

www.city.kharkov.ua/ru/index/strategya-rozvitku-xarkova.html

Starostina, A. O., and Martov, S. Ye. "Rehionalnyi marketing: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini" [Regional marketing: the essence and peculiarities of becoming in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3 (2004): 55-57.

Sydorchuk, O. V., Bosak, V. V., and Sydorchuk, O. O. "Systemni zasady vyznachennia misii derzhavnykh tsilyovykh prohram" [System principles for defining the mission of the state target programs]. *Upravlinnia proektamy, systemnyi analiz i lohystyka. Tekhnichna seriia*, no. 8 (2011): 175-178.

Tryhuba, A. M. "Systemno-chynnykovi zasady profiluvannia misii intehrovanykh prohram ahrarynoho vyrobnytstva" [System-factor basis for profiling the mission of integrated

agrarian production programs]. *Upravlinnia proektamy, systemnyi analiz i lohystyka. Tekhnichna seriia*, no. 9 (2012): 206-210.

Tsiutsiura, S. V., Kryvoruchko, O. V., and Tsiutsiura, M. I. "Vyznachennia misii, bachennia i stratehii proektiv pry vprovadzhenni kluchovykh pokaznykiv efektyvnosti" [Determine the mission, vision and strategy of projects when implementing key performance indicators]. *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system*, no. 14 (2011): 89-92.

Vizgalov, D. V. "Marketing goroda: praktiki v poiskakh teorii" [Marketing of the city: practice in search of theory]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (2008): 78-85.

Zastavniuk, O. O. "Analiz instrumentiv stratehichnoho planuvannia" [Analysis of strategic planning tools]. *Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu*. 2009. <http://tme.umo.edu.ua/docs/2/09sastsp.pdf>

УДК 371.261.002.54[658.84:378]

МЕТОДОЛОГІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

©2018 ЖЕГУС О. В.

УДК 371.261.002.54[658.84:378]

Жегус О. В. Методологія та результати діагностики маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні

У статті представлено авторську методологію діагностики маркетингової діяльності ЗВО, яка включає розроблену структурно-логічну схему підготовки та проведення, в основі якої лежить метод морфологічного аналізу та бальних оцінок. З використанням наданої методології здійснено глибокий і конструктивний аналіз характеристик результативності маркетингової діяльності ЗВО, підсистем маркетингу, одержано інформацію для визначення початкових умов і розробки відповідних управлінських рішень щодо її покращення. За результатами проведеного аналізу узагальнено вітчизняний досвід маркетингової діяльності ЗВО та визначено її рівень, особливості та проблеми.

Ключові слова: заклад вищої освіти, маркетингова діяльність, система маркетингу, методологія діагностики, морфологічний аналіз.

Рис.: 4. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 8.

Жегус Олена Валентинівна – кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: elena.jegus@gmail.com

УДК 371.261.002.54[658.84:378]

Жегус Е. В. Методология и результаты диагностики маркетинговой деятельности учреждений высшего образования в Украине

В статье представлена авторская методология диагностики маркетинговой деятельности УВО, включающая разработанную структурно-логическую схему подготовки и проведения, в основе которой метод морфологического анализа и бальных оценок. С использованием представленной методологии осуществлен глубокий и конструктивный анализ характеристик результативности маркетинговой деятельности УВО, подсистем маркетинга, получена информация для определения начальных условий и разработки соответствующих управленческих решений по ее улучшению. По результатам проведенного анализа обобщен отечественный опыт маркетинговой деятельности УВО и определены ее уровень, особенности и проблемы.

Ключевые слова: учреждение высшего образования, маркетинговая деятельность, система маркетинга, методология диагностики, морфологический анализ.

Рис.: 4. **Табл.:** 4. **Библ.:** 8.

Жегус Елена Валентиновна – кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: elena.jegus@gmail.com

UDC 371.261.002.54[658.84:378]

Zhehus O. V. The Methodology and Results of Diagnostics of Marketing Activity of Higher Educational Institutions in Ukraine

The article presents the author's own methodology of diagnostics of marketing activity of higher education institutions, including the developed structural-logical scheme of preparation and carrying out, in the basis of which lays the method of morphological analysis and scoring estimations. Using the presented methodology, a deep and constructive analysis of performance characteristics of marketing activity of higher education institutions along with the subsystems of marketing was carried out, information was obtained to determine initial conditions and to develop appropriate management decisions to improve it. According to the results of the carried out analysis, the national experience of marketing activity of higher education institutions is generalized, defining its level, as well as its peculiarities and problems.

