

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет податкової справи, обліку та аудиту
Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
на тему «Формування маркетингової моделі залучення вступників закладу
вищої освіти в Україні»

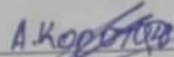
Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
II курсу, групи ЕМУ – 22-1
спеціальності 051 Економіка,
освітня програма «Управління бізнес-процесами
на підприємстві»

Науковий керівник

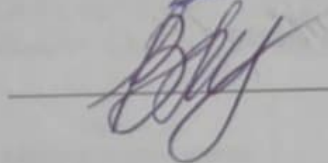
Керівник освітньо-
професійної програми

Допущено до захисту за рішенням
кафедри економіки, підприємництва та
бізнес-адміністрування,
протокол від 22.12.2023 № 3

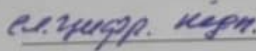
Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування



Коротун Артем Романович



Минчинська Ірина Василівна,
к.е.н., доцент



Бодров Володимир Григорович,
д.е.н., професор



Слюсарева Л.В., д.е.н., професор

Ірпінь – 2024

Ресстрація № 19 23.01.2024
(дата)

Василь
(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки

до захисту
(до захисту, на
доопрацювання)

23.01.2024
(дата)

Василь
(підпис)

Результат захисту

90 5A
(оцінка)

31.01.2024
(дата)

Василь
(підпис)

Голова ЕК

Филук
(підпис)

Филук Г.М., д.е.н., професор

Заступник голови ЕК

Лазебник
(підпис)

Лазебник Л.Л., д.е.н., професор

Члени комісії:

Бодров
(підпис)

Бодров В.Г., д.е.н., професор

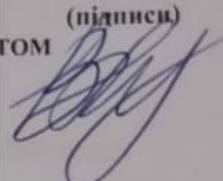
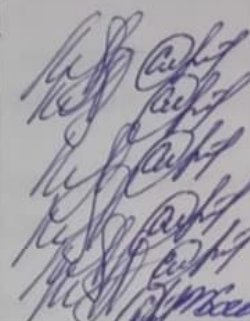
Слюсарева
(підпис)

Слюсарева Л.В., д.е.н.,
професор

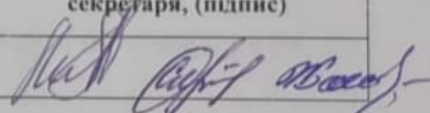
Секретар комісії

Василь
(підпис)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.Б.: керівника, голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)	
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ					
1.Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 25	23			
2.Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 5	4			
3.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5			
4. Рецензент	від 0 до 5	5			
5. Передзахист (якість та повнота представленого матеріалу, рішення щодо балів залишається в комісії)	від 1 до 10	7			
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	44			
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ					
6.Доповідь	від 0 до 10	9			
7.Роздатковий матеріал	від 0 до 5	3			
8.Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25			
9.Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	5			
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	46			
АГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	90			

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
90	A	5	31.01.2024	
Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		
90-100	A	5 (відмінно)		
80-89	B	4 (добре)		
70-79	C			
60-69	B	3 (задовільно)		
50-59	E			
35-49	EX	2 (незадовільно)		

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут економічної безпеки
та митної справи,
Кафедра економіки, підприємництва
та економічної безпеки
Спеціальність 051 Економіка
Освітньо-професійна програма
«Управління бізнес-процесами на підприємстві»

Затверджую

Завідувач кафедри



Л.В.Слюсарєва

Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу здобувачу вищої освіти

Коротуну Артему Романовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
«Формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні»

Затверджена наказом ректора від 15 грудня 2022 р. № 1291

2. Строк здачі закінченої роботи 20 січня 2024 р.

3. Цільова установка: розробка маркетингової моделі залучення вступників до Державного податкового університету на основі надання пропозицій щодо формування ефективної воронки продажів.

Мета роботи: поглиблення теоретико-методичних засад та надання практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої на ринку послуг вищої освіти в Україні.

Об'єкт дослідження: процес формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні засади формування маркетингової моделі залучення на навчання вступників в умовах посилення конкурентної боротьби на ринку послуг вищої освіти в Україні.

База дослідження: Державний податковий університет

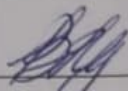
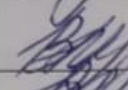
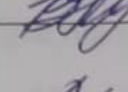
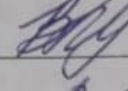
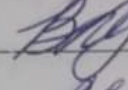
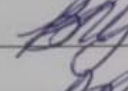
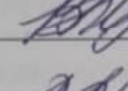
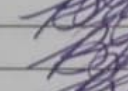
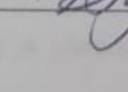
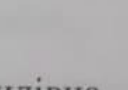
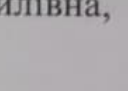
4. Вихідні дані до роботи складають інформація за 2019-2023 рр., інтернет-ресурси, навчальні посібники, монографії та наукові статті

5. Перелік графічного матеріалу: 11 таблиць, 13 рисунків.

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом): Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні, 1.1. Сучасна модель маркетингу: сутність та особливості формування, 1.2. Особливості маркетингової моделі закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, 1.3. Інструментарій формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні; Розділ 2. Аналіз формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні (за матеріалами державного податкового університету), 2.1. Аналіз ринку освітніх послуг закладів вищої освіти в Україні в сучасних умовах, 2.2. Дослідження моделі споживчого вибору абітурієнта державного податкового університету в контексті формування комплексу маркетингових комунікацій, 2.3. Оцінка результативності маркетингової моделі залучення вступників державного податкового університету; Розділ 3. Напрями

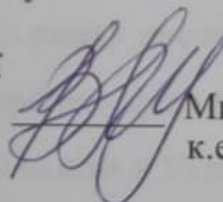
удосконалення маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні (за матеріалами державного податкового університету), 3.1. Удосконалення маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти на основі розробки воронки продажів, 3.2. Пропозиції щодо формування ефективної воронки продажів державного податкового університету на ринку освітніх послуг ЗВО в Україні в сучасних умовах.

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми дипломної роботи, затвердження плану виконання роботи	09.12.2022	
2.	Опрацювання літературних джерел за напрямком дослідження	03.03.2023	
3.	Підготовка теоретичного розділу та подання її керівнику	01.04.2024	
4.	Апробація результатів дослідження теоретичного опрацювання матеріалу (підготовка статті та/або тез доповіді на науковій конференції)	19.05.2023	
5.	Підготовка аналітичного розділу роботи та подання її керівнику	01.09.2023	
6.	Підготовка III розділу дипломної роботи та подання її керівнику	06.10.2023	
7.	Підготовка 100% дипломної роботи та подання її керівнику	01.12.2023	
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	14.12.2023	
9.	Попередній захист дипломної роботи	14.12.2023	
10.	Отримання відгуку керівника дипломної роботи	19.01.2024	
11.	Рецензування дипломної роботи	22.01.2024	
12.	Представлення роботи для перевірки на плагіат	15.01.2024	
13.	Захист дипломної роботи	30.01.2024– 01.02.2024	

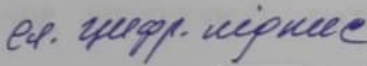
Дата видачі завдання 15 грудня 2022 р.

Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи



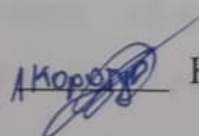
Минчинська Ірина Василівна,
к.е.н.

Керівник освітньо-професійної програми



Бодров Володимир Григорович,
д.е.н., професор

Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти



Коротун Артем Романович

ВІДГУК
наукового керівника на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
на тему

«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ЗАЛУЧЕННЯ
ВСТУПНИКІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ»

здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня

II курсу, групи ЕМУ-22-1

Коротуну Артему Романовичу

В сучасних умовах заклади вищої освіти в Україні функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними навчальними закладами. До того ж, ситуація на ринку послуг вищої освіти ускладнилася з початком війни, оскільки з початком бойових дій значна кількість населення була вимушена виїхати за межі території України або стати внутрішньо переміщеними особами.

Тому, для забезпечення стійкого становища на ринку кожен заклад вищої освіти повинен активно використовувати сучасні маркетингові інструменти залучення вступників. Відповідно, перед ними постає необхідність пошуку нових форм та методів такої роботи.

Для вирішення поставленої в роботі мети здобувачем було ретельно продумано структуру дипломної роботи. Матеріал у розділах роботи викладено логічно та доступно для сприйняття. Структура дипломної роботи відповідає вимогам методичних рекомендацій та складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літературних джерел та додатків.

У першому розділі дипломної роботи розкрито теоретичні основи формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні на основі вивчення сутності та особливостей формування сучасної моделі маркетингу, особливостей маркетингової моделі закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг та інструментарію формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні.

У другому розділі проведено аналіз формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні за матеріалами Державного податкового університету на основі аналізу ринку освітніх послуг в Україні, дослідження моделі споживчого вибору абітурієнта в контексті формування комплексу маркетингових комунікацій та оцінки результативності маркетингової моделі залучення вступників до Державного податкового університету.

Третій розділ присвячено удосконаленню маркетингової моделі залучення вступників до Державного податкового університету на основі розробки пропозицій щодо формування ефективної воронки продажів освітніх програм Державного податкового університету на ринку освітніх послуг ЗВО в Україні в сучасних умовах.

Наукова новизна проведеного здобувачем дослідження полягає у поглибленні теоретико-методичних засад формування маркетингової моделі залучення вступників, зокрема елементи наукової новизни мають місце у

частині модифікації маркетингової моделі 7Р. Практичне значення одержаних здобувачем результатів полягає у можливості використання обґрунтованих висновків та рекомендацій щодо формування ефективної воронки продажів освітніх програм для Державного податкового університету на ринку освітніх послуг ЗВО в Україні в сучасних умовах.

Потрібно зазначити, що у роботі мають місце деякі недоліки, які загалом не знижують наукової значимості та практичної цінності проведеного здобувачем дослідження, зокрема: в першому розділі дипломної роботи варто було б більше уваги приділити опису наукових результатів вітчизняних та іноземних авторів, які працювали над даною проблематикою; дискусійними є тези наведені здобувачем в п. 1.1. щодо особливостей розвитку сучасного маркетингу; потребує більшого обґрунтування запропонована здобувачем маркетингова модель закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг як комплексу маркетингу «7Р+S» в частині визначення специфіки кожного елементу в діяльності ЗВО; п. 1.3. потребує більш глибокого розгляду саме інструментарію маркетингової моделі залучення вступників до ЗВО; в п. 2.1. є потреба в наведенні статичних даних щодо ринку освітніх послуг закладів вищої освіти в Україні за 2022 рік.

Загалом, випускна кваліфікаційна (дипломна) робота Коротуна Артема Романовича на тему «Формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні» за спеціальність 051 «Економіка» є самостійним логічно завершеним дослідженням, що відповідає вимогам які висувуються до даного виду робіт та може бути представлена до захисту перед членами ДЕК та заслуговує на позитивну оцінку, а її автор заслуговує на присвоєння кваліфікації магістра з економіки за освітньо-професійною програмою «Управління бізнес-процесами на підприємстві».

Керівник випускної кваліфікаційної
(дипломної) роботи



Минчинська І.В.,
к.е.н.

Висновок кафедри про випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача вищої освіти Коротуна Артема Романовича після попереднього захисту розглянута на засіданні кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування, протокол від «22» 12 2023 №3 та допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-
адміністрування



Слюсарєва Л.В.,
д.е.н., професор

РЕЦЕНЗІЯ
на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
здобувача вищої освіти
групи ЕМУ-22-1
Державного податкового університету

Коротуна Артема Романовича

на тему: «Формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні»

У сучасних умовах залучення абітурієнтів для забезпечення набору в межах ліцензованих обсягів не може вирішуватися лише за рахунок нечисленного арсеналу заходів профорієнтаційної роботи. Об'єктивно виникла потреба у застосуванні ЗВО інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в процесі удосконалення структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг. Маркетинг, як нова функція управління ЗВО, обумовлює необхідність маркетингового забезпечення його діяльності. Висока конкуренція на ринку послуг вищої освіти спонукає керівництво закладу вищої освіти активізувати діяльність, використовуючи інструменти маркетингу, пропонувати додаткові та унікальні послуги.

Випускна кваліфікаційна робота виконана згідно зі встановленими методичними вимогами до змісту та оформлення такого виду робіт. Вона складається із трьох логічно сформованих розділів: в першому розділі – досліджено особливості маркетингової моделі закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг; в другому розділі проаналізовано ринок освітніх послуг закладів вищої освіти в Україні в сучасних умовах та здійснено оцінку маркетингової моделі залучення вступників Державного податкового університету; в третьому розділі сформовано пропозиції щодо формування ефективної воронки продажів Державного податкового університету на ринку освітніх послуг ВНЗ в Україні в сучасних умовах.

Робота чітко структурована, матеріал викладено в логічній послідовності, а її зміст розкриває поставлену мету і завдання. При написанні роботи здобувачем вищої освіти використані наукові методи економічних досліджень, матеріали сучасних досягнень науки та практики щодо оцінки ефективності маркетингової моделі залучення вступників. За результатами проведених досліджень сформульовані відповідні висновки.

Незважаючи на безумовну теоретичну та практичну значущість роботи, разом з тим, остання не позбавлена неточностей та незначних недоліків, зокрема таких:

1. У першому розділі роботи варто було б більш чітко окреслити доцільність та особливості застосування окремих методик щодо формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні.

2. Висновки до кожного розділу дипломної роботи повинні бути більш чіткими та конкретизованими.

В цілому, треба відмітити, що випускна кваліфікаційна (дипломна) робота Коротуна Артема Романовича є завершеною змістовною працею, яка відповідає вимогам другого (магістерського) рівня вищої освіти та може бути рекомендована до захисту на ДЕК з позитивною оцінкою.

Рецензент _____

(підпис)

Ю.В. Цабардіна, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка»

М.П.

« 21 » 01 2024 р.



Цабардіної Ю.В.

Артема Романовича

М.П. Цабардіна

20.03.2024

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного
підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 13:45:10 17.02.2024

Назва файлу з підписом: ДИПЛОМ_Коротун.pdf.asice

Розмір файлу з підписом: 5.1 МБ

Перевірені файли:

Назва файлу без підпису: ДИПЛОМ_Коротун.pdf

Розмір файлу без підпису: 5.4 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних
підтверджено

Підписувач: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА

П.І.Б.: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА

Країна: Україна

РНОКПП: 2488704847

Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА

Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 13:45:10
17.02.2024

Сертифікат виданий: АЦСК АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Серійний номер: 248197DDFAB977E504000000EE561A01F0046704

Алгоритм підпису: ДСТУ 4145

Тип підпису: Удосконалений

Тип контейнера: Підписаний PDF-файл (PAdES)

Формат підпису: 3 повними даними для перевірки (PAdES-B-LT)

Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2023.12.21 13:00

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 16:00:57 19.02.2024

Назва файлу з підписом: Диплом_Коротун А.Р._ЕМУ-22-1.pdf.p7s
Розмір файлу з підписом: 5.4 МБ

Назва файлу без підпису: Диплом_Коротун А.Р._ЕМУ-22-1.pdf
Розмір файлу без підпису: 5.4 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: БОДРОВ ВОЛОДИМИР ГРИГОРОВИЧ

П.І.Б.: БОДРОВ ВОЛОДИМИР ГРИГОРОВИЧ

Країна: Україна

РНОКПП: 1901219816

Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА

Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 11:52:42 19.02.2024

Сертифікат виданий: КНЕДП АЦСК АТ КБ "ПРИВАТБАНК"

Серійний номер: 5E984D526F82F38F04000000B4C0EB0014197804

Тип носія особистого ключа: Незахищений

Алгоритм підпису: ДСТУ-4145

Тип підпису: Удосконалений

Тип контейнера: Підпис та дані в одному файлі (CAAdES enveloped)

Формат підпису: З повними даними ЦСК для перевірки (CAAdES-X Long)

Сертифікат: Кваліфікований

АНОТАЦІЯ

Формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні

Мета роботи полягає в поглибленні теоретико-методичних засад та надання практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої на ринку послуг вищої освіти в Україні.

