті рішення про купівлю, саме приміщення ЗВО повинно відповідати вимогам навіть прискіпливих осіб. Оскільки освітня послуга споживається протягом тривалого часу (4-6 років), то важливим питанням є постійний розвиток матеріально-технічної бази ЗВО. Також до функцій розподілу ми відносимо прийняття рішень щодо відкриття філій ЗВО у інших містах та областях та будівництва додаткових навчальних корпусів. Тут актуальні такі маркетингові рішення як вибір системи розподілу та способу комунікації у нових каналах збуту [16].

Сьогодні продаж послуг вищої освіти виходить за межі традиційного сприйняття цього процесу, згідно якого вчитись можна лише безпосередньо відвідуючи лекції та практичні заняття у корпусах навчального закладу. Активно на ринку послуг вищої освіти впроваджують систему дистанційного навчання, використовуючи в організації цього процесу Інтернет-технології. Серед проблем, які виникають у процесі впровадження інформаційно-

комунікаційних технологій (ІКТ) у вищу освіту, виділяють: труднощі працівників освітньої сфери, яким важко пристосовуватись до швидких змін у інформаційному суспільстві через їх психологічну, суспільну і фахову (з точки зору знань в ІКТ) невідповідність; підвищення вимог до гнучкості, мобільності і пристосовуваності системи управління освітою, навчальними закладами в умовах швидких змін; труднощі у підтримці, а тим паче, підвищенні якості освітніх послуг при швидких змінах змісту і технологій навчання; ускладнення організації і ведення освітньої діяльності в умовах жорсткої конкуренції як в межах однієї країни, так і між університетами та освітніми системами різних країн [16]. Частина цих проблем носить загальний характер для різних країн та систем освіти.

Найчастіше застосовуваним та найбільш ефективним напрямом вдосконалення та розвитку діяльності ЗВО саме в межах виконання функції розподілу є географічна глибина проникнення на цільовий ринок шляхом відкриття філій ЗВО у інших містах та областях. Проте на загальнонаціональному рівні неодноразово порушуються проблеми якості освітніх послуг, що надаються у відокремлених структурних підрозділах, непоодинокі випадки закриття філій з метою боротьби саме за якість вищої освіти. Як вже було згадано вище, якість освітньої послуги рівно залежить як і від надавача, так і від отримувача.

Робота із розробки системи розподілу послуг вищої освіти повинна супроводжуватись комунікаційною підтримкою. Проте, комунікації є окремою функцією маркетингу, оскільки охоплюють широке коло проблемних питань. На нашу думку, цей напрям маркетингової діяльності є найбільш важливим для побудови ефективної взаємодії між виробниками та споживачами послуг вищої освіти, для забезпечення закладом освіти попиту на власні послуги в умовах жорсткої конкуренції та несприятливих демографічних чинників. До системи маркетингових комунікацій ЗВО можна віднести розробку програм для промоції послуг ВО, підбір ефективних методів просування, формування зв'язків з громадськістю та ін. [18].

Центральне місце в маркетингу сфери освіти займає розробка комплексу маркетингу – це сукупність взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих факторів маркетингу, які установа використовує для досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку.

Основними складовими комплексу маркетингу є:

1. Послуга як товар: асортимент освітніх послуг є досить широким, постійно і інтенсивно оновлюється, враховуючи вимоги клієнтів, суспільства, науково-технічного прогресу.

2. Ціна послуги: ціни на освітні послуги формуються під впливом ринку, величини платоспроможного попиту; ціна може використовуватися також для позиціонування послуги.

3. Канали розподілу послуг: сукупність незалежних організацій, залучених у процесі задоволення попиту на послуги, роблять їх доступними для споживачів [22].

Система просування послуг на ринок: діяльність з просування спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників.

До основних інструментів системи просування на ринку освітніх послуг належать: реклама як будь-яка оплачена форма неособистого представлення і просування освітніх послуг чітко визначеним рекламодавцем; стимулювання збуту як система короткочасних спонукальних заходів і прийомів заохочення покупки або продажу освітньої послуги; персональні продажі як усне уявлення освітніх послуг під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення їх продажу; зв'язки з громадськістю як заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку відносин освітнього закладу з різними верствами громадськості.

Одним з важливих чинників маркетингу освітніх послуг є маркетингові комунікації. До системи комунікацій у маркетингу належать засоби і процеси надання споживачу інформації про ринок і пропоновану послугу. Традиційно

в комплекс таких комунікацій входять реклама; бренд установи, громадська думка про заснування, про якість послуг, про працевлаштування, особисті контакти. У даний час маркетингові комунікації у сфері застосування інформаційних технологій широко трансформуються в інтегровані маркетингові комунікації – це концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з головних цілей. Окремі комунікації при цьому доповнюють одна одну, що створює синергетичний ефект, який підвищує якість маркетингових освітніх послуг [19].

Розроблення ефективної маркетингової стратегії закладами освіти має базуватися на класичному алгоритмі стратегічного планування, втім враховувати специфіку послуги, що надається. Після цього необхідно розробити дієву стратегію STP-маркетингу та, відповідно до неї, сформувати маркетинговий комплекс [17; 18].

Маркетизація діяльності університетів є частиною нового лібертаріанського підходу, поширення якого в державній політиці країн світу призводить до скорочення частки держбюджетного (публічного) фінансування університетів. Це змушує університети активніше пропонувати платні послуги, і не тільки освітні, а й у сфері досліджень та консультування. Тобто, ринок університетських послуг не тільки зростає, але й продуктово диверсифікується. І все це вимагає відповідного розвитку маркетингової функції на рівні університету. Університетам потрібен новий маркетинг, адже відбувається маркетизація (тобто, закони ринку стають визначальними і зумовлюють майбутній розвиток університету) і комодизація вищої освіти (розгляд її як ринкового товару, з застосуванням традиційних для аналізу товарних ринків підходів з метою вибору економічно обґрунтованої стратегії розвитку університету). Як наслідок, у ХХІ ст. виклики глобального ринку вищої освіти створюють контекст нового маркетингу університетів [24].

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти – це набір інструментів, які поєднуються на сучасному ринку освітніх послуг між споживачами освітньої послуги та закладами вищої освіти, дозволяють сформувати

ставлення до закладу, затвердити свої переваги серед конкурентів, щорічно інформувати споживачів про інновації, престиж закладу, корисність та дозволяють розробити ефективну комунікаційну стратегію ЗВО. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку [27].

У даний час актуальність застосування маркетингу в галузі управління діяльністю ЗВО не викликає сумніву. В умовах негативної демографічної ситуації та мобільності абітурієнтів, вузам необхідно вести активну і продуману маркетингову політику. Для цього необхідно створювати відповідну службу в системі управління. Основними завданнями і функціями маркетингової служби вузу мають бути:

1. Дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги ЗВО.
2. Вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг.
3. Аналіз внутрішнього середовища вузу (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури і способу вузу).
4. Дослідження стратегії конкурентів.
5. Дослідження регіонального ринку потенційних споживачів освітніх послуг.
6. Дослідження регіонального ринку праці з метою вивчення потреби у фахівцях, які випускаються.
7. Організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг.
8. Проведення профорієнтаційної роботи серед випускників шкіл, технікумів – потенційних споживачів освітніх послуг.
9. Розробка фірмового стилю вузу [29].

З точки зору просування вузу найбільш важливими є такі елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, спеціальні

події, прямий маркетинг, виставкова діяльність, електронні корпоративні комунікації, брендинг, корпоративна культура і корпоративний стиль. Прямий маркетинг також є одним з методів просування та продажу освітніх послуг. Прямий маркетинг – це адресна комунікація і організувати її слід як взаємодію вузу та індивіда. Для здійснення такої взаємодії використовують: особисті продажі, які дають ефективний результат при особистій взаємодії співробітника вузу з представниками цільової аудиторії; директ-мейл, який використовує персональні електронні адреси для розсилки рекламних інформаційних повідомлень вузу. Можлива також організація крос-промоушен освітніх послуг в самому вузі, наприклад, для просування послуг додаткової освіти.

Для того щоб здійснювати маркетингову діяльність у навчальному закладі, необхідно розробити та реалізувати рекламну кампанію, яка є сукупністю заходів, що спрямовані на досягнення конкретної маркетингової мети. Для її досягнення необхідно сформувати в очах суспільства стійкий позитивний імідж освітнього закладу, посилити роль інформаційної реклами освітніх послуг, організувати ефективну кампанію, щоб зацікавити абітурієнтів та їхніх батьків в отриманні освітніх послуг і визначити рейтинг ЗВО на ринку освітніх послуг. Реклама освітнього закладу має містити більше, ніж просте перерахування складу освітніх послуг. Споживач даних послуг йде до закладу вищої освіти із бажанням отримати певний набір знань, умінь і можливостей, тому саме цей набір факторів і повинен становити предмет реклами [7].

Особлива роль у маркетингу в сфері освіти віддається державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі [5]. Держава в маркетингу освітніх послуг виконує двояку роль. З одного боку – формує базові риси асортименту освітніх послуг, встановлює переліки спеціальностей, розробляє освітні стандарти на всіх навчальних рівнях і проводить державну акредитацію навчальних закладів. З другого – держава є

об'єктом маркетингових зусиль освітніх закладів у боротьбі за державне замовлення на підготовку фахівців певної кваліфікації. Без активної підтримки держави неможливе здійснення великомасштабних реформ галузі, спрямованих на підвищення якості і доступності освітніх послуг, а також скорочення розбіжностей між показниками попиту та пропозиції ринку освітніх послуг.

На сьогодні для успішного просування вузу необхідно розробляти цілісну систему інтегрованих маркетингових комунікацій, об'єднувати комунікаційні ресурси різних технологій просування. Одним з важливих питань освітніх установ в умовах ринкової економіки є їх конкурентоспроможність. Оцінка конкурентоспроможності освітнього продукту (послуги) повинна представляти комплексне дослідження ринку методами сучасного маркетингу, що дозволить правильно оцінити місце аналізованого об'єкта на даному ринку в зіставленні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів ринку освітніх послуг. Керівництво університету має розробити ефективні маркетингові стратегії, які необхідні для побудови авторитетного університетського бренда, що заснований на високій якості освітніх послуг, які надаються викладачами [8, с. 19].

Як висновок зазначимо, що процес реформування національної системи вищої освіти в Україні та скорочення кількості абітурієнтів призвели до загострення конкуренції між закладами вищої освіти, що в свою чергу підвищило актуальність проблеми використання маркетингових стратегій провадження освітньої діяльності. Для ефективного функціонування закладів вищої освіти та коректного просування освітніх послуг на ринок необхідно мати чітке уявлення про основних конкурентів, своєчасно виділяти, утримувати і демонструвати конкурентні переваги у зовнішньому середовищі.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти

Намагаючись адаптувати систему управління закладів вищої освіти (далі – ЗВО) до ринкових умов господарювання та забезпечити можливості для подальшого розвитку на ринку продуктів вищої освіти, усе активніше у сфері вищої освіти використовуються інструменти та технології маркетингу. Його стрімкий розвиток і впровадження в практику господарюючих суб'єктів в Україні, як філософії підприємництва та ринкової концепції управління, відбулися набагато пізніше, ніж у багатьох країнах світу. Усвідомлення цієї необхідності прийшлося лише на кінець XX сторіччя, у сфері вищої освіти – ще пізніше, унаслідок чого значне коло організаційно-управлінських питань та завдань маркетингу залишаються невирішеними. У зв'язку з цим виникає необхідність належної організації маркетингової діяльності та управління нею, що потребує формування системи маркетингу та передбачає прийняття відповідних маркетингових рішень щодо її ресурсного, інформаційного забезпечення, обґрунтування інструментального набору [2].

Практичне впровадження маркетингового підходу до управління ЗВО передбачає реалізацію комплексу формалізованих процедур, спрямованих на формування та впровадження системи маркетингу, яка складається із взаємопов'язаних підсистем: забезпечувальної, управлінської, інформаційної та інструментальної. Серед першочергових заходів слід виділити необхідність діагностики сучасного стану маркетингової діяльності ЗВО, що дозволить визначити початкові умови, залежно від яких будуть прийматися управлінські рішення.

Розглянемо детальніше проведення аналізу, визначення місії навчального закладу й формулювання мети діяльності. Проведення аналізу внутрішнього середовища (ресурсів) навчального закладу (SWOT-аналіз) [2].

Загальновідомо, що SWOT-аналіз є універсальним методом, що використовують у процесі стратегічного планування діяльності будь-якої

організації, у тому числі й навчального закладу. У зв'язку з тим, що SWOT-аналіз не містить економічних категорій, він має широкий спектр використання. Його сутність полягає в розділенні чинників і явищ, що впливають на функціонування й розвиток навчального закладу, на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats (загрози) [2]. Існує певна матриця SWOT-аналізу (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Приклад заповнення матриці SWOT – аналізу

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	STRENGTHS (сильні сторони): Сильний, згуртований колектив	WEAKNESSES (слабкі сторони): Слабкий імідж навчального закладу
Внутрішнє середовище	Бажання навчатися. Достатня матеріально-технічна база. Задоволеність учасників навчально-виховного процесу. Високий рівень навчальних досягнень учнів тощо	Відсутність презентаційної діяльності. Недостатній рівень кваліфікації педагогів. Слабке стратегічне планування. Низька мотивація співробітників тощо
Зовнішнє середовище	OPPORTUNITIES (можливості): Поява нових освітніх потреб; Нові технології, Додаткові послуги; Зв'язок з іншими освітніми організаціями, громадськістю	THREATS (загрози): Нове нормативно-правове законодавство; Економічний спад; Відсутність фінансування; Слабка фандрайзингова діяльність; Зростання зовнішніх вимог до якості освіти

Джерело: [2]

Зазначене створює певну характеристику маркетингової діяльності навчального закладу, але для її здійснення необхідно реалізувати певний цикл дій (рис. 1.4).

Метою SWOT-аналізу є узагальнення ситуації в навчальному закладі та на ринку освітніх послуг, з'ясування шансів та загроз його існування через виявлення сильних та слабких сторін як його самого так й подібних навчальних закладів. Причому SWOT-аналіз не ставить на меті виявлення усіх чинників, що характеризують слабкі й сильні сторони та впливають на діяльність навчального закладу.



Рис. 1.4. Цикл маркетингового управління навчальним закладом

Джерело: [1]

У процесі здійснення даного аналізу експерти рекомендують дотримуватися таких положень:

1. SWOT-аналіз – це аналітичний інструментарій для визначення стратегії розвитку навчального закладу.
2. Він є суб'єктивним, але його не треба ускладнювати, необхідно виділяти об'єктивно головні тенденції.
3. При здійсненні аналізу доцільно враховувати ключові фактори успіху і можливі напрями розвитку навчального закладу.
4. Для здійснення SWOT-аналізу необхідно вибрати основні тенденції (показники), що суттєво впливають на розвиток навчального закладу й створення його позитивного іміджу. Розглядаються й основні можливості та загрози.

5. Оцінювання діяльності навчального закладу за виділеними показниками (факторами) здійснюється тільки у порівнянні з очікуваннями споживачів освітніх послуг та діяльністю схожих навчальних закладів.

6. Оцінювання можливостей і загроз відбувається на основі їх ступеня впливу та взаємовпливу на розвиток навчального закладу.

7. Обов'язково необхідно проводити ранжування показників (факторів).

8. Усі виділенні показники (фактори) необхідно оформити у таблицю [2].

Найчастіше при здійсненні SWOT-аналізу проблемними моментами є не визначення фактору, а віднесення його до зовнішнього або до внутрішнього середовища. За рекомендаціями фахівців це утруднення можна подолати шляхом відповіді на запитання: чи може навчальний заклад його контролювати? Якщо так, то його відносять до внутрішніх показників (факторів), якщо ні – до зовнішніх. Інше утруднення – це віднесення показника (фактору) до сильної або до слабкої сторони. Один і той же показник може виступати як сильним, так і слабким. Тому необхідно проводити деталізацію (декомпозицію) показника (фактора) [3].

Унаслідок проведеного SWOT-аналізу визначаються цілі діяльності навчального закладу й розробляється певна стратегія.

Разом із SWOT-аналізом проводиться ще й PEST-аналіз. Це такий вид аналізу, за допомогою якого здійснюється оцінювання політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних чинників, що впливають на розвиток навчального закладу. Найчастіше за рекомендаціями фахівців, він повинен здійснюватися першим [3]. Принципова різниця між цими видами аналізу – це те, що SWOT-аналіз досліджує становище навчального закладу на ринку освітніх послуг – його можливості й загрози розвитку, а PEST-аналіз досліджує сам ринок освітніх послуг.

Здійснюється PEST-аналіз таким чином: відбувається аналіз чотирьох показників [2; 3]. Політичний показник (фактор впливу) досліджується для

того, щоб мати уявлення про розвиток державної політики в галузі освіти. Економічний показник (фактор впливу) дозволяє визначити механізм розподілу фінансування галузі в основному на рівні держави, але можливо зробити аналіз і на рівні регіону. Для навчальних закладів це є одним із напрямів активного розвитку. Соціальний показник (фактор впливу) пов'язаний із визначенням споживчих уподобань населення, ним визначається уявлення суспільства про якість освіти, рівень розвитку підростаючого покоління і у цьому зв'язку відбувається формування нового комплексу освітніх послуг, що може у перспективі надавати навчальний заклад. Нарешті, технологічний показник (фактор впливу) дозволяє проаналізувати рівень технологічного прогресу й застосування технологій у навчальному процесу з метою своєчасної модернізації системи надання освітніх послуг.

PEST-аналіз має декілька різновидів: PESTLE-аналіз, що доповнений двома показниками (факторами): правовим та екологічним; SLEPT-аналіз доповнено правовим фактором та STEEPLE-аналіз, що складається з соціально-демографічного, технологічного, економічного, аналізу навколишнього середовища, політичного, правового й етнічного показників. Також може враховуватися й географічний показник (фактор) [16].

Як і при SWOT-аналізі, в процесі здійснення PEST-аналізу відбувається заповнення відповідної таблиці (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Таблиця PEST-аналізу

Політичні фактори	Економічний вплив
Соціокультурні тенденції	Технологічні інновації

Джерело: [2]

За результатами проведених SWOT-аналізу та PEST-аналізу здійснюється формулювання місії навчального закладу. Під місією навчального закладу розуміють сутність існування (призначення) навчального закладу, відмінність від інших, йому подібних організацій.

Тобто місія навчального закладу – це чітке уявлення про те, яким він має бути та яких результатів йому необхідно досягти [6].

Для визначення місії необхідно дати відповідь на запитання: які освітні послуги може запропонувати навчальний заклад, і на який контингент учнів він має орієнтуватися? Але при відповіді на це запитання необхідно визначити ресурсне забезпечення закладу й наявність загроз, що йому необхідно буде подолати (врахувати результати проведених SWOT- та PEST-аналізів).

Далі – визначення мети (SMART). За словником, мета – це наслідок діяльності, що уявляється в свідомості, бажаний кінцевий результат [13]. Ефективним засобом є після визначення мети діяльності перевірити її через акронім SMART:

S – specific – конкретна, чітко (точно) сформульована.

M – measurable – вимірювальна, ступінь досягнення мети можна виміряти. Мета повинна мати можливість вимірювання (перевірки) результату.

A – achievable – можлива для досягнення. Мета повинна бути здійсненою для конкретного виконавця.

R – realistic – реалістична, що відповідає контексту. Досягнення мети повинно бути забезпечено ресурсами.

T – timely – обмежена у часі. Немає часу – немає мети, є мрія.

Діагностика маркетингової діяльності ЗВО – один із напрямів дослідження у сфері маркетингу вищої освіти, який тільки почав розвиватися. Огляд наукових публікацій показав наявність різноманітних підходів до оцінювання та аналізу різних аспектів ЗВО, в яких надається оцінка окремим аспектам маркетингової діяльності. До таких належать підходи до оцінювання конкурентоспроможності ЗВО [2; 13] оцінювання якості освіти в ЗВО [16] самоаудиту комплексу маркетингу [21]; до рейтингових оцінок [18]. У контексті розвитку теоретичних і методичних підходів до аналізу безпосередньо маркетингової діяльності ЗВО на увагу

заслужують такі: підхід А. Дмитрів до системи аудиту маркетингу у ЗВО, який включає чотири основні напрями: аудит маркетингових процедур, аудит маркетингових стратегій, аудит комплексу маркетингу та аудит організації маркетингу [42] підхід В. Матюхіна до оцінювання комплексу маркетингу.

У процесі формування діагностичної методології наведено структурно-логічну схему підготовки та проведення діагностики маркетингової діяльності ЗВО, яка включає низку послідовних процедур (рис. 1.5).

Метою діагностики маркетингової діяльності ЗВО визначено ідентифікацію початкових умов для розробки, обґрунтування, прийняття та реалізації маркетингових рішень щодо формування та/ або вдосконалення, налагодження системи маркетингу в них. Для її досягнення обрано описове маркетингове дослідження, засноване на морфологічному аналізі з використанням бальних оцінок. У його процесі здійснено:

- 1) розкладання проблеми на складові (рис. 1.6), у даному випадку визначено характеристики результативності маркетингової діяльності та атрибути за кожною підсистемою маркетингу ЗВО;
- 2) оцінено їх за 5-бальною системою та проаналізовано;
- 3) виконано пошук допустимих рішень.

Відповідно до визначених характеристик результативності маркетингової діяльності та запропонованої структури системи маркетингу ЗВО модель оцінки маркетингової діяльності виражено через таку функціональну залежність:

$$ПУ_{\phi_{cm}}(t_0) = \{(P_1(t_0); P_2(t_0); P_3(t_0); P_4(t_0); P_5(t_0); P_6(t_0))\} \{(C_3(t_0); C_y(t_0); C_{i3}(t_0); C_{iH}(t_0))\} \quad (1.1)$$

де $ПУ_{\phi_{cm}}(t_0)$ – початкові умови формування системи маркетингу у ЗВО на поточний момент;

$P_1(t_0)$ – імідж закладу;

$P_2(t_0)$ – привабливість закладу для абітурієнтів;

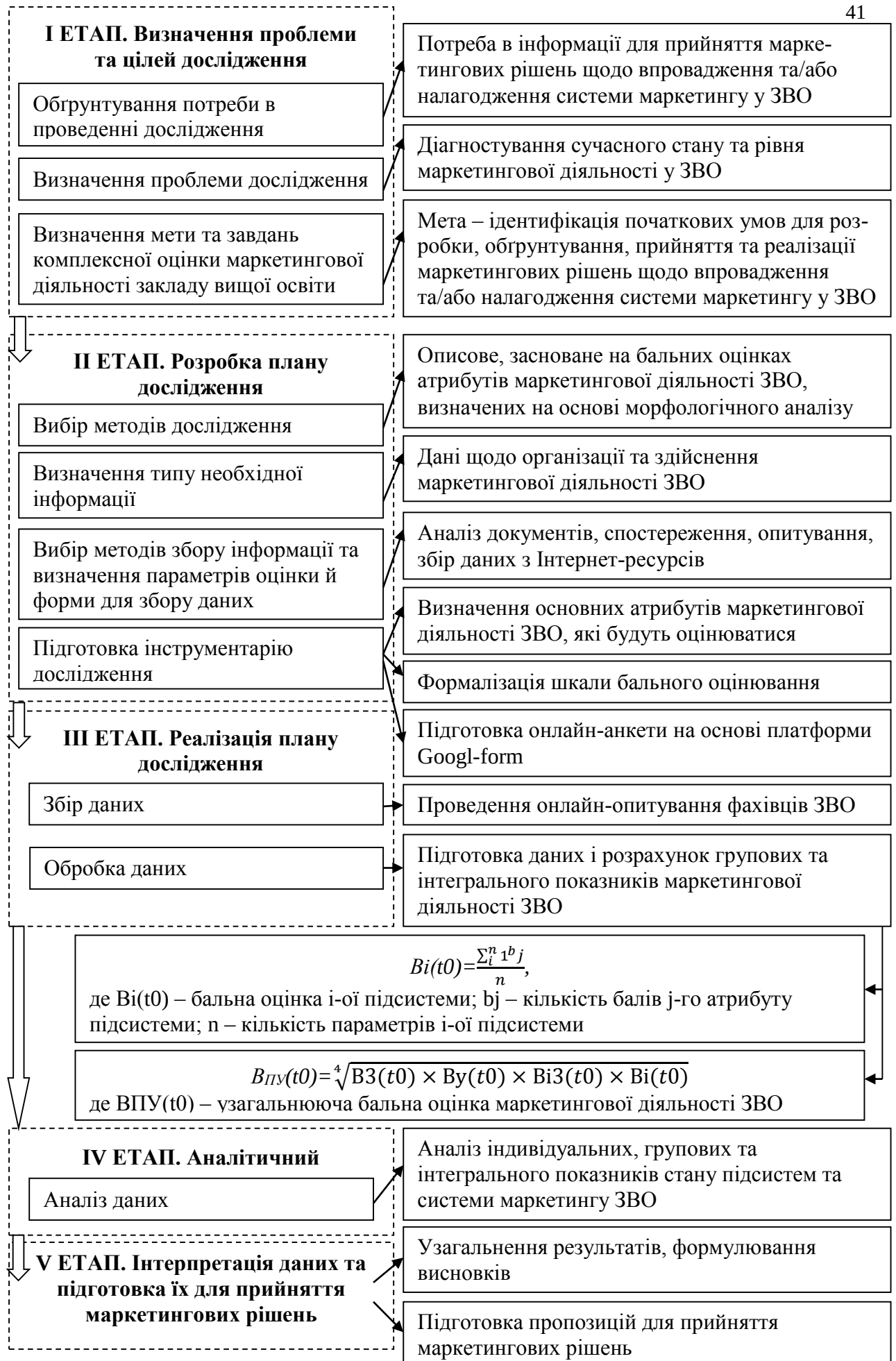


Рис. 1.5. Структурно-логічна схема діагностики маркетингової діяльності ЗВО

Джерело: [28]



Умовні позначення: Пр – пропозиція; Цп – цінова політика; Зп – збутова політика; Кп – комунікаційна політика; Фс – фізичні свідоцтва; СМ – соціальний маркетинг.