Keywords: higher education institution, marketing activity, marketing system, diagnostic methodology, morphological analysis.

Fig.: 4. **Tbl.:** 4. **Bibl.:** 8.

Zhehus Olena V. – PhD (Economics), Associate Professor, Candidate on Doctor Degree of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: elena.jegus@gmail.com

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 ХХ 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.

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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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 [1; 2] оцінювання якості освіти в ЗВО [3; 4] самоаудиту комплексу маркетингу [5]; до рейтингових оцінок [6]. У контексті розвитку теоретичних і методичних підходів до аналізу безпосередньо маркетингової діяльності ЗВО на увагу заслуговують 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 [7] підхід В. Матюхіна до оцінювання комплексу маркетингу [8] та ін.

Проте наведені підходи не дозволяють повною мірою комплексно та всебічно оцінити рівень організації та здійснення маркетингової діяльності у ЗВО. Виходячи із того, що прийняття організаційно-управлінських рішень щодо формування системи маркетингу ЗВО потребує визначення початкових умов, які

характеризують його маркетингову діяльність з метою виявлення стану та рівня виконання маркетингових функцій і завдань на поточний момент, виникає необхідність у розробці діагностичної методології одержання оперативної управлінської інформації для визначення характеру та напрямку дій з удосконалення маркетингової діяльності в ЗВО.

Метою статті є розробка методології діагностики маркетингової діяльності ЗВО для визначення початкових умов і розробки відповідних управлінських рішень щодо її покращення.

У процесі формування діагностичної методології розроблено структурно-логічну схему підготовки та проведення діагностики маркетингової діяльності ЗВО, яка включає низку послідовних процедур (рис. 1). 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. 2), 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:

$$ПУ_{фсм}(t_0) = \{(P_1(t_0); P_2(t_0); P_3(t_0); P_4(t_0); P_5(t_0); P_6(t_0))\} \{(C_3(t_0); C_7(t_0); C_{is}(t_0); C_{ин}(t_0))\}$$

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

- $P_1(t_0)$ – імідж закладу;
- $P_2(t_0)$ – привабливість закладу для абітурієнтів;
- $P_3(t_0)$ – привабливість закладу для працевлаштування;
- $P_4(t_0)$ – 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;
- $C_7(t_0)$ – стан управлінської підсистеми;
- $C_{is}(t_0)$ – стан підсистеми інформаційного забезпечення;
- $C_{ин}(t_0)$ – стан інструментальної підсистеми.

Для кожної підсистеми визначено атрибути $\{A_1...A_{48}\}$ (див. рис. 2), які будуть оцінюватися, у сукупності їх 48. Для обґрунтованого оцінювання характеристик та атрибутів маркетингової діяльності ЗВО розроблено формалізовану 5-бальну шкалу оці-

