

**Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Навчально-науковий інститут економіки  
Факультет Менеджменту і маркетингу**

**Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:**

**Завідувач кафедри,**

**д.е.н., проф.**

\_\_\_\_\_ **М. О. Багорка**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **20\_\_ р.**

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньо-професійною  
програмою «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: «РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ  
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ»**

**Здобувач**

**Власенко О.П.**

**Науковий керівник,**

**к.е.н., доцент**

**Кобернюк С.О.**

**Дніпро – 2021**

**ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

**Факультет:** Менеджменту і маркетингу

**Кафедра:** маркетингу

**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»

**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»

**Освітній ступінь:** «Магістр»

**З А Т В Е Р Д Ж У Ю**

В.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_ Багорка  
М.О.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**З А В Д А Н Н Я**

**на дипломну роботу магістра студентки**

**ВЛАСЕНКО ОЛЕНИ ПАВЛІВНИ**

**1. Тема дипломної роботи «Розробка комплексних рішень для маркетингу освітніх послуг у закладі вищої освіти»**

**керівник роботи** Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н., доц.,

затверджені наказом ДДАЕУ від « 30 » 11 2020 р. № 2995

**2. Строк подання студентом роботи – \_\_\_\_\_.**

**Вихідні дані до роботи** публічна інформація і бухгалтерські звіти Поліського національного університету, м. Житомир за 2018 – 2020 роки, наукові та методичні публікації щодо теми дипломної роботи, Інтернет ресурси.

**3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).** 1. Концептуальні засади розвитку маркетингу освітніх послуг у закладах вищої освіти. 2. Діагностика маркетингової діяльності Поліського національного університету. 3. Розробка комплексних рішень удосконалення системи маркетингу освітніх послуг Поліського національного університету.

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**

1. Частка населення країни, які здобувають освіту після школи. 2. Складові діагностики маркетингової діяльності ЗВО. 3. Кадровий склад Поліського національного університету. 4. Надходження коштів спеціального фонду Поліського національного університету.

5. Органограма стратегічного управління розвитком ЗВО та Органограма Експертної ради з питань маркетингової діяльності Поліського національного університету 7. Комплекс операційних маркетингових рішень для Поліського національного університету з характеристикою ступеня впровадження і витрат на реалізацію.

#### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Концептуальні засади розвитку маркетингу освітніх послуг у закладах вищої освіти.	червень 2020 р. – вересень 2020 р.	
2	Діагностика маркетингової діяльності Поліського національного університету.	вересень 2020 р. – жовтень 2020 р.	
3	Розробка комплексних рішень удосконалення системи маркетингу освітніх послуг Поліського національного університету.	листопад 2020 р.	
4	Висновки і пропозиції	грудень 2020 р.	
5	Оформлення дипломної роботи	січень 2021 р.	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Власенко О.П.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Кобернюк С.О.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

**Тема:** «Розробка комплексних рішень для маркетингу освітніх послуг у закладі вищої освіти» (за матеріалами Поліського національного університету, м. Житомир).

**Дипломна робота магістра:** 67 с., 11 рис., 12 табл., 3 додатка, 60 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження:** процес управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти.

**Метою дипломної роботи** є обґрунтування теоретичних і методичних підходів та розробка комплексних рішень для удосконалення системи маркетингової діяльності закладу вищої освіти в сучасних умовах.

**Методи дослідження:** монографічний, абстрактно-логічний, статистико-економічний, стратегічного аналізу та графічний. Обробку даних здійснено з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Досліджено концептуальні засади розвитку маркетингу освітніх послуг у закладах вищої освіти та особливості державного регулювання освітньої галузі. Проаналізовано основні показники діяльності університету, здійснено моніторинг маркетингового середовища та комплексу маркетингу. Обґрунтовано комплексні рішення удосконалення системи маркетингу освітніх послуг Поліського національного університету в сучасних умовах.

**Результати дослідження:** висновки та рекомендації, наведені в дипломній роботі можуть бути застосовані у Поліському національному університеті, а також іншими суб'єктами господарювання освітньої галузі національної економіки.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ОСВІТНІ ПОСЛУГИ, МАРКЕТИНГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ, ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ, СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, МАРКЕТИНГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ, ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.

## KEYWORDS

MARKETING ACTIVITIES, EDUCATIONAL SERVICES, MARKETING OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION, STATE REGULATION, STRATEGIC MANAGEMENT, MARKETING COMPLEX.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	10
1.1. Розвиток освітньої галузі національної економіки	10
1.2. Детермінанти маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти	16
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	28
2.1. Основні показники діяльності університету: маркетинговий вектор	28
2.2. Моніторинг маркетингового середовища та комплексу маркетингу університету	37
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНИХ РІШЕНЬ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ПОЛІСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	50
3.1 Стратегічні імперативи маркетингової концепції розвитку закладу вищої освіти	50
3.2. Імплікація комплексних рішень маркетингу освітніх послуг для Поліського національного університету	56
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	74

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В рамках нашого дослідження непересічного значення набувають освітні послуги закладів вищої освіти, якісна трансформація яких здійснюється в фарватері глобального розповсюдження маркетингової концепції. Саме маркетингова концепція функціонування компанії у будь-якій сфері господарювання обумовлює клієнтоорієнтований метод прийняття управлінських рішень. На сучасному етапі ключовими детермінантами маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти є маркетингові дослідження, розробка УТП, брендинг навчального закладу, цифрова трансформація діяльності та діджиталізація інструментів комунікації з цільовою аудиторією, PR й залучення до публічних проектів та політичних процесів. Тому, впровадження сучасних практик створення унікального освітнього продукту і забезпечення вищого рівня сервісу ніж у конкурентів, актуальне завдання для закладів вищої освіти, що потребує дослідження у вітчизняному економічному просторі.

Маркетинг освітніх послуг входить до діапазону наукових інтересів багатьох вітчизняних вчених, а саме С. Андреева, В. Афанасьєва, С. Білоусова, С. Вільчинського, А. Дмитріва, С. Ковальчук, А. Костюченко, О. Павленка, А. Моголової, В. Сиченка, Т. Ящук та ін. Проте, зростання актуальності освітніх послуг та розширення їх асортименту вимагає наукового пошуку щодо імплементації сучасних маркетингових технологій роботи з цільовою аудиторією в конкурентному середовищі.

*Мета та завдання.* Метою проведеного дослідження є розробка комплексних рішень для удосконалення системи маркетингової діяльності закладу вищої освіти в сучасних умовах.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- визначити ключові тенденції розвитку освітньої галузі національної економіки;
- охарактеризувати детермінанти маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти;

- дослідити основні показники діяльності Поліського національного університету;
- здійснити моніторинг маркетингового середовища та комплексу маркетингу університету;
- розробити стратегічні імперативи маркетингової концепції розвитку університету;
- обґрунтувати комплексні рішення для маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти.