Рис. 1.6. Система характеристик й атрибутів оцінювання маркетингової діяльності ЗВО

Джерело: [28]

$P_3(t_0)$ – привабливість закладу для працевдавців; $P_4(t_0)$ – конкурентоспроможність закладу; $P_5(t_0)$ – зміни контингенту студентів у закладі; $P_6(t_0)$ – перспективи розвитку закладу;

$C_3(t_0)$ – стан забезпечувальної підсистеми;

$C_y(t_0)$ – стан управлінської підсистеми;

$C_{із}(t_0)$ – стан підсистеми інформаційного забезпечення;

$C_{ін}(t_0)$ – стан інструментальної підсистеми [28].

Для кожної підсистеми визначено атрибути $\{A_1...A_{48}\}$ (рис. 1.6), які будуть оцінюватися, у сукупності їх 48. Для обґрунтованого оцінювання характеристик та атрибутів маркетингової діяльності ЗВО розроблено

формалізовану 5-бальну шкалу оцінювання від 0 до 4, відповідно до якої «0» балів відповідає найгіршому стану, або відсутності атрибуту, що оцінюється; «4» бали – найбільш високому рівню характеристики, атрибуту; оцінки «1, 2, 3» характеризують проміжний стан характеристики чи атрибуту між найгіршим і найкращим (табл. 1.8). Збір даних для оцінювання маркетингової діяльності ЗВО проводився методом онлайн-опитування з використанням анкети-тесту, складеної на основі розробленої шкали оцінювання на платформі Googl-form [28].

Таблиця 1.8

Формалізації оцінок характеристик й атрибутів маркетингової діяльності ЗВО

Характеристики й атрибути	Кількість балів				
	0	1	2	3	4
1	2	3	4	5	6
Характеристики результативності маркетингової діяльності					
Імідж ЗВО	Дуже поганий	Поганий	Посередній	Позитивний	Дуже позитивний
Привабливість закладу для абітурієнтів	Дуже низька	Низька	Нижче середньої	Середня	Висока
Привабливість закладу для працевлаштування	Дуже низька	Низька	Нижче середньої	Середня	Висока
Конкурентоспроможність закладу	Дуже низька	Низька	Нижче середньої	Середня	Висока
Зміни контингенту студентів	Дуже суттєве скорочення	Помірне скорочення	Майже не змінюється	Дещо зростає	Постійно зростає
Перспективи розвитку	Відсутні	Дуже малі	Малі	Посередні	Суттєві
Атрибути підсистем маркетингової діяльності					
Атрибути забезпечувальної підсистеми					
Рівень організації маркетингової діяльності (A ₁)	Не здійснюється	Певні функції виконують працівники різних структурних підрозділів	Є фахівець з маркетингу в штаті ЗВО	Організовано відділ маркетингу	Організовано службу маркетингу
{A ₂ ...A ₇ }...					
Атрибути управлінської підсистеми					
Рівень втілення принципів маркетингу в закладі (A ₈)	Дуже низький	Низький	Недостатній	Прийнятний	Високий
{A ₉ ...A ₁₆ }... Наявність системи					

Продовження табл. 1.8

1	2	3	4	5	6
Атрибути інформаційної підсистеми					
маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень (A ₁₈)	Відсутня	Починається формування системи маркетингової інформації	Сформована, але не достатньо наповнена та оновлена	Сформована та наповнена, але недостатньо оновлюється	Сформована, постійно наповнюється та оновлюється
{A ₁₈ ...A ₂₁ }...					
Атрибути інструментальної підсистеми					
Асортимент пропонуваного освітніх продуктів (A ₂₂)	Дуже вузький	Вузький	Помірний	Широкий	Дуже широкий
{A ₂₃ ...A ₄₈ }...					

Джерело: [28]

Для формулювання висновків за результатами розрахунків розроблено шкалу ідентифікації (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Шкала ідентифікації узагальнюючої бальної оцінки

Кількість балів	0...1	1,1...2	2,1...3	3,1...4
Характеристика початкових умов	Дуже низький рівень маркетингової діяльності	Низький рівень організації та здійснення маркетингової діяльності	Посередній рівень організації та здійснення маркетингової діяльності	Достатньо високий рівень організації та здійснення маркетингової діяльності

Джерело: [28]

Таким чином, для того, щоб визначитися зі стратегічним плануванням, сформулювати мету діяльності навчального закладу необхідно здійснити певні дії маркетингового управління: провести аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, виявити сильні й слабкі сторони закладу, потенційних зовнішніх загроз й сприятливі можливості діяльності навчального закладу. Все це необхідно для того, щоб забезпечити ефективність та якість надання навчальними закладами комплексу освітніх послуг для задоволення потреб споживачів, пов'язані зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки і забезпечені ресурсами цього навчального закладу.

Наведена методологія діагностики маркетингової діяльності закладу вищої освіти заснована на багатопараметричному оцінюванні, що дозволяє визначити її рівень в закладах вищої освіти України, здійснивши глибокий та конструктивний аналіз характеристик результативності підсистем маркетингу.

1.4. Інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю в системі вищої освіти

Формування ринкових відносин, розвиток конкуренції й лібералізації державного регулювання в сфері вищої освіти відбуваються на фоні яскравої трансформації параметрів попиту на освітні послуги. Слід зазначити, що сьогодні в кожному регіоні структура ринку освітніх послуг з боку пропозиції сформована. Її складають: державні заклади вищої освіти, яким належить лідерство в наданні освітніх послуг; недержавні комерційні заклади вищої освіти; філіали державних закладів вищої освіти інших регіонів, які мають необхідний формальний статус (ліцензії, акредитацію тощо), пропонують переважно платні послуги з кон'юнктурних спеціальностей, мають достатньо гнучкий механізм ціноутворення, непогану навчально-методичну і матеріальну базу, власний професорсько-викладацький склад, що дає змогу швидко реагувати на кон'юнктуру і оперативно вводити перспективні спеціальності, не представлені на ринку (чуттєвість до кон'юнктури вимушує їх знижати планку вимог до відбору абітурієнтів та пом'якшувати вимоги в період навчання); незалежні комерційні заклади вищої освіти; коледжі (в структурі закладів вищої освіти); технікуми; професійно-технічні навчальні заклади різних типів і форм власності; центри підготовки кваліфікованих кадрів; курси; комерційні школи; тренінгові фірми, консалтингові компанії, які спеціалізуються в наданні освітніх послуг тощо [31].

Отже, вітчизняний ринок освітніх послуг достатньо розвинутий і з кожним роком на ньому посилюється конкурентна боротьба. У зв'язку з цим, з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг виникла необхідність у розробленні маркетингової концепції розвитку системи вищої освіти як на загальнодержавному, так і регіональному рівнях. Така організаційна інновація зумовлює істотні зміни в моделі управління даною галуззю освіти та професійною підготовкою. Очевидно, ці зміни не тільки порушують статичну систему управління закладів вищої освіти, але й нададуть їй найбільш гнучкого ринкового характеру. Сьогодні в колі науковців і практиків ведеться дискусія не навколо питання потрібні маркетингові дослідження в цілому в системі, а навколо шляхів розв'язання даної проблеми: вводити маркетингові структури в управління закладів вищої освіти на регіональному рівні чи перерозподіляти обов'язки (серед керівного складу чи всього педагогічного колективу). Однак, так чи інакше, виникає потреба в інформаційному забезпеченні управління маркетингом закладів вищої освіти. Йдеться про пошук, збір, якісно-сміслове оброблення маркетингової інформації [32].

Не зважаючи на те, що в останні роки з боку окремих міністерств та асоціації роботодавців значна увага приділяється пошуку оптимальних шляхів модернізації вищої освіти (на це вказує низка нормативно-правових документів), очевидним є те, що запроваджених заходів щодо підвищення якості підготовки кваліфікованих кадрів та повного забезпечення в них потреб сфери виробництва та послуг недостатньо. Адже розв'язання стратегічних завдань, спрямованих на подальший розвиток закладів вищої освіти (створення системи забезпечення якості підготовки кваліфікованих спеціалістів; модернізація системи управління та механізмів її фінансування; оновлення нормативно-правової бази; використання соціальної реклами престижності професій), можливе лише за умов використання сучасних методів управління, зокрема маркетингу, який має забезпечуватися належною інформаційною базою [36].

Проблема створення загальнодержавного інформаційного банку даних про потреби підприємств, організацій та установ у фахівцях із вищою освітою порушується науковцями, керівниками системи закладів вищої освіти не перший рік [45, с. 23]. Водночас сьогодні гостро постало питання про створення саме маркетингової інформаційної системи, яка має проектуватися, розроблятися і розвиватися як складова інформаційної системи закладів вищої освіти та тісно взаємодіяти з іншими джерелами даних й інформаційними системами.

З точки зору М. В. Артющіної, роль маркетингових інформаційних систем найбільш значуща для великих і середніх організацій, які працюють в умовах, що швидко змінюються, де обробляються великі обсяги інформації [1, с. 25]. В цьому контексті вивчення проблеми створення маркетингових інформаційних систем на регіональному рівні в умовах децентралізації управління актуалізується, як ніколи. Адже саме місцевим органам влади належить визначати соціально-економічну політику і відповідно кадрове забезпечення розвитку сфери виробництва і сфери послуг, регулювати кількість замовлень на підготовку тих чи інших фахівців та кваліфікованих робітників. Вони зазвичай володіють інформацією про надання послуг і випуск продукції, стан розвитку ринку праці, який, безумовно, є одним із чинників зовнішнього впливу на діяльність закладів вищої освіти. Цей вплив з кожним днем відчувається все більш, що відображається на процесах управління – вони стають все більш адекватними тим, що використовуються в сфері підприємницької діяльності. Наразі йдеться про управління маркетингом закладів вищої освіти як інновацію в забезпеченні ефективного управління та функціонування [1].

Діяльність закладів вищої освіти в умовах ринкової економіки відрізняється низкою особливостей: необхідністю працювати водночас на ринку освітніх послуг і ринку праці; отримувати грошові надходження за надання освітніх послуг як від держави, так і від учнів як проміжних споживачів. Водночас реальністю виявляється той факт, що кінцеві

споживачі (фірми, підприємства, організації) насправді звільняються від оплати готового продукту – кваліфікованого фахівця. Тому правомірно говорити про те, що діяльність закладів вищої освіти спрямована насамперед на задоволення потреб проміжної ланки – учнів та їхніх батьків, які мають власні освітні потреби, а не на кінцевого споживача, що здебільшого призводить до стихійного відкриття професій та надлишкового прийому на них. У результаті такої діяльності у кожному регіоні відбувається перевиробництво одних кадрів й нестача інших, тобто підготовка фахівців у системі вищої освіти, здійснюється у відриві від реалій виробництва. А тому, на думку А. Л. Бідюк, щоб «збалансувати попит і пропозицію на ринку освітніх послуг, необхідно знати, яких фахівців і в якій кількості треба готувати сьогодні й в перспективі, якими професійними знаннями і навичками вони мають володіти, щоб бути здатними до трудової діяльності на підприємствах і в організаціях» [4]. Розв'язати, цю проблему можливо, використовуючи моніторинг кількісних і структурних пропорцій, що складаються на регіональному ринку праці, а також вимог сфери виробництва до якісних параметрів підготовки фахівця. Адже сьогодні недостатньо дотримуватися лише державних стандартів, оскільки вони мають загальний характер і не відображають професійних запитів виробництва, яке постійно оновлюється, запроваджуючи нові технології і використовуючи сучасні матеріали, а також специфіки переваг регіонального ринку праці. Та й не повинен державний стандарт відображати такі тонкощі, для реагування на них відводиться 20% часу від навчального плану. На жаль, вивченням кількісних і структурних пропорцій не займаються й регіональні служби. Багаточисельні фірми, які спеціалізуються на наданні рекрутингових послуг, роблять це лише в контексті власної діяльності, при цьому не забезпечують ні системного підходу, ні комплексного вивчення сегментів регіонального ринку праці. Отже, здійснення таких досліджень має плануватися (планування є одним із компонентів моделі управління маркетингової діяльності закладів вищої освіти) [3].

Вочевидь, такий моніторинг дасть змогу прискорити маркетинговий аналіз оточуючого середовища ЗВО на регіональному рівні, результати якого уможливляють концептуальне осмислення програм розвитку регіону і усвідомлення місця кожного навчального закладу в їх реалізації. Діагностика кадрового потенціалу та його функцій в різних галузях регіональної економіки, а також оцінка відповідності потенціалу окремих ЗВО вимогам регіонального ринку праці може слугувати основою для розроблення рекомендацій щодо їх трансформації в навчальний процес. Реалізація таких заходів уможливлює налагодження комунікацій із «гравцями» на ринку праці та ринку освітніх послуг, координації дій між ними, «розроблення повноцінної схеми угод щодо купівлі-продажу молодих фахівців» [3, с. 126].

Нині, коли відбувається поступовий перехід до нової знаннєвої парадигми соціально-економічного розвитку (ключовими чинниками суспільного розвитку починають виступати освіченість, компетентність і професіоналізм), необхідним стає аналіз поведінки споживачів освітніх послуг як цінного самостійного продукту. А тому маркетингова інформаційна система має відображати не тільки зміни у вимогах до майбутнього кваліфікованого робітника, але й в його поведінці як споживача освітньої послуги, що актуалізує її сервісну складову, яка включає інтерактивність, індивідуальність, адресність, стабільність, продовжність, привелегированість і партнерство.

Таким чином, інформаційне забезпечення управління маркетингом закладів вищої освіти доцільно розробляти не тільки на загальнодержавному, але й на регіональному рівні, при цьому потребує розроблення збалансована система показників ефективності, яка відображає і підтримує стратегію розвитку всієї системи. Для підтримки прийняття рішень учені вважають доцільним використовувати системно-динамічні моделі маркетингових процесів і відповідні програмні продукти там, де це необхідно, для одержання кількісної інформації про стан розвитку ринку праці, ринку освітніх послуг та вимоги сфери виробництва й послуг до якісних параметрів

підготовки кваліфікованих робітників [8].

Для тактичного управління маркетингом у практичній діяльності достатньо часто використовують системи управління корпоративною ефективністю класу Corporate Performance Management (CPM) та інтелектуальні бізнес-аналітики Business Intelligence (BI). За допомогою цих систем забезпечується підтримка управління маркетингом: аналіз, моделювання і прогнозування зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей закладу вищої освіти [11].

Вочевидь, маркетингова інформаційна система має бути інтегрованою із зовнішніми джерелами інформації (різні бази даних, Інтернет-ресурси, системи контент-аналізу засобів масової інформації тощо) для здійснення оперативного моніторингу, пошуку й аналізу інформації, конкурентного аналізу, управління репутацією, вивчення ринків тощо. Джерелами одержання інформації із зовнішнього середовища можуть слугувати геоінформаційні системи, різні електронні майданчики (наприклад, торговельні), інтернет-портали, web-канали, блоги, соціальні мережі, інформаційні системи організацій та інші Інтернет-ресурси тощо. Наприклад, про вимоги до тих чи інших фахівців, їхніх професійних якостей та компетентностей можна дізнатися на сайті <http://rabota.ua/>, де висвітлюються не тільки вакансії, але й визначаються завдання та вимоги до кандидатів на посаду. Зазвичай ця інформація недостатня, однак вона зорієнтує, якими компетенціями сьогодні має володіти кваліфікований фахівець тієї чи іншої професії. Отже, в створенні маркетингової інформаційної системи значна роль відводиться технологіям і сервісам Інтернету, оскільки вони активно використовуються в підсистемах зовнішньої і внутрішньої інформації, а також при проведенні маркетингових досліджень [14].

Водночас дослідники називають Інтернет найбільш дієвим каналом просування інформації про навчальний заклад, надання ним освітніх послуг. Принагідно зазначити, що Web-сайт закладу вищої освіти має розглядатися як головний канал взаємодії не тільки з позицій споживача, але й з позицій

постачальника освітніх послуг [17; 19].

Здійснене дослідження дозволяє зробити висновки: по-перше, сучасна система закладів вищої освіти усе більше набуває властивостей ринкової системи, а тому актуальність інформаційного забезпечення управління маркетингом закладів вищої освіти зумовлена потребами усіх суб'єктів ринку праці; по-друге, основною причиною диспропорції на ринку праці між фахівцями з вищою освітою є спрямованість діяльності закладів вищої освіти на задоволення потреб учнів та їхніх батьків, які мають власні освітні потреби, а не на кінцевого споживача, тобто підготовка кваліфікованих фахівців здійснюється у відриві від реалій виробництва; по-третє, складовими маркетингових інформаційних систем закладів вищої освіти в регіоні мають бути: моніторинг кількісних і структурних пропорцій, що складаються на регіональному ринку праці; вимоги сфери виробництва та послуг до якісних параметрів підготовки фахівця; створення бази даних про потреби сфери виробництва і послуг у кваліфікованих робітниках; налагодження зв'язків із внутрішніми та зовнішніми джерелами інформації; акумуляція статистичних даних про ринок освітніх послуг, випуск кваліфікованих робітників і молодших спеціалістів тощо.

Висновки до розділу 1

В результаті дослідження теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю в системі вищої освіти можна зробити наступні висновки.

1. Намагаючись адаптувати систему управління закладів вищої освіти до ринкових умов господарювання та забезпечити можливості для подальшого розвитку на ринку продуктів вищої освіти, усе активніше у сфері вищої освіти використовуються інструменти та технології маркетингу. маркетингова діяльність вищого навчального закладу полягає у створенні вищої порівняно з конкурентами цінності освітніх та наукових послуг для споживача, здатної максимально задовольнити потреби суспільства:

особистості – в освіті; науково-педагогічних працівників – реалізації та розвитку інтелектуального та наукового потенціалу; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; підприємств та організацій – в розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового, освітнього, інтелектуального та наукового потенціалу країни.

2. Практичне впровадження маркетингового підходу до управління ЗВО передбачає реалізацію комплексу формалізованих процедур, спрямованих на формування та впровадження системи маркетингу, яка складається із взаємопов'язаних підсистем: забезпечувальної, управлінської, інформаційної та інструментальної. Серед першочергових заходів слід виділити необхідність діагностики сучасного стану маркетингової діяльності ЗВО, що дозволить визначити початкові умови, залежно від яких будуть прийматися управлінські рішення.

3. Діагностика маркетингової діяльності ЗВО – один із напрямів дослідження у сфері маркетингу вищої освіти, який тільки почав розвиватися. Огляд наукових публікацій показав наявність різноманітних підходів до оцінювання та аналізу різних аспектів ЗВО, в яких надається оцінка окремим аспектам маркетингової діяльності. До таких належать підходи до оцінювання конкурентоспроможності ЗВО, оцінювання якості освіти в ЗВО, самоаудиту комплексу маркетингу; до рейтингових оцінок. У процесі формування діагностичної методології наведено структурно-логічну схему підготовки та проведення діагностики маркетингової діяльності ЗВО, яка включає низку послідовних процедур.

4. Інформаційне забезпечення управління маркетингом закладів вищої освіти доцільно розробляти не тільки на загальнодержавному, але й на регіональному рівні, при цьому потребує розроблення збалансована система показників ефективності, яка відображає і підтримує стратегію розвитку всієї системи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності університету

Дослідження буде проведене на базі Державного університету «Житомирська політехніка», яке розташоване за адресою: 10005, Житомирська обл., місто Житомир, вулиця Чуднівська, будинок 103.

Державний університет «Житомирська політехніка» – заклад вищої освіти IV рівня акредитації в Житомирі.

Організаційно-правова форма: Державна організація (установа, заклад).

Форма власності: Державна власність / власність територіальних громад.

Види діяльності: Основний КВЕД: 85.42 Вища освіта.

Інші:

- 85.31 Загальна середня освіта
- 85.32 Професійно-технічна освіта
- 85.41 Професійно-технічна освіта на рівні вищого професійно-технічного навчального закладу
- 85.53 Діяльність шкіл підготовки водіїв транспортних засобів
- 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.
- 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук

Університет було започатковано у березні 1920 р. групою викладачів Житомирського землемірного училища, які відкрили Житомирський земельний політехнікум у складі трьох відділень: електротехнічного, сільськогосподарських технологій та гідротехнічного. У цьому ж році

Житомирський земельний політехнікум було вилучено із підпорядкування Губземвідділу, переведено до Губпрофосу та реорганізовано у Волинський (Житомирський) індустріальний технікум з трьома відділеннями: сільськогосподарського машинобудування, інженерно-будівельним та хімічних технологій. В результаті цієї реорганізації Волинський (Житомирський) індустріальний технікум став єдиним індустріально-технічним навчальним закладом губернії з підготовки працівників вищої кваліфікації (інженерів-практиків).

Згідно з протоколом засідання Колегії Наркомосвіти від 28.11.1929 р. № 44 Волинський (Житомирський) індустріальний технікум було приєднано до Київського політехнічного інституту.

Роботу Університету було відновлено відповідно до рішення виконкому Житомирської обласної Ради депутатів трудящих від 08.06.1960 р. № 595 «Про організацію в м. Житомирі загальнотехнічного факультету Київського політехнічного інституту». Згідно з наказом Київського ордена Леніна політехнічного інституту ім. 50-річчя Великої Жовтневої соціалістичної революції від 26.11.1974 р. № 192-1» «О реорганизации Житомирского общетехнического факультета в филиал института» з 01.01.1975 р. його реорганізовано в Житомирський філіал Київського політехнічного інституту.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 02.04.1994 р. № 212 «Про створення Житомирського інженерно-технологічного інституту» на базі Житомирського філіалу Київського політехнічного інституту створено Житомирський інженерно-технологічний інститут. Згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.03.2003 р. № 149-р «Про реорганізацію Житомирського інженерно-технологічного інституту» Житомирський інженерно-технологічний інститут реорганізовано шляхом перетворення в Житомирський державний технологічний університет з віднесенням його до сфери управління Міністерства освіти і науки України.

Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України від 26.03.2019 р.

№ 397 «Щодо перейменування Житомирського державного технологічного університету» Житомирський державний технологічний університет перейменовано у Державний університет «Житомирська політехніка».

Державний університет «Житомирська політехніка» здійснює підготовку фахівців на денній та заочній формах навчання, підвищення кваліфікації за акредитованими напрямками (спеціальностями), підготовку іноземних громадян за акредитованими напрямками (спеціальностями), підготовку до вступу до закладів вищої освіти громадян України та іноземних громадян. За показниками рейтингу закладів вищої освіти «ТОП-200 Україна» університет у 2022 р. посідає 49 місце серед ЗВО України (сума індексів 27,29). У рейтингу ЗВО України за показниками наукометричної бази даних Scopus університет посідає 70 місце серед ЗВО України та перше серед ЗВО м. Житомира і має у 2022 р. 448 публікації, кількість цитувань 1642, індекс Гірша (h-індекс) – 22. За рейтингом Webometrics (Ranking WEB of Universities) університет посів 42 місце серед українських університетів. У 2020 р. у рейтингу «U-Multirank» університет увійшов до Топ-25 університетів світу у категорії «Зв'язок з професійним середовищем». З метою забезпечення якості освіти, впровадження та підтримування функціонування системи управління якістю (СУЯ) Державного університету «Житомирська політехніка» відповідно до вимог стандарту ДСТУ ISO 9001:2015 в Університеті були розроблені та затверджені відповідні регламентуючі документи СУЯ (наказ № 289 а від 02 жовтня 2017 р.). В рамках впровадження та реалізації СУЯ було оновлено, приведено у відповідність та уніфіковано систему внутрішнього документообігу університету, його внутрішню нормативну базу.

27 листопада 2017 року Університет отримав Сертифікат на систему управління якістю Житомирського державного технологічного університету стосовно послуг у сфері вищої освіти (сертифікат № UA.ZHSM.СУЯ.025-17 від 7 листопада 2017 р.). 10 серпня 2018р. – Сертифікат на систему управління якістю Житомирського державного технологічного університету

стосовно послуг у сфері вищої освіти університетського рівня, що заклад вищої освіти відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» (сертифікат № UA.8O027.CУЯ.011-18 від 10 серпня 2018 р.). 29 травня 2019 р. – Сертифікат на систему управління якістю Державного університету «Житомирська політехніка» (сертифікат № UA 8O027.CУЯ.012-19). 05 листопада 2020 р. – Сертифікат на систему управління якістю Державним університетом «Житомирська політехніка» стосовно надання послуг у сфері вищої освіти університетського рівня, що заклад вищої освіти відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) «Системи управління якістю. Вимоги» (сертифікат № UA.8O027.CУЯ.058-20 від 05 листопада 2020 р.).

Державний університет «Житомирська політехніка» здійснює підготовку здобувачів вищої освіти (Перелік-2015) за 4 галузями знань та 4 спеціальностями (освітній ступінь «молодший бакалавр»), 21 галуззю знань та 37 спеціальностями (освітній ступінь «бакалавр»), 19 галузями знань та 30 спеціальностями (освітній ступінь «магістр»), 8 галузями знань та 10 спеціальностями (освітньо-науковий ступінь «доктор філософії»).

У 2022 р. було оголошено набір за однією освітньою програмою для підготовки фахівців освітнього ступеня «молодший бакалавр» «Національна безпека» (256 Національна безпека), шістьма новими освітніми програмами для підготовки фахівців освітнього ступеня «бакалавр» («Інноваційні технології у викладанні державної мови. Медіаграмотність» (014.01 Середня освіта), «Середня освіта (Історія. Правознавство)» (014.03 Середня освіта (Історія)), «Філософія масових комунікацій, коучинг та консалтинг» (033 Філософія), «Громадське здоров'я» (229 Громадське здоров'я), «Маркетинг» (075 Маркетинг), «Комп'ютеризоване управління енергетичними системами» (141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка) та за двома новими освітніми програмами для підготовки фахівців освітнього ступеня «магістр» «Комп'ютерна інженерія» (123 Комп'ютерна інженерія), «Філософія масових комунікацій, коучинг та

консалтинг» (033 Філософія).

Контингент студентів Державного університету «Житомирська політехніка» станом на 01.10.2021 р. складає 5396 осіб, з них 3987 осіб на денній і 1409 осіб на заочній формах навчання. Частка іноземців та (або) осіб без громадянства, у тому числі громадян країн-членів ОЕСР, від загальної кількості здобувачів вищої освіти складає 5 %.

В Державному університеті «Житомирська політехніка» функціонує Центр міжнародної освіти та науки, який займається підготовкою громадян України до вступу у заклади вищої освіти на довготермінових курсах. Центр надає підготовку іноземним громадянам до вступу у заклади вищої освіти та координує паспортно-візові питання. Державний університет «Житомирська політехніка» має ліцензію на надання освітніх послуг іноземним громадянам (навчання на основному факультеті та в аспірантурі). В Університеті навчається понад 200 іноземних студентів з Туркменістану, Чеської республіки, Узбекистану, Індії, Непалу, Німеччини, Єгипту та Лівії. У складі Центру функціонує Language Hub, який надає мовну підготовку як громадянам України, так й іноземним громадянам, а також організовує низку професійних вебінарів за участі відомих науковців з усіх куточків світу.

В Державному університеті «Житомирська політехніка» працює 335 штатних осіб професорсько-викладацького складу, з них 218 осіб (65,07 %) мають науковий ступінь та 165 осіб (49,25 %) – вчене звання. На постійній основі в Державному університеті «Житомирська політехніка» працює 53 докторів наук, професорів (15,82 %) та 165 кандидати наук, доценти (49,25 %). На умовах сумісництва в Державному університеті «Житомирська політехніка» працює 53 особи, з них 11 докторів наук, професорів і 25 кандидатів наук, доцентів. В освітньому процесі та науковій діяльності університету задіяний 1 іноземний викладач.

Серед професорсько-викладацького складу Державного університету «Житомирська політехніка» – дійсні члени та члени-кореспонденти

галузових академій наук, 4 – Заслужені діячі науки і техніки України, 4 – Заслужені працівники освіти України, 2 – Заслужених економіста України, 1 – Заслужений лісівник України, 1 – Заслужений юрист України, 2 – Заслужених метролога України, 1 – Заслужений працівник фізичної культури та спорту України, 4 нагороджених Орденами: 2 – Княгині Ольги III ступеня, 2 – «За заслуги III ступеня», нагороджено медаллю «За працю і звитягу», медалями Міністерства оборони України, відмічені Почесними грамотами та подарунками Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, 13 – відмінників освіти України, 2 особи відзначено нагрудним знаком МОН України «За наукові та освітні досягнення». Трудовий колектив державного університету «Житомирська політехніка» нагороджений Почесною грамотою Кабінету Міністрів України.

Державний університет «Житомирська політехніка» продовжує утримувати топові позиції як в регіоні так і в країні в цілому, посідаючи 15 місце серед більш як 200 ЗВО України, і, входячи в ТОП-25 ЗВО України за кількістю реалізованих проєктів Еразмус+/Міжнародна кредитна мобільність.

Як висновок зазначимо, що Державний університет «Житомирська політехніка» є одним з провідних освітньо-наукових закладів Поліського регіону. Університет надає якісні освітні послуги для населення Житомирської області та України в цілому, а співробітники Житомирської політехніки провадять наукові дослідження з широкого спектру актуальних та важливих напрямів, пов'язаних із вирішенням проблем технологічного, екологічного, соціально-економічного, суспільно-гуманітарного характеру. Водночас, потужний кадровий, кваліфікаційний та матеріально-технічний потенціал університету надають можливість не обмежувати свою діяльність науково-освітньою компонентою, але й брати активну участь у громадському житті та соціально-економічному розвитку регіону.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану Державного університету «Житомирська політехніка»

Фінансово-економічний стан – це найважливіша характеристика економічної діяльності закладу, вона визначає потенціал, оцінює, якою мірою гарантовані економічні інтереси самого університету та його партнерів у фінансовому та виробничому відношенні, визначає конкурентоспроможність. Здійснимо аналіз основних економічних показників діяльності Державного університету «Житомирська політехніка» у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних економічних показників господарської діяльності Державного університету «Житомирська політехніка» у 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+, –	%
1. Усього доходів, млн. грн.	112,065	129,998	158,615	46,550	41,54
2. В т.ч. бюджетні асигнування, млн. грн.	75,801	84,120	95,511	19,710	26,00
3. Усього витрат, млн. грн.	109,574	127,429	164,485	54,911	50,11
4. Профіцит/дефіцит, млн. грн.	2,491	2,569	-5,870	-8 361	В 3,4 р.м.
5. Кількість штатних ставок, од.	581	610	675	94	16,18
6. Середньорічна вартість:					
- нефінансових активів, млн. грн.	144,859	196,977	212,114	67,255	46,43
- в т.ч. основних засобів, млн. грн.	112,025	143,981	170,327	58,302	52,04
- запасів, млн. грн.	3,107	6,686	6,455	3,348	107,77
7. Фондовіддача	1,00	0,90	0,93	-0,07	-6,91
8. Фондомісткість	1,00	1,11	1,07	0,07	7,42
9. Рентабельність діяльності, %	2,22	1,98	-3,70	-5,92	x

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Дані табл. 2.1 свідчать, що доходи у Державному університеті «Житомирська політехніка» у 2021 році в порівнянні з 2019 роком зросли на 46,55 млн. грн., або на 41,54%. Основні доходи Державного університету «Житомирська політехніка» отримує як бюджетні асигнування, які у 2019 р. склали 75,801 млн. грн. У 2021 році їх сума зросла до 95,511 млн. грн., або на 19710 млн. грн. (26%), що свідчить про щорічне фінансування Державного університету «Житомирська політехніка».

У 2021 році витрати Державного університету «Житомирська політехніка» зросли на 54,911 млн. грн. або на 50,11% в порівнянні з 2019 роком і склали 164,485 млн. грн. Через що було отримано дефіцит бюджету закладу у сумі 5,87 млн. грн. У 2019-2020 роках діяльність Державного університету «Житомирська політехніка» була успішною, так як профіцит становив 2,49 та 2,57 млн. грн. відповідно.

У зв'язку з отриманням дефіциту у 2021 році, погіршилася рентабельність господарської діяльності, яка склала -3,7%. Державний університет «Житомирська політехніка» отримав 4 коп збитку з 1 грн. витрат.

Чисельність штатних ставок зростає з кожним роком, що свідчить про збільшення навчального навантаження та свідчить про збільшення кількості студентів в Державному університеті «Житомирська політехніка». У 2021 р. кількість штатних ставок зросла на 94 од, або на 16,18% в порівнянні з 2019 роком.

У 2021 р. середньорічна вартість запасів збільшилась у порівнянні з 2019 р. на 3,35 млн. грн. (або в 1,1 рази). Що стосується середньорічної вартості основних засобів, варто зазначити, що з 2019 р. по 2021 р. вартість зросла на 58,3 млн. грн., що викликане оновленням існуючих та нових основних засобів Державного університету «Житомирська політехніка».

Далі проаналізуємо динаміку та структуру доходів Державного університету «Житомирська політехніка» у 2019-2021 роках (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз структури надходжень Державного університету «Житомирська політехніка» у 2019-2021 роках, млн. грн.

Вид надходження грошових коштів	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Бюджетні асигнування	75,80	67,64	84,12	64,71	95,51	60,22	19,71	26,00	-7,42
Доходи від надання послуг	32,08	28,63	41,95	32,27	58,43	36,84	26,35	82,13	8,21
Доходи від продажу активів	0,54	0,48	0,10	0,07	0,13	0,08	-0,40	-74,95	-0,39
Фінансові доходи	1,28	1,14	1,40	1,07	1,00	0,63	-0,28	-21,85	-0,51

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Інші доходи від обмінних операцій	0,05	0,05	0,27	0,21	0,01	0,01	-0,04	-82,35	-0,04
Усього доходів від обмінних операцій	109,75	97,93	127,84	98,34	155,08	97,77	45,34	41,31	-0,16
Трансферти	0,79	0,70	0,00	0,00	1,55	0,98	0,76	96,71	0,27
Інші доходи від необмінних операцій	1,53	1,36	2,16	1,66	1,98	1,25	0,45	29,30	-0,12
Усього доходів від необмінних операцій	2,32	2,07	2,16	1,66	3,53	2,23	1,21	52,26	0,16
Усього доходів	112,07	100,00	130,00	100,00	158,62	100,00	46,55	41,54	0,00

Джерело: Розраховано автором за даними фінансової звітності (форма 2-ДС)

Доходи Державного університету «Житомирська політехніка» за період 2019-2021 років збільшились на 46,55 млн. грн., або на 41,54%. Найбільшу питому вагу в структурі доходів займають бюджетні асигнування. Хоча в 2021 році їх сума зросла на 19,71 млн. грн., або на 26% в порівнянні з 2019 роком, але їх питома вага зменшилась на 7,42 відсоткових пункти і склала 60,22% в загальній сумі доходів. На другому місці є доходи від надання послуг – 36,84% у 2021 році. Їх частка в порівнянні з 2019 роком збільшилась на 8,21 відсоткові пункти. Доходи університету збільшуються за рахунок розширення провадження освітньої діяльності шляхом ліцензування нових спеціальностей, затребуваних на ринку праці. В університеті здійснюється підготовка державних службовців за освітнім рівнем «магістр», що фінансуються за рахунок коштів Національного агентства України з питань державної служби. Центр післядипломної освіти університету надає послуги з підвищення кваліфікації державних службовців та інших категорій населення, здійснює підготовку водіїв тощо. Крім того, університет залучає кошти обласного бюджету у вигляді субвенції та кошти підприємств на здійснення поточного ремонту приміщень університету, придбання комп'ютерної техніки та навчального обладнання.

Загальні доходи Державного університету «Житомирська політехніка» у 2021 році склали 158,62 млн. грн., у 2020 році – 130,00 млн. грн. У 2021 році

порівняно з 2020 роком доходи зросли на 22%. Фінансування загального фонду у 2021 р. становило 95,51 млн. грн., у тому числі 8,0 млн. грн. становили капітальні видатки на будівництво навчально-методичного центру. У 2020 році фінансування загального фонду становило 84,12 млн. грн. У тому числі будівництво навчально-методичного центру – 6,4 млн. грн. Станом на 01.01.2022 р. роботи з будівництва центра виконані на 100%.

Аналіз динаміки надходження доходів свідчить про тенденцію їх збільшення в абсолютному виразі. Так доходи загального фонду у 2021 році в порівнянні з 2019 роком зросли на 19,7 млн. грн. (26%), а доходи спеціального фонду – відповідно на 26,8 тис. грн (74%) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка доходів за загальним та спеціальним фондами ДУ «Житомирська політехніка» у 2019-2021 роках, млн. грн.

Показник	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	+, –	%	п.с.
Дохід загального фонду	75,8	69,07	84,1	65,80	95,5	61,59	19,7	26,00	-7,48
Дохід спеціального фонду	36,3	30,93	45,9	34,20	63,1	38,41	26,8	74,01	7,48
Разом	112,1	100,00	130,0	100	158,6	100	46,5	41,54	0,00

Джерело: Розраховано автором за даними фінансової звітності

Як висновок зазначимо, що протягом досліджуваного періоду у Державному університеті «Житомирська політехніка» відслідковується динаміка зростання доходів загального фонду на 26% та спеціального – на 74%. Зростання доходів не тільки від державного асигнування, а й з інших джерел є позитивним моментом у діяльності Державного університету «Житомирська політехніка».

Наступний етап аналізу діяльності Державного університету «Житомирська політехніка» – аналіз фактичних видатків. Аналіз формування витрат Державного університету «Житомирська політехніка» в 2019-2021 роках наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз формування витрат Державного університету «Житомирська
політехніка» в 2019-2021 роках

Вид витрат	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	+, –	%	Пункт структ.
Витрати за обмінними операціями	92,92	84,80	112,45	88,25	147,20	89,49	54,28	58,41	4,69
Витрати на виконання бюджетних програм	59,51	54,31	69,14	54,26	77,67	47,22	18,16	30,52	-7,09
Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт)	31,83	29,05	41,91	32,89	68,33	41,54	36,49	114,65	12,49
Витрати з продажу активів		0,00		0,00	0,03	0,02	0,03	100,00	0,02
Інші витрати за обмінними операціями	1,58	1,44	1,40	1,10	1,17	0,71	-0,41	-25,82	-0,73
Витрати за необмінними операціями	16,65	15,20	14,98	11,75	147,20	89,49	130,55	783,87	74,29
Інші витрати за необмінними операціями	16,65	15,20	14,98	11,75	17,29	10,51	0,63	3,79	-4,69
Усього витрат	109,57	100,00	127,43	100,00	164,49	178,98	54,91	50,11	78,98

Джерело: Розраховано автором за даними фінансової звітності Державного університету «Житомирська політехніка»

Дані табл. 2.4 свідчать про значне збільшення витрат Державного університету «Житомирська політехніка» у 2021 році в порівнянні з 2019 роком. У 2021 році витрати склали 164,49 млн. грн., що на 54,91 млн. грн., або на 50,11% більше за показник 2019 році. Витрати за обмінними операціями займають найбільшу питому вагу – 89,49%. Вони склали 147,2 млн. грн. у 2021 році, їх питома вага зросла на 4,69 відсоткові пункти в порівнянні з 2019 роком. Витрати на виконання бюджетних програм збільшились на 18,16 млн. грн., або на 30,52% у 2021 році в порівнянні з 2019 роком, їх питома вага зменшилась на 7,09 відсоткові пункти.

Сума витрат за необмінними операціями зросла на 632 млн. грн., або на 3,79% за досліджуваний період, а їх питома вага зменшилась на 4,69

відсоткові пункти в структурі витрат Державного університету «Житомирська політехніка».

Далі проаналізуємо елементи витрат за обмінними операціями Державного університету «Житомирська політехніка» у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка та структура елементів витрат за обмінними операціями Державного університету «Житомирська політехніка» у 2019-2021 рр.

Показники	Роки						Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	2019		2020		2021		+/-	%	п. с.
	Млн. грн.	%	Млн. грн.	%	Млн. грн.	%			
Матеріальні затрати	61,73	66,43	77,22	68,67	103,83	70,54	42,10	68,20	4,10
Витрати на оплату праці	13,30	14,32	16,72	14,87	22,30	15,15	9,00	67,66	0,84
Відрахування на соціальні заходи	14,51	15,61	13,74	12,22	14,99	10,18	0,48	3,32	-5,43
Амортизація	1,62	1,74	3,38	3,00	4,91	3,33	3,29	В 2 р.б.	1,59
Інші витрати	1,76	1,90	1,40	1,24	1,17	0,80	-0,59	-33,56	-1,10
Разом	92,92	100,0	112,45	100,0	147,20	100,0	54,28	58,41	0,00

Джерело: Розраховано автором за даними фінансової звітності

Аналіз структури і динаміки елементів витрат за обмінними операціями Державного університету «Житомирська політехніка» показав, що у 2021 році їх загальна сума зросла на 54,28 млн. грн., або на 58,41% в порівнянні з 2019 роком. Значно зросли такі складові як матеріальні витрати – на 68,2%, витрати на оплату праці – на 67,66% та амортизація – у 2 рази. Сума інших витрат зменшились на 33,56% і у 2021 році склала 1,17 млн. грн.

Що стосується структури витрат, то як у 2019 році, так і у 2021 році основну частину витрат за обмінними операціями становили матеріальні витрати – 70,54% та витрати на оплату праці – 15,15% у 2021 р. Сума витрат на оплату праці у 2021 р. на 9 млн. грн. більше, ніж у 2019 р. і склала 23,3 млн. грн. Амортизація у 2021 р. склала 4,9 млн. грн., що становить 3,33% в загальній структурі витрат.

Наступним етапом проаналізуємо активи Державного університету «Житомирська політехніка» у 2019-2021 рр. у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка та структура активів Державного університету «Житомирська політехніка» у 2019-2021 рр.

Показники	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	+, –	%	П. с.
1. Нефінансові активи, в т.ч.:	182,2	91,17	186,8	88,01	201,9	88,74	19,7	10,83	-2,43
Основні засоби	142,3	71,20	142,3	67,02	195,0	85,69	52,7	37,04	14,49
Незавершені капітальні інвестиції	33,0	16,53	34,6	16,31	0,5	0,24	-32,5	-98,35	-16,29
Запаси	6,9	3,44	6,5	3,06	6,4	2,82	-0,5	-6,71	-0,62
2. Фінансові активи, в т.ч.:	17,6	8,83	25,4	11,99	25,6	11,26	8,0	45,18	2,43
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,9	0,46	1,5	0,69	1,3	0,58	0,4	41,93	0,11
Грошові кошти та їх еквіваленти	16,6	8,31	23,9	11,27	23,5	10,32	6,9	41,51	2,02
Разом	199,8	100	212,3	100	227,5	100	27,7	13,86	0,00

Джерело: Розраховано автором за даними фінансової звітності (форма 1-Дс)

Дані таблиці 2.6 свідчать, що за 2019-2021 роки зросла вартість нефінансових активів на 19,7 млн. грн. (10,83%). Це відбулося за рахунок зростання вартості основних засобів у 2021 р. Сума основних засобів у 2021 році склала 195,0 млн. грн. У 2021 році зменшилася сума незавершених капітальних інвестицій на суму 32,5 млн. грн. Частка нефінансових активів у 2021 році зменшилась на 2,43 відсоткові пункти і склала 88,74%, або 201,9 млн. грн. проти 91,17%, або 182,2 млн. грн. у 2019 році. Вартість запасів зменшилась на 0,5 млн. грн. (на 6,71%).

Фінансові активи зросли за 2019-2021 роки на 8,0 млн. грн., або на 45,18%. Цьому посприяло зростання грошових коштів – на 6,9 млн. грн. (41,51%) та іншої поточної дебіторської заборгованості – на 0,4 млн. грн., або

41,93% порівняно з 2019 р. В цілому вартість активів Державного університету «Житомирська політехніка» у 2021 році збільшилась на 27,7 млн. грн., або на 13,86%.

Матеріально-технічна база Державного університету «Житомирська політехніка» містить основні та допоміжні будівлі, гуртожитки, спортивні та оздоровчі споруди, обладнання та оснащення лабораторій та навчальних приміщень, прилади, комп'ютери та інші матеріальні цінності. Загальна площа будівель Державного університету «Житомирська політехніка» становить 30271,1 м². Потреба іногородніх студентів у житлі забезпечена на 100 %. На території Державного університету «Житомирська політехніка» розташовано 7 спортивних споруд, в тому числі, стадіон зі штучним покриттям та тенісний корт. В Державному університеті «Житомирська політехніка» є спортивно-оздоровчий табір, розташований за містом. В університеті працює медичний пункт, буфет та їдальня на 710 місць.

Таблиця 2.7

Забезпечення приміщеннями навчального призначення Державного
університету «Житомирська політехніка»

Найменування приміщення	Площа приміщень, кв. метрів		
	усього	у тому числі	
		власних	зданих в оренду
1. Навчальні приміщення, усього у тому числі:	13623,9	13623,9	
приміщення для занять студентів, курсантів, слухачів (лекційні, аудиторні приміщення, кабінети, лабораторії тощо)	11687,7	11687,7	
комп'ютерні лабораторії	1274,6	1274,6	
спортивні зали	661,6	661,6	
2. Приміщення для науково-педагогічних (педагогічних) працівників	887,2	887,2	
3. Службові приміщення	1192,2	1192,2	
4. Бібліотека, у тому числі читальні зали	675,8	675,8	
5. Гуртожитки	12860,1	12860,1	
6. Їдальні, буфети	2050,2	1455,1	595,1
7. Профілакторії, бази відпочинку	-	-	
8. Медичні пункти	78,8	78,8	
9. Інші	-	-	

Протягом 2019-2021 рр. було закуплено більше, ніж 150 одиниць сучасної комп'ютерної техніки, в аудиторія встановлено телевізори та проектори. Комп'ютерний парк Державного університету «Житомирська політехніка» повністю забезпечує потреби студентів та професорсько-викладацького складу.