Завдання роботи: розкрити сутність та особливості формування сучасної моделі маркетингу; визначити особливості маркетингової моделі закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг; вивчити інструментарій формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні; проаналізувати ринок освітніх послуг закладів вищої освіти в Україні в сучасних умовах; дослідити моделі споживчого вибору абітурієнта Державного податкового університету в контексті формування комплексу маркетингових комунікацій; зробити оцінку маркетингової моделі залучення вступників Державного податкового університету; запропонувати удосконалення маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти на основі розробки воронки продажів; дослідити механізм формування воронки продажів на ринку освітніх послуг закладів вищої освіти.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні засади формування маркетингової моделі залучення на навчання вступників в умовах посилення конкурентної боротьби на ринку послуг вищої освіти в Україні..

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні.

Базою дослідження виступають матеріали Державного податкового університету.

За результатами дослідження сформовано комплексні рішення маркетингової моделі закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг Державного податкового університету.

Одержані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях маркетингових моделей закладів вищої освіти.

Дипломна робота містить 51 сторінку, 13 рисунків, 11 таблиць, список використаних джерел з 35 найменувань, 2 додатки.

Ключові слова: маркетинг; заклади вищої освіти; воронка продажів; маркетингова модель.

Рік виконання дипломної роботи 2022 р.

Рік захисту роботи 2024

р.

SUMMARY

Formation of a Marketing Model for Attracting Applicants to Higher Education Institutions in Ukraine

The purpose of the work is to deepen the theoretical and methodological foundations and provide practical recommendations for the development and implementation of a marketing model for attracting applicants to a higher education institution in the market of higher education services in Ukraine.

The objectives of the work are reveal the essence and features of the formation of a modern marketing model; to determine the features of the marketing model of a higher education institution in the market of educational services; to study the tools for forming a marketing model for attracting applicants to higher education institutions in Ukraine; to analyze the market of educational services of higher education institutions in Ukraine in modern conditions; to study the models of consumer choice of the applicant of the State Tax University in the context of forming a complex of marketing communications; to evaluate the marketing and

The subject of research: theoretical, methodological and applied principles of forming a marketing model for attracting applicants to study in the context of increased competition in the market of higher education services in Ukraine.

The object of research is the process of forming a marketing model for attracting applicants to a higher education institution in Ukraine.

The research is based on the materials of the State Tax University.

Based on the results of the study, complex solutions for the marketing model of a higher education institution in the market of educational services of the State Tax University have been formed.

The obtained results can be used in further studies of marketing models of higher education institutions.

The thesis consists of 51 pages, 13 pictures, 11 tables, a list of 35 references, 2 appendices.

Keywords: marketing; higher education institutions; sales funnel; marketing model.

Year of thesis completion 2022.

Year of thesis defense 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ЗАЛУЧЕННЯ ВСТУПНИКІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	6
1.1. Сучасна модель маркетингу: сутність та особливості формування.....	6
1.2. Особливості маркетингової моделі закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.....	9
1.3. Інструментарій формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ЗАЛУЧЕННЯ ВСТУПНИКІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ (за матеріалами Державного податкового університету).....	21
2.1. Аналіз ринку освітніх послуг закладів вищої освіти в Україні в сучасних умовах.....	21
2.2. Дослідження моделі споживчого вибору абітурієнта Державного податкового університету в контексті формування комплексу маркетингових комунікацій.....	28
2.3. Оцінка результативності маркетингової моделі залучення вступників Державного податкового університету.....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ЗАЛУЧЕННЯ ВСТУПНИКІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ (за матеріалами Державного податкового університету).....	42
3.1. Удосконалення маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти на основі розробки воронки продажів.....	42
3.2. Пропозиції щодо формування ефективної воронки продажів Державного податкового університету на ринку освітніх послуг ЗВО в Україні в сучасних умовах.....	46
ВИСНОВКИ.....	52

СПИСОК

ДЖЕРЕЛ.....54

ДОДАТКИ

ВИКОРИСТАНИХ

ВСТУП

Актуальність теми. Заклади вищої освіти знаходяться в умовах виживання та загостреної конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг. Задля поліпшення привабливості освітніх послуг, залучення більшого числа вступників, зміцнення своїх конкурентних позицій заклади вищої освіти змушені активніше залучати сучасні ринкові технології, зокрема маркетингові. Використання маркетингу дає можливість закладам вищої освіти створити філософію закладу, яка допоможе ширше задіяти свій потенціал, розвинути його та досягнути максимального ефекту діяльності. При цьому необхідно враховувати, що формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти має свої особливості як у теоретико-методичному обґрунтуванні, так і у сфері практичного застосування. Адаптації потребують окремі терміни, цілі, функції, принципи маркетингової діяльності щодо функціонування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг. Свою специфіку має і маркетингова стратегія закладів вищої освіти, яка сприяє ефективному їх просуванню на ринку освітніх послуг і ринку праці. Вона забезпечує формування позитивного іміджу закладу вищої освіти та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Важливий внесок у дослідження особливостей формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти зробили вітчизняні і зарубіжні науковці: І. Ансофф, Б. Братаніч, Л. Бурдонос, Н. Верхогляд, В. Вознюк, В. Геєць, Д. Горобець, О. Євсейцев, С. Ілляшенко, С. Коновалов, С. Ковальчук, І. Либак, А. Лялюк, В. Матюхін, Л. Мартинова, І. Мороз, Т. Оболенська, А. Павленко, О. Родіонов, З. Рябова, С. Семенюк, Н. Савицька, М. Сорока, С. Стахурська, А. Танасійчук, С. Ткачук та інші. Проте проблеми щодо використання маркетингових технологій, формування та реалізації маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти

для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти потребують більш глибокого аналізу.

Мета і завдання дослідження. *Мета дослідження:* поглиблення теоретико-методичних засад та надання практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої на ринку послуг вищої освіти в Україні.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- розкрити сутність та особливості формування сучасної моделі маркетингу;
- визначити особливості маркетингової моделі закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг;
- вивчити інструментарій формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні;
- проаналізувати ринок освітніх послуг закладів вищої освіти в Україні в сучасних умовах;
- дослідити моделі споживчого вибору абітурієнта Державного податкового університету в контексті формування комплексу маркетингових комунікацій;
- зробити оцінку маркетингової моделі залучення вступників Державного податкового університету;
- запропонувати удосконалення маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти на основі розробки воронки продажів;
- запропонувати ефективну воронку продажів Державного податкового університету на ринку освітніх послуг закладів вищої освіти.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні.

База дослідження: Державний податковий університет.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади формування маркетингової моделі залучення на навчання вступників в

умовах посилення конкурентної боротьби на ринку послуг вищої освіти в Україні.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у випускній кваліфікаційній роботі завдань використовувалися загальнонаукові та спеціальні наукові методи дослідження, а саме: абстрактно-логічний (для визначення сутності категоріального апарату маркетингової моделі, теоретичного узагальнення та формулювання висновків); статистико-економічний (для встановлення динамічних тенденцій та оцінки сучасного стану ринку освітніх послуг закладів вищої освіти); статистичний (для ідентифікації ключових характеристик ринку освітніх послуг); графічні методи дослідження (з метою отримання синтезованого уявлення про природу, механізм і вектори розвитку моделі споживчого вибору абітурієнта Державного податкового університету, забезпечення комплексного підходу до розробки пропозицій та ілюстрації причинно-наслідкових зв'язків). Обробку зібраних даних здійснено з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Практичне значення одержаних результатів дипломної роботи полягає у формуванні комплексних рішень маркетингової моделі закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг Державного податкового університету.

Інформаційну базу дослідження формують законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні публікації Державної служби статистики України, монографії та періодична література, фінансові звіти Державного податкового університету, кошториси та публікації ЗВО, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених за напрямком дослідження, матеріали офіційних сайтів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ЗАЛУЧЕННЯ ВСТУПНИКІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

1.1. Сучасна модель маркетингу: сутність та особливості формування

Впродовж XX століття маркетинг зароджувався як особлива сфера людської діяльності та вагомий інструмент конкурентної боротьби. Дослідження поняття маркетингу дає можливість визначити появу і розвиток нових пріоритетів діяльності в маркетинговій діяльності під впливом активної трансформації ринку, підвищення вимог споживачів тощо. Щоб конкурувати на такому динамічному ринку потрібно було постійно підтримувати період змін, оновлювати підходи, принципи, ідеї. При цьому не лише вдосконалювати / змінювати продукцію, а й використовувати нові форми ведення бізнесу і просування товару на ринок тощо.

Так, головним напрямом в індустріальний період була орієнтація на виробництво і реалізацію товару, що призводило до збільшення асортименту товарів і підвищенню рівня конкурентної боротьби. Водночас ці зміни спричинили ускладнення в утриманні сегменту на ринку і накопичуванні обсягів збуту, що мало позитивні наслідки, оскільки стало важелем до популяризації маркетингу як результативного методу конкурентних переваг. Активне впровадження маркетингу слугувало виявленню потреб й інтересів цільових ринків, а отже і задоволенню споживачів більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Отже, одночасно посилювався негативний вплив на навколишнє середовище, що призвело до виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, який поширив ідею етичного бізнесу. Тобто бізнесу, який за своєю природою є етичним до всього, що його оточує навколо: партнерів, цільових груп споживачів, конкурентів, соціуму в цілому, а також природного середовища.

На даний момент маркетинг виступає вагомою ланкою формування і збереження конкурентних переваг підприємств, слугує базисом стратегічного управління.

З огляду на сучасні наукові тенденції, можна зазначити такі особливості розвитку маркетингу:

1. Для ненасичених товарами ринків використовується маркетинг, який «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг – це такий «маркетинг, який зорієнтований на споживача». Проте великим підприємствам під силу здійснювати «змішаний маркетинг», який зорієнтований як на продукт, так і на споживача.

2. Сучасний маркетинг можна охарактеризувати як інноваційний та стратегічний. Інноваційний підхід визначає операційний маркетинг, який складається зі стратегічного маркетингу, а саме, рівня конкурентоспроможності, аналізу сегментації, привабливості, ретельного вивчення бюджету, а також контролю за стратегією і розвитком.

Серед важливих завдань стратегічного інноваційного маркетингу пріоритетне місце посідає розробка комплексу заходів проникнення інновацій на ринок. При цьому, в базис стратегічних маркетингових досліджень покладено аналіз ринку з вдосконаленням його сегментів, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки споживача.

На нашу думку, інноваційний маркетинг може знизити негативний вплив зовнішніх чинників і можливість реалізації підприємством конкурентної продукції. Він ґрунтується на поділі ринку та позиціонуванні продукції. Головний момент його стратегії міститься в дослідженні та прогнозуванні попиту на нову продукцію, яка спирається на визначення сприйняття споживачем інновацій. У ході стратегічних досліджень керівництву підприємств необхідно визначитись з тим, яка продукція, якої вона якості, яким споживачам та за якою ціною запропонувати.

Останнім часом при збільшенні витрат на маркетинг спостерігається зниження ефективності маркетингових програм. Нова продукція скоріше

невдала, ніж успішна (75 % нових споживчих товарів та 25 % товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають спеціалісти, вагомого значення набула швидкість виходу нової продукції на ринок, а не дійсна потреба споживачів у ньому.

Спостерігається також динаміка до зменшення ефективності реклами. Одним із факторів цього став її наполегливий характер. За оцінками спеціалістів, лише 10% покупців позитивно ставляться до рекламних оголошень. Збільшується важливість точного знання свого покупця з використання методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет простір [1, с.23].

Сучасному маркетингу необхідно базуватися на швидкому і гнучкому плануванні інновацій, в центрі яких завжди повинен бути клієнт. Нова продукція може створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть витіснити конкурентів [3].

Отже, найголовнішою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб або нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально наявного попиту, а завдяки цьому - випередження конкурентів. Внаслідок розвитку технологій та нових ринків роль маркетингу на підприємствах протягом перспективи буде набувати все більш вагомого значення. Основними трендами в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові інтернет-технології, методи і підходи до кращого розуміння потреб й смаків покупців. Саме вивчення клієнтів буде виявлятися найважливішим завданням маркетингологів, оскільки вагомою силою виступатиме не сама інформація, а здатність відшукати необхідне та використати належним чином на користь підприємства або споживача.

1.2. Особливості маркетингової моделі закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг

Посилення глобалізаційних та міжнародних процесів відбивається у політичній, правовій, соціальній, економічній та інших сферах, які обумовлюються трансформацією вимог до функціонування інфраструктурних підприємств та закладів. З цих обставин перед сферою вищої освіти України з'являються нові виклики, найважливішим серед яких є забезпечення інфраструктурних та виробничих галузей висококваліфікованими спеціалістами.

Маркетинг в області вищої освіти базується на теоретичних засадах класичного маркетингу, як клієнтоорієнтованої концепції управління, яка забезпечує організаціям більш ефективне функціонування і розвиток. Його інструменти, методи і технології значно відрізняються у різних сферах господарювання, на різних підприємствах, залежать від багатьох умов і факторів, специфіки запропонованого продукту і ринку. Концепція, теоретичний і практичний маркетинг на окремих галузевих ринках тільки формується, у тому числі в сфері вищої освіти [16].

Маркетинг необхідний системі вітчизняної освіти як інструмент функціонування її структурної трансформації відповідно до нової якості попиту на фахівців не тільки в економіці, менеджменті, підприємництві, праві та суміжних профілях підготовки, а й у сфері виробництва послуг. За визначенням вчених Ф. Котлера та К. Фокса під маркетингом освітніх послуг визначають «дослідження, здійснення, планування та контроль за ретельно спланованими програмами, задуманими, для здійснення добровільного обміну цінностями з цільовими ринками з метою досягнення мети вищих навчальних закладів» [3]. Для закладів вищої освіти – це розробка, реалізація та оцінка освітніх програм шляхом виявлення відносин обміну між освітніми закладами та їх споживачами з метою гармонізації взаємних інтересів. Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному закладу вищої освіти посісти

своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до попиту ринку праці. Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб:

- особистості – в освіті та навчанні;
- навчального закладу – у конкурентних перевагах на ринку і матеріальному добробуті його працівників;
- організацій – у розвитку персоналу;
- суспільства – у розширеному відтворенні трудового та освітнього потенціалу країни [9].

На думку деяких науковців маркетинг освітніх послуг – це: «.... комплекс дій, який спрямований на створення, підтримку чи зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів» [19]. Автор Т. Оболенська розглядає маркетинг навчальних закладів як розробку, реалізацію та оцінку освітніх послуг шляхом встановлення відносин обміну між освітніми установами та клієнтами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів й задоволення потреб споживачів [12].

В галузі вищої освіти настав час активного розвитку та впровадження маркетингу в закладах вищої освіти (далі ЗВО), як філософії підприємництва і ринкової концепції управління. Маркетинг необхідно розглядати як систему, в основі якої лежать ринково-орієнтовані погляди і переконання щодо вірного вибору маркетингових технологій, методів, інструментів і засобів активного, цілеспрямованого, ініціативного впливу на ринок і відповідний попит, купівельні переваги покупців, формування оновлених потреб, а також налагодження взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами з урахуванням індивідуальних потреб споживачів, економічних, комерційних та соціальних інтересів господарюючого суб'єкту і суспільства в цілому [8]. Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що основне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси клієнтів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігаються і зростає благополуччя

споживачів освітніх послуг та забезпечуються довгострокові вигоди самого ЗВО. Той заклад освіти, який сприймає дану філософію, суттєво змінюється та інноваційно оновлюється. Він вже зорієнтований не тільки на чисельність здобувачів вищої освіти (учнів чи слухачів), викладачів та розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики й обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги. Усе більше заклади вищої освіти опираються на пошук ефективних методів застосування інструментів маркетингової політики і розроблення адекватної до ринкових умов маркетингової концепції.