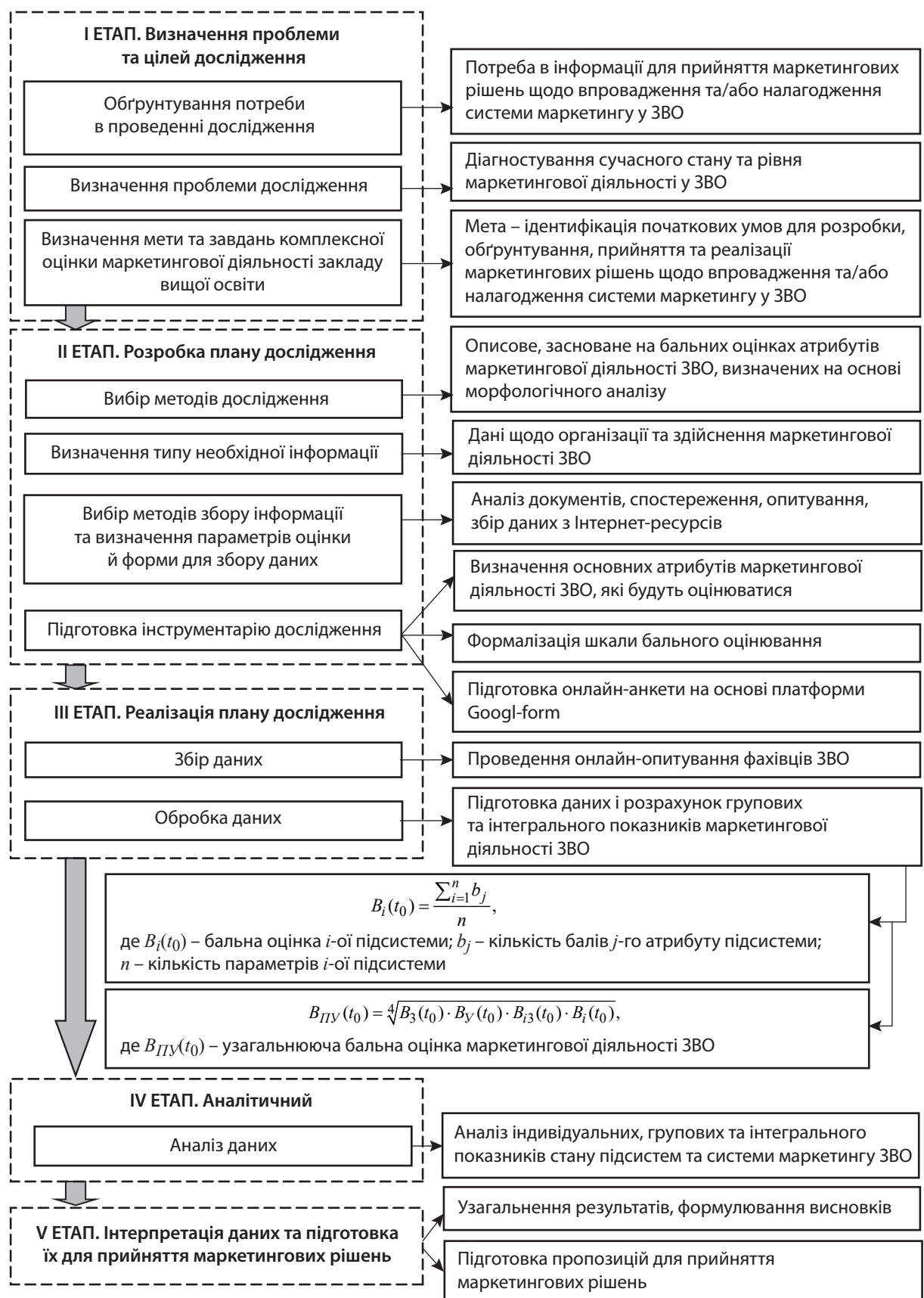


Рис. 1. Структурно-логічна схема діагностики маркетингової діяльності ЗВО

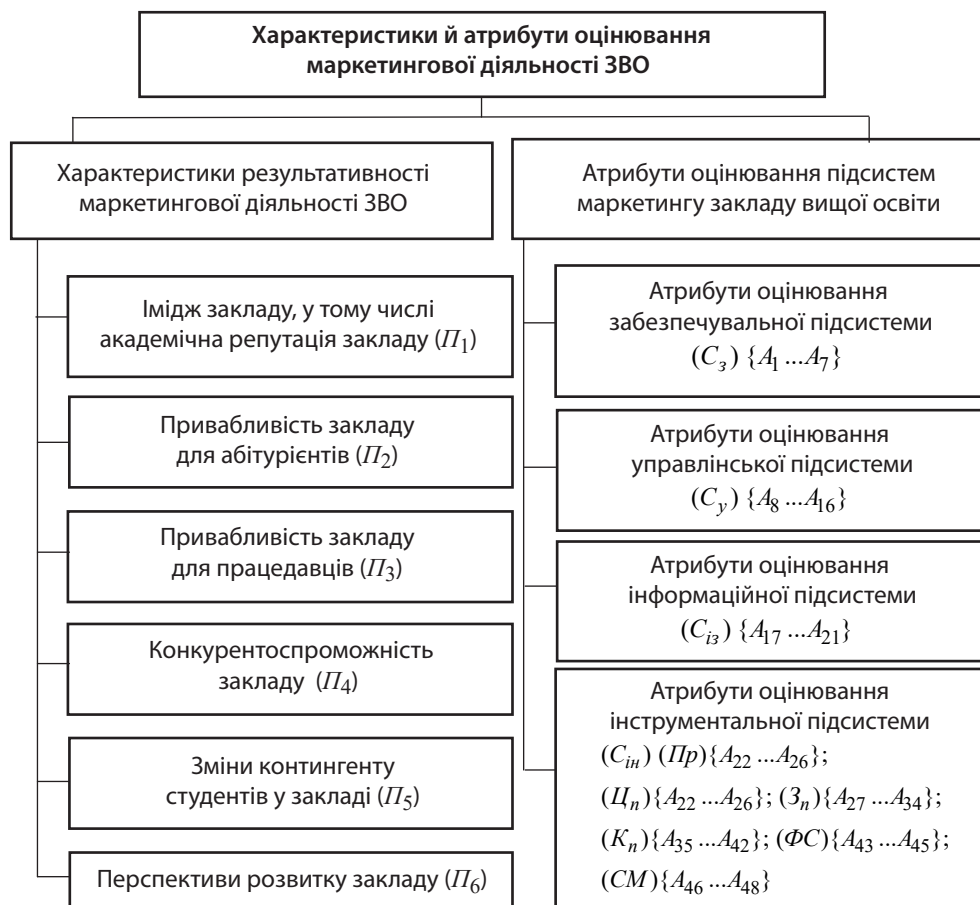


Рис. 2. Система характеристик й атрибутів оцінювання маркетингової діяльності ЗВО

Умовні позначення: Pr – пропозиція; C_n – цінова політика; Z_n – збутова політика; K_n – комунікаційна політика; ΦC – фізичні свідоцтва; CM – соціальний маркетинг.

нювання 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). Збір даних для оцінювання маркетингової діяльності ЗВО проводився методом онлайн-опитування з використанням анкети-тесту, складеної на основі розробленої шкали оцінювання на платформі Google-form.

Для формування вибіркової сукупності ЗВО України обрано метод механічної вибірки, який передбачає вибір одиниці за певним інтервалом, у нашому випадку вирішено обирати один з 10 (k). Кількість ЗВО в Україні у 2017 р. становила 287, розмір генеральної сукупності округлено до 300 (N). Розмір вибіркової сукупності визначено за формулою: вона становить 30 ЗВО. Таким чином, у процесі дослідження, яке проводилося протягом квітня – травня 2018 р., взяли участь представники професорсько-викладацького складу 30 ЗВО різних регіонів України, які є фахівцями в сфері маркетингу. Для формулювання висновків за результатами розрахунків розроблено шкалу ідентифікації (табл. 2).

Узагальнені результати оцінювання за вибірковою сукупністю ЗВО наведено в табл. 3, які свідчать про низький рівень організації та здійснення маркетингової діяльності в досліджених ЗВО України.

Аналізуючи оцінки характеристик результативності маркетингової діяльності досліджених ЗВО, встановлено, що середня бальна оцінка складає 2,7–2,8 бала, 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 ЗВО одним із пріоритетних завдань маркетингової діяльності. Для тих ЗВО, імідж яких, за оцінкою фахівців, дуже позитивний і позитивний, маркетингові зусилля необхідно спрямувати на подальше