У табл. 2.8 розглянемо пасиви Державного університету «Житомирська політехніка» у 2019-2021 рр.

Таблиця 2.8

Динаміка та структура джерел формування майна Державного університету «Житомирська політехніка» у 2019-2021 рр.

Показники	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	+, –	%	П. с.
1. Власний капітал та фінансовий результат, в т.ч.:	189,1	94,62	189,1	89,07	219,4	96,41	30,3	16,01	1,78
Внесений капітал	43,9	21,98	43,9	20,69	103,0	45,25	59,1	в 1,4 р.б.	23,28
Капітал у дооцінках	109,7	54,92	109,7	51,70	109,7	48,23	0	0,00	-6,69
Фінансовий результат	7,5	3,75	10,5	3,53	6,1	2,68	-1,4	-18,50	-1,07
Цільове фінансування	27,9	13,98	34626	16,31	0,5	0,24	-27,4	-98,05	-13,74
2. Зобов'язання	10,7	5,36	7321	3,45	8,1	3,57	-2,6	-24,06	-1,79
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	5,1	2,55	0	0,00	0	0,00	-5,1	-100,00	-2,55
Інші поточні зобов'язання	5,5	2,77	7284	3,43	7,8	3,46	2,3	42,12	0,69
3. Доходи майбутніх періодів	0,03	0,02	0,08	0,04	0,04	0,02	0,01	21,21	0,00
Разом	199,8	100	212,3	100	227,5	100	27,7	13,86	0,00

Джерело: Розраховано автором за даними фінансової звітності Державного університету «Житомирська політехніка»

Як свідчать дані табл. 2.8 сума власного капіталу у 2021 році збільшилась на 30,3 млн. грн., або на 16,01% і склала 219,4 млн. грн. в порівнянні з 2019 роком. Частка власного капіталу в структурі джерел

формування майна склала 96,41% у 2021 році, що на 1,78 відсоткових пункти більше, ніж у 2019 році. До власного капіталу Державного університету «Житомирська політехніка» належить цільове фінансування, яке у 2021 році в порівнянні з 2019 роком зменшилось на 27,4 млн. грн., або на 98,05%.

Зобов'язання Державного університету «Житомирська політехніка» у 2021 р. зменшились на 2,6 млн. грн., або на 24,06% в порівнянні з 2019 р. Інші поточні зобов'язання збільшились у 2021 р. на 2,3 млн. грн., або на 42,21% і склали 7,8 млн. грн.

У 2021 р. доходи майбутніх періодів склали лише 40 тис. грн., або 0,02% від загальної вартості пасивів.

Як висновок зазначимо, що за досліджуваний період 2019-2021 роки доходи і витрати значно зросли. Державний університет «Житомирська політехніка» у 2021 році отримав дефіцит коштів у розмірі 5,9 млн. грн. Основне джерело фінансування Державного університету «Житомирська політехніка» у 2021 році – кошти загального фонду, які складають 61,59%. Матеріально-технічна база Державного університету «Житомирська політехніка» містить основні та допоміжні будівлі, гуртожитки, спортивні та оздоровчі споруди, обладнання та оснащення лабораторій та навчальних приміщень, прилади, комп'ютери та інші матеріальні цінності. Загальна площа будівель Державного університету «Житомирська політехніка» становить 30271,1 м². Потреба іногородніх студентів у житлі забезпечена на 100 %. На території Державного університету «Житомирська політехніка» розташовано 7 спортивних споруд, в тому числі, стадіон зі штучним покриттям та тенісний корт. В Державному університеті «Житомирська політехніка» є спортивно-оздоровчий табір, розташований за містом. В університеті працює медичний пункт, буфет та їдальня на 710 місць.

Доходи університету збільшуються за рахунок розширення провадження освітньої діяльності шляхом ліцензування нових спеціальностей, затребуваних на ринку праці. В університеті здійснюється підготовка державних службовців за освітнім рівнем «магістр», що

фінансуються за рахунок коштів Національного агентства України з питань державної служби. Центр післядипломної освіти університету надає послуги з підвищення кваліфікації державних службовців та інших категорій населення, здійснює підготовку водіїв тощо. Крім того, університет залучає кошти обласного бюджету у вигляді субвенції та кошти підприємств на здійснення поточного ремонту приміщень університету, придбання комп'ютерної техніки та навчального обладнання.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю вищого навчального закладу

Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти має свої особливості, що пов'язано з природою функціонування ринку освітніх послуг і поведінкою його контрагентів. Для закладів вищої освіти характерним є державне регулювання діяльності, встановлення жорстких «правил гри» у вигляді фінансування та ліцензійних вимог, та високий рівень бар'єру входження на ринок. Погоджуємось, що «маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку» [35]. В Державному університеті «Житомирська політехніка» є відділ маркетингу, до основних функцій якого відноситься:

1. Дослідження чинників, що впливають на структуру й динаміку попиту на послуги Державного університету «Житомирська політехніка».
2. Моніторинг кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг (дослідження потенційних споживачів послуг, попиту на ринку праці, бенчмаркінг конкурентів).
3. Аналіз внутрішнього середовища Державного університету «Житомирська політехніка» (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького

складу, організаційної структури, культури і способу вузу).

4. Проведення профорієнтаційної роботи серед школярів, студентів професійно-технічних та фахових передвищих закладів освіти.

5. Організація рекламної компанії та заходів стимулювання збуту освітніх послуг.

6. Розробка фірмового стилю Державного університету «Житомирська політехніка».

Маркетингова діяльність Державного університету «Житомирська політехніка» – це дворівнева система, перший рівень якої включає комплекс технологій та інструментів, що використовуються в межах ринку освітніх послуг для цілеспрямованого впливу на споживача й налагодження комунікаційних каналів для інформування про інновації та соціально-культурну місію, акцентування уваги на конкурентних перевагах з метою формування прихильності, позитивного ставлення й максимального задоволення потреб цільової аудиторії; другий – обумовлює стратегічну орієнтацію діяльності Державного університету «Житомирська політехніка» в рамках державної політики розвитку освітньої діяльності на засадах підвищення якісних параметрів ліцензійних вимог та акредитаційних процедур. Тому, оцінку маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка» здійснимо на двох рівнях (рис. 2.1).

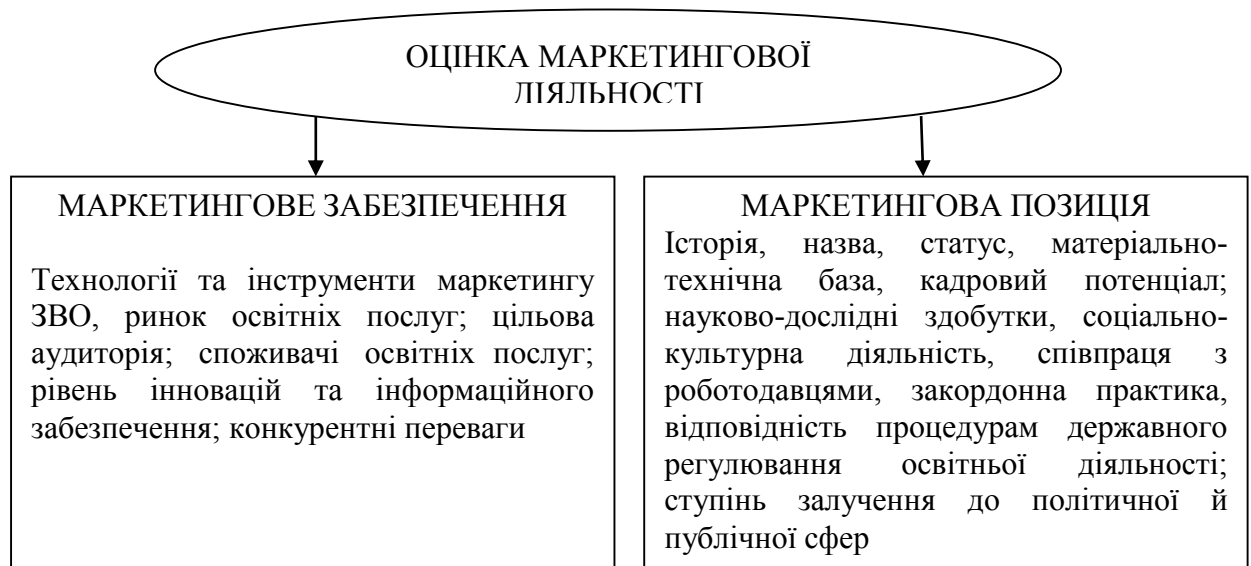


Рис. 2.1. Складові оцінки маркетингової діяльності Державного університету «Житомирська політехніка»

Джерело: власна розробка автора

Перший рівень – маркетингова позиція Державного університету «Житомирська політехніка», наскільки потужним, надійним, статусним виглядає університет для споживача (історія, назва, статус, структура закладу, матеріально-технічна база, кадровий потенціал, науково-дослідні здобутки, соціально-культурна діяльність, співпраця з роботодавцями, закордонна практика, тощо). Другий рівень – маркетингове забезпечення, діяльність щодо задоволення потреб споживача освітніх послуг (маркетингові дослідження, формування попиту (профорієнтаційна робота), формування комплексу маркетингу, діагностика профілю споживача, розробка і корегування маркетингової стратегії Державного університету «Житомирська політехніка» тощо).

Однією зі складових маркетингової діяльності Державного університету «Житомирська політехніка» є його імідж. Імідж Державного університету «Житомирська політехніка» – 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 Державного університету «Житомирська політехніка» 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 проєктів, міжнародна діяльність тощо).

Високі досягнення університету, постійне покращення якісних та кількісних показників діяльності та активна реалізація маркетингової концепції створили основу для проведення ребрендингу навчального закладу. Сучасні перетворення у сфері державної освітньої політики та вимоги ринку освітніх послуг сформували вектор розвитку: регіональний флагман освітньої, наукової та інноваційної діяльності. Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України від 26.03.2019 р. № 397 «Щодо перейменування Житомирського державного технологічного університету» Житомирський державний технологічний університет перейменовано у Державний університет «Житомирська політехніка».



Рис. 2.2. Емблема і назва навчального закладу до ребрендингу і після перейменування Державного університету «Житомирська політехніка».

Джерело: сформовано автором за даними Державного університету «Житомирська політехніка»

Ключовим фактором успіху освітнього закладу є його кадровий потенціал. Основні зусилля науковців Державного університету «Житомирська політехніка» спрямовані на проведення досліджень за науковими напрямками: технічні науки, суспільні науки (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Наукові підрозділи Державного університету «Житомирська політехніка»

Науковий напрям «Технічні науки»	Науковий напрям «Суспільні науки»
1. Науковий підрозділ з розробки та дослідження технологій машинобудування, процесів механічної обробки, верстатів та інструментів.	1. Експертно-консультаційний центр бізнесу та лідерства.
2. Науковий підрозділ з розробки та дослідження прецизійних автоматизованих засобів та методів вимірювання механічних величин.	2. Лабораторія з проблем цифрової трансформації вищої освіти.
3. Науковий підрозділ з проблем розвитку інтелектуальних транспортних технологій.	3. Креативний поліхаб.
4. Науковий підрозділ з проблем розвитку технологій видобування корисних копалин та захисту навколишнього середовища.	4. Лабораторія обліково-аналітичного забезпечення фінансових та господарських розрахунків.
5. Науковий підрозділ з проблем розвитку та застосування інформаційних та телекомунікаційних технологій.	5. Лабораторія інформатизації управління та проблем розвитку соціально-економічних систем.
6. Наукова лабораторія вакуумно-плазмових нанотехнологій.	
7. Науково-дослідна радіоекологічна лабораторія.	
8. Спеціалізована лабораторія з проблем охорони навколишнього середовища.	
9. Науково-дослідна студентська лабораторія «MechLab».	
10. Лабораторія фізики «LabEos».	

Джерело: сформовано автором за даним Державного університету «Житомирська політехніка»

У 2021 році обсяг фінансування на проведення наукових робіт та досліджень склав 3847,005 тис. грн., з них 31,06 % – за рахунок коштів державного бюджету, 56,94 % – від виконання проєктів міжнародного співробітництва, решта (12,0%) – від виконання наукових досліджень за госпдоговорами та за надання наукових послуг.

Виконується міжнародний науковий проєкт «Вимірювання і моделювання теплових явищ в механічній обробці» MoMenT, присвячений дослідженню теплових явищ при обробці металів різанням спільно з SECO

Tools, світовим лідером на ринку інструментів та систем інструментів для різання металу, та Люнським університетом (Швеція). Проєкт виконується за програмою Марі-Кюрі та фінансується Європейською виконавчою агенцією з наукових досліджень (EU Research Executive Agency). Загальний обсяг фінансування проєкту – 180 тис. євро (2018-2020 рр.).

Спільно з Технологічним університетом м. Лулео (Швеція) за грантовою угодою в рамках програми «Шведський Інститут» виконуються дослідження «Система штучного інтелекту для автоматизованих літальних апаратів» (2019-2021 рр.).

Молоді науковці університету входять до складу секцій експертної ради МОН України; отримують стипендії Кабінету Міністрів України для молодих вчених.

Державний університет «Житомирська політехніка» – базовий заклад вищої освіти з проведення II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Прикладна механіка (технології машинобудування).

139 студентів університету (104 наукові роботи) взяли участь у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт з природничих, технічних і гуманітарних наук 2020/2021 н.р, 28 студентів (28 наукових робіт) стали призерами. Студенти факультету бізнесу та сфери обслуговування у 2020/2021 н.р. стали переможцями конкурсу проєктів «Молодіжний хакатон».

143 студенти університету (99 наукових робіт) стали переможцями I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з природничих, технічних і гуманітарних наук 2021/2022 н.р, і направили свої наукові роботи в базові заклади вищої освіти для участі у II турі.

Наступним елементом аналізу маркетингової діяльності Державного університету «Житомирська політехніка» є ступінь практичної спрямованості освітнього процесу й залучення стейкхолдерів з числа потенційних роботодавців. Державний університет «Житомирська політехніка»

впроваджує концепцію дуальної освіти, створено Центр дуальної освіти, проводяться міжнародні й регіональні тренінги, підписано ряд угод й реалізовано низку проектів за участю студентів. Налагодження партнерства Державного університету «Житомирська політехніка» з партнерами незалежно від форм власності здійснюється шляхом:

- організації онлайн і офлайн зустрічей та стратегічних сесій з роботодавцями, бізнесменами, представниками об'єднаних територіальних громад, участі у івент-заходах, днях кар'єри, ярмарках вакансій, форумах та круглих столах, лекціях, воркшопах тощо;
- організації та участі у програмах партнерів університету, зокрема Британської Ради в Україні, Casers Ukraine, YEP!, KyivTechHub, Polish-Ukrainian StartUpBridge, UNIDO/GEF;
- участі у міжнародних форумах, як-то iForum;
- залучення професіоналів-практиків до викладання та розробки новітніх освітніх програм, у т.ч у межах імплементації проекту ERASMUS+, Британської Ради;
- виконання положень договорів про співпрацю з партнерами;
- виконання госпдоговірних тем (робіт) викладачами та студентами університету;
- створення електронних баз даних вакансій Центру розвитку професійної кар'єри Житомирської політехніки;
- поширення інформації від партнерів на офіційних ресурсах ЦРПК – сайт, соціальні мережі, telegram, youtube (відвідуваність на останніх особливо в умовах карантину зростала).

В рамках співпраці з органами державної влади, а саме з Житомирською обласною державною адміністрацією, розроблено Програму організації підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти в Житомирській області у 2019–2022 роках та Стратегію розвитку Житомирської області на період до 2027 року.

Проект регіонального розвитку, поданий виконавцем якого є Державний університет «Житомирська політехніка», «Розвиток екосистеми академічного інноваційного та креативного підприємництва» включено до Стратегії розвитку Житомирської області на період до 2027 року та Плану заходів на 2021-2023 роки з її реалізації.

Продовжуючи співпрацю з німецькими партнерами GIZ, розроблено проекти та проведено воркшопи щодо їх прикладного застосування у межах проекту «Інтегрований розвиток міст в Україні» – «Майстерня міста Житомир».

Партнерство з Британською Радою – довгострокове співробітництво, проекти, програми і грантову підтримку.

Організовувались екскурсії на підприємства-партнери, до Інноваційного парку «Вимірювач», узгоджуються кандидатури для проходження практик студентами Університету та участі їх у програмах партнерів.

У Державному університеті «Житомирська політехніка» розроблено положення «Про стипендію роботодавця», що виплачуватиметься за рахунок коштів роботодавця стипендіату з числа студентів у розмірі, визначеному самим роботодавцем (<https://work.ztu.edu.ua/stypendiya-robotodavtsya/>) – таким чином забезпечується фінансова доброчесність і прозорість співпраці.

Також розроблено Анкету стейкхолдерів, завдяки чому роботодавці можуть висловити свої побажання, пропозиції щодо програм, працевлаштування, стажування, розвитку компетентностей як студентів, так і своїх працівників (у формі тренінгів та різних курсів).

На головній інтернет-сторінці університету розміщено «кнопку» – «запропонувати вакансію», а на сайті ЦРПК дві унікальні вкладки, які в Україні вперше розроблено саме в Університеті – «Інклюзія» та «ОТГ».

В Державному університеті «Житомирська політехніка» функціонує бізнес-інкубатор, стартап-клуб, що реалізують кращі стартап-проекти, у т.ч. у співпраці з партнерами, і який за оцінками діяльності визнано кращим стартап клубом України.

Університет є лідером з використання можливостей неформальної освіти у регіоні серед навчальних закладів (тренінги, діджитал воркшопи, імплементації програм, міти, проєкти).

З метою посилення партнерських відносин з підприємствами Житомирської області у 2019-2021 р. на факультетах Державного університету «Житомирська політехніка» було організовано та проведено стратегічні сесії з представниками бізнесу, органів державної влади та місцевого самоврядування у форматі круглих столів (офлайн, онлайн), де обговорювались питання вдосконалення навчальних планів підготовки бакалаврів та магістрів, запровадження нових навчальних дисциплін з метою набуття потрібних для роботодавця компетенцій, удосконалення механізму співпраці: «випускники – роботодавці – органи виконавчої влади і місцевого самоврядування».

Розглянемо результати дослідження щодо ідентифікування ставлення до іміджу Державного університету «Житомирська політехніка» 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 Державного університету «Житомирська політехніка».

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 було здійснено опитування студентів 1-го курсу, вступників 2022 р. у ДУ «Житомирська політехніка». 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 (рис. 2.3). В процесі дослідження були опитані понад 150 першокурсників, також в опитуванні взяли участь і їх батьки.



Рис. 2.3. Мотиви, що визначають вступ до Державного університету «Житомирська політехніка»

Джерело: сформовано автором за результатами досліджень

Отже респонденти найбільш часто причинами вступу до університету зазначають такі: наявність у Державному університеті «Житомирська політехніка» тієї спеціальності, за якою хотів навчатися абітурієнт – 60,1%; можливість отримати якісну освіту – 51,9%; можливість отримати престижну професію – 38,7%. Скористалися порадами знайомих та родичів (21,1%).

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 Державного університету «Житомирська політехніка» є корпоративна культура, співпраця із засобами масової інформації, присутність і активність у соціальних мережах, репутація в очах стейкхолдерів (роботодавців, випускників та студентів) тощо.

У Державному університеті «Житомирська політехніка» функціонує Центр розвитку професійної кар'єри (ЦРПК), який займається сприянням працевлаштуванню, особистісному та професійному зростанню студентів.

До пріоритетних завдань ЦРПК належать: налагодження та розвиток тісної співпраці з роботодавцями, органами влади та громадськими організаціями; сприяння студентам та випускникам у працевлаштуванні, проходженні стажування, долученні до волонтерської праці; створення та сприяння розвитку культури самозайнятості та офіційного працевлаштування серед молоді; організація зустрічей міжнародного рівня з партнерами та гостями університету; сприяння розвитку бізнес-інкубатора, стартап-клубу та створення екосистеми підприємництва в університеті, проведення тренінгів та семінарів направлених на розвиток soft-skills, партнерство з міжнародними організаціями та реалізація спільних програм проєктів.

Державний університет «Житомирська політехніка» дає можливість визнати результати неформальної освіти, тобто курсів і тренінгів.

Для розвитку кар'єри забезпечується організація і проведення тренінгів з працевлаштування (написання резюме, проходження співбесід - онлайн/офлайн), розвитку soft skills завдяки успішній імплементації методів неформальної освіти. Зокрема, проводяться тренінги за програмами ICF, Active Citizens, Creative Sparks, YEP!, GIZ та ін.

Розробляються програми для імплементації в освітній процес - вперше в Україні серед університетів запроваджено діджитал воркшопи за програмою Британської Ради для всіх бажаючих з використанням платформ, які мають високі вимоги до захисту персональних даних учасників і учасниць - Moodle, Google Meet. Інтегровано «легкі» програми для користувачів і користувачок (з мінімальним завантаженням процесорів та, як наслідок, енергоспоживанням і зменшенням навантаження на ресурси) - задля забезпечення досягнення цілей сталого розвитку.

У 2021 році імплементовано розроблені матеріали програм в освітній процес.

Відбувається забезпечення розвитку умов для саморозвитку лідерів, сприяння поданню їх кандидатур для відзначення стипендіями (Верховної Ради України, Житомирської міської ради тощо).

З метою сприяння працевлаштування студентів та їх професійному та особистісному зростанню ЦРПК проводить активну роботу серед роботодавців Житомирщини, України та світу, укладає договори про співпрацю з університетом, виступає посередником між підприємцями-партнерами та їх потенційними працівниками (студентами).

Співпраця без посередників дає можливість швидко обробляти інформацію щодо наявних вакансій, що надходить від роботодавців, розповсюджувати її за допомогою офіційної веб-сторінки ЦРПК (<https://work.ztu.edu.ua/>) та сторінках в соцмережах: (https://www.instagram.com/career_center_zpsu/?hl=ru, <https://www.linkedin.com/in/ztueduua>, <https://www.facebook.com/groups/1136322603112748/?ref=bookmarks>).

Особлива увага надається професійній адаптації демобілізованих учасників АТО. В університеті діє програма реінтеграції бійців до суспільного життя засобами залучення до освітнього процесу учасників АТО. Особлива увага приділяється модулям проекту «Норвегія – Україна».

Університетом виграно партнерський проект соціальної дії Британської ради «ART-Tellia», спрямований на арт-реабілітацію воїнів АТО/ООС, а також «UniSport» – психологічна і фізична реабілітація і відновлення після тривалого перебування в умовах локдауну.

Державний університет «Житомирська політехніка», орієнтований на організацію підготовки фахівці за дуальною формою здобуття освіти в Житомирській області у 2019-2022 рр., яка визначає засади регіональної політики щодо підвищення якості професійної підготовки на основі вивчення запитів роботодавців. Підписано меморандуми з представниками топ-партнерів ІТ-кластеру - групою компаній ТОВ «ІСМ ЮА» і Viseven Group. Засновники і менеджмент компаній - кращі випускники університету.