Отже, для ефективної політики просування товарів та послуг формують відповідний набір маркетингових інструментів для впливу на учасників ринку, що становить комплекс маркетингу (модель marketing-mix). Питанням формування комплексу маркетингу у різних сферах діяльності приділяли увагу багато вчених. Незважаючи на велику кількість публікацій з цієї проблематики, науковий інтерес щодо структури та інструментів впливу на споживачів триває, більш того, у період загострення конкуренції на ринку значно посилюється актуальність пошуку нових підходів до формування комплексу маркетингу з урахуванням специфіки послуг, які надаються.

Опрацювання публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців дозволило виділити основні моделі маркетингу: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P», «4C», «4E», SIVA, серед яких: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P» сформовані з точки зору виробника, «4C» – з позиції споживача [17].

Всі назви даних моделей маркетингу відповідають аббревіатурі перших літер англomовних слів, що позначають елемент комплексу маркетингу: «product» – продукт, «price» – ціна, «promotion» – просування, «place» – збут, причому саме ці чотири елементи утворюють класичну модель комплексу маркетингу «4P». Інші моделі – є видозмінені від класичної моделі шляхом додавання інших елементів. На даний момент триває науковий диспут щодо структури й інструментів впливу на споживачів, більш того, у період загострення конкурентної боротьби на ринку значно зростає актуальність

пошуку нових підходів до формування комплексу маркетингу в різних сферах, які обумовлені потребою урахування їх специфіки. У результаті дослідження [22] доведено, що поряд із елементами класичного маркетингу міх «4P» (Price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; Product – продуктова політика; Promotion – засоби просування; Place – методи розподілу, канали збуту) у сфері послуг він включає наступні додаткові елементи, як: Process – організація та етапи надання послуги; Personnel – персонал, яка надає послуги; Physicalevidence – візуальні та матеріальні елементи, що оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги. Але такий комплекс маркетингу потребує доопрацювання з урахуванням специфіки освітньої послуги.

Проведений екскурс наукових публікацій щодо формування комплексу маркетингу в галузі вищої освіти показав високу актуальність такого аспекту, значну різноманітність поглядів, відсутність єдиного підходу:

- ідею моделі «5P» (ціна, товар, місце, просування, люди) просувають науковці С. Ковальчук та Б. Вільчинська, Т. Оболенська, А. Могилова, В. Сиченко, Н. Янченко;

- класичну модель комплексу маркетингу послуг «7P» розглядають такі науковці, як: В. Дмитрієв, Н. Яловега.

Отже, дискусійними залишаються питання комбінування моделі комплексу маркетингу і вибору елементів, що потрібно до неї включати. Ураховуючи вагомість вирішення даної науково-практичної проблеми, подальшого теоретичного розвитку і обґрунтування потребує формування комплексу маркетингу в ЗВО [8].

Різнманітність наукових підходів і відсутність єдиного погляду на формування комплексу маркетингу послуг вищої освіти зумовлюють потребу обґрунтування сучасним вимогам і галузевій специфіці моделі. У контексті вирішення такої науково-практичної проблеми вважаємо за потреби переглянути і модифікувати традиційну модель комплексу маркетингу

послуг «7Р» відповідно до особливостей продуктів та послуг ЗВО, процесів їх надання.

Вважаємо, що розвиток наукових підходів до формування комплексу маркетингу в сфері послуг вищої освіти необхідно здійснювати в напрямку розширення елементів комплексу маркетингу, а також у напрямі уточнення їх змісту. Однією із найбільш значущих особливостей освітньої послуги є її змішаний характер та віднесення одночасно до індивідуального і суспільного блага. У зв'язку із цим ЗВО від самого початку переслідують дві групи основних цілей: бізнес-цілі і соціальні, тим самим останні в силу природи ЗВО як освітньої установи залишатимуться пріоритетними для суспільства. Виходячи з таких позицій, складний механізм функціонування ринку послуг вищої освіти поєднує ринкове саморегулювання і державне регулювання (рис. 1.1), яке зумовлює потребу адекватної моделі комплексу маркетингу послуг вищої освіти [21].

Таким чином, особливості освітніх послуг і специфіка їх надання обумовлюють необхідність використання окрім елементів маркетингу послуг «7Р» ще інструментів соціального маркетингу S – Social.

Запропонована модель комплексу маркетингу закладу вищої освіти «7Р+S» розглядається як взаємодія комерційного і некомерційного маркетингу, який є вагомим аспектом під час формування їх маркетингової політики. Для прийняття інноваційних маркетингових рішень у ЗВО потрібне належне інформаційне забезпечення.

Таким чином, особливості освітніх послуг і специфіка їх надання обумовлюють необхідність використання окрім елементів маркетингу послуг «7Р» ще інструментів соціального маркетингу S – Social.

Саме інформаційне забезпечення дозволить визначити пріоритети розвитку закладу вищої освіти, виявити ризики, непередбачувані обставини, загрози і можливості, визначити мету та обрати відповідні маркетингові інструменти її досягнення.

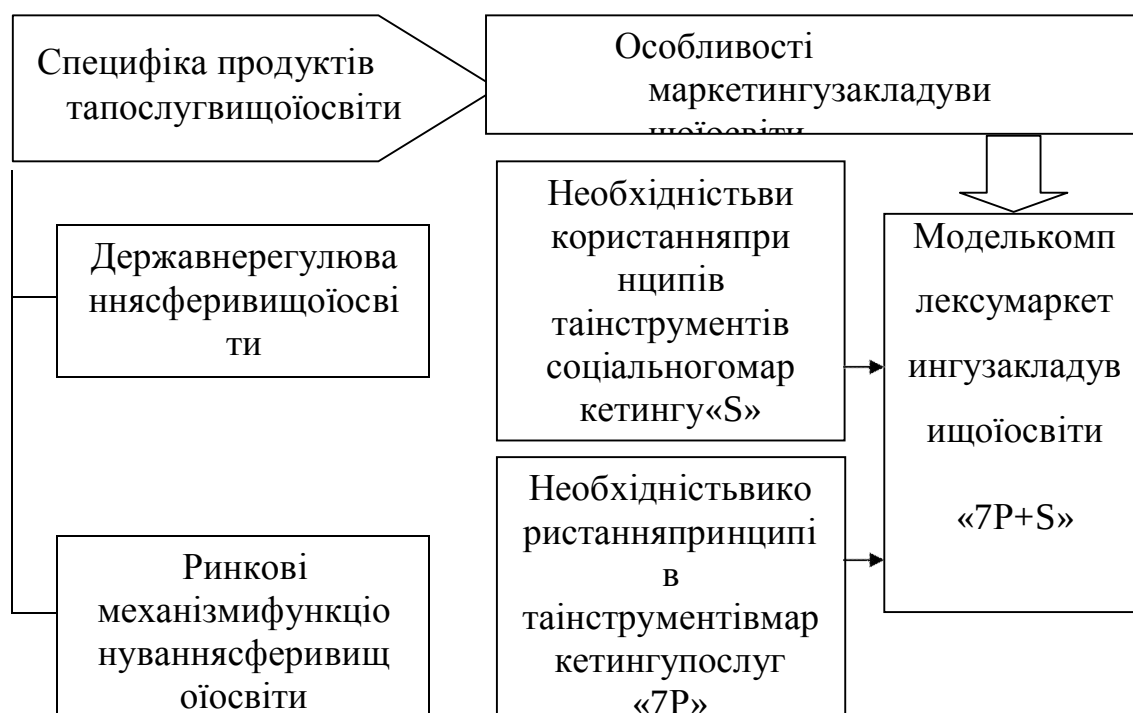


Рис. 1.1 Особливості маркетингу закладу вищої освіти
Джерело: побудовано автором за даними [21]

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності дає можливість збільшити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи точну та своєчасну інформацію для ЗВО. Кожне конкретне маркетингове рішення припускає виникнення унікальної потреби в інформації. Виходячи з цього та враховуючи процеси реформування системи вищої освіти, вагоме місце в системі інформаційного забезпечення маркетингової політики ЗВО відіграють маркетингові дослідження ринку, що дозволяють приймати ефективні управлінські рішення, обґрунтовано обирати маркетингові інструменти, тобто формувати маркетингову політику ЗВО. Метою маркетингового дослідження ринку освітніх послуг є формування обґрунтованого висновку щодо стану, проблем та тенденцій його розвитку, як інформаційно-аналітичної основи прийняття маркетингових рішень у ЗВО щодо вибору інтер- та інтра-інструментальних складових у процесі формування маркетингової політики. При цьому предметом дослідження

виступають закономірності формування, фактори і умови, що визначають стан та динаміку розвитку ринку.

1.3. Інструментарій формування маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти в Україні

В сучасних умовах, коли у сфері освіти з'являється надлишок пропозицій, університети перестають бути просто закладами, що надають вищу освіту здобувачам. Саме тому закладам вищої освіти потрібно використовувати всі методи поліпшення як зовнішньої, так і внутрішньої думки зацікавлених осіб. На даний момент конкуренція серед закладів вищої освіти постійно зростає. Обумовлена дана ситуація низкою серйозних причин, серед яких: зниження обсягів фінансування ЗВО, посилення вимог держави до закладів вищої освіти, введення правил прийому за результатами НМТ. Для вступників тепер є можливість вибору закладу вищої освіти. А це у свою чергу впливає на кількість абітурієнтів певних вузів. Тому, серед закладів вищої освіти відбувається серйозна конкуренція за найкращого здобувача освіти, оскільки кращий абітурієнт є потенційно кращим студентом, що в загальній ситуації підтримуватиме кращий рейтинг навчального закладу. Також прагнення ЗВО отримати більшу кількість здобувачів вищої освіти забезпечується ще й договірною формою навчання.

Інноваційний підхід до організації процесу навчання в навчальних закладах реалізується шляхом планування аудиторних занять за розкладом та надання можливості здобувачу вищої освіти у межах освітньої програми вибирати дисципліни, їх послідовність, яка сприятиме формуванню індивідуальної траєкторії навчання. При цьому формується демократичний стиль навчання, який на відміну від авторитарно-директивного, буде заснований на співпраці викладача та здобувача вищої освіти, їх активній взаємодії, організацію і керування якою здійснює викладач учбового закладу.

Для приваблення вступників до ЗВО необхідною являється активізація маркетингової діяльності, забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів спрямування маркетингових зусиль на формування позитивного іміджу ЗВО; використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій та просування. Для реалізації таких завдань необхідно чітко визначатися із заходами, що мають бути здійснені за кожним елементом комплексу маркетингу з дотримання інноваційного підходу. З урахуванням наведеного вище визначено інструменти маркетингу та відповідні інновації за кожним елементом комплексу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Інструменти маркетингової політики залучення вступників ЗВО

Елемент комплексу маркетингу	Інструменти	Інноваційні підходи
Продуктова політика	– Удосконалення змісту і структури освітніх продуктів, освітньо-професійних програм; – Розробка унікального навчального плану (відмінного від конкурентів); – Індивідуальні навчальні програми; – Додаткові послуги.	Розробка і впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін і навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових знань).
Цінова політика	– Визначення рівня ціни; – Система цінкових знижок; – Умови оплати; – Управління доходами та витратами; – Підвищення споживчої цінності.	Інтегрований підхід до цінової політики (орієнтація на конкурентів і споживчу цінність пропонованої послуги).
Збутова політика	– Розвиток системи надання послуг; – Удосконалення традиційних форм надання послуг; – Впровадженні індивідуальних графіків навчання.	Впровадження сучасних інноваційних технологій e-Learning, Blended Learning
Комунікаційна політика	– Event-маркетинг (дні відкритих дверей, флеш-моби, майстер-класи, презентації, спеціальні заходи); – Реклама; – Public relations; – Брендинг;	Розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн і онлайн-інструментів, креативність ідей просування.

	– Спеціалізовані виставки; – Web-сайт; – e-mail-маркетинг; – SMM-маркетинг; – SEO-маркетинг.	
--	--	--

Джерело: побудовано автором за даними [10]

Як видно з табл. 1.1. у контексті продуктової політики серед інноваційних підходів зазначено потребу в розробці та впровадженні унікальних авторських курсів, дисциплін і навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм й навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових знань). Саме такі інновації будуть підсилювати оригінальність пропонованих освітніх продуктів закладу вищої освіти, їх відмінність від конкурентів. Крім того, актуалізація освітніх програм і контенту відповідно до динаміки науково-технічного, соціально-економічного розвитку, сприятиме підготовці висококваліфікованих спеціалістів, адаптованих до змін і викликів, що відбуваються у зовнішньому оточенні.

В умовах падіння попиту на освітні продукти метод конкурентного ціноутворення в закладах вищої освіти буде переважати. Але під час формування ціни на освітні послуги з урахуванням інноваційної їх складової, що буде спрямована на зростання споживчої цінності, доцільним буде використання інтегрованого підходу до цінової політики, що передбачатиме одночасну орієнтацію на ціни конкурентів і споживчу цінність пропонованої послуги.

У напрямі удосконалення збуту потрібним є розвиток методів поширення доступу до освітніх послуг ЗВО. При цьому підвищується роль застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і мережі Інтернет. Для розвитку системи надання освітніх послуг головним є впровадження моделей e-Learning, Blended Learning. Перспективною моделлю організації навчання в ЗВО є Blended Learning, тобто змішане навчання, яке базується на інтеграції аудиторної навчальної діяльності, індивідуальної та

самостійної роботи здобувача вищої освіти в використанні матеріалів онлайн. У міжнародній практиці сформувалося шість головних моделей Blended Learning:

1) модель, в якій відповідно до графіка чергуються традиційне й онлайн навчання під керуванням викладача навчального закладу (Model 1: Rotation);

2) модель, в якій мережеве навчання є додатковим до очного та забезпечує доступ до електронних матеріалів в комп'ютерному класі, лабораторії, з дому (Model 2: face-to-face Driver);

3) модель, в якій велика частина навчання здійснюється в електронному освітньому середовищі, при цьому здобувачам вищої освіти забезпечується необхідна очна підтримка викладача (Model 3: Flex);

4) модель, в якій здобувачі вищої освіти обирають онлайн-курси в якості доповнення до вивчення навчальних дисциплін в очному режимі (Model 4: Self-blend);

5) модель, в якій навчання проводиться в онлайн-лабораторії, яка доступна здобувачам вищої освіти в спеціальному класі, підтримку здобувачів здійснюють технічний персонал за місцем знаходження обладнання і викладач в режимі онлайн (Model 5: Onlinelab);

6) модель, в якій здобувачі вищої освіти навчаються у віддаленому режимі в електронному середовищі онлайн, а атестацію проходять очно (Model 6: Onlinedriver).

Запровадження названих моделей організації процесу навчання забезпечує можливість зміни освітніх продуктів в ЗВО, формуванню унікальної споживчої цінності та забезпечення на цій основі відмін від головних конкурентів.

Важливим для закладу вищої освіти є формування маркетингової моделі залучення вступників. При цьому потрібно враховувати, що сучасне молоде покоління віддає перевагу цікавим івент-заходам: флеш-мобам, квестам, святковим заходам, майстер-класам; активно залучається до ігрових процесів, що обумовлює потребу використання сучасних маркетингових

технологій гейміфікації. Вагомою компонентою івент-заходів ЗВО є креатив, що здатний привернути увагу і зацікавити потенційну цільову аудиторію. У зв'язку із цим необхідні інноваційні ідеї, успішне втілення яких дозволить збільшити емоційну прив'язаність цільової аудиторії до закладу, підвищити лояльність до нього і підсилити бажання обрати його для навчання.