*Об'єктом* дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти, на прикладі Поліського національного університету, в сучасних умовах. *Предметом* дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів удосконалення системи маркетингу освітніх послуг для закладів вищої освіти.

Для вирішення поставлених у дипломній роботі завдань використовувалися загальнонаукові і спеціальні наукові *методи* дослідження: абстрактно-логічний (для визначення сутності категоріального апарату, теоретичного узагальнення та формулювання висновків); статистико-економічний (для встановлення динамічних тенденцій та оцінки сучасного стану діяльності об'єкта дослідження); статистичний (для ідентифікації ключових характеристик ринку освітніх послуг); стратегічного аналізу (для експлікації стратегічних імперативів стратегічного розвитку закладу вищої освіти; графічні методи дослідження (з метою отримання синтезованого уявлення про природу, механізм та вектори розвитку об'єкта дослідження, забезпечення комплексного підходу до розробки пропозицій та ілюстрації причинно-наслідкових зв'язків). Обробку даних здійснено з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

У результаті комплексного дослідження особливостей функціонування закладу вищої освіти *набули подальшого розвитку*:

- підходи до ідентифікації змістовної характеристики маркетингової концепції господарювання закладів вищої освіти в сучасних умовах;

- методичні аспекти формування стратегічного вектору розвитку ЗВО;
- пропозиції щодо удосконалення маркетингу освітніх послуг ЗВО на основі організаційних модифікацій та комплексного підходу організації маркетингової діяльності на операційному рівні (товарні і цінові рішення, діджиталізації комунікаційної складової, впровадження сучасних інструментів SMM, PR, івент-маркетингу, робота зі споживачем та контактними аудиторіями).

*Практичне значення* одержаних результатів дипломного дослідження полягає у формуванні комплексних рішень для маркетингу освітніх послуг Поліського національного університету, що рекомендовані до впровадження.

*Апробація результатів дослідження.* Результати дослідження пройшли апробацію на конференціях та опубліковані в наукових фахових виданнях:

1. Власенко О.П. Маркетингова система розподілу: трансакційний аспект. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 22. С. 62-66.
2. Власенко О.П., Волкова І.М. Трансакційні витрати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 1(12). С. 53-58.
3. Власенко О.П., Буднік О.М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*. 2020. №06(91). С. 43-51.
4. Власенко О.П. Державне регулювання освітньої діяльності: маркетинговий аспект. *Інструменти і практики публічного управління в контексті децентралізації*: матер. II Всеукр. наук.-практ. конфер, 23 черв. 2020р. м. Житомир. Поліський національний університет. 2020. С. 58-62.
5. Власенко О.П. Детермінанти маркетингу освітніх послуг у закладах вищої освіти. *Механізми управління розвитком територій*: зб. наук. пр. уч. міжнар. наук.-практ. конфер, 24 жовтн. 2020р. м. Житомир. Поліський національний університет. 2020. С. 278-280.
6. Власенко О.П. CRM-технологія як детермінанта маркетингової інформаційної системи. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від*

*теорії до практики*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 23 жовт. 2020. УНУС. 2020. С. 16-20.

7. Власенко О.П. Маркетинг як детермінанта розвитку сільського підприємництва. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу*: зб. матер. доп. учасн. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 26–27 жовт. 2020. Дніпро: ДДАЕУ, 2020. С. 10–14.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Обсяг дипломної становить 67 сторінок та включає 12 таблиць, 11 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 60 найменувань.

# РОЗДІЛ 1.

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

### 1.1. Розвиток освітньої галузі національної економіки

Рівень ефективності освітньої галузі національної економіки визначає ступінь розвитку країни в системі світового господарства і є індикатором рівня добробуту та якості життя її населення. Освіта забезпечує формування кадрового потенціалу та інтелектуального капіталу для всіх галузей національного господарства, виконує виховну, просвітницьку і культурну місію та забезпечує інноваційну складову. Крім того, політика державного регулювання освітньої діяльності залежить від впливу глобалізаційних й інтеграційних процесів, формується в контексті цифрової парадигми і тотальної інформатизації суспільства щодо світових практик надання та якості освітніх послуг.

У зв'язку із зростання асортименту й обсягів товарів і послуг та усуненням фізичних та інформаційних кордонів світова економіка об'єднується в єдиний ринок, на якому споживачі з кожного куточку світу можуть отримати алгоритм задоволення своєї потреби в т.ч. і в отриманні освітніх послуг. Відтак, відбувається «запозичення» та/або адаптація асортименту і номенклатури освітніх послуг в розрізі країн (макрорівень) і організацій (мікрорівень), що обумовлює зростання конкурентної напруги. Підприємства та організації, не залежно від форм власності й обсягів освітньої діяльності, прагнуть створити умови, щоб залучити більше споживачів і задовольнити їх потреби у кращий, ніж інші спосіб. Так звучить концепція маркетингу, яка обумовлює взаємодію споживача і надавача послуг на засадах взаємовигоди в умовах зростання конкуренції. Тому,

дослідження присвячені питанням державного регулювання освітньої діяльності з метою становлення конкурентоспроможної вітчизняної освітньої галузі та забезпечення високої якості освітніх послуг є актуальними.

Державне регулюванням освітньої діяльності – це «система економічних, соціальних, правових, політичних і організаційних форм і методів впливу на суб'єктів освітніх процесів, що визначають середовище для реалізації ними цілей і завдань, одночасно відповідають як стратегічним інтересам держави, так і безпосереднім інтересам самих цих суб'єктів» [52, с. 78]. В рамках проведеного дослідження варто диференціювати поняття державне регулювання, державне управління та державна політика. Отже, державна політика визначає стратегічні детермінанти розвитку освіти (загальна парадигма, філософія становлення, програмно-концептуальне бачення освітньої політики, національні доктрини тощо). Державне управління виконує функції планування, організація, регулювання і контроль в рамках окресленої політики. В свою чергу, державне регулювання відображає тактичний рівень, обумовлює безпосередню регуляторну діяльність, в рамках нормативно-правової бази та інституційних меж [23].

Нормативно-правове поле освітньої діяльності в Україні окреслено: Конституцією України; Конвенцією про визнання кваліфікацій з вищої освіти в європейському регіоні, про скасування вимог легалізації іноземних офіційних документів; Угодою про співробітництво в галузі освіти; Законом України «Про освіту», спеціальні ЗУ «Про дошкільну освіту», «Про повну загальну середню освіту», «Про позашкільну освіту», «Про професійно-технічну освіту», «Про вищу освіту»; Постанову Кабінету Міністрів «Питання національного інформаційного центру академічної мобільності» та ін. Крім того, діяльність в галузі освіти регламентують документи щодо переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців за освітньо-кваліфікаційними рівнями молодшого спеціаліста, бакалавра і магістра,. Також накази Міністерства освіти і науки України щодо порядку визнання документів про освіту виданих навчальними

зкладами інших держав [32]. Отже, на законодавчому рівні обумовлені наступні юридичні параметри закладів освіти.