Формалізації оцінок характеристик й атрибутів маркетингової діяльності ЗВО

Характеристики й атрибути	Кількість балів				
	0	1	2	3	4
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 працевдавців	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 ВНЗ	Організовано відділ маркетингу	Організовано службу маркетингу
{ $A_2 \dots A_7$ }...					
Атрибути управлінської підсистеми					
Рівень втілення принципів маркетингу в закладі (A_8)	Дуже низький	Низький	Недостатній	Прийнятний	Високий
{ $A_9 \dots A_{16}$ }...					
Атрибути інформаційної підсистеми					
Наявність системи 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 не достатньо оновлюється	Сформована, постійно наповнюється та оновлюється
{ $A_{18} \dots A_{21}$ }...					
Атрибути інструментальної підсистеми					
Асортимент пропонованих освітніх продуктів (A_{22})	Дуже вузький	Вузький	Помірний	Широкий	Дуже широкий
{ $A_{23} \dots A_{48}$ }...					

Таблиця 2

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

Зведені оцінки маркетингової діяльності досліджених ЗВО

Характеристика	Позначення	Середня оцінка за сукупністю ЗВО	Характеристика стану
Узагальнені характеристики результативності маркетингової діяльності ЗВО			
Імідж закладу	P_1	2,8	Посередній
Привабливість закладу для абітурієнтів	P_2	2,7	Середня
Привабливість закладу для працевдавців	P_3	2,73	Середня
Конкурентоспроможність закладу	P_4	2,77	Середня
Зміни контингенту студентів у закладі	P_5	1,8	Помітне скорочення
Перспективи розвитку закладу	P_6	2,97	Посередні
Підсистеми маркетингової системи			
Забезпечувальна підсистема	C_3	1,85	Низький рівень
Управлінська підсистема	C_y	1,84	Низький рівень
Підсистеми інформаційного забезпечення	$C_{із}$	1,72	Низький рівень
Інструментальної підсистеми	$C_{ін}$	2,65	Посередній рівень
Узагальнююча оцінка	$V_{пу}$	1,98	Низький рівень

його покращення, посередній імідж потребує коригування, а для закладів із поганим іміджем рекомендується вжиття активних заходів з його формування.