В умовах реформування системи вищої освіти інноваційного підходу потребує організація процесу в ЗВО, яка передбачає впровадження інноваційних методів і технологій навчання, удосконалення організації і управління навчальним процесом, закладом у цілому. Унаслідок зміни педагогічної парадигми освітнього процесу суб'єкт-об'єктна концепція освіти, в якій викладач визначав цілі і завдання навчання, його зміст, використовував сформовані принципи, обирав засоби, методи і форми навчання; трансформується в суб'єкт-суб'єктну, відповідно до якої здобувач вищої освіти стає його активним учасником та набуває права залучатися до функціонування навчального процесу залежно від своїх інтересів.

Векторами інноваційного підходу до формування комунікаційної політики закладу вищої освіти являється розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на базі гармонізації використання офлайн та онлайн-інструментів, а також інноваційність ідей просування. ЗВО потрібно активізувати використання засобів і технологій цифрового маркетингу, арсенал яких постійно розширюється й оновлюється. Ураховуючи, що в більшості з них фінансові, економічні, матеріально-технічні, кадрові ресурси маркетингу суттєво обмежені, яким не дозволяє їм системно і комплексно використовувати увесь можливий набір методів й технологій цифрового маркетингу, необхідним є впровадження тих, що мають високий комунікативний ефект і водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким методом цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM – SocialMediaMarketing), базою для якого виступають соціальні платформи. Крім того, особливої уваги потребує сайт закладу вищої освіти, як основний інформаційний ресурс про заклад, його діяльність,

пропоновані послуги. Він має містити повну інформацію для задоволення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін: вступників, здобувачів вищої освіти, персоналу, роботодавців, комерційні структури.

Таким чином, особливу роль в маркетинговій політиці ЗВО відводиться соціальним інноваціям, за допомогою яких вони можуть проводити в життя гуманітарні ідеї чи нові стандарти поведінки, сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Діяльність у цьому напрямі передбачає участь у регіональних, національних соціальних проектах, створення і просування власних соціальних проектів; надання безкоштовних дистанційних консультацій зацікавленим сторонам; благодійні заходи. Соціальні інновації сприятимуть формуванню позитивного іміджу ЗВО, поліпшенню його позиції на ринку освітніх послуг, посиленню конкурентоспроможності закладу. У сукупності формування і реалізація маркетингової політики в закладі вищої освіти дозволить сформувати унікальний, відмінний від існуючих набір маркетингових інструментів, який сприятиме забезпеченню довгострокових можливостей його розвитку за рахунок посилення нецінових факторів конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ЗАЛУЧЕННЯ ВСТУПНИКІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ (за матеріалами Державного податкового університету)

2.1. Аналіз ринку освітніх послуг закладів вищої освіти в Україні в сучасних умовах

У сучасному світі рівень освіченості населення є основним чинником, що впливає на економічний потенціал країни та її рейтинг на міжнародній арені. Співпраця із закордонними університетами, високий рівень забезпечення науково-педагогічним персоналом, оснащеність закладів вищої освіти (далі – ЗВО) новою технікою та технологіями забезпечують Україні високий рівень серед інших провідних країн світу. Розгалуженість мережі закладів вищої освіти по всій території країни як державної, так і приватної власності, велика кількість бюджетних місць, пільги в умовах стабільного зовнішнього середовища сприяють постійному зростанню попиту на ринку освітніх послуг. Своєю чергою ринок вищої освіти створює основу для підготовки фахівців, що здатні використати свої знання та вміння у певній сфері діяльності. Протягом останніх років змінилися критерії оцінювання діяльності закладів вищої освіти: пріоритетними стали особисті компетентності майбутніх фахівців, всебічний розвиток та вміння застосовувати теоретичні знання у життєвих ситуаціях. На зміну попиту на вищу освіту істотно вплинуло загострення соціально-економічної кризи в країні, що спричинено повномасштабним вторгнення Росії в Україну.

Посилення глобальних викликів, радше макроекономічного та геополітичного впливу на український ринок вищої освіти, супроводжувані тенденціями розвитку глобального ринку праці, засвідчили наявність ризиків і загроз, демографічних і соціальних проблем, трансформацію попиту та зміну потреб споживачів послуг вищої освіти в умовах воєнного стану.

В Україні протягом 2018–2021 рр. попит на вищу освіту був високим, про що свідчить статистика кількості абітурієнтів, прийнятих до закладів вищої освіти. Кількість абітурієнтів, які вступили у вищі навчальні заклади України в 2018–2021 рр., – у середньому 389,4 тис. осіб, що наближається до середньої кількості дітей, народжених протягом 2001–2004 рр. (400,8 тис. осіб [7]). Попри це спостерігається спад цього показника. У 2018 р. до ЗВО прийнято 419973 особи, а у 2021 р. – 338922 особи, тобто упродовж 2018–2021 рр. кількість абітурієнтів зменшилася на 19 % [7].

Попит на вищу освіту серед випускників ЗЗСО також підтверджує їх значна частка серед прийнятих до ЗВО протягом досліджуваного періоду (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

**Аналіз частки випускників ЗЗСО серед вступників ЗВО
в 2018-2021 рр., осіб**

Рік	2018	2019	2020	2021	2021/2018, %
Кількість прийнятих до ЗВО	419973	399486	399248	338922	80,7
Кількість випускників ЗЗСО	195357	198230	222277	228946	117,2
Частка випускників ЗЗСО серед прийнятих до ЗВО, %	46,5	49,6	55,7	67,6	-

Джерело: систематизовано автором на основі [7]

Хоч кількість абітурієнтів, прийнятих до ЗВО за 2018–2021 рр., зменшилася на 19,3 %, частка випускників ЗЗСО серед прийнятих до ЗВО зросла з 46,5 % до 67,6 %. Тобто більша частина абітурієнтів – це учні, що отримали свідоцтво про здобуття повної загальної середньої освіти. Інша ж частина – це особи, що прагнуть здобути другу вищу освіту або ж підвищити освітній ступінь. Отже, попит є не лише серед випускників шкіл, а й серед дорослих людей, які змушені повторно навчатися через зміну вимог на ринку праці. Підтвердимо це статистичними даними (табл. 2.2).

Разом зі зменшенням кількості абітурієнтів на 19,3 % за період 2018–2022 р. стало менше на 39,9 % вдруге прийнятих до ЗВО. Загалом частка

прийнятих до ЗВО з метою здобуття вищого освітнього ступеня або другої вищої освіти в середньому протягом аналізованого періоду становить 34,1 %.

Таблиця 2.2.

**Аналіз частки студентів, що вдруге вступили до ЗВО
в 2018-2021 рр., осіб**

Рік	2018	2019	2020	2021	2021/2018, %
Кількість прийнятих до ЗВО	419973	399486	399248	338922	80,7
Кількість вдруге прийнятих до ЗВО з метою здобуття другої вищої освіти або вищого освітнього ступеня	163120	149431	122191	99704	61,1
Частка вдруге прийнятих до ЗВО серед усіх абітурієнтів, %	38,8	37,4	30,6	29,4	-

Джерело: систематизовано автором на основі [7]

Це доволі високий показник, однак існує тенденція до його зниження. У 2021 р. частка студентів, вдруге прийнятих до ЗВО, становила 29,4 %, що на 9,4 % менше порівняно з 2018 р. Це пов'язано з тим, що система вищої освіти не завжди враховує вимоги ринку праці та не встигає змінювати освітній процес відповідно до науково-технічного прогресу. Також серед абітурієнтів є випускники закладів фахової передвищої освіти (далі – ЗФПО), які прагнуть здобути ступінь бакалавра, проте їх кількість порівняно незначна. Зазвичай у розвинених країнах попит підтримується державним фінансуванням, оскільки освіта, особливо вища, є важливим чинником економічного зростання. В Україні протягом 2018–2021 р. видатки на вищу освіту збільшувалися. Статистичну інформацію подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Аналіз динаміки державних витрат на вищу освіту в 2018-2021 рр.,
тис. грн.**

Рік	2018	2019	2020	2021	2021/2018, %
Сума витрат	11423554,6	12211589,5	14570044,9	19518314,2	170,86

Джерело: систематизовано автором на основі [11]

Наведена динаміка показує, що в 2021 р. порівняно з 2018 р. державні видатки на вищу освіту зросли на 70,86 %. У межах встановлених бюджетних призначень першочергово забезпечуються обов'язкові виплати (заробітна плата із нарахуваннями на неї, соціальне забезпечення дітей-сиріт та осіб з їх числа, інші соціальні виплати, передбачені законодавством, оплата комунальних послуг та енергоносіїв) та видатки на розвиток закладів вищої освіти. Проте щорічне зростання видатків зумовлено лише підвищенням соціальних стандартів, змінами в оплаті праці, зростанням тарифів на комунальні послуги та енергоносії [11].

В умовах збурень до перерахованих вище чинників додалася еміграція (на 30 серпня 2022 р. перетнули кордон з України від початку війни 12 млн. осіб, а повернулося в Україну лише 5,3 млн. осіб [15]) та внутрішнє переміщення осіб (на 23 серпня налічувалося 6,9 млн. внутрішньо переміщених осіб [10]), спричинена повномасштабним вторгненням Росії в Україну. Серед 6,7 млн. осіб, що залишилися за кордоном, є учні та майбутні абітурієнти, які через війну не вважають перспективною українську освіту. Зменшилися також державні видатки на освіту. Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 1.04.2022 р. № 401, значно зменшилися видатки загального фонду Державного бюджету України у 2022 р. (понад 14 млрд грн). Безпосередньо видатки на виплати академічних стипендій студентам (курсантам), аспірантам, докторантам закладів фахової передвищої та вищої освіти скоротилися на 514457600 грн [17].

У 2021 р. у трійці лідерів з подання електронних заяв на вступ до ЗВО стали Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка та Національний технічний університет “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”. У ці університети абітурієнти подали, відповідно, 54008, 47301 і 46215 заяв, що становило 36,6 %, 32,1 % і 31,1 % відповідно [14].

У 2022 р. рейтинг змінився: студенти надали перевагу львівським університетам. Національний університет “Львівська політехніка” посів:

перше місце – 28086 заяв;

друге місце – Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського” з 27388 заявами;

на третьому місці – Львівський національний університет імені Івана Франка, до нього подано 27205 заяв [14].

Зміна популярності університетів серед абітурієнтів пояснюється порівняно безпечним розташуванням університету, де низька ймовірність ведення бойових дій. Підтвердимо цей факт статистичними даними на основі кількості поданих заяв у ЗВО за п’ятьма макрорегіонами (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Аналіз зміни динаміки поданих заяв на вступ до ЗВО за регіонами в 2021-2022 рр., од.

Показник	Регіони					Разом
	західний	північний	східний	центральний	південний	
Кількість заяв за 2021 р.	248159	427 931	238300	61717	80397	1056504
Кількість заяв за 2022 р.	179901	224422	100349	49473	38684	592829
2022/2021 рр., %	72,49	52,44	42,11	80,16	48,12	56,11
Частка регіону до загалу, 2021 р., %	23,49	40,50	22,56	5,84	7,61	-
Частка регіону до загалу, 2022 р., %	30,35	37,86	16,93	8,35	6,53	-

Джерело: систематизовано автором за основі [8]

Відповідно до табл. 2.4., загальна кількість заяв, які подали абітурієнти у 2022 р., на 43,98 % менша порівняно із 2021 р. В усіх регіонах України простежується зниження кількості поданих заяв. Найпомітніше зниження попиту в східному регіоні України (на 57,89 % у 2022 р. порівняно із 2021). Це спричинено веденням бойових дій на цій території та відсутністю інформації про Луганську і Донецьку обл. Аналогічно значно знизилася кількість поданих заяв у південному регіоні через тимчасову окупацію Херсонської обл. Частка Західної України в загальній кількості збільшилася

на 6,86 %, оскільки це порівняно безпечний регіон, де студенти мають змогу навчатися в аудиторіях. Під час вибору навчального закладу більшість опитаних студентів (21,6 %) цікавило місто, у якому розташований заклад (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Критерії вибору ЗВО за результатами опитування студентів у 2022 році, %

Джерело: побудовано автором за даними [8]

Співпраця із закордонними університетами зацікавила 14,7 % респондентів; позитивні відгуки в соціальних мережах/від знайомих стали чинником вибору ЗВО для 14,9 % респондентів. Як бачимо, в умовах війни частину студентів цікавив не лише престижний університет, а й безпека міста, в якому розташований ЗВО.

Від початку війни істотно зросли ціни на усі товари та послуги в Україні, вища освіта – не виняток. Базова інфляція у вересні 2022 р. порівняно із серпнем 2022 р. становила 2,4 %, з початку року – 17,8 %. Послуги освіти подорожчали на 7,1 %, безпосередньо вищої – на 7,2 % [7]. Міністерство освіти і науки України, попри війну, намагається зберегти кількість державних місць, щоб освічена молодь мала змогу здобути вищу

освіту навіть у складній фінансовій ситуації. Динаміку зміни кількості державних місць за різними освітніми ступенями подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Аналіз кількості державних місць протягом 2021-2022 рр., од.

Рік	Фаховий молодший та молодший бакалавр	Бакалавр	Магістр	Разом
2021	37466	87739	59986	185191
2022	39663	89320	55565	184548
2022/2021, %	105,9	101,8	92,6	99,7

Джерело: систематизовано автором за даними [11]

Відповідно до табл. 2.5., кількість державних місць для фахових молодших, молодших бакалаврів та бакалаврів у 2022 р. порівняно з 2021 р. збільшилася на 5,9 % та 1,8 % відповідно. Проте загальна кількість державних місць знизилася на 0,3 % через значне зменшення кількості державних місць за освітнім ступенем “магістр” (на 7,4 %). Тобто, попри війну, зниження видатків на усі сфери життя, кількість державних місць за освітнім ступенем “бакалавр”, що є найпопулярнішим серед абітурієнтів, зросла, але разом із тим підвищилися ціни на послуги вищої освіти.

Серед опитаних 32,8 % навчаються за кошти державного бюджету. З них 56 % у разі зменшення державних місць не мали б змоги (фінансового забезпечення) навчатися за контрактом. 65,5 % студентів, які навчаються за кошти фізичних чи юридичних осіб, зазначили, що ціна відповідає якості освітніх послуг, але лише 9,5 % готові платити більше. Отже, у разі зменшення кількості державних місць або значного підвищення ціни, попит на вищу освіту значно знизиться.

Проаналізувавши статистичну інформацію в умовах стабільного зовнішнього середовища, до чинників, які впливають на зміну попиту на ринку освітніх послуг, відносимо зміну вимог на ринку праці, що змушують доросле населення вдруге вступати до ЗВО задля підвищення освітнього ступеня або ж здобуття ще однієї вищої освіти; зміну кількості місць за державним замовленням, через що частина студентів не мають фінансової

можливості навчатися у вибраному ЗВО та перенасичення ринку працівниками із вищою освітою, що призводить до збільшення безробіття та зростання популярності професій, які можна здобути у ЗФПО.