1. Заклад освіти, відповідно до форми власності, може бути:
  - державний;
  - комунальний;
  - приватний.
2. Заклад освіти, відповідно до системи оподаткування, може бути:
  - бюджетна установа;
  - неприбутковий заклад освіти;
  - прибутковий заклад освіти.
3. Відповідно до рівнів освіти, є заклади:
  - дошкільної освіти;
  - повної загальної середньої освіти;
  - професійної (професійно-технічної) освіти;
  - фахової передвищої освіти;
  - вищої освіти;
  - післядипломної освіти [1-4].

Освітня послуга є точкою дотику державного регулювання освітньої діяльності і маркетингу освітніх послуг. Вище наведено аргументи про виключну роль освіти. Відтак, забезпечення якості освітньої послуги є стратегічним орієнтиром державного регулювання ринку освітніх послуг та основою функціонування організацій освітньої галузі.

На законодавчому рівні система забезпечення якості освіти має дві проєкції. Зовнішня «оболонка» включає:

1. уповноважені державою та незалежні установи та організації діагностики якості освіти;
2. інструменти, процедури та заходи провадження якісних освітніх послуг (ліцензування та акредитацію освітньої діяльності; ЗНО; моніторинг якості послуг; атестація педагогічних працівників; стандартизація в галузі; громадський нагляд та ін.).

Внутрішня «оболонка» регламентує принципи та механізми дотримання академічної доброчесності; критерії, і процедури оцінювання керівних, науково-педагогічних, педагогічних працівників і здобувачів освіти; забезпечення матеріально-технічних умов та ресурсів для організації та управління освітнім процесом; засади інклюзивного освітнього простору та ін. [2].

Положення про інвестування в освіту, як імператив економічного розвитку набуває прихильників як серед розвинутих країн так і в стратегічних орієнтирах країн, що розвиваються. Науковці Оксфордського університету, в контексті посилення ролі науково-технічного прогресу, зауважили: «оскільки більш кваліфіковані робочі місця є менш придатними для автоматизації, найбільшою надією для країн, що розвиваються, є підвищення кваліфікації працівників» [59, с. 21]. В країнах, які активно розвиваються, зростає частка населення яка продовжує навчання після закінчення загальноосвітніх навчальних закладів (рис. 1.1.).

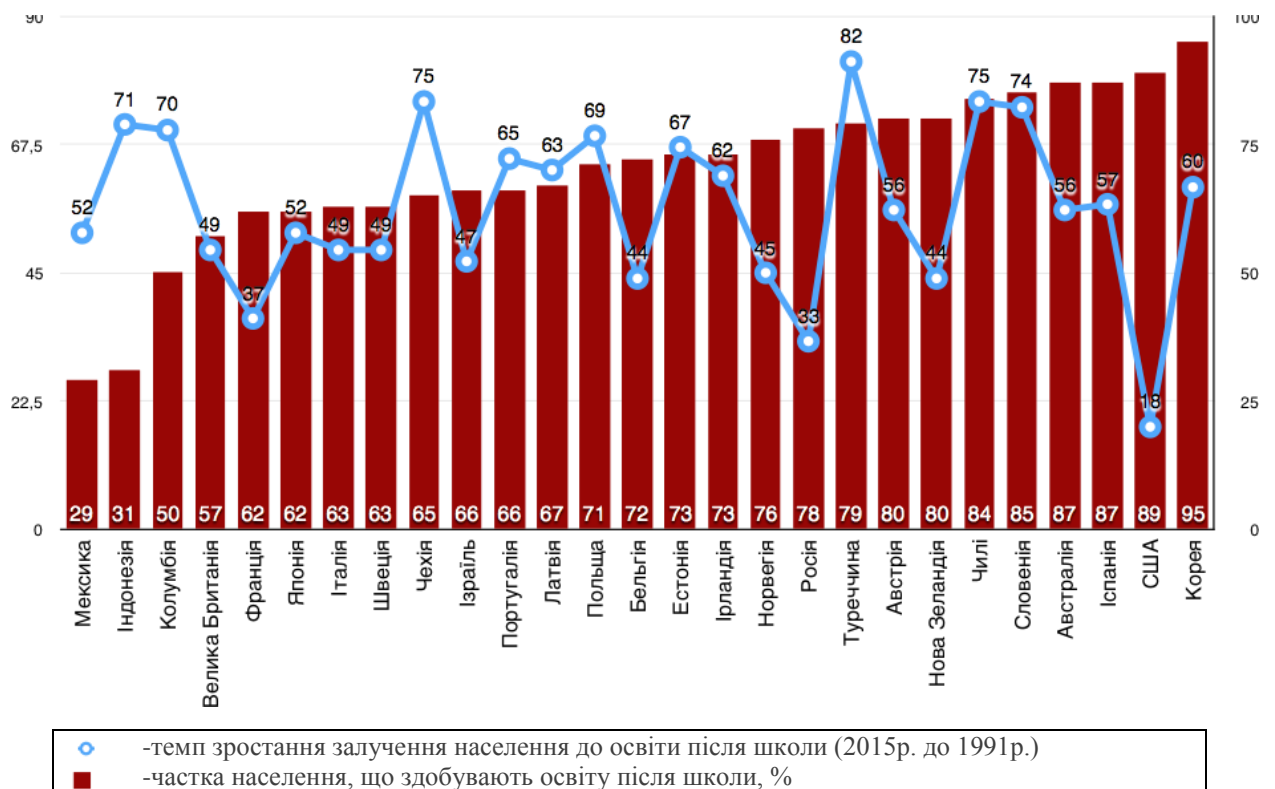


Рис. 1.1. Частка населення країни, які здобувають освіту після школи, %.  
Джерело: [56, с. 23].

Крім того, державна освітня політика направлена не лише і не стільки на формування кваліфікації, знань та вмінь, скільки на формування особистості, суспільних цінностей, прогресивної громадськості, тощо. Особлива роль належить саме системі вищої освіти, адже її отримання повинно відображати вище прагнення людини до реалізації себе для суспільної користі. І саме державна підтримка галузі реалізує стратегію подолання нерівності щодо доступу до освіти, забезпечуючи рівний доступ всіх верст й соціальних прошарків до освіти, в т.ч. вищої на основі індивідуальних характеристик і прагнення молоді. Запровадження в Україні системи зовнішнього незалежного оцінювання і адресного розподілу бюджетних коштів на фінансування вищої освіти закладає підвалини окресленому механізму.