Привабливість ЗВО для потенційних абітурієнтів є необхідною умовою, яка сприяє вибору його для навчання, а отже – на можливості формування контингенту студентів. За оцінками фахівців високою є привабливість для абітурієнтів лише 23% досліджених ЗВО, середньою – 27%. Важливою маркетинговою проблемою привабливість для абітурієнтів є для 50% досліджених закладів, в одному з яких її рівень взагалі вважається низьким.

Виходячи зі зростання ролі працевдавців привабливість закладу для них також є важливою характеристикою, оскільки вона визначає можливості налагодження з ними довготривалих взаємовідносин. Установлено, що у 20% досліджених ЗВО привабливість для працевдавців можна вважати високою, у 47% – середньою, тобто майже 70% ЗВО орієнтуються на інтереси працевдавців і намагаються забезпечити умови для співпраці. Для збільшення чисельності працевдавців, готових взаємодіяти із ЗВО та налагоджувати постійні взаємини, цим закладам потрібно посилювати свою привабливість для них. Водночас для 10 досліджених ЗВО, рівень привабливості яких для працевдавців є нижче середнього та низьким, її підвищення є одним із пріоритетних маркетингових завдань.

Позицію ЗВО на ринку продуктів вищої освіти визначає його конкурентоспроможність, рівень якої в умовах зростаючої конкуренції зумовлює можливість його доступу до ресурсів. Розподіл ЗВО за рівнем конкурентоспроможності свідчить, що більшість фахівців відзначили її як середню – 60%, високу –

13%. 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. Поряд із цим нижче середньої та низькою вважають конкурентоспроможність своїх ЗВО 17% і 10% опитаних фахівців відповідно. Зкладам із низькою конкурентоспроможністю найбільш складно забезпечувати не тільки розвиток, а навіть стабільне функціонування, тому в даному випадку одним із завдань маркетингової діяльності є спрямування зусиль на її підвищення.

Зменшення чисельності студентів та абітурієнтів є найбільшою проблемою для значної кількості ЗВО в Україні, що підтверджується результатами проведеного дослідження. Скорочення контингенту студентів відзначили 34% (рис. 3) фахівців, причому у двох закладах має місце дуже суттєве скорочення. Проте в шести закладах, що становить 20% досліджених ЗВО, відзначено невелике зростання чисельності студентів, також у 46% – контингент студентів майже не змінюється. Це означає, що навіть за умов загальнонаціональної тенденції зменшення місткості ринку продуктів вищої освіти найбільш успішні та конкурентоспроможні ЗВО не тільки не втрачають контингенту студентів, а навіть збільшують його.

Головне в складних ринкових умовах – бачити перспективу розвитку, тоді є передумови для активних дій та сподівання на покращення результатів. Серед опитаних фахівців лише третина, а саме – 33%, вважають суттєвими перспективи розвитку своїх ЗВО, 37% відзначили їх як посередні. Водночас 30% вважають перспективи розвитку свої закладів малими, у тому числі 7% – дуже малими. У ЗВО, фахівці яких відзначили посередні, малі та малі перспективи розвитку, необхідно спрямувати маркетингові зу-

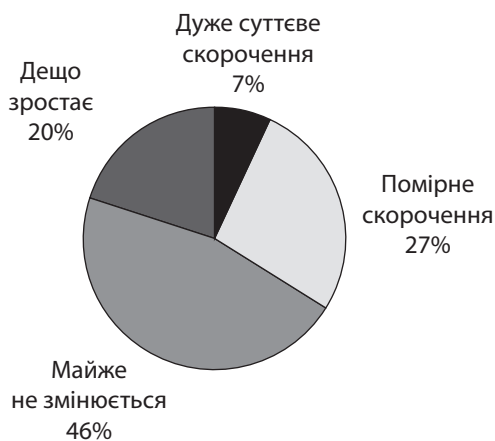


Рис. 3. Розподіл ЗВО за зміною контингенту студентів

силля на формування можливостей для подальшого функціонування та покращення результатів діяльності ЗВО.