З метою сприяння професійному становленню студентів та поширенню бренду університету на ринку освітніх послуг України та світу, ЦРПК значну увагу приділяє співпраці з випускниками Житомирської політехніки. З метою підтримання зв'язків колишніми студентами в університеті впроваджують ідею створення «клубу випускників» (<https://alumni.ztu.edu.ua/>), метою діяльності якого є розвиток онлайн та офлайн середовища, де випускники можуть використовувати сучасні можливості щодо спілкування та обміну досвідом, нетворкінгу, креативності, розвитку на користь собі та alma-mater, незалежно від того, де вони перебувають. Наразі зв'язки з випускниками активно підтримуються в онлайн середовищі на сторінках факультетів, кафедр, ЦРПК, університету у соціальних мережах, створено telegram-канали, youtube, проводяться онлайн опитування, випускників як потенційних роботодавців завжди запрошено на стратегічні сесії, конференції, зустрічі зі студентами. Особливо розвинуто співпрацю з випускниками, які обіймають керівні посади на підприємствах, установах, організаціях Житомирщини, України, світу, в напрямку запрошення студентів на стажування, виробничу та переддипломну практику, сприянню надання першого робочого місця за фахом.

На замовлення стейкхолдерів проводяться тренінги та надаються експертно-консультативні послуги у тому числі на платній основі, зокрема для Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, British Council, ТОВ «Церсаніт», державні адміністрації.

Проектно-грантова діяльність уможлиблює провадження програм і заходів для стейкхолдерів.

Для здобувачів освіти відкрито можливості проходження майстер-класів за програмою ERASMUS+, проєкт «Digitalisation of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» (DigEco, <https://dig2eco.ztu.edu.ua>), зокрема проведено навчання провідними лекторами ЄС з Німеччини, Словенії, Литви.

Доступні програми академій ЄС та США, як-то інтегрованого розвитку міст, програми роботи з відкритими даними Texty.org.ua, інноваційного підприємництва (YEP!, партнери - постійно), Міжнародної федерації коучингу та дотичних тощо.

В Україні в області - відкриті можливості до участі у всіх заходах програми Міністерства молоді та спорту «Молодіжна столиця України», обласних заходів.

З метою сприяння працевлаштуванню студентів на основі самозайнятості ЦРПК велику увагу приділяє організації роботи академічного бізнес-інкубатора, програмам YEP!, UNIDO/GEF, Creative Sparks by British Council та сприяє розвитку у студентів підприємницьких навичок у ході роботи над власними стартапами з бізнес-експертами з України, Польщі, Естонії, США.

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.

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

SWOT-аналіз — це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для організації можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій [1]. SWOT-аналіз, як інструмент менеджменту, активно використовується для розробки стратегій розвитку ЗВО [2-4]. Він є ефективним методом, який вивчає внутрішнє середовище закладу для надання в подальшому інформації

необхідної при виборі стратегії розвитку. У світлі нарощування конкурентної боротьби між українськими закладами вищої освіти (більше того, сьогодні боротьбу за українського студента українські ЗВО вже ведуть із західними університетами) важливість застосування SWOT-аналізу та інших інструментів освітнього менеджменту стає очевидною.

В арсеналі SWOT-аналізу є чотири інструменти: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats (загрози). Їх суть полягає у розподіленні чинників, які впливають на розвиток ЗВО та його функціонування. Мета SWOT-аналізу – показати, які сильні сторони педагогічної діяльності слід максимально розвивати, які слабкі сторони слід звести до мінімуму, які сильні чи слабкі сторони університету не є визначальними і на них не треба робити «ставку» чи докладати зусиль для їх подолання; як використовувати сприятливі можливості для розвитку, для підвищення конкурентоспроможності закладу.

При формуванні стратегічної перспективи ЗВО особливо значимі сильні сторони, так як вони є основами стратегії і на них повинне будуватися досягнення конкурентних переваг. У той же час гарна стратегія вимагає втручання в слабкі сторони. Це важливо для формування стратегії, так як унікальні можливості дають Державному університету «Житомирська політехніка» шанс використовувати ринкові сприятливі обставини і створюють конкурентні переваги на ринку. Таким чином, використання методики дозволить Державному університету «Житомирська політехніка» накопичувати свої конкурентні сильні сторони і захищати свої слабкості [5].

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу Державного університету «Житомирська
Політехніка»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
– Актуальність технічної освіти в сучасних умовах; потреба фахівців технічних напрямків на ринку праці в Україні та закордоном. – Наявність державних місць та стипендій. – Наявність спеціальностей з англійською мовою навчання. – Наявність достатньої кількості місць у гуртожитку для проживання студентів. – Наявність електронної системи організації освітнього процесу. – Великі фонди наукової бібліотеки. – Наявність спорткомплексу університету. – Гарне розташування університету. – Науково-педагогічний потенціал викладацького складу державного університету «Житомирська Політехніка». – Розвинуте та активне студентське самоврядування. – Високі досягнення студентів (перемоги у всеукраїнських та міжнародних змаганнях, участь у міжнародних проектах тощо). – Окремі світні проекти. – Освітні програми в галузі інформаційних технологій ERASMUS+ MASTIS. – Комфорт (теплі аудиторії в зимовий період, гарний стан навчальних аудиторій (меблі, ремонт, освітлення), їдальня, актова зала тощо, комфортні простори для навчання та відпочинку, роботи над проектами тощо в позааудиторний час). – Наявність розвиненої матеріально-технічної бази	– Відсутність заочної форми навчання на деяких спеціальностях. – Незадовільна якість інтеграції навчання з виробництвом за деякими спеціальностями. – Наявність малочисельних груп студентів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Організація навчання з можливістю реального вибору навчальних дисциплін, відтак створення конкурентного середовища для викладацького складу, підвищення рівня викладання та персоналізація навчання.	– Війна з росією. – Посилюється тенденція відтоку українських випускників шкіл на навчання в закордонні.

Продовження табл. 2.10

1	2
— Удосконалення програми оцінювання якості навчання Відкриття нових актуальних спеціальностей. — Розвиток дистанційного навчання, поєднання аудиторного та дистанційного форматів навчання для надання студентам можливості офіційного працевлаштування під час навчання. — Залучення інноваційних компаній для співпраці (наукове співробітництво, бізнес-проекти, створення технопарку, інноваційних бізнес-інкубаторів). — Пошук додаткових джерел фінансування. — Розвиток освітньої грантової діяльності. — Розширення кількості спеціальностей з англійською мовою викладання та, відповідно, залучення більшої кількості іноземних студентів. — Співпраця з органами місцевого самоврядування для розробки наукоємних проектів для міста та регіону. — Організація бінарної системи освіти.	університети — Рівень економічного розвитку країни (який унеможлиблює високий рівень державного фінансування ЗВО, високу плату за навчання). — Зростання рівня безробіття. — Недосконала законодавча база (наприклад, для розвитку дистанційної освіти, для впровадження бінарної системи навчання, для надання університетом додаткових платних освітніх послуг тощо). — Концентрація випускників з високими балами ЗНО в столичних ЗВО. — Зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей

Джерело: розроблено автором

Необхідно зазначити, що можливості й загрози можуть переходити у свою протилежність. Наприклад, невикористана Державним університетом «Житомирська політехніка» можливість може стати загрозою, якщо нею скористається конкурент, а вчасно відвернена загроза може стати для організації додатковою можливістю, якщо конкуренти не змогли її усунути.

Окрему увагу хочемо звернути на деякі чинники.

Згідно з дослідженням аналітичного центра CEDOS кількість студентів, які навчаються закордоном, збільшилась у декілька разів. Ця тенденція свідчить про серйозну зовнішню загрозу не лише для його розвитку, але й для існування університету.

Наслідком цього є нестабільні політичні та економічні умови. Завдяки інтеграції з ЄС відкрилась можливість для кваліфікованих спеціалістів та науковців перейти на європейський рівень праці.

Законодавча база передбачає встановленню певного рівня прохідного балу по різних спеціальностям. Це може призвести до того, що абітурієнт шукатиме альтернативний варіант у інших ЗВО. Існує ще одна суттєва

проблема вступу до університету, це концентрація випускників з високим балом в столичних ЗВО. Відповідно до університету вступають абітурієнти з нижчими балами, що призводить до ланцюгової реакції, а саме зниження рівня викладання, фінансування і т.д. Яким чином університет може подолати чи мінімізувати ці загрози? Розвитком сильних сторін та нових можливостей.

Сильною стороною визначаємо студентське самоврядування, яке надає можливість студентам розвиватися всебічно, розвивати лідерські якості та найбільш затребувані сьогоденням компетентності, так звані «4 К»: здатність до комунікації, до колаборації, креативність, критичне мислення. Студенти завдяки цим організаціям єднаються за інтересами, поглядами, переконаннями та обмінюються новими знаннями. Це супроводжується високими досягненнями студентів.

Потужним науково-інформаційним та просвітницьким осередком університету, що забезпечує літературою, періодичними виданнями та інформацією навчально-виховний процес, наукові дослідження є бібліотека університету. Завдяки орієнтації на навчальні дисципліни працівники бібліотеки накопичують і систематизують максимально повний обсяг вторинної інформації, оперативно інформують професорсько-викладацький склад з питань новинок законодавства, проблем вищої освіти, видатних подій України та світу. Фонд бібліотеки формується відповідно до профілю ЗВО та інформаційних потреб читачів з використанням традиційних й нетрадиційних джерел.

Ресурси бібліотеки доступні в межах web-сайту університету <http://lib.ztu.edu.ua/>. Відповідаючи вимогам часу, бібліотека спрямовує свою діяльність на якнайповніше задоволення інтересів і запитів користувачів, забезпечуючи доступ до друкованих та електронних інформаційних ресурсів. З 2011 р. в Державному університеті «Житомирська політехніка» формується електронний репозитарій, який на сьогодні налічує більше 7,5 тис. документів (<http://eztuir.ztu.edu.ua>). Архів було зареєстровано у світових

каталогах архівів відкритого доступу. Вільний доступ через сайт Державного університету «Житомирська політехніка» до наукометричних даних забезпечується участю бібліотеки університету у консорціуму ElibUkr, «Електронна бібліотека України: створення Центрів знань в університетах України», що об'єднує бібліотеки закладів вищої освіти, національні бібліотеки та інші організації України. Учасникам консорціуму ElibUkr надається доступ до БД електронних журналів, електронних книг – найважливішого ядра світових інформаційних ресурсів, що покривають усі галузі знань (наука, техніка, медицина, соціальні та гуманітарні науки). В рамках проекту було вже надано доступ до БД «EBSCO», «STATISTA», «SAGE», «WILEY», «Springer Nature», «Science Direct» та ін. У 2017 р. університет отримав доступ до бази даних Scopus (наказ МОН України від 19 вересня 2017 р. № 1286 «Про надання доступу вищим навчальним закладам і науковим установам, що знаходяться у сфері управління МОН України, до електронних наукових баз даних»). У 2018 р. – до бази даних Scopus та Web of Science (наказ МОН України від 6 листопада 2018 р. № 1213 «Про надання доступу вищим навчальним закладам і науковим установам, що знаходяться у сфері управління МОН України, до електронних наукових баз даних»). У 2019 р. університет отримав доступ до бази даних Scopus та Web of Science (наказ МОН України від 16 травня 2019 р. № 670 «Про надання доступу закладам вищої освіти і науковим установам до електронних наукових баз даних»). У 2020 р. університет отримав доступ до бази даних Scopus та Web of Science (наказ МОН України від 29 травня 2020 р. № 721 «Про надання доступу закладам вищої освіти і науковим установам до електронних наукових баз даних»).

Автоматизація в бібліотеці призвела до нового рівня обслуговування читачів, працює електронна кафедра видачі літератури для професорсько-викладацького складу, аспірантів та співробітників університету у відділі абонементу бібліотеки.

Для отримання додаткових джерел фінансування Державний

університет «Житомирська Політехніка» необхідно створювати наукові розробки та реалізовувати їх. Необхідно шукати бізнес-партнерів в межах кожної наявної спеціальності Житомирської Політехніки. Така співпраця сприятиме оновленню вкрай необхідного промислового обладнання лабораторій університету та частково вирішить питання з працевлаштуванням студентів. А головне слід розглянути можливість опинитися серед лідерів бінарної системи навчання в Україні. Вважаємо, що лише колаборація з потужними підприємствами, виробництвами сприятиме становленню й розвитку інноваційних форм поєднання науки й бізнесу: розробка наукоємних бізнес-проектів, створення бізнес-школи, розробка й впровадження стартапів тощо. Це слід обрати провідним вектором розвитку університетського потенціалу.

Узагальнені результати оцінювання за вибірковою сукупністю Державного університету «Житомирська Політехніка» наведено в табл. 2.11 які свідчать про середній рівень організації та здійснення маркетингової діяльності Державним університетом «Житомирська Політехніка».

Таблиця 2.11

Зведені оцінки маркетингової діяльності Державного університету
«Житомирська Політехніка»

Характеристика	Позначення	Середня оцінка	Характеристика стану
Узагальнені характеристики результативності маркетингової діяльності ЗВО			
Імідж закладу	П ₁	3,1	Достатньо високий
Привабливість закладу для абітурієнтів	П ₂	2,7	Середня
Привабливість закладу для працедавців	П ₃	2,73	Середня
Конкурентоспроможність закладу	П ₄	2,77	Середня
Зміни контингенту студентів у закладі	П ₅	2,1	Середня
Перспективи розвитку закладу	П ₆	2,97	Посередні
Підсистеми маркетингової системи			
Забезпечувальна підсистема	С _з	2,85	Середній рівень
Управлінська підсистема	С _у	2,84	Середній рівень
Підсистеми інформаційного забезпечення	С _{із}	2,72	Середній рівень
Інструментальної підсистеми	С _{ін}	2,65	Середній рівень
Узагальнююча оцінка	В _{ПУ}	2,74	Середній рівень

Джерело: розрахунки автора

Аналізуючи оцінки характеристик результативності маркетингової діяльності Державного університету «Житомирська Політехніка», встановлено, що середня бальна оцінка складає 2,74 бали, що відповідає середньому рівню та свідчить про недостатність та невисоку ефективність вживаних маркетингових заходів щодо формування іміджу, забезпечення привабливості закладу як для абітурієнтів, так і для працедавців, підвищення його конкурентоспроможності.

У процесі аналізу встановлено, що дуже позитивним імідж свого закладу вважають 27% фахівців, ще 40% – позитивним, посереднім та поганим – 20% та 13% відповідно. Ураховуючи, що імідж характеризує сприйняття організації цільовою аудиторією та є інструментом регулювання й формування поведінки її представників, формування позитивного іміджу стає для Державного університету «Житомирська Політехніка» одним із пріоритетних завдань маркетингової діяльності. Для Державного університету «Житомирська Політехніка», імідж якого дуже позитивний, маркетингові зусилля необхідно спрямувати на подальше його покращення.

Привабливість Державного університету «Житомирська Політехніка» для потенційних абітурієнтів є необхідною умовою, яка сприяє вибору його для навчання, а отже – на можливості формування контингенту студентів.

Виходячи зі зростання ролі працедавців привабливість Державного університету «Житомирська Політехніка» для них також є важливою характеристикою, оскільки вона визначає можливості налагодження з ними довготривалих взаємовідносин. Встановлено, що у Державному університеті «Житомирська Політехніка» привабливість для працедавців можна вважати середньою, тобто Державний університет «Житомирська Політехніка» орієнтується на інтереси працедавців і намагається забезпечити умови для співпраці. Для збільшення чисельності працедавців, готових взаємодіяти із ЗВО та налагоджувати постійні взаємини, Державному університету «Житомирська Політехніка» потрібно посилювати свою привабливість для

них.

Позицію Державного університету «Житомирська Політехніка» на ринку продуктів вищої освіти визначає його конкурентоспроможність, рівень якої в умовах зростаючої конкуренції зумовлює можливості його доступу до ресурсів. Державний університет «Житомирська Політехніка» за рівнем конкурентоспроможності свідчить, що більшість фахівців відзначили її як середню – 60%. У зв'язку із цим можна констатувати достатньо високу інтенсивність конкуренції на ринку продуктів вищої освіти та загальну проблему щодо необхідності пошуку шляхів її підвищення.

Зменшення чисельності студентів та абітурієнтів є найбільшою проблемою для значної кількості ЗВО в Україні, що підтверджується результатами проведеного дослідження. У Державному університеті «Житомирська Політехніка» у 2022 році відзначено невелике зростання чисельності студентів. Це означає, що навіть за умов загальнонаціональної тенденції зменшення місткості ринку продуктів вищої освіти успішний та конкурентоспроможний Державний університет «Житомирська Політехніка» не тільки не втрачає контингенту студентів, а навіть збільшує його.

Головне в складних ринкових умовах – бачити перспективу розвитку, тоді є передумови для активних дій та сподівання на покращення результатів. Серед опитаних фахівців 37% відзначили їх як посередні. У Державному університеті «Житомирська Політехніка», необхідно спрямувати маркетингові зусилля на формування можливостей для подальшого функціонування та покращення результатів діяльності ЗВО.

Аналізуючи середні оцінки підсистем, встановлено, що оцінки забезпечувальної, управлінської підсистем та підсистеми інформаційного забезпечення відповідають середньому рівню, що свідчить про намагання Державного університету «Житомирська Політехніка» здійснювати маркетингову діяльність, використовувати маркетингові інструменти та технології, проводити маркетингові заходи.

Аналізуючи діяльність Державного університету «Житомирська

Політехніка» на ринку освітніх послуг, ми прийшли до висновку, що заклад використовує в своїй діяльності не одну, а цілий комплекс маркетингових стратегій відповідно до тих завдань, які він вирішує на певному етапі розвитку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Аналіз типів маркетингових стратегій Державного університету
«Житомирська Політехніка»

Тип стратегії	Для чого використовується
За логікою походження – заснована на досвіді	Прийняття рішень про створення і розвиток підрозділів освітнього закладу, напрями і асортимент освітніх послуг, підбір кадрів, ціноутворення
Асортиментні стратегії	Формування напрямів і складу послуг відповідно до виду діяльності підрозділів в різні періоди їх функціонування – створення, розвитку і стабілізації
Стратегія захоплення незайнятих просторів	Приєднання до освітнього центру університету ліцею, створення курсів підготовки до ЗНО
Стратегія сфокусованої диференціації	В межах обраного сегмента ринку посилюється диференціація послуг за ціною, якістю і видами програм з метою виділитись серед інших освітніх закладів міста Житомира
Стимулюючий маркетинг	Презентація університету для батьків та школярів (Дні відкритих дверей, 3D-тур на сайті), реклама в Інтернеті та соціальних мережах
Стратегія експлерентів (новаторів)	Викладачі університету використовують нові і унікальні методики навчання, тренінги, діджитал воркшопи, імплементації програм, міти, проєкти

Джерело: складено автором

Таким чином, можна відзначити, що Державний університет «Житомирська політехніка» займає стійку позицію на ринку освітніх послуг, постійно розвивається і вдосконалює свою роботу, вигідно використовує внутрішні резерви розвитку, позитивні зміни зовнішнього середовища, послідовно та зважено формує власну маркетингову стратегію, закладену у розвиток навчального закладу загалом. Заклад успішно функціонує та впроваджує інструменти маркетингового позиціонування, такі як нативний і платний контент (власний сайт, соціальні мережі, платна інтернет-реклама, партнерський маркетинг), гнучкі способи оплати навчання. При цьому освітня діяльність диференційована під сучасні потреби ринку освітніх послуг, орієнтована на споживача та його сприйняття цінності освітньої

послуги та її якості.

Головним показником результативності обраної маркетингової стратегії є задоволеність споживачів освітніх послуг.

Таким чином, в маркетинговій діяльності Державного університету «Житомирська політехніка» значна увага приділяється саме формуванню іміджу, його корпоративній культурі та брендингу. Також варто пам'ятати, що в умовах цифрової економіки важлива роль щодо формування іміджу Державного університету «Житомирська політехніка» належить Інтернет-культурі, яку демонструє заклад, тобто: наявність зрозумілого сайту із зручною навігацією; присутність і активність у соціальних мережах тощо.

З проведеного нами дослідження можна зробити висновок, що Державний університет «Житомирська політехніка» функціонує в досить сприятливому середовищі. Наявні недоліки можна усунути. Загрози, що існують у зовнішньому середовищі, можуть негативно позначитися на діяльності Державного університету «Житомирська політехніка» в майбутньому, тому потрібно вже сьогодні розробити стратегічний план розвитку, враховуючи досвід провідних університетів України та світу, а також розробляючи свій унікальний компонент концепції університету.

Висновки до розділу 2

В другому розділі було здійснено аналітичну оцінку системи управління маркетинговою діяльністю Державного університету «Житомирська політехніка» і зроблено наступні висновки.

1. Дослідження було проведене на базі Державного університету «Житомирська політехніка» – закладі вищої освіти IV рівня акредитації Державний університет «Житомирська політехніка» здійснює підготовку фахівців на денній та заочній формах навчання, підвищення кваліфікації за акредитованими напрямами (спеціальностями), підготовку іноземних

громадян за акредитованими напрямками (спеціальностями), підготовку до вступу до закладів вищої освіти громадян України та іноземних громадян. За показниками рейтингу закладів вищої освіти «ТОП-200 Україна» університет у 2022 р. посідає 49 місце серед ЗВО України (сума індексів 27,29). У рейтингу ЗВО України за показниками наукометричної бази даних Scopus університет посідає 70 місце серед ЗВО України та перше серед ЗВО м. Житомира і має у 2022 р. 448 публікації, кількість цитувань 1642, індекс Гірша (h-індекс) – 22. За рейтингом Webometrics (Ranking WEB of Universities) університет посів 42 місце серед українських університетів. У 2020 р. у рейтингу «U-Multirank» університет увійшов до Топ-25 університетів світу у категорії «Зв'язок з професійним середовищем». З метою забезпечення якості освіти, впровадження та підтримування функціонування системи управління якістю (СУЯ) Державного університету «Житомирська політехніка» відповідно до вимог стандарту ДСТУ ISO 9001:2015 в Університеті були розроблені та затверджені відповідні регламентуючі документи СУЯ (наказ № 289 а від 02 жовтня 2017 р.). В рамках впровадження та реалізації СУЯ було оновлено, приведено у відповідність та уніфіковано систему внутрішнього документообігу університету, його внутрішню нормативну базу.

2. Проаналізовано фінансово-економічні показники і з'ясовано, що за 2019-2021 роки доходи і витрати значно зросли. Державний університет «Житомирська політехніка» у 2021 році отримало дефіцит коштів у розмірі 5,9 млн. грн. Основне джерело фінансування Державного університету «Житомирська політехніка» у 2021 році – кошти загального фонду, які складають 61,59%. Доходи університету збільшуються за рахунок розширення провадження освітньої діяльності шляхом ліцензування нових спеціальностей, затребуваних на ринку праці. Матеріально-технічна база Державного університету «Житомирська політехніка» містить основні та допоміжні будівлі, гуртожитки, спортивні та оздоровчі споруди, обладнання та оснащення лабораторій та навчальних приміщень, прилади, комп'ютери та

інші матеріальні цінності. Загальна площа будівель Державного університету «Житомирська політехніка» становить 30271,1 м².

3. Аналіз маркетингової діяльності показав, що Державний університет «Житомирська політехніка» займає стійку позицію на ринку освітніх послуг, постійно розвивається і вдосконалює свою роботу, вигідно використовує внутрішні резерви розвитку, позитивні зміни зовнішнього середовища, послідовно та зважено формує власну маркетингову стратегію, закладену у розвиток навчального закладу загалом. Заклад успішно функціонує та впроваджує інструменти маркетингового позиціонування, такі як нативний і платний контент (власний сайт, соціальні мережі, платна інтернет-реклама, партнерський маркетинг), гнучкі способи оплати навчання. При цьому освітня діяльність диференційована під сучасні потреби ринку освітніх послуг, орієнтована на споживача та його сприйняття цінності освітньої послуги та її якості.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

3.1. Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю Державного університету «Житомирська Політехніка»

Реформування вітчизняної вищої освіти в цілому і системи управління її якістю зокрема, потребують модернізації процесу стратегічного планування конкурентоспроможності закладу вищої освіти, що в свою чергу потребує успішної маркетингової політики на національному ринку освітніх послуг. Маркетинг освітніх послуг передбачає вивчення, формування та задоволення освітніх потреб споживачів через розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках.