*Таблиця 1.1*

**Динаміка видатків зведеного бюджету на освіту у 2015–2019 рр.**

(загальний та спеціальний фонд), *млн грн*

Показник	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
ВВП	1 988 544,0	2 383 182,0	2 982 900,0	3 332 300,0	3 946 900,0
Видатки на освіту – зведений бюджет	114193,5	129437,7	177915,8	210032,3	228779,8
Видатки на освіту у % до ВВП	5,7	5,4	6,0	6,3	5,8
Видатки на освіту – державний бюджет	30185,7	34826,5	41297,3	44324,3	53257,4
Видатки на освіту – місцеві бюджети	84007,8	94611,2	136618,5	165708	175522,4
Частка видатків місцевих бюджетів на освіту у відповідних видатках зведеного бюджету, (%)	73,6	73,1	76,8	78,9	76,7

Джерело: [10].

Варто зазначити, що існує дві моделі розвитку системи освіти: державне фінансування і поєднання державного і приватного фінансування. До країн, де найбільша частка державного фінансування освіти відносяться Німеччина, Австрія, Швейцарія, скандинавські країни. В США, Великій Британії, Кореї, Японії в структурі фінансування переважають приватні джерела [29].

Загальні видатки на освіту в Україні зростають (табл.1.1). Проте якісні характеристики публічних послуг в сфері освіти не відповідають сучасним вимогам. Тому впровадження маркетингової концепції функціонування ЗВО сприятиме ефективному освоєнню видатків державного та місцевих бюджетів для підвищення якості і конкурентоспроможності більш успішних установ.

Таблиця 2.2

## Динаміка зведеного бюджету освітньої галузі у 2013-2018 рр.

Показники	Роки					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Валовий внутрішній продукт у фактичних цінах (ВВП):</b>						
-млн грн	1465198,0	1586915,0	1988544,0	2385367,0	2983882,0	3558706,0
-млн дол.США	184603,6	133503,3	91030,9	93355,5	112190,2	130832,0
<b>Зведені витрати на освіту:</b>						
-млн грн	105539,0	100110,0	114194,0	129435,0	177756,0	210029,0
-млн дол.США	13297,1	8422,0	5227,5	5065,7	6683,4	7721,5
<b>Витрати на освіту:</b>						
-у % до ВВП	7,2	6,3	5,7	5,4	6,0	5,9
-млн грн	77986,0	76068,0	82778,0	88996,0	133213,0	156864,0
-млн дол.США	9825,6	6399,4	3789,4	3483,0	5008,6	5766,9
-частка у ВВП України, %	5,3	4,8	4,2	3,7	4,5	4,4
Необхідний розмір фінансування (10% від ВВП), млн грн	146519,8	158691,5	198854,4	238536,7	298388,2	355870,6
Недофінансування освітньої галузі, млн грн	40980,8	58581,5	84660,4	109101,7	120632,2	145841,6
Відсоток недофінансування освітньої галузі, млн грн	28,0	36,9	42,6	45,7	40,4	41,0

\*Курс \$США до \$УАН: 2012р. – 8,02; 2013 – 7,94; 2014 – 11,89; 2015 – 21,84; 2016 – 25,55; 2017 – 26,60; 2018 – 27,20

Джерело: [53, с.10].

Отже, комерціалізація освітньої діяльності характерна для країн з різними показниками економічного зростання, проте значення освіти набуває подальшої стратегічної актуальності і підтримка вітчизняної освітньої галузі однозначно повинна посилюватись, проте мають змінюватись інструменти: на заміну прямого фінансування закладів освіти приходять системи визначення кращих, тобто налагодження механізму конкурентної боротьби навчальних закладів всіх рівнів. В дослідженнях, присвячених проблемам забезпечення розвитку освітньої галузі національної економіки визначено рівень недофінансування вітчизняної освіти для проведення ефективних реформ. Динаміка зведеного бюджету освітньої галузі та рівень недофінансування зазначено в табл. 1.2.

В рамках даного дослідження варто зазначити про державну підтримку освітньої галузі, через вкрай важливе її значення. Світовий досвід переконливо доводить, що країни з ефективною системою освіти мають вищі показники розвитку і якості життя населення. Тому публічний аспект освітньої галузі є важливим імперативом стратегії національного розвитку.

Таким чином, експлікація маркетингової складової державного регулювання освітньої діяльності обумовлює колаборацію концепції маркетингу, як актуальної управлінської практики в ринкових умовах, та державне регламентування розвитку галузі освіти, що визначається її виключним стратегічним значенням, з метою поєднання методів і принципів та забезпечення становлення конкурентоспроможної системи освіти й припинення відтоку кадрового потенціалу і молоді з України.

## **1.2. Детермінанти маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти**

Глобальне проникнення маркетингової концепції пов'язано із поглибленням інтеграційних процесів, поширенням інформаційно-комп'ютерних технологій й усуненням кордонів на шляху руху інформаційних потоків. В свою чергу зростання інформатизованості світової спільноти підвищує рівень конкуренції в усіх сферах суспільного виробництва. Освітня компонента не залишається осторонь і якісна трансформація освітньої сфери здійснюється на принципах маркетингу.

Динамічний розвиток суспільно-економічних відносин вимагає від людини швидкої реакції у вигляді додаткових знань, вмінь, компетентностей, які необхідно набувати з раннього дитинства і протягом всього життя. Тому освіта, для сучасної людини, набуває ознак пріоритетної соціальної потреби. Виявлення мотиваційних механізмів споживачів освітніх послуг і створення унікальної продуктової пропозиції (освітньої послуги) належить до площини маркетингових рішень.

Відповідно до положень вітчизняної нормативно-правової бази «освітня послуга – це комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання» [1].

Маркетингова концепція обумовлює розвиток компанії в клієнтоорієнтованому руслі. Особлива уваги приділяється ідентифікації споживчих потреб, бенчмаркінгу конкурентів, розробці унікальної товарної пропозиції, визначенню купівельного попиту та формуванню комплексу маркетингу для визначеної цільової аудиторії на ринку освітніх послуг. Тобто, головним орієнтиром розвитку навчального закладу є потреби споживача, і механізм їх ефективного задоволення з метою забезпечення довгострокової вигоди обох сторін та забезпечення конкурентних переваг на даному ринку.