2.2. Дослідження моделі споживчого вибору абітурієнта Державного податкового університету в контексті формування комплексу маркетингових комунікацій

Державний податковий університет (скорочена назва – ДПУ) – це автономний та самоврядний, багатогалузевий заклад вищої освіти Київщини та України. ДПУ є державною установою і припадає до сфери управління Міністерства фінансів України. Історія розвитку Університету бере свій початок із заснування у 1921 р. Українського торф'яного технікуму. Сучасна назва університету є результатом реорганізацій та зокрема ребрендингу, проведеного у листопаді 2021 р. (попередня назва закладу – Університет державної фіскальної служби України) [23]. Згідно КВЕД, основним видом діяльності ДПУ є 85.42 Вища освіта. Іншими видами діяльності визначено такі як: 18.12 Друкування іншої продукції; 35.30 Постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря; 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Метою діяльності Державного податкового університету, відповідно до затвердженого Статуту, є забезпечення підготовки конкурентоспроможних і висококваліфікованих фахівців як для потреб органів державної влади, так і для підприємств усіх форм власності згідно діючих нормативних вимог у сфері освіти, інтересів, покликання, здібностей осіб, які здобувають освіту.

Згідно «Стратегії розвитку Державного податкового університету на 2022–2027 рр.», затвердженої протоколом №11 Вченої ради ДПУ від 30.06.2022 р., місія Університету полягає в тому, щоб стати провідником у

багатовимірний світ знань здобувачів вищої освіти в результаті залучення їх до дослідження фахової діяльності та цінностей майбутнього, виконуючи у цьому відповідальну роль перед державою та суспільством [18].

ДПУ має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Ректор на основі рішень Вченої ради передає відповідні доручення лінійним керівникам, а саме – проректорам. Останнім підпорядковуються певні відділи. Відмітимо, що в організаційній структурі ДПУ функціонує відділ маркетингу та стратегічного розвитку [23], який підпорядкований проректору з європейської інтеграції та цифрової трансформації. Головною метою діяльності відділу маркетингу та стратегічного розвитку є розробка комплексу заходів по підтримці конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг внаслідок здійснення маркетингової діяльності. Серед основних завдань цього відділу варто відзначити такі як: вивчення та проведення аналізу стану ринку освітніх послуг як регіону, так і країни в цілому; аналіз попиту з боку роботодавців на випускників Університету; співпраця із зовнішніми стейкхолдерами за допомогою різних каналів зв'язку; підтримка зв'язку з роботодавцями та випускниками; організація участі ДПУ у спеціалізованих освітніх заходах; рекламна діяльність тощо.

Зауважимо, що маркетингова діяльність будь-якого закладу вищої освіти має свої специфічні особливості, які зумовлені власне природою функціонування ринку освітніх послуг й поведінкою його контрагентів. Важливими складовими такої діяльності в контексті залучення вступників виступають дослідження потенційних споживачів освітніх послуг, інформування та утримання цих споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів. Останнє передбачає проведення профорієнтаційної роботи серед школярів, здобувачів фахових передвищих закладів освіти; організацію рекламної компанії; проведення ефективної комунікативної політики тощо. Саме ґрунтовне маркетингове дослідження абітурієнтів виступає базисом для забезпечення формування контингенту здобувачів вищої освіти Університету та його розвитку на ринку освітніх послуг [8, с. 64].

В умовах цифровізації усіх сфер суспільного життя важливими інструментами маркетингового дослідження абітурієнтів виступають власне інструменти Інтернет-маркетингу. Щодо досліджуваного Університету, то працівники відповідного відділу спільно з відділом профорієнтації, кар'єрного розвитку та доуніверситетської підготовки, в цілях діагностики абітурієнтів часто використовується такий інструмент як онлайн-опитування першокурсників. В 2023 р. в цьому опитуванні взяло участь 454 особи, що склало 83 % від загальної кількості першокурсників. Розширену інформацію про портрет першокурсника, сформований на підставі одержаних результатів опитування, представлено на рис. А.2.1 в додатку А. Варто відзначити, що для 70,5 % вступників вибір саме ДПУ був принциповим. Для кожного 6-го абітурієнта (14 % опитаних) цей вибір був зумовлений місцем розташування Університету, оскільки вони проживають в м. Ірпінь [23]. Лише для 11 % абітурієнтів ключовим чинником вибору місця подальшого здобуття вищої освіти стала помірна вартість навчання. Щодо матеріального становища сімей абітурієнтів за оцінками батьків, то 66 % опитаних відносять себе до громадян із середнім рівнем доходу, 22 % – із рівнем, нижчим за середній і лише 8 % належать до родин із високим рівнем доходів. Цей фактор слід враховувати керівництву під час встановлення вартості навчання в ДПУ.

Також було проведено опитування абітурієнтів на предмет встановлення причин вибору закладом вищої освіти для подальшого навчання саме ДПУ. Одержані результати представлено в табл. 2.6.

Результати проведеного опитування свідчать про те, що сильними сторонами Державного податкового університету з позицій залучення абітурієнтів є широкий перелік актуальних і затребуваних на ринку праці спеціальностей та освітньо-професійних програм, висока якість освітніх послуг, що надаються, кваліфікований професорсько-викладацький склад кафедр. Вагомими аргументами для абітурієнтів також залишаються поради родичів і друзів, або ж тих, хто здобуває чи раніше здобув освіту в ДПУ. Саме родичі, друзі абітурієнтів, фактичні здобувачі університету та його

випускники практично виступають основним джерелом поширення інформації про ДПУ серед потенційних абітурієнтів. В даному контексті зазначимо, що відповідним відділом профорієнтації, кар'єрного розвитку та університетської підготовки, а також всіма факультетами та кафедрами університету на систематичній основі проводиться багато профорієнтаційних заходів, активно поширюється інформація про ДПУ безпосередньо через офіційний сайт університету та в соціальних мережах (Facebook, Telegram, Instagram, TikTok) [23].

Таблиця 2.6

**Статистика відповідей абітурієнтів на питання про причини обрання
ДПУ для подальшого здобуття вищої освіти**

№ п/п	% абітурієнтів, які обрали окрему причину	Перелік причин вступу до ДПУ
1	63 %	Наявність в Університеті спеціальності, за якою я хотів (-ла) б навчатись
2	37 %	Чув багато хорошого про Університет, його досягнення
3	34 %	Поради родичів або друзів
4	27 %	Можливість отримання якісної освіти
5	25 %	Поради тих, хто вже навчається або навчався в ДПУ
6	24 %	Можливість отримати престижну професію
7	18 %	В Університеті є великий вибір цікавих освітніх проблем
8	17 %	Знаю видатних випускників Університету, успішних у професії і в житті
9	15 %	Потужний викладацький склад
10	14 %	Мешкаю в Ірпені, тому зручно
11	13 %	Бажання навчатися тільки в ДПУ
12	11 %	Вартість навчання
13	10 %	Наявність гуртожитка
14	10 %	Отримання рекомендації до зарахування за державним замовленням
15	5 %	Належність до групи пільговиків

Джерело: складено автором за даними [23]

Результати опитування першокурсників на предмет того, звідки вони дізнавались інформацію про ДПУ, що наочно відображені на рис. 2.3, свідчать про те, що соціальні мережі виступають одним із основних джерел

інформації після родичів, друзів, фактичних здобувачів університету та випускників.



Рис. 2.2. Статистика відповідей абітурієнтів на питання про джерела одержання інформації про ДПУ за 2023 р.

Джерело: побудовано автором за даними [23].

На рис. 2.3. представлено результат опитування про найбільш популярні канали комунікації. Найбільш популярною пошуковою системою серед абітурієнтів є Google (45,3 %). А власне серед усіх соціальних мереж найбільш популярною серед абітурієнтів є Telegram, яку обираються 43,8 % респондентів. Не надто популярним наразі є TikTok (лише 18,7 %), що може бути пов'язано з тим, що цю мережу менше використовують викладачі та працівники відділів ДПУ для розповсюдження інформації про діяльність університету. На перспективу варто працювати над формуванням якісного та цікавого контенту для TikTok.

Результати опитування, наочно представлені на рис. Б.2.1 в додатку Б вказують на те, що абітурієнти не надто часто стежать та відвідують офіційну сторінку ДПУ та окремі соціальні мережі. В свою чергу, це вказує на необхідність проведення відповідної роботи, що дасть змогу забезпечити зростання рівня відвідуваності сайту університету та соціальних мереж потенційними абітурієнтами. Адже наразі університет слабо використовує

такі інструменти комунікаційної політики як ATL, віддаючи перевагу BTL-інструментам. Серед останніх насамперед можна відзначити саме заходи із просування ДПУ в соціальних мережах. Поясненням цього може слугувати порівняно низька вартість використання таких маркетингових інструментів.



Рис. 2.3. Статистика відповідей абітурієнтів на питання про використання каналів комунікації для одержання інформації ДПУ за 2023 р.

Джерело: побудовано автором за даними [23].

Також в якості маркетингових комунікацій з потенційними абітурієнтами працівниками Університету активно використовується ряд профорієнтаційних заходів. Зокрема: проведення загальноуніверситетських Днів відкритих дверей (як правило, щомісяця), проведення Днів гостинностей окремих кафедр, благодійних акцій, Інтелектуального конкурсу «Податківець майбутнього», уроків для учнів шкіл з фінансової грамотності, підготовчих курсів, ярмарок, організація роботи юнацьких і літніх шкіл кафедр Університету, інші заходи кафедр (учнівські олімпіади, майстер-класи) тощо. Такі заходи забезпечують можливість особистого спілкування з абітурієнтами для кращого розуміння їх потреб, мотивації та мотивів вибору закладу вищої освіти. Водночас такі заходи потребують більшого обсягу ресурсів, порівняно з розповсюдженням інформації через соціальні мережі [18].

Ще відзначимо, що в цілях доведення інформації до вступників про особливості вступної кампанії 2023 року у 2022-2023 навчальному році було проведено 7 Днів відкритих дверей, Літній Університет та понад 30 днів гостинності. Також надавали консультації абітурієнтам працівники Консультаційно-довідкового центру з питань вступу. Свіжа, актуальна інформація стосовно вступу систематично розміщувалась на офіційному сайті Університету, а також поширювалася в соціальних мережах.

Отже, підсумовуючи проведене дослідження можна відмітити про те, що працівниками як відповідального відділу Університету, так і науково-педагогічними працівниками кафедр, систематично проводиться маркетингова робота, спрямована на краще вивчення потенційних абітурієнтів, поширення інформації про діяльність закладу з використанням багатьох каналів, залучення більшої кількості абітурієнтів до участі в організованих заходах профорієнтаційного характеру тощо.

2.3. Оцінка результативності маркетингової моделі залучення вступників Державного податкового університету

Оцінити ефективність проведених маркетингових заходів, спрямованих на залучення абітурієнтів на навчання до ДПУ, можна шляхом аналізу результатів вступної кампанії. Відзначимо, що у 2023 р. для реалізації вступу до ДПУ Приймальною комісією Університету було створено 351 конкурсну пропозицію. В нашому дослідженні більш детально проаналізуємо результати вступної кампанії стосовно вступу на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти на базі повної загальної середньої освіти (далі – ПЗСО).

Першим позитивним результатом активної маркетингової діяльності ДПУ, зокрема й поширення інформації про те, що зруйнована внаслідок російської військовою агресією матеріально-технічна база Університету відновлюється, Університет продовжує свою роботу, стало зростання

кількості поданих заяв на вступ до ДПУ. А саме, протягом усіх III етапів вступної кампанії подано 6022 заяви, що на 24,22 % більше, порівняно з 2022 р. (рис. 2.4). До того ж відзначимо, що ряд вступників скористались можливістю подавати до ДПУ одразу декілька заяв на різні спеціальності.

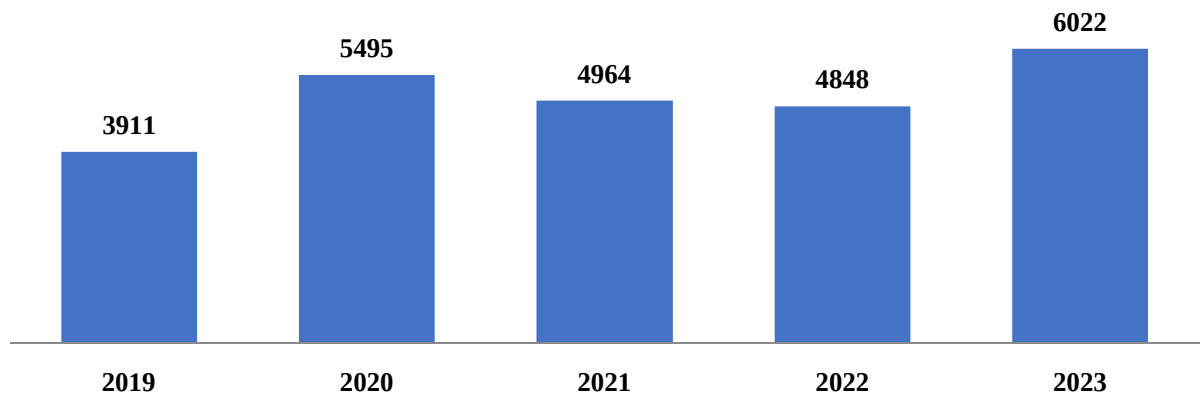


Рис. 2.4. Динаміка кількості поданих заяв на вступ до ДПУ у 2019-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [23].

У 2023 р. від вступників на основі ПЗСО разом надійшло 2503 заяви (рис. 2.5), з яких 2118 – на денну форму та 385 заяв – на заочну форму здобуття вищої освіти. В цілому порівняно з 2022 р. було подано заяв на 65,43 % більше [23].

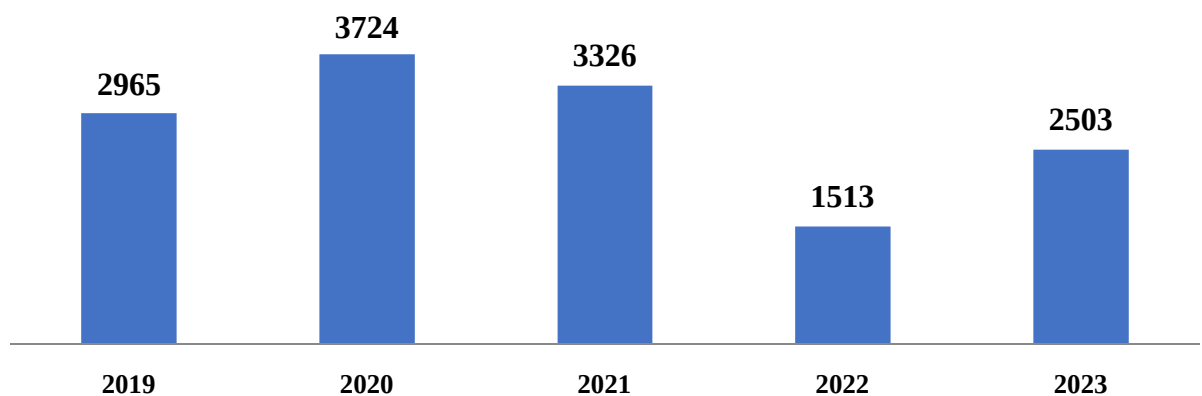


Рис. 2.5. Динаміка кількості поданих заяв до ДПУ на базі ПЗСО

Джерело: побудовано автором за даними [23].

Якщо розглянути подані вступниками на основі ПЗСО заяви в розрізі спеціальностей, то варто відмітити, що у 2023 р. найбільший попит був на

такі спеціальності як 081 «Право», 262 «Правоохоронна діяльність», 073 «Менеджмент» і 071 «Облік і оподаткування» (табл. 2.7). У 2023 р., порівняно з 2022 р., значно зросла популярність таких спеціальностей як 017 «Фізична культура та спорт» та 081 «Право».

Таблиця 2.7

Кількість поданих заяв вступників на основі ПЗСО у розрізі спеціальностей ДПУ у 2021-2023 рр.