Заклади вищої освіти на ринку надають комплекс освітніх послуг спрямований на задоволення потреб споживачів з метою зміни їхнього освітнього рівня (фахової підготовки). Відповідно до статті 1. Закону Про освіту України, освітня послуга – комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання [24].

Т. Оболенська зазначає, що специфічною характеристикою освітнього маркетингу є розробка та реалізація стратегії формування та прирощення цінності людини. У зв'язку з чим, мета маркетингу в освіті полягає у формуванні цінності людини та задоволення її потреб у розвитку [48].

Звернемо у вагу на те, що задоволення потреб у розвитку є важливим не лише для людини, як споживача освітніх послуг, а й для стейкхолдерів ЗВО: роботодавців, академічної спільноти, держави та суспільства. Це визначає ключову особливість ЗВО як суб'єкта ринкових відносин, яка

полягає у тому, що разом з економічною, забезпечується і соціальна функцію – відтворення інтелектуального потенціалу суспільства.

Зазначимо, що ЗВО на відміну від інших суб'єктів ринкових відносин, здійснює діяльність і на ринку освітніх послуг і на ринку праці. Специфікою ЗВО як суб'єкта ринкових відносин є і те, що грошові кошти за освітні послуги ЗВО отримує не від кінцевого споживача – підприємства, установи, а від проміжного споживача – здобувача освіти. Цим, певною мірою, пояснюється стихійне відкриття спеціальностей, адже попит породжує пропозицію, що у результаті призводить до перевиробництва одних кадрів і браку інших [47].

Відомо, що потреба у фахівцях на ринку праці не є постійною величиною і залежить від кожної окремої професії та визначається певними етапами економічного розвитку країни. Щоб збалансувати попит і пропозицію на ринку потрібно знати скільки, яких спеціалістів і з якими компетентностями потрібно готувати ЗВО.

Погоджуємось з думкою С.І. Гриценко, що ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства (ЗВО) з позиції маркетингу. Таким чином, вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію [17].

У цьому контексті, кожен заклад вищої освіти може ефективно управляти маркетинговою діяльністю, за умови оперування інформацією щодо результатів сучасних досліджень ринкових можливостей та цільових ринків, результатів розробки ефективного маркетингового комплексу та ефективного управління маркетинговою діяльністю тощо.

В умовах зростання конкуренції виникає необхідність розробки та реалізації індивідуальних конкурентних стратегій ЗВО, з метою максимальної актуалізації конкурентних переваг на цільовому сегменті ринку.

Конкурентна боротьба закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг потребує розробки та реалізації маркетингових конкурентних стратегій.

Зазначимо, що стратегія маркетингового управління закладом вищої освіти – це функціональна стратегія, що забезпечує обґрунтованість цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і кожної освітньої послуги з урахуванням особливостей конкурентного середовища, конкуренції і попиту споживачів. Стратегія маркетингового управління є системою дій закладу вищої освіти щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності освітніх послуг, та ефективного просування освітніх послуг на ринок.

Не викликає сумніву, що ефективність системи функціонування ЗВО, його конкурентоспроможність залежить від реалізації актуальної та затребуваної концепції холістичного (цілісного) маркетингу, що ґрунтується (за Ф. Котлером, К. Келлером) на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності. Структуровано холистичний маркетинг являє собою єдність компонентів – маркетинг стосунків, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально-етичний маркетинг [18]. Концепція холістичного маркетингу передбачає зосередження уваги на елементах інтегрованих бізнес-взаємодій підприємства з клієнтами, постачальниками і посередниками, з урахуванням інтересів зацікавлених сторін: клієнтів, співробітників, постачальників, акціонерів, суспільство і навколишнє середовище (за Н. Герасим'як) [15].

І. Чайкою запропоновано основні напрями діяльності ЗВО на засадах концепції холістичного маркетингу, зокрема:

- постійний моніторинг потреб споживачів, їхнього стилю життя, проблем, що заважають споживачам досягти бажаного стану, і пошук на його основі нових продуктів та способів обслуговування з урахуванням цінностей та інтересів цільової аудиторії;

- навчання кожного співробітника і підрозділу ЗВО, стимулювання їхньої зацікавленості у реалізації концепції холістичного маркетингу ЗВО,

тобто кожен співробітник повинен розглядатися з точки зору ефективності обслуговування споживачів [70, с. 56].

Система конкурентних стратегій ЗВО побудована на засадах концепції холістичного маркетингу дає змогу визначити напрям та зміст діяльності в кожній стратегічній сфері освітніх послуг і спрямовувати діяльність закладу освіти на забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку, забезпечення і підтримку довгострокових конкурентних переваг. При цьому потрібно орієнтуватися на максимальну та своєчасну адаптацію до динамічного маркетингового середовища з метою досягнення закладом освіти стратегічних конкурентних цілей на засадах певних конкурентних стратегій [73].

Зробити оптимальний вибір конкурентної стратегії є складним завданням, тому сучасному ЗВО як суб'єкту ринкових відносин необхідно послуговуватися класифікаціями конкурентних стратегій на засадах різних концептуальних підходів.

На думку Н. Ф. Стеблюк складовими стратегії забезпечення конкурентоспроможності закладу вищої освіти є [62]:

- стратегія удосконалення управління вищою освітою, а саме: розроблення методики і системи показників для оцінки діяльності закладів вищої освіти, забезпечення моніторингу їх діяльності; вдосконалення державного замовлення на підготовку фахівців;
- стратегія нарощування потенціалу науково-педагогічного складу закладу вищої освіти та підвищення його соціального статусу;
- стратегія оптимізації структури закладів вищої освіти у контексті приведення у відповідність їх кількості до високорозвинених і високоосвічених європейських країн;
- стратегія посилення міжнародного співробітництва закладів вищої освіти України у контексті інтеграції освітніх програм, освітніх технологій та наукових досліджень;

- стратегія удосконалення якості освітнього процесу шляхом упровадження сучасних освітніх технологій;
- стратегія підвищення конкурентоздатності випускників і розвиток системи працевлаштування;
- стратегія покращення фінансовоекономічного механізму функціонування закладів вищої освіти, створення системи багатоканального фінансування вищої освіти;
- стратегія створення умов щодо зацікавленості працевлаштування молоді в Україні, що сприятиме підвищенню позиції у рейтингу «здатність країни до втримання талантів»;
- стратегія створення умов щодо представлення вітчизняних закладів вищої освіти у міжнародних базах даних, посилення наукових розробок науково-педагогічного складу, публікація результатів у зарубіжних виданнях.

Характеристика конкурентних стратегій закладів вищої освіти представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика конкурентних стратегій закладів вищої освіти

Стратегія найменших сукупних витрат	Стратегія диференціації	Стратегія фокусування
1	2	3
Сутність підходу		
Намагання надавати освітні послуги за цінами нижчими ніж у конкурентів.	Намагання надати освітнім послугам рис, відмінних від послуг-конкурентів.	Концентрація зусиль у сегменті ринку, а не робота на усьому ринку.
Стратегічна ціль		
Завоювання великої частки ринку.	Завоювання великої частки ринку.	Завоювання певної ніші ринку.
Основа конкурентної переваги		
Спроможність забезпечити загальний рівень витрат нижчий, ніж у конкурентів.	Здатність запропонувати здобувачам освітні послуги відмінні від освітніх послуг конкурентів.	Більш низькі витрати при задоволенні запитів певної ніші ринку.
Стратегія найменших сукупних витрат	Стратегія диференціації	Стратегія фокусування
Умови формування		
1. Велика частка на ринку і низька ціна освітніх послуг. 2. Цінова еластичність	1. Наявність широких можливостей освітніх послуг на ринку.	1. Урізноманітнення споживачів за цільовим використанням освітніх

попиту на освітні послуги. 3. Цінова конкуренція. 4. Відсутність ефективної диференціації.	2. Різноманітна структура попиту на освітні послуги. 3. Нецінова конкуренція. 4. Нерозвиненість стратегії диференціації освітніх	послуг. 2. Відсутність спеціалізації конкурентів на ринку. 3. Обмеженість можливостей закладу вищої освіти щодо
--	--	---

Продовження табл. 3.1

1	2	3
	послуг.	обслуговування всього ринку
Перелік освітніх послуг		
Якісні профільні освітні послуги.	Значний перелік освітніх послуг та можливість широкого вибору.	Перелік освітніх послуг для задоволення особливих запитів обраного сегмента ринку.
Головний принцип організації освітньої діяльності		
Пошук можливостей для зниження витрат без втрати якості освітніх послуг.	Пошук нових способів кращого задоволення запитів здобувачів освіти.	Індивідуалізація освітніх послуг для задоволення особливих запитів здобувачів освіти.

Джерело: [52]

Для досягнення конкурентних переваг заклади вищої освіти використовують: забезпечення високоякісного освітнього процесу; бездоганна організація надання широкого переліку освітніх послуг здобувачам; наявність авторських освітніх програм, технологій; забезпечення розробки та впровадження інноваційних освітніх технологій випереджуючи конкурентів; бездоганна репутація; постійне спостереження за розвитком потреб здобувачів за цільовими групами; географічне розташування закладу вищої освіти тощо.

Досягнення конкурентних переваг забезпечують наступальні чи оборонні дії (залежно від ситуації на ринку освітніх послуг), застосування короткострокових тактичних (миттєве реагування на ситуацію) та довгострокових дій, що визначають майбутні конкурентні можливості закладу вищої освіти та його позицію на ринку освітніх послуг [52].

Узагальнену систему конкурентних стратегій закладу вищої освіти представлено на рис. 3.1.

Визначені види стратегій взаємозв'язані, найважливішою умовою успішного функціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг є обґрунтування і реалізація цих стратегій на кожному рівні управління.

I. Баша для ведення ефективної конкурентної боротьби пропонує відповідні заходи, зокрема: аналіз переваг та недоліків конкурентів, власних переваг і недоліків з метою розроблення програми дій щодо їх подолання;



Рис. 3.1. Система конкурентних стратегій закладу вищої освіти

Джерело: [52, с. 55]

аналіз чинників, що впливають на поведінку потенційних абітурієнтів під час вибору закладу вищої освіти та спеціальності; розробка комплексу дій з популяризації закладу вищої освіти з метою створення та підтримки позитивної репутації в суспільстві; ефективна політики ціноутворення [3; с.48]

Таким чином, характерні риси конкурентних стратегій визначають засоби конкурентної боротьби закладу вищої освіти на цільових ринках. Конкурентні стратегії є своєчасною реакцією на зміни в галузі освіти, в економіці та політиці держави. Конкурентні стратегії спроможні забезпечити стійку перевагу перед конкурентами та вирішувати актуальні стратегічні проблеми Державного університету «Житомирська Політехніка».

3.2. Формування маркетингової стратегії Державного університету «Житомирська Політехніка»

В сучасних умовах вітчизняні заклади вищої освіти змушені знаходити та реалізовувати нові напрямки та шляхи власного розвитку, до числа яких належить формування та реалізація ефективної маркетингової стратегії на основі реалізації повноцінної маркетингової концепції, що передбачає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості, затребуваних як роботодавцями, так і безпосередньо абітурієнтами, студентами та випускниками вузів.

Маркетингова стратегія Державного університету «Житомирська Політехніка» є інтеграційним інструментом та пов'язана з оптимізацією шляхів реалізації місії освітньої установи за допомогою вибору найкращих напрямків, що забезпечують досягнення стратегічних цілей розвитку та підвищують його конкурентоспроможність вузу на ринку освітніх послуг.

Визначимо класичні маркетингові стратегії, якими може скористатися Державний університет «Житомирська Політехніка» (рис. 3.2).

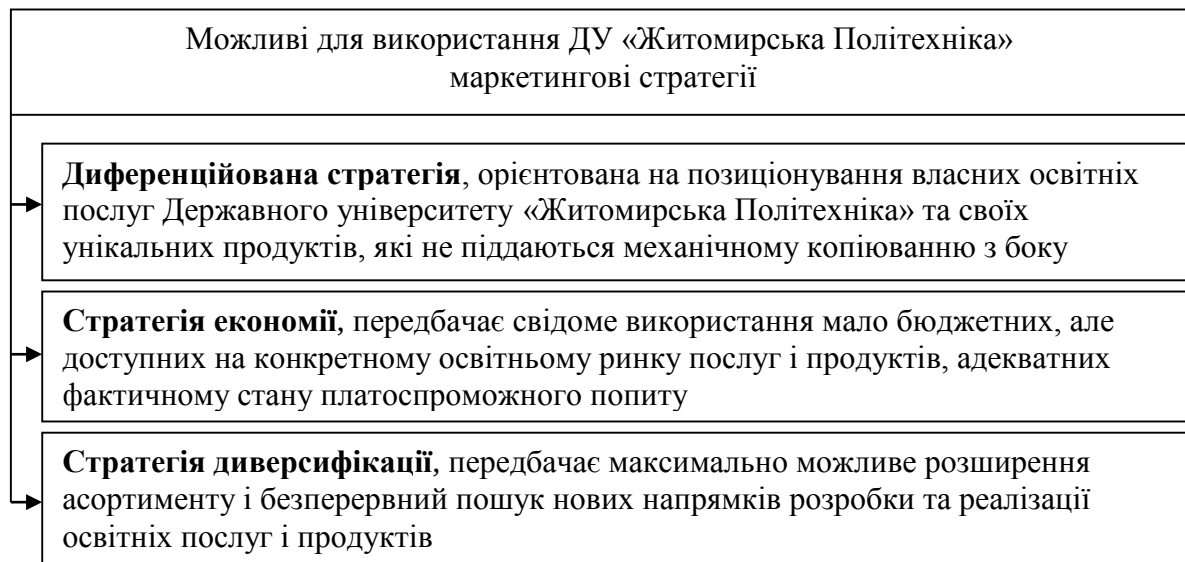


Рис. 3.2. Маркетингові стратегії, якими може скористатися Державний університет «Житомирська Політехніка»

Джерело: сформовано автором

На нашу думку, більше уваги слід приділити основній цілі маркетингової діяльності Державного університету «Житомирська Політехніка» – потребам споживачів, тобто потребам в навчанні та набутті нових знань. Тому, маркетингову стратегію Державного університету «Житомирська Політехніка» потрібно розглядати як план системних заходів довгострокового і комплексного характеру, особливим рисами якого є дослідження та аналіз факторів, що формують кон'юнктуру ринку освітніх послуг, системний аналіз і планування маркетингових заходів, спрямованих на стійке зростання результативності та ефективності діяльності закладу вищої освіти. При цьому важливо приділяти особливу увагу вибору та обґрунтуванню конкретної стратегії охоплення конкретного освітнього ринку і пошуку реальних конкурентних переваг Державного університету «Житомирська Політехніка» в цьому напрямку.

В сучасних умовах, коли зменшилося бюджетне фінансування державних вузів, як наслідок, кількість бюджетних пропозицій для вступу до закладів вищої освіти знизилася, важливо зосередити увагу на просуванні платних освітніх послуг, а маркетингову стратегію висувати на передній план оцінюючи її як стратегічну платформу досягнення стратегічних цілей розвитку Державного університету «Житомирська Політехніка».

В зазначених умовах діяльності закладів вищої освіти, що характеризуються турбулентністю і невизначеністю, важливо підвищувати адаптивність маркетингової стратегії ЗВО, а саме: формувати асортимент освітніх послуг і продуктів з врахуванням концепції їх життєвого циклу, систематично аналізувати чутливість вузу до зовнішнього маркетингового середовища, сприяти створенню та реалізації актуального конкурентного потенціалу закладу вищої освіти.

Підвищення адаптивності маркетингової стратегії Державного університету «Житомирська Політехніка» передбачає формування адаптивних маркетингових зусиль, що характеризуються системним пошуком і реалізацією первинних і вторинних освітніх потреб,

впровадженням новацій креативного характеру та їх комерціалізацію (рис. 3.3).

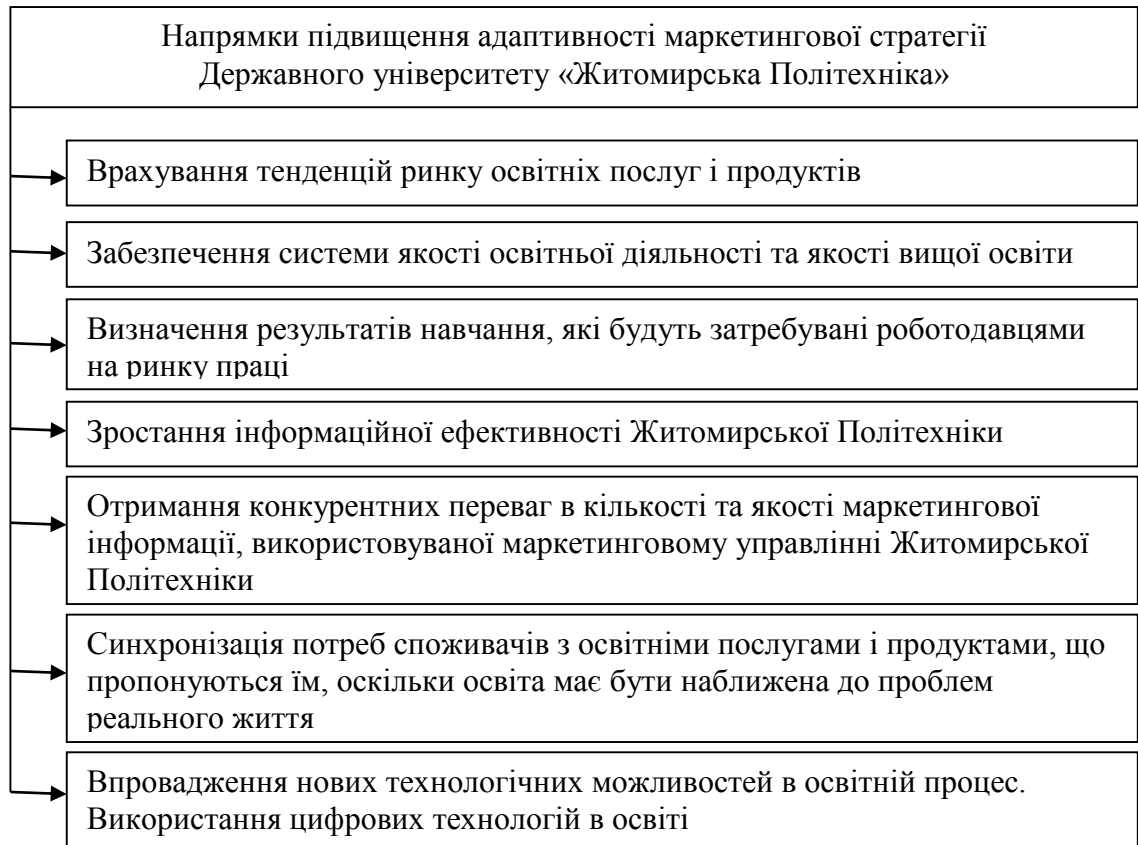


Рис. 3.3. Напрямки підвищення адаптивності маркетингової стратегії Державного університету «Житомирська Політехніка»

Джерело: розроблено автором

В процесі адаптації маркетингової стратегії можна сформулювати основну мету системи маркетингу Державного університету «Житомирська Політехніка», яка буде передбачати вдосконалення освітніх послуг і наукових продуктів, засноване на прогнозуванні потреб споживачів і передбаченні параметрів розвитку економіки в умовах глобальних технологічних зрушень. При цьому система маркетингу виступає як інструмент інтеграції всіх видів діяльності закладу вищої освіти та забезпечення економічної ефективності його діяльності на ринку освітніх послуг. При розробці та реалізації маркетингової стратегії Державного університету «Житомирська Політехніка» важливо досліджувати динаміку показників розвитку університету, що дозволить досягати необхідних показників освітнього процесу, задовольняти запити споживачів і в

результаті отримувати бажані фінансові результати (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Збалансована система показників розвитку Державного університету
«Житомирська Політехніка»**

Ціль	Показник
1	2
Показники, що впливають на формування бажаних фінансових результатів	
Забезпечувати стабільне функціонування Державного університету «Житомирська Політехніка»	Обсяг коштів, що надійшли за надані освітні послуги
	Динаміка частки ринку в розрізі сегментів ринку
	Показники витрат Державного університету «Житомирська Політехніка»
Підвищувати добробут працівників закладу вищої освіти	Середній рівень заробітної плати за категоріями співробітників
Показники, що впливають на формування взаємовідносин з клієнтами, споживачами освітніх послуг	
Збільшувати кількість споживачів	Кількість оформлених угод про вступ на контракт
	Кількість виграних освітніх тендерів
Реагувати на зміни запитів споживачів освітніх послуг	Частка ринку
	Кількість здобувачів вищої освіти
	Кількість нових освітніх програм різних освітніх ступенів
Бути лідером на ринку освітніх послуг, підвищувати імідж закладу вищої освіти на вітчизняному та міжнародних ринках	Кількість закладів вищої освіти-партнерів з реалізації програм подвійного диплому
	Кількість здобувачів вищої освіти, що навчаються за програмами подвійних дипломів
	Кількість здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників, що проходили стажування в міжнародних компаніях та міжнародних ЗВО
	Кількість договорів про співпрацю (стратегічне партнерство) з вітчизняними та міжнародними закладами вищої освіти та підприємствами, організаціями, органами влади
Показники, що впливають на формування внутрішніх процесів закладу вищої освіти	
Підтверджувати якісний рівень надання освітніх послуг, якісні результати навчання шляхом вітчизняних та міжнародних акредитацій освітніх програм, акредитації закладу вищої освіти	Наявність у закладу вищої освіти вітчизняних та міжнародних акредитацій освітніх програм
	Місце в рейтингах закладів вищої освіти та бізнес-шкіл
Посилювати практичне спрямування освіти	Кількість реалізованих практико-орієнтованих освітніх програм
	Кількість залучених бізнес-практиків і консультантів в навчальний процес
Підвищувати рівень інформаційно-освітнього середовища закладу вищої освіти	Матеріально-технічне забезпечення: -забезпечення комп'ютерними класами, програмними засобами, -забезпечення персоналу персональними комп'ютерами, -вільний доступ до мережі Інтернет, наявність Wi-Fi, -доступ до наукових міжнародних баз даних, в т.ч. Scopus, WOS тощо, -вільний доступ до бібліотеки ЗВО

Продовження табл. 3.2

1	2
	Наявність Web-сайту закладу вищої освіти
	Використання сучасної системи організації та управління роботою закладу вищої освіти (системи діловодства)
	Рівень розвитку навчально-методичної бази та бібліотечного фонду
	Частка витрат на навчання і стажування працівників
Підвищувати рівень задоволеності працівників роботою у закладі вищої освіти	Плинність кадрів закладу вищої освіти
	Матеріальне стимулювання за результатами рейтингової оцінки
Показники, що впливають на рівень якості освітніх послуг, оновлення освітніх програм відповідно до вимог часу	
Підвищувати професійні компетентності працівників закладу вищої освіти	Освіта, знання, кількість науково-педагогічних працівників з науковими ступенями та вченими званнями
	Підвищення професійного практичного досвіду науково-педагогічних працівників
Розвивати корпоративну культуру закладу вищої освіти	Рівень довіри в колективі
	Клімат в колективі
	Рівень розвитку комунікацій в колективі
Вдосконалювати освітній процес, пропонувати сучасні програми навчання на випередження	Використання активних форм навчання і передових європейських практик, методик викладання навчальних дисциплін
	Показник введення освітніх програм і спеціалізацій

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Вважаємо, що збалансована система показників спрямована на підвищення ефективності маркетингового управління реалізацією стратегії вузу та одночасно вдосконалення її під впливом змін потреб споживачів, розвитку науково-технічних досягнень, що дозволить закладу вищої освіти готувати висококваліфікованих фахівців, приймати науково обґрунтовані, інноваційні, технологічні рішення, які матимуть практичне значення.