Ринком освітніх послуг можна вважати всіх потенційних споживачів, «що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті, здатні вступити у

відносини обміну з продавцем» [22, с. 157]. Також, «ринок освітніх послуг, як соціально-економічна система, – це сукупність соціально-економічних відносин, що складаються у товарному освітньому виробництві між усіма суб'єктами як по горизонталі, так і по вертикалі (навчальними закладами всіх типів, споживачами освітніх послуг, споживачами робочої сили, державою і різними зацікавленими організаціями) з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Товаром на ринку освітніх послуг є знання, вміння та навички, пропоновані суб'єктами цього ринку (вузами, приватними викладачами, училищами, коледжами тощо)» [54, с.100-101]. В свою чергу, ринок освітніх послуг закладів вищої освіти – це складний комплекс економічних відносин суб'єктів економічної системи вищої освіти, що покликаний задовольнити потреби суспільства у фахівцях і споживачів в отриманні певної кваліфікації за відповідною спеціальністю [41]. В узагальненому значенні ринок – це сукупність продавців і покупців, що діють в межах власних інтересів та правового поля.

Впровадження зазначеної концепції змінює принципи роботи навчальних закладів. Відбувається зміна пріоритетів, з кількісного залучення абітурієнтів/слухачів, на формування якісних показників навчання, визначення потреб ринку праці, впровадження освітніх і технічних інновацій. Отже, варто зауважити, що ринок освітніх послуг тісно пов'язаний з ринком праці, ринком науково-технічної продукції та державною політикою в освітній галузі.

Навчальні заклади пов'язані з ринком праці через випускників, які є носіями отриманих у них компетентностей, та з роботодавцями, які формують попит на фахівців і впливають на змістовну складову освітніх програм. Зазначене реалізується в контексті маркетингових досліджень, визначення попиту на нові спеціальності, додаткові курси, пропозиції конкурентів.

Можна узагальнити, що ЗВО є стратегічною компонентою та необхідною умовою розвитку публічної сфери, а маркетингова концепція

відображає провідну сучасну модель підвищення якості надання освітніх послуг на конкурентних засадах.

Маркетинговий аспект освітньої діяльності відображає загальносвітовий тренд – орієнтації діяльності будь-якої компанії або інституційної одиниці в площині задоволення сподівань своєї цільової аудиторії [13, 17]. Маркетинг – як вид управлінської діяльності є ключовим інструментом в комерційних організаціях, проте концепцію маркетингу активно інтегрують в практику функціонування некомерційні, урядові, громадські, політичні та ін. організацій з 50-х років 20-ст. Тому, регулюванням процесу становлення ринку освітніх послуг та забезпечення якості освітніх послуг відповідно до світових стандартів є вимогою вітчизняного суспільства.

Змістовна характеристика дефініції «маркетинг освітніх послуг» розкривається навколо ключових імперативів: споживач, освітня послуга і максимальне задоволення потреб. Школа засновника маркетингового світогляду Ф. Котлера до маркетингової діяльності освітніх закладів відносить «дослідження, планування, реалізація і контроль за розробленими програмами, добровільного обміну цінностями з цільовими ринками з метою досягнення цілей вищих навчальних закладів» [58, с. 124]. Сучасні вітчизняні автори вважають, що маркетинг освітніх послуг можна трактувати, як «максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства [28, с. 23]. Є думка, що «маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів» [9, с.18.]. Крім того, «сутність маркетингу освітніх послуг полягає у максимальному задоволенні потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти, підприємств та організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу. Для досягнення цієї мети

необхідна взаємодія всіх сторін» [28, с. 24].

В попередньому пункті обумовлена роль вищої освіти в становленні сучасного соціально-економічного суспільства країни. Проте вітчизняна політика реструктуризації освітньої галузі заснована на принципах нового лібертаріанського підходу, що орієнтує ЗВО до комерціалізації своєї діяльності. Таким чином заклади освіти повинні збільшувати асортимент платних освітніх і супутніх послуг, впроваджувати стратегії диференціації і диверсифікації, орієнтуватись на світові тенденції та міжнародний ринок. Можна говорити про «маркетизацію (тобто, закони ринку стають визначальними і зумовлюють майбутній розвиток університету) і комодизацію вищої освіти (розгляд її як ринкового товару, з застосуванням традиційних для аналізу товарних ринків підходів з метою вибору економічно обґрунтованої стратегії розвитку університету) [36].

Представлені визначення не враховують виключно роль державного регулювання освітньої галузі національної економіки. Державні формальні інститути створюють правове поле освітньої діяльності та виконують роль замовника на ринку праці. В рамках нормативно-правових актів регламентуються спеціальності підготовки фахівців, визначається асортимент освітніх послуг, затверджуються освітні стандарти, проводиться ліцензування і акредитація навчальних закладів всіх рівнів. Держава регулює відносин в сфері конкуренції, бізнесі та рекламі [26, с. 188]. «В той же час, держава є об'єктом маркетингових зусиль освітніх закладів у боротьбі за державне замовлення на підготовку фахівців певної кваліфікації. Без активної підтримки держави неможливе здійснення великомасштабних реформ галузі, спрямованих на підвищення якості і доступності освітніх послуг, а також скорочення розбіжностей між показниками попиту та пропозиції ринку освітніх послуг. Керівництво університету має розробити ефективні маркетингові стратегії, які необхідні для побудови авторитетного

університетського бренда, що заснований на високій якості освітніх послуг [60, с. 119].

Сучасна інтерпретація місії функціонування закладів освіти, з позиції маркетингової концепції, окреслена наступним чином:

– надання освітніх послуг споживачам, передача необхідних знань, умінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом і якістю);

– виробництво та надання додаткових освітніх послуг, що формують особистість майбутнього фахівця;

– надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним споживачам та роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг та ін.

[54, с. 101]

При розробці маркетингових рішень Варто зосередити увагу на особливостях маркетингу закладів освіти, що зумовлено специфікою освітньої послуги, як продукту, і соціально-економічним значенням самої галузі. Загально відомо, що послуги, мають специфічні характеристики:

1) невідчутність (послуги неможливо побачити, спробувати на смак, почути до моменту придбання);

2) невід’ємність від джерела (послуга невід’ємна від свого джерела, її здійснення можливе тільки в присутності виробника);

3) мінливість якості (якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, а також від часу і місця їх надання);

4) незбереженість (послугу неможливо зберігати для подальшого продажу або використання) [7, с. 40].

Для освітніх послуг можна ідентифікувати такі особливості: по-перше, споживач повинен бути активним учасником процесу отримання послуги; по-друге, відстрочений характер отримання результату споживання; по-третє, участь споживача в процесі удосконалення комплексу маркетингу закладу освіти; в-четверте, державна протекція та обмеження конкуренції.