Аналізуючи середні оцінки підсистем (рис. 4), встановлено, що оцінки забезпечувальної, управлінської підсистем та підсистеми інформаційного забезпечення відповідають низькому рівню, лише оцінка інструментальної підсистеми характеризується середнім рівнем, що свідчить про намагання у ЗВО здійснювати маркетингову діяльність, використовувати маркетингові інструменти та технології, проводити маркетингові заходи, але без належного організаційного, управлінського та інформаційного забезпечення. Саме тому рівень інструментальної підсистеми також залишається невисоким.

Результати діагностики маркетингової діяльності досліджених ЗВО представлені в табл. 4. Вони дозволили охарактеризувати її сучасний рівень та особливості, визначити початкові умови для прийняття маркетингових рішень.

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.

ВИСНОВКИ

Запропонована методологія діагностики маркетингової діяльності ЗВО заснована на багатопараметричному оцінюванні, що дозволило визначити її рівень в закладах вищої освіти України, здійснивши глибокий та конструктивний аналіз характеристик результативності підсистем маркетингу. При цьому одержано інформацію для визначення початкових умов і розробки відповідних управлінських рішень. Узагальнення сучасного досвіду маркетингової діяльності у ЗВО в Україні дозволило встановити таке:

- ✦ у більшості ЗВО маркетингові функції та завдання виконують працівники різних структурних підрозділів, у деяких – є маркетолог, лише в окремих – відділ маркетингу;
- ✦ недостатній рівень координації зв'язків та співпраці між структурними підрозділами в процесі виконання маркетингових завдань зумовлює високу міру розрізненості дій, неузгодженість їх під час виконання маркетингових рішень;
- ✦ недостатнє та нерегулярне виконання завдань та функцій маркетингу;
- ✦ низький рівень нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності, у деяких ЗВО відсутні положення про маркетингову діяльність, посадові інструкції фахівців з маркетингу;
- ✦ недостатнє фінансове, матеріально-технічне, кадрове забезпечення маркетингової діяльності;
- ✦ недостатній рівень маркетингової орієнтації ЗВО, втілення принципів маркетингу, розуміння керівництвом ЗВО місця і ролі мар-

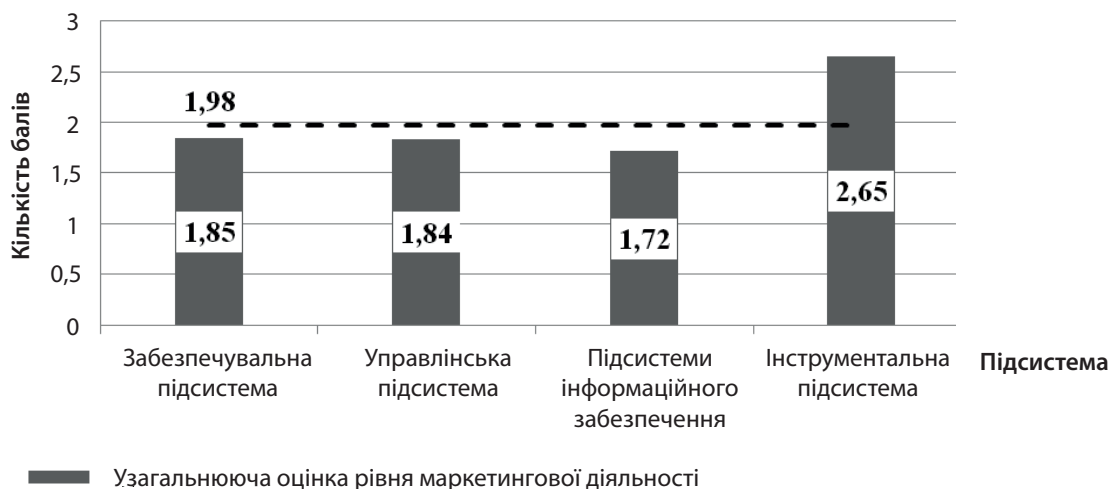


Рис. 4. Середні оцінки підсистем маркетингу в ЗВО

Характеристики досліджених ЗВО за початковими умовами та спрямованістю управлінських рішень