Рік набору/ спеціальність	017 «Фізична культура і спорт»	035 «Філологія»	051 «Економіка»	053 «Психологія»	061 «Журналістика»	071 «Облік і оподаткування»	072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»	073 «Менеджмент»	076 «Підприємництво та торгівля»	081 «Право»	122 «Комп'ютерні науки»	262 «Правоохоронна діяльність»	292 «Міжнародні економічні відносини»	293 «Міжнародне право»
2021	95	56	190	67	159	325	295	311	196	947	251	232	91	111
2022	46	16	56	75	25	147	102	113	74	498	137	149	33	42
2023	178	18	91	82	41	209	127	189	126	941	162	188	52	93

Джерело: складено автором за даними [23].

Аналіз заяв, поданих до ДПУ у 2021-2023 рр. за їх пріоритетністю вказує на факт стабільного переважання заяв з 1-им, 2-им та 3-ім пріоритетом, що наочно демонструє рис. 2.6.

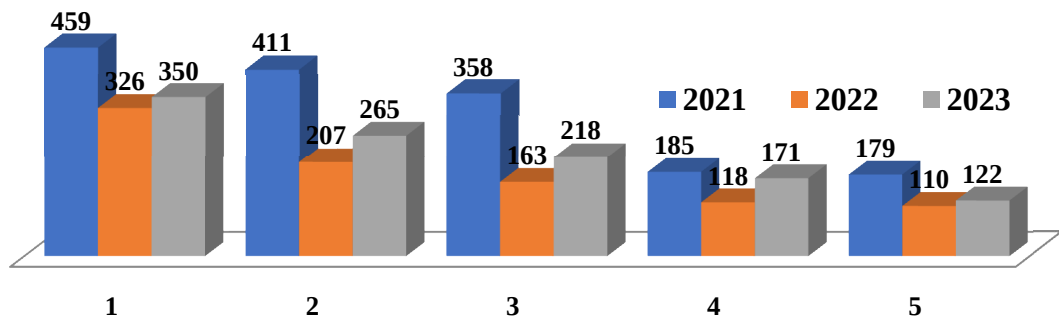


Рис. 2.6. Розподіл кількості поданих заяв вступниками на базі ПЗСО за пріоритетністю у 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [23].

Заяви від вступників із найвищим конкурсним балом надійшли на такі спеціальності як: 071 «Облік і оподаткування» (200 балів); 081 «Право» (198,068 балів) і 073 «Менеджмент» (193,336 балів) [23].

Позитивною тенденцією слід вважати зростання у 2023 р., порівняно з 2022 р., кількості заяв від вступників, поданих на бюджетну конкурсну пропозицію, з конкурсним балом в діапазоні 150-170 балів (рис. 2.7).

Середній конкурсний бал заяв, поданих вступниками на бюджетні конкурсні пропозиції становив 156,171. Порівняно з 2021-2022 рр., цей бал підвищився, насамперед по заявам, поданим на такі спеціальності як 073 «Менеджмент» і 071 «Облік і оподаткування». Середній конкурсний бал заяв поданих на контрактні конкурсні пропозиції складав 151,149.

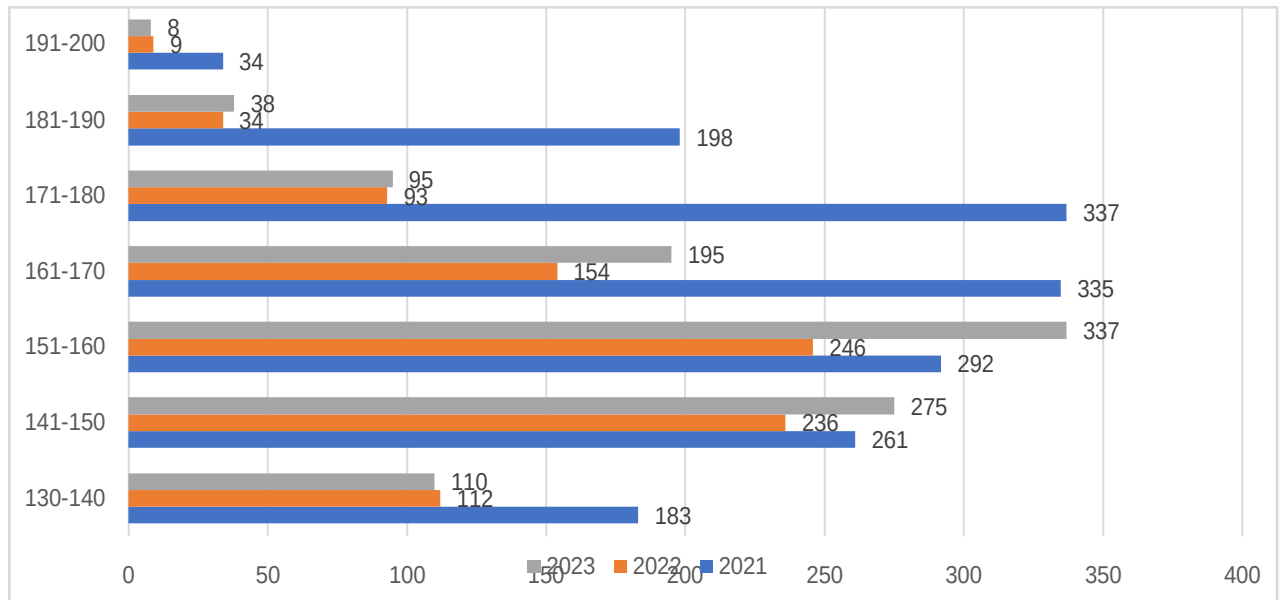


Рис. 2.7. Динаміка конкурсного балу вступників на базі ПЗСО, що претендували на зарахування на навчання в ДПУ за рахунок бюджет

Джерело: побудовано автором за даними [23].

У вступній кампанії 2023 року розміщення місць державного замовлення як за першим (бакалаврським), так і за другим (магістерським) рівнями вищої освіти відбувалось на конкурсній основі, а саме шляхом широкого конкурсу. До того ж вперше для вступників на основі ПЗСО і на базі ОКР «молодший спеціаліст» («фаховий молодший бакалавр», «молодший бакалавр») такі широкі конкурси були спільними [23].

Відповідно до результатів адресного розміщення бюджетних місць в 2023 році вступники до ДПУ на основі ПЗСО отримали 134 рекомендації до зарахування на навчання за кошти державного бюджету, з яких: за загальним конкурсом – 41, за квотою-1 – 9, за квотою-2 – 83, за співбесідою – 1 (табл. 2.8). В цілому кількість рекомендацій, отриманих в 2023 р., в 2,68 разів перевищує їх кількість в 2022 р., що є досить хорошою тенденцією для ДПУ.

Таблиця 2.8

**Результати широкого конкурсу наданих рекомендацій до зарахування на
ОС «Бакалавр» (на базі ПЗСО) за кошти державного бюджету
у 2021-2023рр.**

Спеціальність	2021				2022				2023			
	всього	на загальних підставах	квота-1	квота-2	всього	на загальних підставах	квота-1	квота-2	всього	на загальних підставах	квота-1	квота-2
051 «Економіка»	1	0	1	0	0	0	0	0	7	3	0	4
071 «Облік і оподаткування»	7	6	1		7	0	0	7	26	8	1	17
072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»	4	3	0	1	2	0	0	2	16	6	2	8
073 «Менеджмент»	0	0	0	0	2	0	0	2	13	4	1	8
076 «Підприємництво та торгівля»	0	0	0	0	3	1	1	1	8	2	2	4
081 «Право»	8	7		1	21	1	2	18	40	8	3	29
122 «Комп'ютерні науки»	19	17	0	2	12	7	0	5	19	10	0	9
292 «Міжнародні економічні відносини»	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
293 «Міжнародне право»	0	0	0	0	2	0	0	2	4	0	1	3
ВСЬОГО	40	33	3	4	50	9	3	38	134	41	10	83

Джерело: складено автором за даними [23].

Якщо аналізувати динаміку зарахованих вступників в розрізі спеціальностей, то варто відзначити про зростання у 2023 р., порівняно з 2022 р., кількості зарахованих осіб за спеціальністю 081 «Право» – на 51,43 %, 076 «Підприємництво та торгівля» – на 187,5 %, 017 «Фізична культура і спорт» – на 183,78 % (табл. 2.9). Водночас в окреслений вище період

скоротилась кількість вступників, зарахованих за спеціальністю 262 «Правоохоронна діяльність» – на 45,36 %. Головною причиною такої спадної динаміки стали зміни порядку конкурсного відбору за цією спеціальністю. Також варто відзначити, що у 2022-2023 рр. не було зарахованих вступників за спеціальністю 035 «Філологія» [23].

Аналіз зарахованих вступників за статтю свідчить, що із загальної кількості зарахованих 54,42 % становлять жінки й 45,58 % – чоловіки.

Таблиця 2.9

Кількість зарахованих до ДПУ вступників на ОС «Бакалавр» (на базі ПЗСО) в розрізі спеціальностей у 2021-2023 рр.

Рік набору/ спеціальність	017 «Фізична культура і спорт»	035 «Філологія»	051 «Економіка»	053 «Психологія»	061 «Журналістика»	071 «Облік і оподаткування»	072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»	073 «Менеджмент»	076 «Підприємництво та торгівля «	081 «Право»	122 «Комп'ютерні науки»	262 «Правоохоронна діяльність»	292 «Міжнародні економічні відносини»	293 «Міжнародне право»
2021	24	12	28	15	23	88	46	37	38	200	56	106	7	12
2022	37	0	9	31	8	57	30	11	16	140	45	97	7	13
2023	105	0	9	23	17	59	30	32	46	212	49	53	9	21

Джерело: складено автором за даними [23].

Підсумком III етапу вступної кампанії 2023 р. стало зарахування до ДПУ 665 вступників на основі ПЗСО, з яких 505 – за денною формою та 160 – за заочною формою. Це становить на 33,5 % більше, порівняно з 2022 р. (рис.2.8). За кошти державного бюджету зараховано (включаючи переведених на бюджет в рамках вступної кампанії) – 147 осіб, а за кошти фізичних/юридичних осіб – 518 вступників [23].

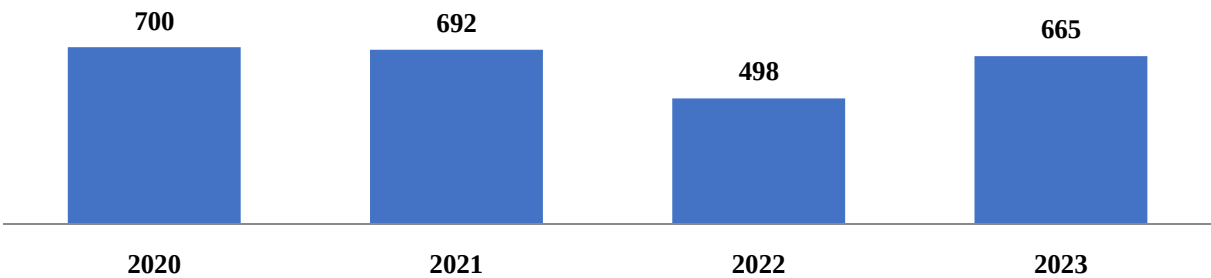


Рис. 2.8. Динаміка кількості зарахованих до Університету вступників на основі ПЗСО на ОС «Бакалавр» в 2020-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [23].

Вивчення розподілу вступників в розрізі регіонів України засвідчує щорічну тенденцію щодо значного збільшення кількості зарахованих до ДПУ.вступників з Київської обл. та м. Київ, а також із Житомирської обл. До того ж, спостерігається хоча й незначне, але збільшення кількості зарахованих вступників з Львівської, Полтавської та Сумської областей (рис. 2.9).

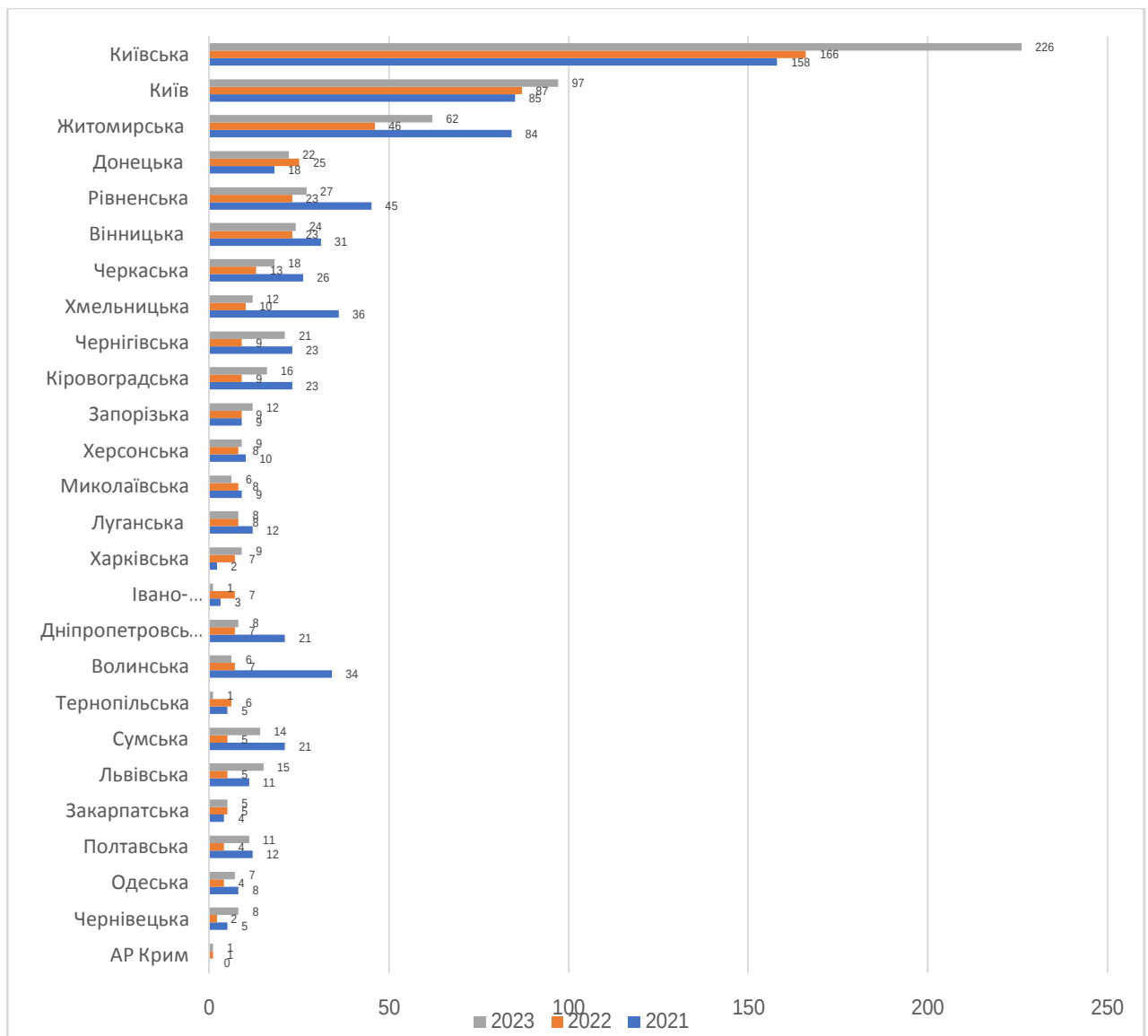


Рис. 2.9. Розподіл зарахованих вступників на ОС «Бакалавр» (на базі ПЗСО) в регіональному розрізі в 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано *автором за даними* за [23].