Головними завданнями маркетингу, в сфері предвищої і вищої освіти, на сьогоднішній день, є:

- дослідження ринку праці регіону для визначення найбільш затребуваних професій і перспектив розвитку даних потреб у зв'язку з реструктуризацією економіки;
- вивчення ринку освітніх послуг, запитів споживачів цих послуг;
- пошук потенційних споживачів освітніх послуг;
- створення у ЗВО умов постійної адаптації до соціального запиту регіону на фахівців за профілями;
- врахування геополітичного положення регіону для визначення оптимальної стратегії у маркетинговій політиці
- організація управлінням вузу для максимального задоволення запитів споживачів освітніх послуг [54, с. 101].

Відповідно проведеного дослідження освітня послуга, має всі ознаки товару на ринку освітніх послуг. Системним компонентом маркетингової концепції є комплекс маркетингу, сукупність взаємопов'язаних змістовних модулів, які обумовлюють програму маркетингової діяльності суб'єкта господарювання. Основними складовими комплексу є: товар, ціна, розподіл і просування (4 «Р») . Для маркетингу освітніх послуг:

1. Товар – це освітня послуга, асортимент якої корелюється із запитом ринку праці, науково-технічними новаціями, суспільними трендами.
2. Ціна – це вартість освітньої послуги, яка залежить від попиту та державної політики підтримки певних спеціальностей.
3. Розподіл – це система установ і організацій, які беруть участь у процесі задоволення попиту на послуги та роблять їх доступними для споживачів.
4. Просування – це комплекс заходів, що направлені на формування попиту і стимулювання збуту та налагодження системи комунікацій з цільовою аудиторією.

До основних інструментів системи просування на ринку освітніх послуг належать: реклама як будь-яка оплачена форма неособистого представлення і просування освітніх послуг чітко визначеним рекламодавцем; стимулювання збуту як система короткочасних спонукальних заходів і прийомів заохочення покупки або продажу освітньої послуги; персональні продажі як усне уявлення освітніх послуг під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення їх продажу; зв'язки з громадськістю як заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку відносин освітнього закладу з різними верствами громадськості. Одним з важливих чинників маркетингу освітніх послуг є маркетингові комунікації. До системи комунікацій у маркетингу належать засоби і процеси надання споживачу інформації про ринок і пропоновану послугу. Традиційно в комплекс таких комунікацій входять реклама; бренд установи, громадська думка про заснування, про якість послуг, про працевлаштування, особисті контакти. У даний час маркетингові комунікації у сфері застосування інформаційних технологій широко трансформуються в інтегровані маркетингові комунікації – це концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з головних цілей. Окремі комунікації при цьому доповнюють одна одну, що створює синергетичний ефект, який підвищує якість маркетингових освітніх послуг [54, с. 103].

В рамках маркетингу послуг науковці пропонують додати змістовний модуль «люди» («5P» (товар, ціна, місце, просування, люди). Таким чином можна проаналізувати вплив комплексу маркетингу на формування споживчих мотивацій. З цією метою використано модель AIDA, що обумовлює модель поведінки споживача під час прийняття позитивного рішення про купівлю товару. Інтерпретація AIDA наступна: *A(attention)* – увага (привернення уваги до ЗВО, забезпечення обізнаності для певного кола потенційних клієнтів, формування комплексу рекламно-інформаційного забезпечення (інформація про освітні програми, умови вступу, наявність бюджетних місць, особливі умови вступу, навчання, проходження практик,

тощо); *I (interest)* – *інтерес* (відповідальна ланка програми залучення споживача, яка реалізується через інструменти івент-маркетингу (участь в заходах і проектах соціально-культурного спрямування, міжнародне співробітництво, колаборація з провідними підприємствами-роботодавцями); *D (desire)* – *бажання* (етап трансформації інформаційного потоку в споживчий мотив; для закладів вищої освіти важливо пропонувати аргументи для споживача, що саме даний навчальний заклад найкращим чином забезпечить задоволення споживчої потреби); *A (action)* – *дія* (фіналізація маркетингових зусиль, використання додаткових мотивів, щоб споживач прийняв рішення про «дію» (вступити до навчального закладу)) [34].

Таким чином, можна сформулювати ознаки ЗВО з інтегрованою маркетинговою концепцією господарювання:

- успішні ЗВО орієнтуються на створення потреб і їх задоволення, а не просто задовільняють сформовану потребу. Вони активно формують потреби та ринок;

- ЗВО обирає цільовий ринок, на якому має потужний конкурентний статус і не втручається в сегменти, де його позиції слабкі;

- працівники, співробітники факультетів й кафедр спрямовані на споживачів освітніх послуг;

- взаємоузгодженість між працівниками маркетингової служби й інших підрозділів ЗВО;

- ЗВО постійно формує й мониторить лояльність та рівень задоволення споживачів;

- ЗВО створює фірмовий стиль, займається просуванням власного бренду й формуванням позитивного іміджу;

- ЗВО налаштований гнучко реагувати на задоволення мінливих запитів і потреб споживачів [20, с. 130].

Серед найбільш важливих інструментів комплексу просування закладу вищої освіти є: рекламна діяльність, паблік релейшинз, івенти, виставки і ярмарки, спонсорство, брендинг, корпоративний стиль, прийоми прямого

маркетингу. Причому, прямий маркетинг також є одним з основних методів продажу освітніх послуг. Прямий маркетинг – це адресна комунікація взаємодії вузу та індивіда. Механізм такої взаємодії ґрунтується на прийомах особистого продажу, що має ефективний результат при особистій взаємодії співробітника ЗВО з представниками цільової аудиторії; директ-мейл, який використовує персональні електронні адреси для розсилки рекламних інформаційних повідомлень вузу. Доцільною є організація крос-промоушен освітніх послуг в самому вузі (додаткова освіта, паралельна освіта, тощо). Для здійснення маркетингової діяльності у ЗВО потрібно продумати і реалізувати рекламну кампанію, що є системою інформаційних заходів, які направлені на формування прихильності цільової аудиторії. Для цього необхідно створити стійкий позитивний імідж освітнього закладу, посилити роль інформаційної складової реклами освітніх послуг, організувати ефективну комунікаційну складову, щоб зацікавити абітурієнтів та їхніх батьків в отриманні освітніх послуг саме в даному ЗВО. Споживач освітніх послуг вибере ЗВО, що, на його думку, забезпечить отримання певного набору знань, умінь і можливостей, для успішної конкуренції на ринку праці [19, с. 175].

Авторська трактовка змістовних модулів маркетингової програми наступна:

1. Ідентифікація освітніх потреб (маркетингові дослідження ринку освітніх послуг; визначення громадської думки, щодо якості, доступності та повноти освітніх послуг у даному регіоні та в світі).
2. Діагностика споживчого портфелю освітніх послуг ЗВО (аналіз якісних і кількісних параметрів асортименту послуг ЗВО).
3. Прийняття рішень щодо впровадження нових та інноваційних освітніх послуг та/або методів їх надання.
4. Визначення цінової політики навчального закладу.
5. Організація системи сервісного обслуговування та методів просування освітніх послуг ЗВО.