Початкові умови	Кількість ЗВО, од.	Частка ЗВО, %	Особливості функціонування системи маркетингової діяльності	Управлінські рішення щодо удосконалення маркетингової діяльності ЗВО
Рівень маркетингової діяльності достатньо високий	3	10,0	Належна увага приділяється усім підсистемам маркетингу	Подальше покращення системи маркетингу
Рівень маркетингової діяльності посередній	13	43,33	Окремі системи, переважно інструментальна та управлінська, мають кращий стан, забезпечувальна та інформаційна – гірший	Налагодження, удосконалення системи маркетингу
Рівень маркетингової діяльності низький	8	26,67	Інструментально-орієнтована – активне використання інструментальної підсистеми за умов низького рівня ресурсного та інформаційного забезпечення, управління	Формування системи маркетингу
Рівень маркетингової діяльності дуже низький	6	20,0		

кетингу в системі управління, унаслідок чого управлінські рішення носять стихійний, інтуїтивний характер, тому констатується повільність заміни усталених парадигм управління у сфері вищої освіти на сучасну маркетингову, що значно обмежує перспективи та можливості їх подальшого розвитку за умов, які склалися на ринку продуктів вищої освіти. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 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>
- Різник Н. М., Бачинська О. М. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ. *Економіка і регіон*. 2013. № 4. С. 64–69.
- Данніков О., Баша І. Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ у контексті надання якісних освітніх послуг. *Ринок цінних паперів України*. 2011. № 1-2. С. 49–56.
- 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.
- Богачков Ю. Н., Ухань П. С. Маркетинг в образовательных учреждениях. *Образовательные технологии*. 2014. № 2. С. 66–79. URL: <http://www.iedtech.ru/files/journal/2014/2/marketing-education.pdf>
- Салогубова В. М. Розрахунок загальної рейтингової оцінки ВНЗ при визначенні його рівня конкурентоспроможності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2010. № 4 (2). С. 190–194.
- 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.
- Матюхін В. О. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42_269-273.pdf

REFERENCES

- Bogachkov, Yu. N., and Ukhan, P. S. "Marketing v obrazovatelnykh uchrezhdeniyakh" [Marketing in educational institutions]. *Obrazovatelnyye tekhnologii*. 2014. <http://www.iedtech.ru/files/journal/2014/2/marketing-education.pdf>
- Dannikov, O., and Basha, I. "Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti VNZ u konteksti nadannia yakisnykh osvitnikh posluh" [Increasing the competitiveness of universities in the context of providing quality educational services]. *Rynok tsinnykh paperiv Ukrainy. Visnyk Derzhavnoi komisii z tsinnykh paperiv ta fondovoho rynku*, no. 1-2 (2011): 49-56.
- Dmytriv, A. "Osnovy audytu marketynhovoї diialnosti vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh" [Fundamentals of audit of marketing activity of a higher educational institution in the market of educational services]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, no. 2 (13) (2015): 320-328.
- Kaidalova, A. V., and Posylkina, O. V. "Teoretyko-metodolohichni pidkhody do otsiniuvannia yakosti vyshchoi osvity v konteksti svitovykh reitynhiv vyshchykh navchalnykh zakladiv" [Theoretical and methodological approaches to the assessment of the quality of higher education in the context of world rankings of higher education institutions]. *Farmatsevtichnyi chasopys*, no. 4 (2015): 76-81.
- Matiukhin, V. O. "Osoblyvosti marketynhovoї stratehii rozvytku vyshchoho navchalnoho zakladu" [Features of the marketing strategy for the development of a higher educational institution]. http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42_269-273.pdf
- Nefedova, T. M. "Model formuvannia konkurentospromozhnosti VNZ na osnovi realizatsii konkurentnoho potentsialu" [Model of formation of competitiveness of higher educational institutions on the basis of realization of competitive potential]. *Efektivna ekonomika*. 2015. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4216>
- Riznyk, N. M., and Bachynska, O. M. "Pidkhody do otsiniuvannia konkurentospromozhnosti VNZ" [Approaches to the assessment of the competitiveness of universities]. *Ekonomika i rehion*, no. 4 (2013): 64-69.
- Salohubova, V. M. "Rozrakhunok zahalnoi reitynhovoї otsinky VNZ pry vyznachenni yoho rivnia konkurentospromozhnosti" [Calculation of the overall rating of universities in determining its level of competitiveness]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser. : Ekonomichni nauky*, no. 4 (2) (2010): 190-194.