Варто відзначити, що в цілому застосовувана в Державному податковому університеті маркетингова модель роботи з абітурієнтами, проведена профорієнтаційна робота та інші види маркетингової діяльності принесла позитивні результати у 2023 році. Останні відобразились у збільшенні кількості зарахованих вступників до Університету як за ОС «Бакалавр», так і за ОС «Магістр». В цілому за III етапи вступної кампанії до ДПУ за першим (бакалаврським) і другим (магістерським) рівнем зарахували 2099 вступників, що на 12,25 % більше, порівняно з минулим роком і на 59,26 % більше відносно 2020 р. Серед досягнень 2023 р. також можна відзначити наступні:

- збільшення кількості поданих вступниками заяв за всіма освітніми рівнями вищої освіти відносно 2022 р. Зокрема, Державний податковий університет ввійшов до 10 найбільш популярних закладів України за кількістю поданих вступниками заяв на відкриті конкурсні пропозиції для здобуття вищої освіти за другим (магістерським) рівнем;

- зростання більш як вдвічі кількості наданих вступникам на основі ПЗСО рекомендацій до зарахування на навчання за кошти державного бюджету. Більше того, за кількістю отриманих вступниками рекомендацій, ДПУ був першим серед українських закладів вищої освіти за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування» та 6-им за спеціальностями 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» і 081 «Право».

Водночас вступна кампанія 2023 р. засвідчила, що потрібно проводити більш активну профорієнтаційну роботу серед абітурієнтів щодо популяризації окремих спеціальностей Університету, які наразі не надто користуються попитом. Також необхідно продовжувати активне просування бренду ДПУ, розкриття його унікальності в соціальних мережах, забезпечити більш повне інформування потенційних споживачів про освітні послуги, які надає Університет. Потребує активізації й рекламна діяльність ДПУ в мережі

Інтернет. Водночас слід покращити процес ведення соціальних мереж й наповнення сторінок Університету та кафедр якісним контентом.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ ЗАЛУЧЕННЯ ВСТУПНИКІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ (за матеріалами Державного податкового університету)

3.1. Удосконалення маркетингової моделі залучення вступників закладу вищої освіти на основі розробки воронки продажів

Враховуючи нинішні виклики діяльності на українському ринку освітніх послуг, а саме воєнний стан, скорочення обсягів державного замовлення, функціонування нового механізму забезпечення якості освіти, зміни методів і форм реалізації освітнього процесу, розширення дистанційної форми навчання, Державний податковий університет також потребує певних трансформацій, насамперед підходів до організації діяльності та комунікації зі споживачами наданих ним послуг. В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг керівництву ДПУ слід ставити за стратегічну мету не тільки збільшення кількості укладених договорів про навчання зі вступниками, а й формування якісних, конкурентоспроможних освітньо-професійних програм, які як товар будуть ефективно продаватись їх споживачам. Важливу роль при цьому відіграє те, наскільки налагоджений процес управління «продажами» освітньо-професійних програм (далі – ОПП) та які маркетингові інструменти для залучення вступників використовуються.

Відмітимо, що управління «продажами» ОПП університету слід розглядати як менеджмент забезпечення реалізації тактичних маркетингових задач. При цьому вихідним із цих завдань є побудова воронки продажу. Воронка продажу, за визначенням дослідників, – це принцип розподілення потенційних клієнтів за стадіями цілісного процесу, починаючи від першого контакту й завершуючи продажами послуги [6, с. 81]. Схематично воронку продажу ОПП відображено на рис. 3.1.

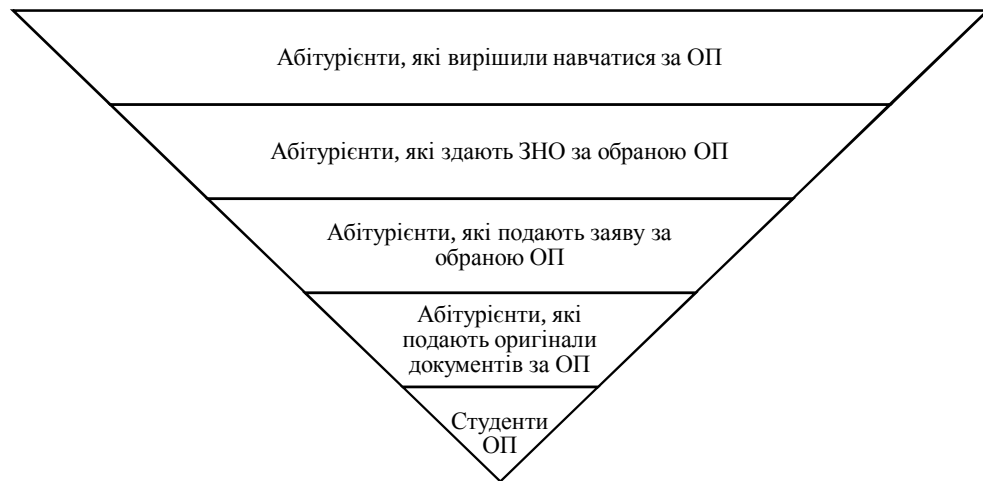


Рис. 3.1. Воронка продажу ОПІ закладом вищої освіти

Джерело: побудовано автором за даними [18, с. 133].

Тобто, воронка продажу демонструє нам шлях споживача (абітурієнта) до купівлі послуги – ОПІ. В межах кожного етапу такого шляху персоналом ЗВО здійснюються різні тактичні маркетингові дії, що розроблені на базі моделі AIDA та представлені в табл. 3.1[7, с. 104].

Таблиця 3.1

Етапи роботи з потенційними споживачам ОПІ у процесі її продажу

№ п/п	Найменування етапу	Ціль реалізації заходів	Інструменти роботи
1	Привернення уваги	Інформування, знайомство	Корпоративний сайт, соціальні мережі, чат-боти, контекстна реклама, експертні статті та різний втягуючий контент.
2	Пробудження інтересу	Отримання контактів потенційного споживача	Форми замовлення зворотного дзвінка чи підписки на сайт в обмін на наданий номер або е-мейл разом із подарунком (корисним чек-листом, електронною книгою, консультацією фахівця, відео з вебінару тощо).
3	Формування бажання	Підготовка до угоди	Повідомлення в месенджерах або email-розсилки, однак інструмент дієвий тоді, коли розсилка виконується для сегментованої аудиторії – кожне речення, вислів має по максимуму задовольняти потреби певної групи.
4	Продаж ОПІ	Висловлення пропозиції	Скрипти. Комфортний сервіс з клієнтом. Грамотна робота із запереченнями. Технічна підтримка сайту.

Джерело: розроблено автором за даними [18, с. 133].

Як проєктування воронки продажу, так і заходи на кожному з етапів

взаємодії зі споживачами, плануються та здійснюються індивідуально у кожному закладі, виходячи із внутрішньої системи університетського менеджменту та його компетентності. Завершується реалізація процесу управління «продажами» ОПП укладанням договорів її купівлі, як послуги та статистично демонструється кількістю зарахованих на навчання здобувачів.

Той факт, що у 2023 р. із 2503 заяв, поданих абітурієнтами на базі ПЗСО на вступ до ДПУ, було зараховано на навчання лише 665 осіб, тобто 26,6 %, свідчить про необхідність удосконалення в Університеті процесу управління «продажами» ОПП в контексті підвищення його результативності.

Продаж ОПП потребує налагодження роботи по прогнозуванню та плануванню продажів, а також ефективних внутрішніх і зовнішніх комунікацій з усіма стейкхолдерами. Політика продажу ОПП ДПУ має передбачати вирішення таких завдань:

1. Демонстрація досягнень як здобувачів, які ще навчаються за певною ОПП, так і її випускників, зокрема: форм навчання, можливостей мобільності, участі у проєктах, проходження виробничої практики та її поєднання з навчанням; місць роботи випускників, займаних посад й рівнів винагород, що є одним із кращих способів реклами ОПП та формування потенційних клієнтів (лідів) для наступного продажу.

2. Здійснення оцінки результативності праці викладачів з подальшою публічною демонстрацією найкращих освітніх практик і досягнень.

3. Оцінювання якості наданих Університетом освітніх послуг з боку споживачів, випускників, роботодавців, партнерів, відомчого органу підпорядкування тощо та публічного оприлюднення результатів.

4. Проведення аналізу методів викладання, рівня задоволеності учасників освітнього процесу, процесів мобільності викладачів і здобувачів, співвідношення «ціна – якість» та ін.

5. Реалізація активної рекламної кампанії за допомогою соціальних мереж задля безпосередньої постійної взаємодії з цільовою аудиторією [19].

Наразі виконання вказаних вище завдань в ДПУ розподілені між багатьма підрозділами, зокрема кафедрами, які реалізують ОПП, окремими відділами, приймальною комісією, адміністрацією університету та факультетів тощо. Як наслідок, немає чіткого розподілу функціональних завдань і повноважень, а відсутність окремого структурного підрозділу, який прямо відповідав би за досягнення поставлених цілей в процесі реалізації завдань продажу ОПП призводить до не завжди якісного їх виконання.

На не досить високому рівні в ДПУ знаходиться робота щодо прогнозування та планування реалізації окремих ОПП. Враховуючи наукові напрацювання в цій площині, процес прогнозування слід розпочинати з оцінювання ринкових можливостей ДПУ, аналізу та визначення таких показників за ОПП як: динаміка та структура продажу (у розрізі кількісних (зарахованих осіб) і вартісних (грн) показників); критичний обсяг продажу; коефіцієнт варіації, який показує рівномірність продажу; рентабельність продажів. Завершивши складання прогнозу ринку та обсягу продажу ОПП потрібно прогнозувати попит на кожну програму. Це науковці пропонують здійснювати шляхом використання експертних методів і результатів постійного моніторингу потреб здобувачів, які навчаються за ОПП.

Наступним кроком є розробка плану «продажів» ОПП. При цьому варто не тільки зосереджуватись на кількості набору здобувачів на ОПП, а також планувати заходи щодо координації дій усіх причетних в Університеті до їх реалізації [7, с. 58].

Удосконалення управління «продажами» ОПП в Університеті можна здійснити за інноваційним напрямом, використовуючи при цьому концепцію маркетингу 3.0, яка базується на законі синергії. Останній розглядається як симбіоз кількох каналів просування послуги замість одного-двох. Саме вдала комбінація каналів, вибудована комунікаційна стратегія, ретельний розподіл функцій, унікальна, креативна насиченість повідомлення, а також використання кількох практик маркетингових комунікацій у їх інтегрованому поєднанні завжди буде більш успішним, так як кожен канал комунікації

приводить до резонансного ефекту дії інших [11, с. 146].

Виходячи з концепції маркетингу 3.0, наразі найбільш ефективними є інтегровані маркетингові комунікації, тобто узгоджені між собою рекламні, маркетингові (salespromo, особисті продажі, direct) та PR-повідомлення. За такого підходу відбувається координація усіх видів комунікацій. Зазначимо, що в сучасних умовах найважливішим елементом розробки інформаційних повідомлень являється розуміння своєї цільової аудиторії та вичерпний опис її характеристик. Це відкриває можливості до встановлення з цільовою аудиторією ефективніших зворотних зв'язків [7, с. 25].

Тобто, за рахунок використання інтегрованих маркетингових комунікацій, побудованих на синергетичному ефекті між стратегією, комунікаційним впливом на всі цільові аудиторії та креативною складовою інформаційної наповненості повідомлення, можна забезпечити просування бренду ДПУ в сучасних умовах. При цьому система інтегрованих маркетингових комунікацій повинна забезпечувати взаємозв'язок і координацію всіх заходів і способів просування ОПІ університету з метою формування ефективного інформаційного поля.

3.2. Пропозиції щодо формування ефективної воронки продажів Державного податкового університету на ринку освітніх послуг ЗВО в Україні в сучасних умовах

Серед ефективних і дієвих способів просування закладом вищої освіти освітніх послуг в теперішній час виступає використання соціальних мереж. Вважаємо за доцільне в цих цілях активніше використання ДПУ соціальної мережі Instagram. Аргументами на користь доцільності її використання наступні:

- це 2-ий за кількістю завантажень безплатний додаток в AppStore;
- з позицій числа активних користувачів – це 2-га в світі традиційна

соціальна мережа після Facebook. InstagramStories щодня дивляться 500 млн. користувачів;

- 67% користувачів вікової групи 18-29 років використовують цю мережу, при чому нею активно користуються як жінки, так і чоловіки;

- 63% користувачів заходять в цю мережу щонайменше раз на день, 42% – кілька разів на день; понад 50 % Instagram-акаунтів щомісяця переглядають вкладку «Рекомендації»;

- 200 млн. її користувачів переглядають щодня щонайменше один бізнес-профіль, а 62% користувачів стверджують про те, що зацікавленість продукцією бренду зростає після перегляду його Stories;

- потенційне рекламне охоплення Instagram складає 849,3 млн. користувачів світу, з яких 52,9 млн. – це особи у віці 13-17 років [10, с. 54].

Тобто, ця соціальна мережа є найбільш оптимальною для роботи Університету зі своєю цільовою аудиторією, враховуючи вік її користувачів та рівень доступності для них.

Для ефективної маркетингової діяльності Університету щодо просування освітніх послуг, комунікації з потенційними абітурієнтами за допомогою інтернету, для наявності трафіку з будь-якого каналу просування, насамперед потрібно забезпечити цифрову присутність сайту (університету загалом, окремих кафедр зокрема), наявність адекватної «працюючої» посадкової сторінки не лише університету, а й бажано кожної кафедри, а ще краще – окремої спеціальності під воронку продажу. При цьому на сайті має бути можливість встановлення аналітики. Також він має бути адаптований для мобільних смартфонів, добре завантажуватись, містити форми для заповнення та кнопки заклик до дії тощо. Саме від зовнішнього вигляду, привабливості та цікавості посадкової сторінки Університету, кафедри значною мірою залежить початкове бажання абітурієнта залишатись довше на сторінці та в подальшому переглянути її всю [15].

Проведені науковцями дослідження свідчать про те, що більшість абітурієнтів здійснюють схожий комплекс дій по пошуку інформації про ЗВО

та спеціальності у соціальних мережах, які в схематичному вигляді представлено на рис. 3.1. Відмітимо, що відображений на рис. 3.3 лід-магніт – являє собою просте рішення, яке спонукає особу залишити первинні контактні дані. Він має бути: спрямований на визначений кінцевий результат; легкий для розуміння; подивившись на нього, за кілька секунд приймається рішення; являти високу цінність для користувача. Лід-магніт може бути різних форм, зокрема, інструкції, безкоштовні PDF-книги, або ж навіть можливість прямо дізнатися про вартість навчання. Чим кращий лід-магніт, тим краща конверсія і, відповідно, нижча вартість заявки, що суттєво скорочує маркетингові витрати [5]. Як пропозиції лід-магніт для окремої кафедри ДПУ можуть бути такі: «Чек-лист, чому варто обрати спеціальність «Підприємництво та торгівля», «Дізнатися вартість навчання», «Дізнатися пільгові умови для вступу на бюджет». Ще один елемент рис. 3.2. – тріпвайер («послуга-вмикач»), який не обов’язково використовувати, оскільки він більш дієвий для користувачів, які раніше користувались послугами ЗВО. В якості тріпвайера можуть виступати підготовчі курси до складання НМТ.

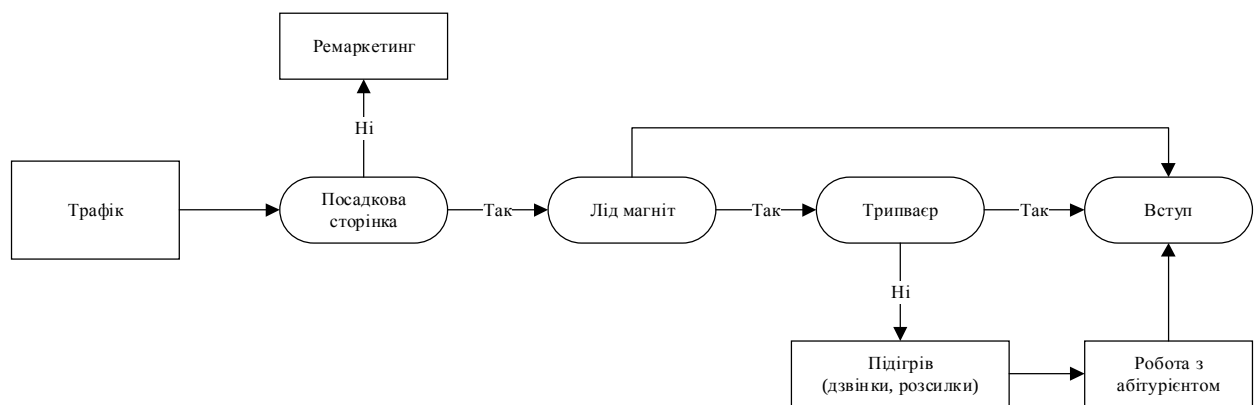


Рис. 3.2. Умовний шлях абітурієнта до моменту вступу до ЗВО

Джерело: побудовано за [12, с. 37].