6. Брендинг та PR ЗВО, залучення до публічних проектів та політичних процесів. [15, с. 279].

Сучасна освітня індустрія продукує і франчайзингові моделі роботи. Такі франшизи орієнтовані, в основному, на курси навчання танців, кулінарії, програмування, мов (студія *Top Jam*, *CULINARYON*, студія *Clever*, *LEGO Education Afterschool Programs*, *Start Junior*, *SkillSet*). Подібна область навчання – це багатомільярдна індустрія, рухома бажаннями окремих людей опановувати новими навичками і здібностями [27]. Можливо зазначена тенденція може бути актуальна і для ЗВО.

Вищенаведене дозволяє окреслити детермінанти та охарактеризувати змістовні модулі маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти. Відтак, розробка стратегічних програм і тактичних заходів щодо підвищення якості освітніх послуг починається з цифрової трансформації освітнього процесу і сервісу ЗВО та адаптації сучасних інструментів класичного та діджитал-маркетингу для формування системи прямої й зворотної комунікації та оцінки її ефективності.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Проведене дослідження літературних джерел та провідних практик дозволяє провести авторські узагальнення. Отже, експлікація маркетингової складової державного регулювання освітньої діяльності обумовлює колаборацію концепції маркетингу, як актуальної управлінської практики в ринкових умовах, та державне регламентування розвитку галузі освіти, що визначається її виключним стратегічним значенням, з метою поєднання методів і принципів та забезпечення становлення конкурентоспроможної системи освіти й припинення відтоку кадрового потенціалу і молоді з України.

2. Маркетингові засади державного регулювання освітньої діяльності реалізуються в площинах:

- забезпечення асортименту і якості надання освітніх послуг;

- впровадження інноваційних методів і форм освітньої діяльності з метою максимального забезпечення потреб споживачів;
- функціонування ефективної системи публічної комунікації;
- створення конкурентоспроможного кадрового потенціалу;
- формування політики розвитку та механізмів фінансування освітньої галузі в контексті світових тенденцій;
- забезпечення паритетного доступу до освіти та інформації всіх категорій та верств населення (особлива увага на територіальні відмінності);
- формування позитивної динаміки рівня якості життя населення в контексті політики Сталого розвитку.

3. В свою чергу, маркетингова концепція набуває своєї актуальності і для вітчизняної освітньої галузі. Заклади вищої освіти мають фінансову підтримку з державного і місцевого бюджетів, проте зростання інформатизованості суспільства, розширення асортименту і якості освітніх послуг, посилення конкурентного тиску з боку іноземних навчальних закладів і програм, які пропонують свої послуги, вимагає впровадження сучасних практик управлінської діяльності в ринкових умовах. Саме маркетингова концепція функціонування компанії у будь-якій сфері господарювання обумовлює клієнтоорієнтований метод прийняття управлінських рішень. На сучасному етапі ключовими детермінантами маркетингу освітніх послуг ЗВО є маркетингові дослідження, розробка УТП, брендинг навчального закладу, цифрова трансформація діяльності та діджиталізація інструментів комунікації з цільовою аудиторією, PR й залучення до публічних проектів та політичних процесів.

## РОЗДІЛ 2.

### ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

#### **2.1. Основні показники діяльності університету: маркетинговий вектор**

Діагностика маркетингової діяльності закладу вищої освіти має свої особливості, що пов'язано з природою функціонування ринку освітніх послуг і поведінкою його контрагентів. Для закладів вищої освіти характерним є державне регулювання діяльності, встановлення жорстких «правил гри» у вигляді фінансування та ліцензійних вимог, та високий рівень бар'єру входження на ринок. Погоджуємось, що «маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку» [35]. Також, не позбавленим змісту є пропозиція про доцільність створення спеціалізованих структурних підрозділів з маркетингової діяльності закладу, до основних функцій яких відноситься:

1. Дослідження чинників, що впливають на структуру й динаміку попиту на послуги закладу вищої освіти.
2. Моніторинг кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг (дослідження потенційних споживачів послуг, попиту на ринку праці, бенчмаркінг конкурентів).
3. Аналіз внутрішнього середовища вузу (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури і способу вузу).

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

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

6. Розробка фірмового стилю закладу вищої освіти [54].

Але, представлене визначення не є повним. На основі проведеного дослідження теоретичних засад діяльності ЗВО на ринку освітніх послуг пропонуємо розширити трактування. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти це дворівнева система, перший рівень якої включає комплекс технологій та інструментів, що використовуються в межах ринку освітніх послуг для цілеспрямованого впливу на споживача й налагодження комунікаційних каналів для інформування про інновації та соціально-культурну місію, акцентування уваги на конкурентних перевагах з метою формування прихильності, позитивного ставлення й максимального задоволення потреб цільової аудиторії; другий – обумовлює стратегічну орієнтацію діяльності ЗВО в рамках державної політики розвитку освітньої діяльності на засадах підвищення якісних параметрів ліцензійних вимог та акредитаційних процедур. Тому, аналіз маркетингової діяльності Поліського національного університету доцільно здійснити на двох рівнях (рис. 2.1).