Відзначимо, що в запропонованій збалансованій системі показників розвитку Державного університету «Житомирська Політехніка», маркетинговий блок деталізований в розрізі складу маркетингових цілей діяльності вузу та відповідних їм показників. Оскільки оцінені реальні маркетингові можливості вузу мають стати основою для фінансового планування та формування всіх наступних цілей і рішень стратегічного

характеру.

Оцінювання системи показників розвитку Державного університету «Житомирська Політехніка» сприяє ринковій орієнтації вузу, допомагає формуванню його стратегії розвитку, сприяє підтримці іміджу вузу, дозволяє оцінювати стан закладу на ринку освітніх послуг, сприяє зміцненню позицій Державного університету «Житомирська Політехніка» на ринку, сприяє задоволенню потреб всіх цільових груп споживачів вузу.

Кожен учасник ринку освітніх послуг має можливість пропонувати ринку тільки ті освітні послуги / продукти, які є актуальними в найближчій і середньостроковій перспективі; формувати оптимальний асортимент освітніх послуг; здійснювати управління ціновою політикою на основні та додаткові освітні послуги, з врахуванням конкуренції, платоспроможного попиту і інших істотних факторів, оптимізуючи власну економічну ефективність основного виду діяльності; реалізовувати маркетингову комунікаційну стратегію, що забезпечить комунікацію з контактними аудиторіями та цільовими групами споживачів; реалізовувати дослідницьку діяльність стратегічного характеру; створювати відділ маркетингу для реального контролю і управління маркетинговою діяльністю освітнього закладу.

Отже, можемо зробити висновки, що стратегічним трендом розвитку Державного університету «Житомирська Політехніка» є пошук та реалізація ефективної маркетингової стратегії, покликаної забезпечити конкурентоспроможність вузу на цільовому ринку освітніх послуг, перехід від бюджетного до переважно комерційного фінансування на основі реалізації маркетингової концепції, що припускає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості, затребуваних як роботодавцями, так і безпосередньо абітурієнтами, студентами та випускниками вузів.

Низький рівень організаційного маркетингового забезпечення діяльності закладів вищої освіти не дозволяє організувати повноцінні ринкові відносини в рамках вітчизняного освітнього ринку та в достатній мірі

комерціалізувати його, забезпечити перехід до практики ринкового надання освітніх послуг і продуктів в процесі реальної конкурентної боротьби ЗВО за свого споживача. Узагальнимо методологію діагностики маркетингової діяльності Державного університету «Житомирська Політехніка» для визначення початкових умов і розробки відповідних управлінських рішень щодо її покращення. Результати діагностики маркетингової діяльності Державного університету «Житомирська Політехніка», проведеної в п. 2.3 даного дослідження представлені в табл. 3.3. Вони дозволили охарактеризувати її сучасний рівень та особливості, визначити початкові умови для прийняття маркетингових рішень.

Таблиця 3.3

Характеристики Державного університету «Житомирська Політехніка» за початковими умовами та спрямованістю управлінських рішень

Початкові умови	Особливості функціонування системи маркетингової діяльності	Управлінські рішення щодо удосконалення маркетингової діяльності закладу
Рівень маркетингової діяльності достатньо високий	Належна увага приділяється усім підсистемам маркетингу	Подальше покращення системи маркетингу
Рівень маркетингової діяльності посередній	Окремі системи, переважно інструментальна та управлінська, мають кращий стан, забезпечувальна та інформаційна – гірший	Налагодження, удосконалення системи маркетингу
Рівень маркетингової діяльності низький	Інструментально-орієнтована – активне використання інструментальної підсистеми за умов низького рівня ресурсного та інформаційного забезпечення, управління	Формування системи маркетингу
Рівень маркетингової діяльності дуже низький		

Джерело: сформовано автором за [28]

Залежно від рівня маркетингової діяльності пропонуються відповідні маркетингові рішення: якщо рівень достатньо високий – подальше покращення системи маркетингу; якщо рівень середній – налагодження, вдосконалення системи маркетингу, якщо рівень низький або дуже низький – формування системи маркетингу. Першочерговим завданням, що забезпечує ефективну діяльність Державного університету «Житомирська Політехніка» на ринку освітніх послуг є формування та реалізація його економічно ефективної маркетингової стратегії.

3.3. Розвиток маркетингу Державного університету «Житомирська Політехніка» на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг

Ринок освітніх послуг – це система відносин в ринкових умовах, з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром. Важливо розуміти, що на даному ринку об'єктом купівлі-продажу є не сама освіта, як процес набуття знань, а освітня послуга, що включає в себе комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання. Продавцями на ринку освітніх послуг є університети та інші заклади освіти. Покупцями (споживачами) виступають абітурієнти, їх батьки, що обирають навчальний заклад у залежності від цілого ряду умов і параметрів; роботодавці – фірми, установи, організації та підприємства, що оплачують навчання своїх співробітників; підприємства, організації і установи, що наймають випускників [29].

Останнім часом умови на ринку послуг вищої освіти, ускладнилися соціально-економічна ситуація, прискорилися інноваційні, інтеграційні, глобалізаційні процеси, а також процеси розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, а саме головне – змінилися теорія та практика маркетингу.

Маркетингова діяльність Державного університету «Житомирська Політехніка» має бути спрямована на функціонування його на ринку продуктів вищої освіти відповідно до інтересів суспільства, які повинні узгоджуватися через активну взаємодію закладу із усіма зацікавленими сторонами (табл. 3.4). Саме такий підхід дозволить підвищити задоволеність потреб споживачів та забезпечити можливості розвитку закладу вищої освіти відповідно до очікувань суспільства, пріоритети яких відповідно до специфіки сфери вищої освіти є беззаперечною умовою [70].

Сучасний Державний університет «Житомирська Політехніка» включає в себе взаємодію освіти, науки, влади та бізнесу. І це основна модель, на яку

спрямовується зовнішня та внутрішня діяльність університету.

Таблиця 3.4

Види потреб споживачів освітніх послуг

Категорія споживачів	Вид потреб				
	заявлені	дійсні	незаявлені	потреби у захопленні	таємні
Абітурієнт, студент	отримати освіту відповідно здібностей і сфери інтересів	отримати вищу освіту, яка б визнавалась національними і закордонними роботодавцями	очікує цікавого процесу навчання, гарного ставлення з боку працівників ЗВО та допомоги у разі виникнення труднощів у навчанні	можливість проявити себе і свої здібності не тільки у навчанні, а й інших сферах студентського життя	бажає мати в очах оточуючих високий статус завдяки навчанню у престижному ЗВО, отриманню стипендії
Родина студента	сприяти члену родини в отриманні вищої освіти в межах сімейного бюджету	надати допомогу в отриманні кращого варіанта освіти, не обов'язково дешевого	студенти під час навчання мають отримати практичні навички з обраної професії	очікує від ЗВО допомоги у працевлаштуванні	підвищення соціального статусу, статків родини
Бізнес	отримати компетентного працівника	отримати працівника, який ефективно вирішуватиме поставлені перед ним завдання, гармонійно доповнить вже існуючу робочу команду	витратити мінімум часу і зусиль на пошуки нового працівника і виведення його на необхідну робочу потужність	підприємці очікують уважного ставлення до своєї діяльності з боку ЗВО і врахування в освітніх програмах тих вимог, які є у бізнеса до випускників	підприємці, керівники підприємств прагнуть визнання себе як професіоналів в очах громадськості
Держава, суспільство	кваліфіковані спеціалісти в необхідних економіці та суспільству галузях знань	спеціалісти, які не поповнять лави безробітних за відсутності пропозицій від роботодавців, зможуть створити для себе робоче місце самостійно	високоосвічені, інтелігентні члени суспільства, активні члени громади	—	—

Джерело: [70]

На рисунку 3.4 показані об'єкти, з якими університети взаємодіють на ринку освітніх послуг, тобто складові мікросередовища маркетингу.



Рис. 3.4. Об'єкти мікросередовища маркетингу Державного університету «Житомирська Політехніка»

Джерело: розроблено автором на основі [23]

У сфері освітніх послуг потрібен не тільки зовнішній маркетинг, але і внутрішній маркетинг, і маркетинг взаємодії. Зовнішній маркетинг визначає роботу закладу вищої освіти з формування освітніх послуг, встановлення ціни навчання, розподілу і пропозиції послуг споживачу, внутрішній маркетинг – роботу з навчання і мотивації працівників закладу вищої освіти, націлену на підвищення якості надання освітніх послуг. Наведений аналіз видів потреб різних категорій споживачів та сучасного стану розвитку маркетингової діяльності Державного університету «Житомирська Політехніка» дають підставу стверджувати, що для підвищення ефективності функціонування необхідно також приділити особливу увагу таким складовим маркетингу, як внутрішній маркетинг та соціально відповідальний маркетинг Державного університету «Житомирська Політехніка». Розглянемо більш детально таку складову холістичного маркетингу, як внутрішній маркетинг.

В останні роки стала розвиватися тенденція масовості вищої професійної освіти, з'являється безліч навчальних закладів, як державних, так і недержавних комерційних. У зв'язку з чим вища освіта стала доступною практично будь-якій людині, сильно зросла конкуренція на ринку освітніх послуг серед вищих навчальних закладів; до традиційних факторів

успішності університету, таких як матеріально-технічна база, наукова діяльність, акредитація діяльності, додалися престиж, бренд, авторитет. На часі формування іміджу університету, застосування маркетингу в освітній сфері. У ногу з часом і сучасними ринковими вимогами стали розвиватися в напрямі власного маркетингу класичні державні університети з багаторічною історією і значною репутацією. Освітлення культурно-спортивних заходів в ЗМІ, проведення рекламних кампаній, активна пропаганда через мережу Інтернет – всі ці компоненти стали нормою маркетингової політики Державного університету «Житомирська Політехніка».

Державний університет «Житомирська Політехніка» прагне продемонструвати якість своїх послуг шляхом матеріальних свідчень. Чим може підтвердити навчальний заклад, що він відноситься до клієнта як до основної цінності? Дизайном приміщень, оформленням стендів, якістю консультування абітурієнтів, вічливістю персоналу. І, нарешті, Державний університет «Житомирська Політехніка» має можливість вибирати різні способи пропозиції послуг. Так, Державний університет «Житомирська Політехніка» може запропонувати такі різні варіанти обслуговування, як денне, заочне, дуальне та дистанційне навчання.

Маркетинг взаємодії визначає уміння персоналу якісно надати послуги. Споживач судить про якість наданої послуги не тільки по досконалості її виконання (наприклад, чи отримав студент необхідні знання і кваліфікацію), але і по функціональній якості (наприклад, чи проявили викладачі і адміністрація участь і доброзичливість) [70].

Орієнтація на споживача – ключовий принцип і основна цільова установка Державного університету «Житомирська Політехніка». Групи споживачів освітніх послуг: абітурієнти, студенти, бакалаври, магістри, аспіранти. Для оцінки ступеня задоволеності споживача необхідний постійний моніторинг, який може бути реалізованим у вигляді маркетингових досліджень. Найбільш ефективні методи збору інформації у даній ситуації – це: опитування, інтерв'ю, анкетування. Отримана інформація

також допомагає Державному університету «Житомирська Політехніка» спрогнозувати попит, визначити потенційних споживачів серед абітурієнтів, випускників та бажаючих отримати додаткову освіту. У структурі Державного університету «Житомирська Політехніка» збором інформації, крім відділу маркетингу, повинні займатися: приймальна комісія, центр розвитку кар'єри студентів, окремі викладачі та студенти у якості наукової діяльності.

Прогнозна оцінка попиту з боку випускників поточного року, безумовно, важлива для кожного закладу вищої освіти. Однак такого роду дослідження, як правило, не охоплюють інші категорії потенційних споживачів: випускників минулих років, споживачів, бажаючих отримати другу або додаткову освіту.

Важливу роль у вирішенні персоніфікації потенційних споживачів відіграє приймальна комісія Державного університету «Житомирська Політехніка». Основний обсяг інформації про споживачів освітніх послуг збирається в період вступної кампанії. Саме на етапі роботи приймальної комісії в Державному університеті «Житомирська Політехніка» починає формуватися база даних про споживачів, яка в подальшому використовується для сегментування абітурієнтів за різними критеріями. Подібна сегментація дозволяє в подальшому диференціювати та систематизувати інформацію про абітурієнтів з метою розробки певних маркетингових рішень.

Прийнято виділяти ряд факторів, що впливають на вибір вузу: думка родичів, батьків, знайомих, суспільна думка, що склалася, територіальне розташування, цінова політика. Дослідження мотивації абітурієнтів закладів вищої освіти міста Житомира у 2021 році показало основні чинники вибору конкретного вузу і очікування від навчання в ньому, які охарактеризовані в Додатку Г.

Дані дослідження свідчать, що 55% опитаних спочатку робили свій вибір з набору тільки державних закладів вищої освіти. Основними чинниками, що зумовили вибір конкретного закладу вищої освіти стали:

якість навчання (82,8%), перспективи працевлаштування (74,4%), репутація і бренд університету (82%). При цьому у 68% випадків заклад вищої освіти вибирали спільно батьки зі студентами, в 29% – абітурієнти особисто. Основними очікуваннями від навчання у закладі вищої освіти респонденти вважали захищеність від корупції (80,5%), престиж отриманої освіти (90,5%), зростання професійної компетентності (83%), хороші перспективи працевлаштування (90,5%).

Зібрана в процесі несистематизованих маркетингових досліджень інформація не дозволяє персоніфікувати потенційних споживачів, а відповідно, чітко визначити їх потреби, переваги, встановити зворотний зв'язок з ними і створити передумови для довгострокових взаємин.

В процесі просування освітніх послуг Державному університету «Житомирська Політехніка» необхідно враховувати, що інформатизація життя суспільства розширює можливості отримання інформації. Головним завданням маркетингу Державного університету «Житомирська Політехніка» при проведенні рекламної компанії є створення і забезпечення функціонування системи просування конкурентних переваг і спеціальностей ЗВО. Даний процес істотно підвищує значення маркетингових досліджень по виявленню особливостей споживчого пошуку в процесі вибору закладу вищої освіти і освітньої програми. Диференційовані завдання маркетингового дослідження мотивації абітурієнтів у виборі закладу вищої освіти і освітньої послуги визначаються наявністю різних етапів процесу прийняття ними рішення, і якщо на етапі пошуку і аналізу інформації про освітні послуги необхідно виявити найбільш популярні в середовищі абітурієнтів джерела інформації, то на етапі оцінки варіантів і вибору вузу і освітньої послуги – критерії вибору.

При проведенні профорієнтаційної виставки закладів вищої освіти міста Житомира у березні 2021 році, були проведені маркетингові дослідження методом «глибокого інтерв'ю» з метою визначення: за якими критеріями споживач попередньо оцінює якість запропонованих послуг

освіти і як він трактує ці критерії (рис. 3.5).

–1 місце – «Надійність». Цей критерій споживач спочатку трактує як імідж закладу вищої освіти (його престижність і історію), а в процесі споживання послуги – як обов'язковість виконання даних абітурієнту обіцянок. Значимість цього критерію (за експертними усередненими оцінками співробітників і студентів, що приймали участь у виставці і проводили профорієнтаційні бесіди) – 30 балів.

–2 місце – «Чуйність» – сприймається як ввічливість співробітників, що проводять профорієнтаційну роботу, оцінка їхнього бажання допомогти – 20 балів.

–3 місце – «Переконливість» – компетентність, відповідальність, упевненість - визначається споживачем в основному, у процесі споживання послуги – 15 балів.

–4 місце – «Відкритість» – можливість одержати найбільш повну, чесну інформацію про стан справ у навчальному закладі – 10 балів.

–5 місце – «Індивідуальний підхід» – вираження турботи про споживача – 5 балів.



Рис. 3.5. Критерії попередньої оцінки якості освітніх послуг споживачем, %

Джерело: сформовано автором

Слід також зазначити, що більшість перерахованих критеріїв носить

суб'єктивний характер, тому не потрібно дуже значних зусиль на їхнє дотримання, важливою в цьому контексті є якісна робота персоналу, що проводить презентацію закладу вищої освіти. Більш істотне значення варто приділити виконанню критерію «Надійність», формуванню іміджу закладу вищої освіти.

Крім того, споживач у сфері послуг орієнтується на думку інших споживачів. Тому при проведенні агітації ефективно використання наступного доводу: «Не вірьте нам на слово – запитайте про стан справ у наших студентів і в студентів інших закладів вищої освіти, і самостійно прийміть рішення». Це дозволяє переконати споживача у впевненості закладу вищої освіти у власному позитивному іміджі в існуючих споживачів.

При виборі спеціальності абітурієнт орієнтується на наступні критерії:

1 місце – «Застосування отриманих знань» – чи можна буде легко отримати роботу за фахом після одержання диплому – 45 балів.

2 місце – «Ціна освітніх послуг» – 30 балів.

3 місце – «Престижність спеціальності» – 15 балів.

4 місце – «Умови навчання» – оцінюється попередньо як зовнішній вигляд закладу, а остаточно: чи складно і чи цікаво навчатися – 10 балів.

(рис. 3.6).

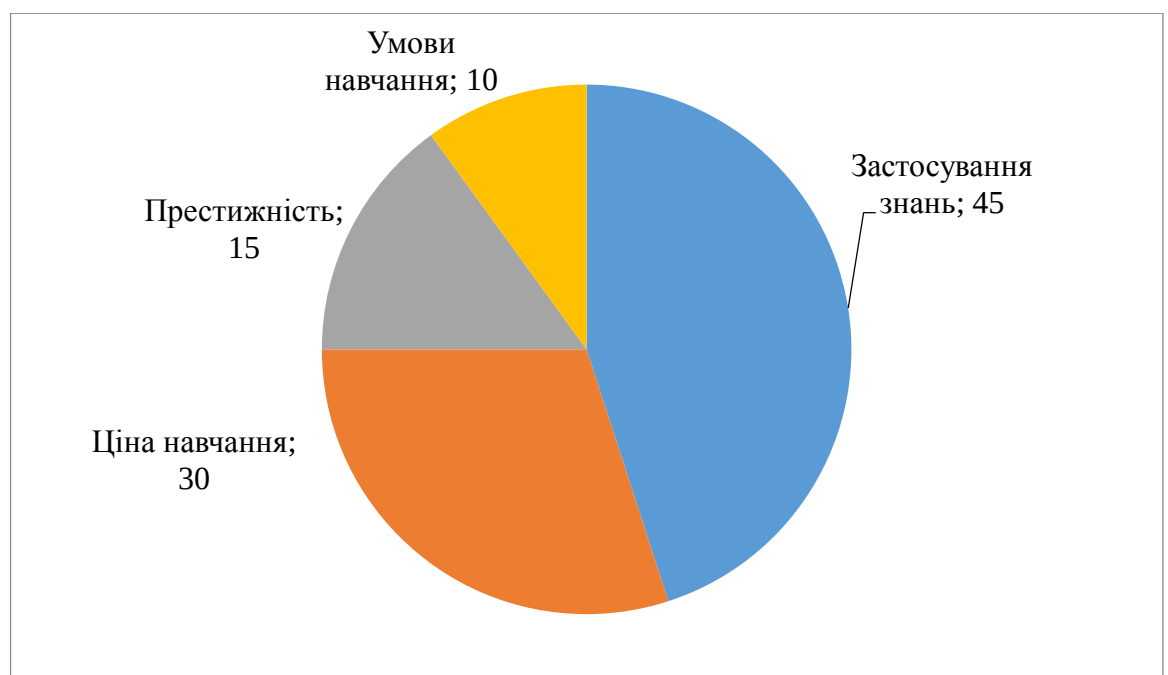


Рис. 3.6. Критерії вибору спеціальності абітурієнтом, %
Джерело: сформовано автором

Результати отримані методами опитування і спостереження, тому мають потребу в подальшому уточненні на базі розширення збору фактичної інформації.

Аналіз показав, що Державний університет «Житомирська Політехніка» характеризується наявністю системи стратегічного планування, прагненням керівництва до підвищення якості освітніх послуг, високими стандартами обслуговування, системою контролю за наданням послуг. Особлива увага в Державному університеті «Житомирська Політехніка» приділяється персоналу і задоволеності споживачів. Державний університет «Житомирська Політехніка» регулярно контролює якість наданих освітніх послуг, використовуючи порівняльне вивчення діяльності конкурентів, негласні перевірки, вивчення складу студентів, систему скарг і пропозицій, листи керівництву університету.

Робота маркетологів над створенням механізму вивчення складу студентів та їх задоволеності вимагає гнучкості і не терпить самовпевненості, інакше є ризик встати на помилковий шлях поліпшення якості.

Внутрішній маркетинг вимагає навчання співробітників, стимулювання їх до досягнення високого рівня майстерності, обслуговування клієнтів, підвищення споживчої цінності послуг, що пропонуються. Ця вимога особливо стосується осіб, які наділені повноваженнями зустрічатися зі споживачами, посередниками, партнерами, а також осіб, які безпосередньо надають послуги споживачам.

Іншою важливою складовою холістичного маркетингу є соціально відповідальний маркетинг – розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контексту маркетингових заходів і програм (за Ф. Котлером). Як вже було з'ясовано вище, діяльність Державного університету «Житомирська Політехніка» має різноманітні ефекти не тільки для нього самого і безпосередніх споживачів його послуг – студентів, а й для суспільства в цілому. Концепція соціально відповідального маркетингу націлена на досягнення балансу інтересів бізнесу, споживачів і суспільства в цілому [1,

14, 22], вимагає урахування в діяльності підприємств соціальних та етичних питань, чіткого усвідомлення Державним університетом «Житомирська Політехніка» своєї місії у забезпеченні добробуту суспільства.

Сьогодні соціальна відповідальність у діяльності Державного університету «Житомирська Політехніка» здебільшого проявляється у формі благодійництва, спонсорської допомоги, волонтерської роботи студентів та співробітників тощо. Особлива увага надається професійній адаптації демобілізованих учасників АТО. В Державному університеті «Житомирська Політехніка» діє програма реінтеграції бійців до суспільного життя засобами залучення до освітнього процесу учасників АТО. Особлива увага приділяється модулям проєкту «Норвегія – Україна».

Державним університетом «Житомирська Політехніка» виграно партнерський проєкт соціальної дії Британської ради «ART-Tellia», спрямований на арт-реабілітацію воїнів АТО/ООС, а також «UniSport» – психологічна і фізична реабілітація і відновлення після тривалого перебування в умовах локдауну.

Житомирською політехнікою повною мірою реалізується принцип безбар'єрності навчання для кожного громадянина України. Найважливішим для студентської молоді з обмеженими можливостями є період адаптації до умов навчання в університеті, набуття нового статусу, засвоєння нових соціальних ролей. Цього можливо досягти через створені в університеті інститути кураторства та менторства. Куратор-викладач та ментор-студенти забезпечують розвиток комунікативних та організаційно-діяльнісних здібностей у таких студентів і, особливо, вивчають індивідуальні психологічні особливостей кожного із них.

В університеті є Освітній портал (<https://learn.ztu.edu.ua/>), за допомогою якого студенти з обмеженими можливостями мають доступ до навчальних матеріалів, інформаційних пакетів дисциплін, лекційних курсів, тестів, он-лайн спілкування з викладачами університету. На офіційному сайті Житомирської політехніки у вільному доступі є розклад занять,

екзаменаційних сесій, консультацій, через соціальні мережи здійснюється інформування студентів про заходи, що відбуваються в університетському середовищі. На кожному поверсі університету встановлено телевізори, в тому числі для візуального інформування, дублювання важливої звукової інформації текстами. Встановлені пандуси біля входу в університет, гуртожитків.