Для забезпечення дієвої цифрової присутності сайту, окрім власне посадкової сторінки сайту, також потрібно:

1. Налаштувати та запустити в Instagram таргетовану рекламу з чітко визначеними рекламними цілями.
2. Виконати запуск контекстної реклами в пошуковій системі Google.
3. Проаналізувати та побудувати воронку продаж в цифрах, що дозволить попередньо розрахувати її ефективність.
4. Провести анкетування, зокрема з використанням тестів професійного орієнтування, для допомоги абітурієнтам у виборі професії. Завдяки цьому одержимо цільову аудиторію з детально, ретельно опрацьованим портретом кожного абітурієнта для формування конкретних пропозицій.
5. Розробити мобільний додаток від університету.
6. Налагодити прямий зв'язок із багатьма закладами освіти 1-2 рівнів акредитації, насамперед за допомогою профорієнтаційної роботи [11, с. 87].

Також на посадковій сторінці можна розмістити обіцянку простого вирішення наявної проблеми вступу, що зокрема можна реалізувати шляхом менторства. Це можна навіть представити як якийсь заклик до дії «Хочу вчитися з ментором». Зазначимо, що заклики до дії в кожному блоці виступають важливим елементом, оскільки дають змогу абітурієнту в будь-який момент заповнити форму, не шукаючи кнопки переходу. Наприклад, це можуть бути такі: «Отримати консультацію», «Дізнатися більше інформації», «Хочу на екскурсію», «Записатися на День відкритих дверей» та ін. В цьому процесі основною вимогою для отримання зворотного зв'язку є те, що форма для заповнення має бути інтуїтивно зрозуміла та зручна.

Після того, як особа залишила заявку на посадковій сторінці, то бажано щоб вона побачила підтвердження своїх дій та зокрема отримала підтвердження про те, що зробила вірний крок. Її очікування можна задовольнити шляхом сформованого автоматично електронного листа у відповідь. Це мотивує майбутніх здобувачів [16, с. 103].

Ще одним важливим етапом просування є розробка та запуск в Instagram таргетованої реклами для відповідної цільової аудиторії. Це сприятиме генерації лідів та отриманню контактів потенційних абітурієнтів

або їх батьків для наступної обробки. У нашому випадку основне завдання у Instagram полягає в тому, щоб залучити на посадкову сторінку виключно трафік за інтересами. Ключова мета – ремаркетинг для зростання цільової аудиторії окремої посадкової сторінки в соціальних мережах [17, с. 43].

В цілях отримання трафіку від потенційної контактної аудиторії з пошукової видачі слід розробити та запустити контекстну рекламну кампанію, зокрема через пошукову систему Google. Контекстна реклама насамперед цікавить людей, котрі вже усвідомили власну потребу. Порівняно з рекламою в мережі Instagram, пошукова система дає можливість створити цю потребу. Водночас за допомогою трафіку з пошукових систем, можна зібрати окрему аудиторію зацікавлених осіб і розміщувати в соціальних мережах рекламу для користувачів, що раніше були на посадковій сторінці.

Опираючись на розкритий вище підхід нами для прикладу було побудовано воронку продажу з використанням контекстної реклами (рис. 3.3). Зазначимо, що на практиці таку воронку потрібно будувати для кожного джерела трафіка окремо, включаючи усі «дотики» із абітурієнтом. При цьому потрібно ретельно прораховувати усі маркетингові витрати, зокрема витрати на рекламні кампанії для того, щоб достовірно оцінити ефективність роботи цього алгоритму.



Рис. 3.3. Приклад воронки продажу «абітурієнт-здобувач» з використанням контекстної реклами

Джерело: розроблено автором

Щодо відображеної на рис. 3.3 воронки продажу зазначимо, що показане 1300 разів рекламне оголошення, 430 разів привело відвідувача на сайт університету. Конверсія з переглянутого оголошення у перехід на посадкову сторінку становить 33 %. Потім із 430 відвідувачів сайту залишили свої контактні дані 295 осіб, а конверсія становила 73 %. А це означає, що сторінка сайту несе в собі велику користь, пропонуючи релевантну цінність для абітурієнта. З них прийшло на день відкритих дверей 140 абітурієнтів (21% від загальної кількості відвідувачів сайту), з яких пізніше 30 абітурієнтів записались в університеті на підготовчі курси до складання НМТ. Із 30 абітурієнтів, що закінчили підготовчі курси – 15 осіб вступили до університету. Щоб визначити економічну ефективність витрачених університетом коштів на такі маркетингові заходи потрібно порівняти витрати на рекламну кампанію із надходженнями коштів від тих абітурієнтів, які завдяки таким заходам вступили до університету на контрактну форму навчання.

Підсумовуючи проведене дослідження відзначимо, що для успішного залучення нових здобувачів до Державного податкового університету потрібно максимально використовувати сучасні маркетингові інструменти для просування та взаємодії з цільовою аудиторією, вчасно і в зручній формі пропонуючи їм те, що вони потребують. Для цього потрібно розробити комплексний план «продажів» ОПП, просування освітніх послуг і заходів залучення та комунікаційної взаємодії із потенційними абітурієнтами.

ВИСНОВКИ

У випускній роботі проведено аналіз маркетингової моделі залучення вступників Державним податковим університетом. Насамперед було досліджено характерні особливості абітурієнтів, які для здобуття вищої освіти обирають ДПУ. Встановлено, що це усвідомлений вибір абітурієнтів, що насамперед базується на рекомендаціях батьків, родичів і друзів, а також позитивних відгуках про цей заклад вищої освіти від тих осіб, які наразі навчаються, або ж є його випускниками. Ще однією характерною особливістю портрета абітурієнта ДПУ є його приналежність до сім'ї із середнім рівнем доходу. А серед причин вибору ДПУ є його місце розташування, оскільки його часто обирають абітурієнти, які проживають в Ірпінському регіоні. Вступники до Університету також обирають цей заклад, оскільки там є широкий вибір популярних спеціальностей, а ще вони переконані у високій якості освітніх послуг, які надаються, та належному рівні професійної компетентності науково-педагогічних працівників.

Встановлено, що в цілях залучення вступників до ДПУ використовується ряд маркетингових інструментів, зокрема можливості комунікації за допомогою сайту університету та соціальних мереж, а також активно впродовж року реалізуються безліч різноманітних заходів профорієнтаційного характеру.

Кількісною характеристикою дієвості та результативності проведеної роботи по залученню вступників виступають результати вступної кампанії, зокрема кількість зарахованих здобувачів до ДПУ. Відзначимо, що підсумки вступної кампанії 2023 р. для ДПУ були значно кращими, порівняно з 2022 р., не лише по кількості поданих вступниками заяв, а й по кількості зарахованих осіб як на місця державного замовлення, так і на навчання за рахунок коштів фізичних (або юридичних) осіб. Водночас вступна кампанія 2023 р. засвідчила, що є спеціальності, які користуються значним попитом серед вступників, а є й такі, попит на які незначний або ж скорочується. Тому

потрібно працювати як над покращенням змісту освітньо-професійних програм цих спеціальностей, так і більш активним просуванням інформації про них серед абітурієнтів.

В роботі аргументовано, що для забезпечення подальшого ефективного розвитку Державного податкового університету на ринку освітніх послуг, останній має діяти на принципах маркетингу, зокрема концепції маркетингу 3.0, більш активно використовувати маркетингові інструменти, прийоми та інтегровані маркетингові комунікації, враховуючи при цьому особливості освітніх послуг, процесів їх надання та одержання результатів. Варто налагодити дієвий процес управління «продажами» ОПП, що має відбуватись поетапно на підставі сформованої воронки продажу.

В роботі окреслено доцільність більш активного використання в цілях просування та продажу освітніх послуг ДПУ посадкових сторінок і можливостей соціальних мереж, а саме популярної серед молоді соціальної мережі Instagram. За рахунок розробки актуального якісного контенту, підбору дієвих сучасних маркетингових інструментів для просування та рекламування освітніх послуг Університету через Instagram можна сформувати необхідну репутацію, підвищить довіру стейкхолдерів, покращити суспільну думку про ДПУ.

За умови правильної організації, розробки стратегії ведення соціальних мереж кафедрами Університету, мережа Instagram дозволить поширити цілеспрямований інформаційний посил про ДПУ та може стати дієвою платформою для ефективної комунікації та взаємодії всіх учасників в процесі залучення абітурієнтів на навчання та під час надання ним освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична та статистична інформація. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/68>.
2. Барвінок В. Ю., Воронцова А. С., Петрушенко Ю. М. Теоретичний аналіз виявлення детермінант попиту та пропозиції на вищу освіту. *Вісник ШНАУ*. 2021. № 1 (87). С. 16–20.
3. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал*. 2015. №1 (36). С.39-43.
4. Брітченко І.Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2011. Вип. 33. С. 299–302.
5. Букало Н. А. Фактори формування та задоволення потреб споживачів у послугах вищої освіти. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153583714.pdf>.
6. Вища освіта в Україні: зміни через війну: аналітичний звіт / Є. Ніколаєв, Г. Рій, І. Шемелинець. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023. 94 с.
7. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 1(5). С. 36–45.
8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Дайновський Ю. А., Крикавський Є.В., Стець О.М. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право»*, 1/2, 2019. С. 35-41
10. Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: <https://info.edbo.gov.ua>

11. Зарубіна В. В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Суми, 2014. Т. 2. С. 157–158.
12. Звіт про огляд витрат державного бюджету у сфері освіти і науки в частині підготовки фахівців, наукових та науково-педагогічних кадрів у ЗВО. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/budzhzet/2021/12/Zvit.ohl.vytrat.derzh.byudzhetu.pidh.nauk.ta%20nauk-ped.kadriv.ZVO.pdf>
13. Зоріна О. І., Мкртчян О. М. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука*. 2017. № 9. С. 49–51. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/13751/1/Zorina.pdf>.
14. Калініченко О.О. Застосування маркетингових концепцій в закладах соціальної сфери. *Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки»* м. Житомир, 24-25 листопада 2016 р. С. 374-377.
15. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DO : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
16. Кубінська Л. І. Особливості маркетингового управління навчальним закладом. *Маркетингова служба як інструмент оптимізації управління ПТНЗ в умовах ринкової економіки*. Київ, 2013. С. 1-5.
17. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. *Економічні інновації*. Випуск №60. Книга 1. 2015. С. 293- 301.
18. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Сер. Економіка*. 2015. Вип. 15. С. 25–35.
19. Михайліченко М.В., Рудик Я.М. Освітні технології: навчальний посібник. Київ. ЦП «КОМПРИНТ». 2016. 583 с.
20. Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua>

21. 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.
22. Освіта в Україні та за кордоном. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua>
23. Офіційний сайт Державного податкового університету. URL: <https://dpu.edu.ua>.
24. Подзігун С.М., Пачева Н.О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти* 2022. № 4(22). С. 25–33. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016).
25. Рожко В. І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнес-інформ*. 2023. №3. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-246-252>
26. Рябова З. В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика: Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка»*. Випуск 4 (6), 2017. Режим доступу: <http://am.eor.by>
27. 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.
28. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду. URL: <https://cases.media/article/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu>.
29. Шандрівська О. Є., Оксюта І. В. Дослідження тенденцій розвитку ринку вищої освіти в умовах війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. №9. С. 299 – 312.
30. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>

31. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. Одеса.Астропринт. 2017. 292 с.
32. Янченко Н. В., Польова В.В. Маркетингові новації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. Вип. 53. С. 151-157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_53_27
33. InternationalLabourOrganization. URL: [https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm).
34. EconsultancyExcellenceindigital, marketing&ecommerce. URL: <https://econsultancy.com/>
35. Roskosa A.
Marketinginhighereducationintheagendaofincreasinginternationalenrolmen.
Ruralenvironment. Education. Personality. 2019. Vol. 12. P. 119-125.

ДОДАТКИ

Додаток А

Портрет першокурсника

- Майже 30% першокурсників не мали на меті вступ саме до нашого Університету, що свідчить про важливість супроводу процесу адаптації.

- Майже половина (42%) закінчила ліцей, 32% – загальноосвітню школу, 12% – коледж, по 5% – гімназію або спеціалізовану школу з поглибленим вивченням певних дисциплін;
- 31% є членом родини військовослужбовця, 24% мають статус ВПО, у 12% зруйноване житло, 5% - перебувають за кордоном, 4% є членом родини загиблого, 1% - є членом родини безвісти зниклого, 1% є членом родини військовополоненого;
- Для 70,5% – вибір ДПУ був принциповим;
- Лише для 11% ключовим чинником стала вартість навчання;
- Кожен 6-й (14%) мешкає в Ірпені;
- 36% спілкується тільки українською, ще 32% - переважно українською, 8 – переважно або тільки російською, 1% - суржилом;
- Понад 71% прийшли за «якісними знаннями, професійними компетентностями», кожен другий (56%) – за дипломом;
- У майбутньому 60% респондентів планують поєднувати навчання з роботою;
- Студентське життя в ДПУ, на думку 82% здобувачів, цікавіше, ніж шкільне, не побачили різниці 13%, менш цікавим здалося 4%;
- Більшість опитаних у пошуку додаткової інформації перед вступом довіряла офіційному сайту ДПУ (сторінкам ННІ/факультетів), а не соціальним мережам.
- Рівень матеріального достатку родини, за оцінками, батьків, у 66% - середній, у 22% - нижчий за середній, у 8% - високий, у 3% - низький;
- 10% першокурсників потребують психологічної підтримки.

Рис. А.2.1. Портрет першокурсника Державного податкового університету

Сайт ДПУ і соціальні мережі

Чи стежите Ви за офіційними інтернет-сторінками нашого університету та з якою частотою їх відвідуєте?

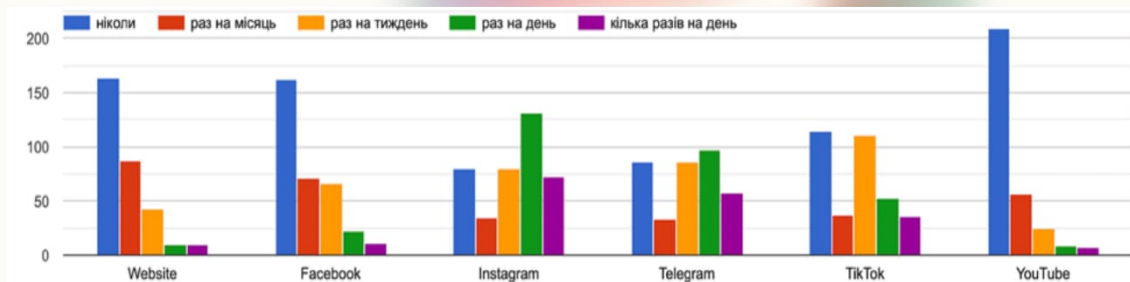


Рис. Б.2.1. Статистика відповідей абітурієнтів на питання про частоту відвідування офіційної сторінки ДПУ та соціальних мереж

Джерело: побудовано за [23].