Проаналізуємо ефекти від формування системи соціально відповідального маркетингу ЗВО, враховуючи розроблену раніше класифікацію системної ефективності функціонування ЗВО, представлену на рис. 3.4. Групи, які отримують певні ефекти, поділено на дві категорії залежно від того, чи беруть вони безпосередню участь у соціальному проекті (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Види потенційних ефектів Державного університету «Житомирська політехніка» від співпраці у соціальній сфері з посередниками

Об'єкти впливу	Види ефектів	У чому полягає ефект
Викладачі, студенти, ЗВО як організація, організація посередник	Соціальний	Підвищення зацікавленості персоналу і студентів у процесі роботи та навчання
	Економічний	Можливість проведення спільних наукових досліджень і подальшого їх економічного впровадження, перспектива отримання студентами пропозицій працевлаштування
	Духовний	Отримання нових знань, формування духовних цінностей учасників проекту
	Інтеграційний	Формування взаємовигідних професійних зв'язків
	Диверсифікаційний	Освоєння нових робіт, які до того не були пов'язані з основними видами діяльності учасників проекту
Роботодавці, суспільство, держава	Соціальний	Встановлення довгострокового надійного партнерства між ЗВО і роботодавцями
	Економічний	Участь у соціальних проектах забезпечує зацікавленість та прихильність партнерів, лояльність споживачів, що впливає на прибуток
	Духовний	Отримання нових знань, формування духовних цінностей
	Інтеграційний	Зближення для взаємовигідної співпраці учасників ринкових відносин
	Диверсифікаційний	Можливість отримати нові наукові розробки, що сприятимуть розробці нових продуктів, виходу на нові сегменти ринку

Джерело: сформовано автором за [70]

В університеті забезпечується організація інтегрованого навчання та виховання молодих людей з обмеженими фізичними можливостями й іншої молоді, у спільному проведенні дозвілля і різних заходів, тобто передбачається не тільки освітня, а й соціальна інтеграція. Таке об'єднання сприяє гуманістичному вихованню здорової молоді й соціалізації молоді з обмеженими можливостями.

Можемо виділити декілька перспективних напрямів соціальної роботи, які стануть елементами системи соціально відповідального маркетингу ЗВО:

— 1) популяризація сутності соціально-відповідального ведення бізнесу в суспільстві, формування активної соціальної позиції представників громади;

2) формування розуміння підприємцями соціально відповідального ставлення до ведення бізнесу, за необхідності, надання їм організаційно-методичної допомоги у розробці та реалізації соціальних програм;

3) робота над вирішенням соціально-значимої проблеми на місцевому або загальнодержавному рівні;

4) об'єднання зусиль з представниками бізнесу, громади для реалізації екологічних проектів;

5) розробка і доведення до споживачів окремих просвітницьких програм стосовно різноманітних аспектів захисту їх прав на ринку товарів та послуг;

6) волонтерська робота на благо громаді;

7) відкрите подання інформації про свою діяльність та ін.

Підводячи підсумок, слід зазначити, сучасний Державний університет «Житомирська Політехніка» прагне до лідерства на ринку освітніх послуг, намагається максимально повно задовольняти потреби в освіті населення, бути сучасним освітнім закладом класичного вищої професійної освіти і відповідати всім вимогам суспільства.

Активна соціальна позиція Державного університету «Житомирська Політехніка», системний підхід до соціально відповідального маркетингу

забезпечать довгострокові позитивні ефекти для нього як для підприємства, збільшать його престиж у суспільстві, не вимагаючи значних матеріальних витрат, підвищать системну ефективність його функціонування. У довгостроковій перспективі успішне впровадження принципів холістичного маркетингу в діяльність Державного університету «Житомирська Політехніка» гармонізує інтереси суспільства, забезпечить узгодженість дій влади, суспільства, бізнесу на місцевому рівні, поглибить зв'язки і між освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства в цілому.

Висновки до розділу 3

В результатів дослідження напрямів удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю Державного університету «Житомирська Політехніка» було зроблено наступні висновки.

1. Визначено, що стратегічним трендом розвитку сфери вищої освіти є пошук та реалізація ефективної маркетингової стратегії, покликаної забезпечити конкурентоспроможність вузу на цільовому ринку освітніх послуг, що припускає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості. Доведено, що першочерговим завданням, яке забезпечує ефективну діяльність Державного університету «Житомирська Політехніка» на ринку освітніх послуг є формування та реалізація його економічно ефективної маркетингової стратегії. Визначено класичні маркетингові стратегії, якими може скористатися Державний університет «Житомирська Політехніка».

2. Результатами дослідження обґрунтовано, що маркетингову стратегію Державного університету «Житомирська Політехніка» потрібно розглядати як план системних заходів довгострокового і комплексного характеру, особливим рисами якого є дослідження та аналіз факторів, що формують кон'юнктуру ринку освітніх послуг, системний аналіз і планування

маркетингових заходів, спрямованих на стійке зростання результативності та ефективності діяльності закладу вищої освіти. При цьому важливо приділяти особливу увагу вибору та обґрунтуванню конкретної стратегії охоплення конкретного освітнього ринку і пошуку реальних конкурентних переваг закладу вищої освіти в цьому напрямку. Запропоновано напрямки підвищення адаптивності маркетингової стратегії Державного університету «Житомирська Політехніка», які передбачають формування адаптивних маркетингових зусиль, що характеризуються системним пошуком і реалізацією первинних і вторинних освітніх потреб, впровадженням новацій креативного характеру та їх комерціалізацію.

3. Було проведено дослідження ринку освітніх послуг в рамках використання маркетингу. Ринок освіти за своєю сутністю – це ринок послуг, що має специфічні властивості, які відрізняють його від ринків виключно відчутних товарів. Орієнтація на споживача – ключовий принцип і основна цільова установка організації освітньої діяльності. Групи споживачів освітніх послуг: абітурієнти, студенти, бакалаври, магістри, аспіранти. Для оцінки ступеня задоволеності споживача необхідний постійний моніторинг, який може бути реалізованим у вигляді маркетингових досліджень.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичне підґрунтя та запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності шляхом формування маркетингової конкурентної стратегії закладів вищої освіти. Це дало змогу сформулювати низку висновків теоретичного та практичного значення:

1. Уточнено, що маркетингове управління закладами вищої освіти – специфічний вид діяльності, який слугує інструментом конкуренції та передбачає виконання послідовних дій на засадах та принципах маркетингу, які забезпечують ефективність діяльності вищого навчального закладу шляхом надання якісних освітніх послуг та відповідно до суспільних потреб, створення позитивного іміджу закладу для розвитку в конкурентному середовищі. Доведено, що маркетинг освітніх послуг – це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Метою маркетингу освітніх послуг є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і розвиток системи освіти в умовах ринку.

2. Маркетингова діяльність вищого навчального закладу – це набір інструментів, які поєднуються на сучасному ринку освітніх послуг між споживачами освітньої послуги та вищими навчальними закладами, дозволяють сформувати ставлення до закладу, затвердити свої переваги серед конкурентів, щорічно інформувати споживачів про інновації, престиж закладу, корисність та дозволяють розробити ефективну комунікаційну стратегію ЗВО. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу;

інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку.

3. Метою діагностики маркетингової діяльності закладів вищої освіти визначено ідентифікацію початкових умов для розробки, обґрунтування, прийняття та реалізації маркетингових рішень щодо формування та/ або вдосконалення, налагодження системи маркетингу в них. Для її досягнення обрано описове маркетингове дослідження, засноване на морфологічному аналізі з використанням бальних оцінок.

4. Інформаційне забезпечення управління маркетингом закладів вищої освіти доцільно розробляти не тільки на загальнодержавному, але й на регіональному рівні, при цьому потребує розроблення збалансована система показників ефективності, яка відображає і підтримує стратегію розвитку всієї системи. Для підтримки прийняття рішень учені вважають доцільним використовувати системно-динамічні моделі маркетингових процесів і відповідні програмні продукти там, де це необхідно, для одержання кількісної інформації про стан розвитку ринку праці, ринку освітніх послуг та вимоги сфери виробництва й послуг до якісних параметрів підготовки кваліфікованих робітників.

5. Дослідження було проведене на базі Державного університету «Житомирська політехніка» – закладі вищої освіти IV рівня акредитації За показниками рейтингу закладів вищої освіти «ТОП-200 Україна» університет у 2022 р. посідає 49 місце серед ЗВО України (сума індексів 27,29). У рейтингу ЗВО України за показниками наукометричної бази даних Scopus університет посідає 70 місце серед ЗВО України та перше серед ЗВО м. Житомира і має у 2022 р. 448 публікації, кількість цитувань 1642, індекс Гірша (h-індекс) – 22. За рейтингом Webometrics (Ranking WEB of Universities) університет посів 42 місце серед українських університетів. У 2020 р. у рейтингу «U-Multirank» університет увійшов до Топ-25 університетів світу у категорії «Зв'язок з професійним середовищем».

6. Проаналізовано фінансово-економічні показники і з'ясовано, що за 2019-2021 роки доходи і витрати значно зросли. ДУ «Житомирська політехніка» у 2021 році отримало дефіцит коштів у розмірі 5,9 млн. грн. Основне джерело фінансування Державного університету «Житомирська політехніка» у 2021 році – кошти загального фонду, які складають 61,59%. Доходи університету збільшуються за рахунок розширення провадження освітньої діяльності шляхом ліцензування нових спеціальностей, затребуваних на ринку праці. Матеріально-технічна база Державного університету «Житомирська політехніка» містить основні та допоміжні будівлі, гуртожитки, спортивні та оздоровчі споруди, обладнання та оснащення лабораторій та навчальних приміщень, прилади, комп'ютери та інші матеріальні цінності. Загальна площа будівель Державного університету «Житомирська політехніка» становить 30271,1 м².

7. Аналіз маркетингової діяльності показав, що Державний університет «Житомирська політехніка» займає стійку позицію на ринку освітніх послуг, постійно розвивається і вдосконалює свою роботу, вигідно використовує внутрішні резерви розвитку, позитивні зміни зовнішнього середовища, послідовно та зважено формує власну маркетингову стратегію, закладену у розвиток навчального закладу загалом. Заклад успішно функціонує та впроваджує інструменти маркетингового позиціонування, такі як нативний і платний контент (власний сайт, соціальні мережі, платна інтернет-реклама, партнерський маркетинг), гнучкі способи оплати навчання. При цьому освітня діяльність диференційована під сучасні потреби ринку освітніх послуг, орієнтована на споживача та його сприйняття цінності освітньої послуги та її якості.

8. В умовах зростання конкуренції виникає необхідність розробки та реалізації індивідуальних конкурентних стратегій ЗВО, з метою максимальної актуалізації конкурентних переваг на цільовому сегменті ринку. Конкурентна боротьба закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг потребує розробки та реалізації маркетингових конкурентних стратегій.

стратегія маркетингового управління закладом вищої освіти – це функціональна стратегія, що забезпечує обґрунтованість цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і кожної освітньої послуги з урахуванням особливостей конкурентного середовища, конкуренції і попиту споживачів. Стратегія маркетингового управління є системою дій закладу вищої освіти щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності освітніх послуг, та ефективного просування освітніх послуг на ринок.

9. Маркетингова стратегія Державного університету «Житомирська Політехніка» є інтеграційним інструментом та пов'язана з оптимізацією шляхів реалізації місії освітньої установи за допомогою вибору найкращих напрямків, що забезпечують досягнення стратегічних цілей розвитку та підвищують його конкурентоспроможність вузу на ринку освітніх послуг. Стратегічним трендом розвитку Державного університету «Житомирська Політехніка» є пошук та реалізація ефективної маркетингової стратегії, покликаної забезпечити конкурентоспроможність вузу на цільовому ринку освітніх послуг, перехід від бюджетного до переважно комерційного фінансування на основі реалізації маркетингової концепції, що припускає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості, затребуваних як роботодавцями, так і безпосередньо абітурієнтами, студентами та випускниками вузів.

10. Державний університет «Житомирська Політехніка» включає в себе взаємодію освіти, науки, влади та бізнесу. І це основна модель, на яку спрямовується зовнішня та внутрішня діяльність університету. Внутрішній маркетинг вимагає навчання співробітників, стимулювання їх до досягнення високого рівня майстерності, обслуговування клієнтів, підвищення споживчої цінності послуг, що пропонуються. Ця вимога особливо стосується осіб, які наділені повноваженнями зустрічатися зі споживачами, посередниками, партнерами, а також осіб, які безпосередньо надають послуги споживачам. Іншою важливою складовою холістичного маркетингу є соціально відповідальний маркетинг – розуміння етичного, екологічного,

правового і соціального контексту маркетингових заходів і програм. Як вже було з'ясовано вище, діяльність ДУ «Житомирська Політехніка» має різноманітні ефекти не тільки для нього самого і безпосередніх споживачів його послуг – студентів, а й для суспільства в цілому.

11. Активна соціальна позиція Державного університету «Житомирська Політехніка», системний підхід до соціально відповідального маркетингу забезпечать довгострокові позитивні ефекти для нього як для підприємства, збільшать його престиж у суспільстві, не вимагаючи значних матеріальних витрат, підвищать системну ефективність його функціонування. У довгостроковій перспективі успішне впровадження принципів холістичного маркетингу в діяльність Державного університету «Житомирська Політехніка» гармонізує інтереси суспільства, забезпечить узгодженість дій влади, суспільства, бізнесу на місцевому рівні, поглибить зв'язки і між освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артюхіна М. В. Маркетингова та іміджева діяльність навчального закладу: підруч. 2-га частина. Слов'янськ.: Вид-во Б. І. Маторіна, 2015. 201 с.
2. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
3. Баша І. М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг: дис. ...канд.ekon.наук : 08.00.04: захист: 02.02.2015 р. / наук. кер. А.Ф. Павленко. Київ: Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, 2015. 178 с.
4. Бідюк А. Л. Формування конкурентної стратегії закладу вищої освіти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04: захист: 02.07. 2020 р./ наук. кер. А. М. Гуляєва. Київ: Київ. нац. Торг.еко. ун-т, 2020. 23 с.
5. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції та перспективи. Бізнес- навігатор. 2015. № 1 (36). С. 39–43.
6. Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 83-89.
7. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «філософія освіти». К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. 20 с.
8. Бурдонос Л.І., Малишко В.В. Менеджмент і маркетинг в освіті : навчально-методичний посібник. Переяслав-Хмельницький. ФОП Домбровська Я.М., 2019. 90 с.
9. Вербівська Л. В., Судук І. В. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства та основні принципи її формування. Молодий вчений. 2017. № 10 (50) URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/188.pdf>
10. Верхогляд Н.І. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти

в процесі формування людського капіталу : автореф. дис. д-ра екон. наук. Дніпропетровськ, 2005. 32 с.

11. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. Формування ринкової економіки. К. : КНЕУ, 2011. С. 14–25.

12. Власенко О. П., Тарасович Л. В., Буднік О. М. Стратегічні імперативи становлення маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти. Економіка та держава. 2021. № 5. С. 33–37. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.5.33

13. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг [Навчальний посібник]. Луцьк : Волинська книга, 2007. – 64 с.

14. Волкова, В. В., Огліх, В. В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. Економічний простір. 2019. №148. С. 172-185. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/160>

15. Герасимyak Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. Ефективна економіка. 2012. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_7_35

16. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вчені записки університету «Крок». 2018. Вип. 49. С. 169–178.

17. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

18. Данніков О., Баша І. Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ у контексті надання якісних освітніх послуг. Ринок цінних паперів України. 2011. № 1-2. С. 49–56.

19. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка, 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.

20. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку

закладів вищої освіти. Інтелект XXI, 2018. № 4. С. 126–130.

21. Дмитрів А. Основи аудиту маркетингової діяльності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Соціально-економічні проблеми і держава. 2015. Вип. 2 (13). С. 320–328.

22. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка: Логістика". 2010. № 690. С. 40–43.

23. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. Ефективна економіка. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.66

24. Євсейцева О. С., Новіков Д. В. Особливості розробки маркетингової стратегії вищого навчального закладу. Економіка та держава. 2017. № 3. С. 77–79.

25. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107.

26. Єрохін К.Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 ; Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». Київ, 2004. 22 с.

27. Жарська І.О., Зінковська Д.В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1 (83). С. 49–58.

28. Жегус О. В. Методологія та результати діагностики маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні. БІЗНЕСІНФОРМ. № 6. 2018. С. 400-407.

29. Жегус О.В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 1 (25). С. 269–281. Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/1820>.

30. Жегус. О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*, 2018. Т. 2. № 2. С.58–75.

31. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>.

32. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 69–78.

33. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. *Маркетинг і цифрові технології*, 2018. Т. 2. № 1. С. 83–95.

34. Кайдалова А. В., Посилкіна О. В. Теоретико-методологічні підходи до оцінювання якості вищої освіти в контексті світових рейтингів вищих навчальних закладів. *Фармацевтичний часопис*. 2015. № 4. С. 76–81.

35. Ковальчук С. В., Мартинова Л. Б., Танасійчук А. М. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 2. С. 1-8.

36. Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. *Бізнес Інформ*. 2014. № 11. С. 342–346. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_60

37. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів.; пер. с англ. К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

38. Курбацька Л.М. Маркетинг у системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.

39. Лукашук О.С., Гончарова О.В. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. 2013. Вип. 40 (1). С. 182–

192.

40. Лялюк А. Особливості використання стратегічного маркетингу вищими навчальними закладами. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ III. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 4. С. 70–78.

41. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2007. 928 с.

42. Матюхін В. О. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42_269-273.pdf

43. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. Економічні інновації. 2015. Вип. № 60, Кн. I. С. 293–301.

44. Методичні рекомендації щодо організації діяльності маркетингової служби в ПТНЗ: для керівників системи ПТО, директорів ПТНЗ / Свистун В. І., Помаран П. І., Рукавичка Т. Я., Чернобук Г. Г.; за ред. В.І. Свистун. – К.: ІПТО НАПН України, 2015. – 22 с.

45. Могилова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 10, Ч. 2. С. 21–25.

46. Мойсеєнко І.П., Гринькевич О.С. Особливості аналізу економічної ефективності закладів вищої освіти. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. 2018. Випуск 1. С. 201-208.

47. Нефедова Т. М. Модель формування конкурентоспроможності ВНЗ на основі реалізації конкурентного потенціалу. Ефективна економіка. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4216>

48. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економічних наук: 08.06.02 – «підприємництво, менеджмент та маркетинг». Харківський державний

економічний університет, 2002. 33 с.

49. Павленко О. Маркетинг у сфері вищої освіти в XXI столітті: еволюція чи революція. – Режим доступу: http://www.ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31136/IP_19_46.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

50. Пайгусов О. Як сформулювати місію школи. Режим доступу : <http://osvita.ua/school/theory/1318>.

51. Покришка Л. О. SWOT-аналіз діяльності навчального закладу на прикладі технічного коледжу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21668/2/X_VSNTK_2017v1_Pokrishka_L-SWOT_analisys_of_the_educationak_73-74.pdf

52. Постоян Т.Г., Черненко І.В. Маркетингові стратегії у контексті конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Економіка харчової промисловості. Том 12. Випуск 3/2020. С. 51-62. doi.org/10.15673/fie.v12i3.18165.

53. Проєкт «Стратегія розвитку вищої освіти на 2021–2031 роки. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>

54. Різник Н. М., Бачинська О. М. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ. Економіка і регіон. 2013. № 4. С. 64–69.

55. Родіонов О.В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ. Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5, Т. 3. URL: core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf

56. Рябова З. В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. Адаптивне управління: теорія і практика: Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка». Випуск 4 (6), 2017. URL: <http://am.eor.by>

57. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія. К.: Педагогічна думка, 2013. 268 с.

58. Семенюк С.Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг.

Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, № 2. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

59. Снісарчук І.В. Закономірності управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 3 (89). С. 87–93.

60. Сорока М.В., Рудий М.Б. Роль Інтернет-маркетингу в управлінні репутацією вищої школи. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2012. Вип. 8. С. 135–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2012_8_35.

61. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик»). Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2011. Вип. 128. С. 5–10.

62. Стеблюк Н. Ф. Економічна сутність маркетингового управління в системі вищої освіти. Економічний простір. 2020. №154. С. 51-56.

63. Суворова, С. Г., Карпенко, Ю. М., Жидок, В. В. Формування системи оцінки результатів маркетингових досліджень. Науковий вісник Полісся. 2018. 2(1(13), С. 199–204. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/139870>

64. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. А. Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2005. 584 с.

65. Ткачук С.В., Стахурська С.А., Стахурський В.О. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2018. № 1, Т. 24. С. 37–47.

66. Федоров Г. Організація маркетингової діяльності в навчальному закладі. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npd/2009_3/Fedorov.pdf.

67. Фінанси бюджетних установ : навч. посіб. / Н. А. Дехтяр, О. В. Дейнека, О. В. Люта, Н. Г. Пігуль ; за заг. ред. Н. А. Дехтяр. Суми : Сумський

державний університет, 2020. 229 с

68. Чайка І.П., Брітченко І.Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. Науковий вісник Ужгородського університету : Серія «Економіка». Ужгород : Ужгородський національний університет. 2011. Вип. 33. С. 299–302.

69. Чайка І.П. Маркетинг в управлінні вищим навчальним закладом. Збірник наукових праць за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст» (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.). Полтава, 2015. С. 178–182.

70. Чайка І. П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №3. С. 53-60. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

71. Яловега Н.І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: Монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 178 с.

72. Янішевська А. В. SWOT-аналіз очима студента. Режим доступу: http://alumni.krok.edu.ua/images/gallery/4_SWOT_Янішевська.pdf

73. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування. 2020. №4 (90). С. 100–104. doi: 10.26642/ema-2019-4(90)-100-104.

74. Keys of educational marketing / A.G. Tahir, S.A.A. Rizvi, M.B. Khan, F.Ahmad // Journal of Applied Environmental and Biological Sciences. – 2017. – № 7 (1). – P. 180–187.

75. Roskosa A. Marketing in higher education in the agenda of increasing international enrolment / A.Roskosa, Yu. Stukalina // Rural environment. Education. Personality. – 2019. – Vol. 12. – P. 119–125.

76. Stefko R. The Role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution / R.Stefko, R.Fedorko, R.Bacik // Procedia. Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 175. – P. 431–438.

77. Strategic Imperatives of Managing the Sustainable Innovative Development of the Market of Educational Services in the Higher Education

System / I. Gryshova et al. Sustainability. 2019. № 11. P. 7253. URL :
<https://doi.org/10.3390/su11247253>.

ДОДАТКИ

Основні чинники вибору конкретного закладу вищої освіти

Питання/ варіанти відповідей анкети	Кількість відповідей	% відповідей
1.1 Коли Ви вступали в університет, то:		
Вибирали з державних	111	55,5
Вибирали з недержавних	14	7,0
Вибирали з державних та недержавних	75	37,5
1.2 Чи розглядали Ви в момент вступу можливість отримання вищої освіти:		
В Києві та Харкові	51	25,5
За кодоном	10	5
1.3 Які фактори були найбільш важливими для Вас при виборі ЗВО?		
Історія та вік університету	18	9
Матеріально - технічна база університету	62	31,0
Професорсько - викладацький склад університету	104	52,0
Інформаційно – навчальні ресурси університету	33	16,5
Можливість легко знайти роботу після закінчення університету	115	57,5
Інше	6	3,0
1.4 Вибір ЗВО здійснювали:		
Ви особисто	58	29
Батьки	6	3,0
Спільно Ви та батьки	137	68,5
1.5 Чого Ви очікували від вступу в обраний Вами університет?		
Інноваційні технології навчання	101	50,5
Набуття професійної компетентності	166	83
Доброзичливість персоналу університету	142	71
Захищеність від корупції	161	80,5
Престижність отримуваної освіти	181	90,5
Зростання особистої конкурентоспроможності	153	76,5
Перспективи працевлаштування	191	95,5
Високу заробітну плату після отримання спеціальності	165	82,5
Інше	13	6,5