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

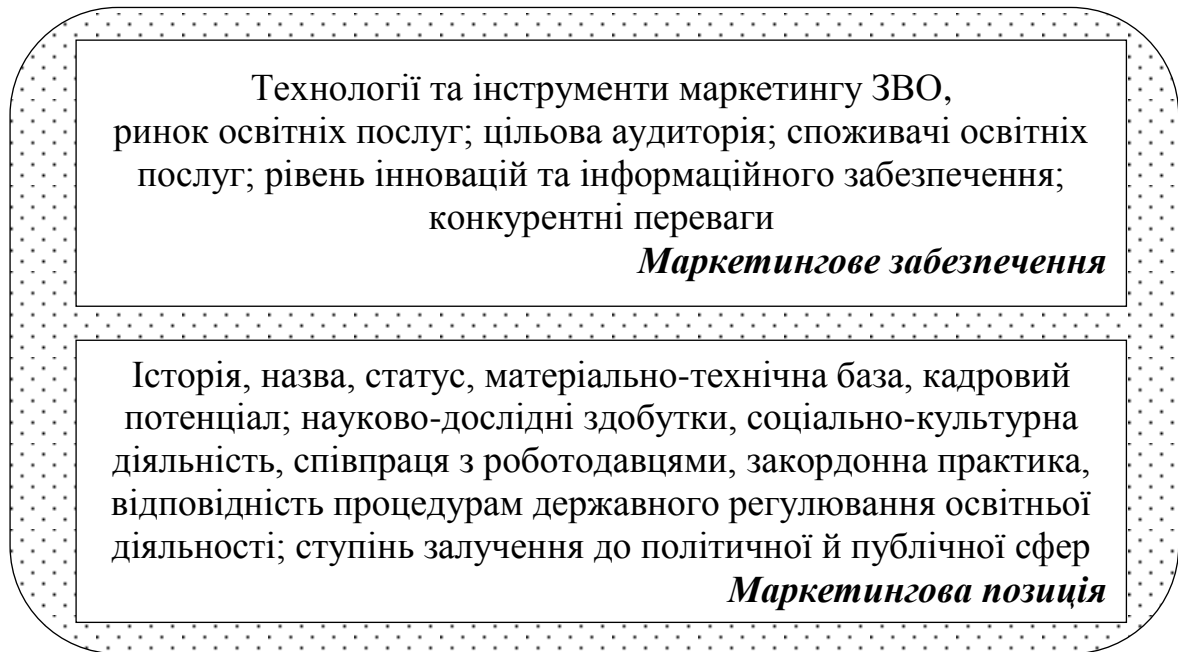


Рис. 2.1. Складові діагностики маркетингової діяльності ЗВО.

Джерело: власні дослідження.

Історія університету починається в жовтні 1912 року з відкриття Житомирського землемірного училища. У 1922 р. училище реорганізовано у Межевий технікум, з 1923 р. технікум отримує назву Волинський землеустрійний технікум ім. Х.Г. Раковського, з 1929 р. створено Волинський сільськогосподарський політехнікум, згодом перейменований на Волинський сільськогосподарський інститут. У червні наступного року Волинський сільськогосподарський інститут отримує доповнення назви – Волинський сільськогосподарський інститут технічних культур. З 1935 р. по 1994 р. заклад має назву Житомирський сільськогосподарський інститут.

Зростання якості і асортименту освітніх послуг, підвищення кваліфікації викладачів, посилення матеріально-технічної бази інституту дозволило подати клопотання й відповідно до постанови КМУ 29 серпня 1994 р. створено Державну агроекологічну академію України (м. Житомир). Нова назва не лише змінила статус закладу, а й позначилась на зростанні якісних і кількісних характеристик: зросла кількість спеціальностей на 127%, збільшився аудиторний фонд на 134%, частка викладачів з науковими

ступенями і вченими званнями зроста на 169%, кількість студентів збільшилась на 218%. Представлені показники дозволи навчальному закладу претендувати на визнання на національному рівні. Згідно з розпорядженням КМУ від 30.08.2001 р. створено Державний агроєкологічний університет, а в 2008 р. Державному агроєкологічному університету надано статус «національного».

Високі досягнення університету, перманентне підвищення якісних і кількісних показників діяльності та активна імплементація маркетингової концепції створили підвалини для ребрендингу навчального закладу. Сучасні трансформації в сфері державної освітньої політики і вимоги ринку освітніх послуг сформували вектор розвитку: регіональний флагман освітньої, наукової-дослідної та інноваційної діяльності. Відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України від 03 березня 2020 р. № 329 «Щодо перейменування Житомирського національного агроєкологічного університету» університет перейменовано у Поліський національний університет.



Рис. 2.2. Емблема і назва навчального закладу до ребрендингу і після перейменування університету.

Джерело:[37].

Ключовим фактором успіху освітнього закладу є його кадровий потенціал. Університет має найпотужніший науково-педагогічний склад з усіх ЗВО регіону. Насьогодні, в закладі здійснює науково-педагогічну діяльність 389 викладача (354 штатних та 35 сумісників). Науковий ступінь доктора наук мають 73 науково-педагогічні працівники (18,7%), з них 59 штатних та 14 – за сумісництвом. Науковий ступінь кандидата наук мають 276 працівників (71%), з них штатних – 251, за сумісництвом – 15 (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Кадровий склад Поліського національного університету,  
( 31.12.2020 р.)

Категорії співробітників	Всього	Науково-педагогічні працівники	Обслуговуючий персонал
<b>з них штатних</b>	<b>642</b>	354	288
<b>з них мають науковий ступінь</b>			
доктора наук	<b>59</b>	59	0
кандидата наук	<b>260</b>	251	9
<b>з них мають вчене звання</b>			
доцент (старшого дослідника)	<b>184</b>	183	1
професора	<b>41</b>	41	0
<b>з них на умовах сумісництва</b>	<b>41</b>	35	6
<b>з них мають науковий ступінь</b>			
доктора наук	<b>14</b>	14	0
кандидата наук	<b>16</b>	15	1
<b>з них мають вчене звання</b>			
доцент (старшого дослідника)	<b>11</b>	10	1
професора	<b>11</b>	11	0
<b>загальна кількість працівників (штатні та на умовах сумісництва)</b>	<b>683</b>	<b>389</b>	<b>294</b>
<b>загальна кількість працівників, які мають науковий ступінь (штатні та на умовах сумісництва)</b>	<b>349</b>	x	x
доктора наук	<b>73</b>	x	x
кандидата наук	<b>276</b>	x	x
<b>загальна кількість працівників, які мають вчене звання (штатні та на умовах сумісництва)</b>	<b>245</b>	x	x
доцент (старшого наукового співробітника)	<b>193</b>	x	x
професора	<b>52</b>	x	x

Джерело: дані університету.

Одним із основних критеріїв якості науково-педагогічного персоналу ЗВО є наукова діяльність й публікації досліджень. За досліджуваний період

науково-педагогічними працівниками університету опубліковано: 27 навчальних посібників; 5 підручників; 5 монографій (розділи монографії) в провідних міжнародних видавництвах; 47 монографії у вітчизняних видавництвах; 148 статей у іноземних наукових періодичних виданнях та наукових фахових виданнях України, віднесених до міжнародних наукометричних баз з високими індексами цитування Scopus та Web of Science (в тому числі у наукових фахових журналах України, що відносяться до категорії «А»). Загалом до профілю університету приєднано 216 публікацій у Scopus та 218 публікацій Web of Science. Кількість цитувань у Scopus – 452, h-index = 10. Кількість цитувань у Web of Science – 404, h-index = 9; 547 статей у наукових періодичних виданнях України, віднесених до категорії «Б»; 41 статтю у наукових фахових журналах України, віднесених до категорії «В»; 610 тез у збірниках праць учасників всеукраїнських науково-практичних конференцій; 721 тезу у збірниках праць учасників міжнародних науково-практичних конференцій [37].

Організаційна структура університету налічує: 8 факультетів (агрономічний; технологічний; ветеринарної медицини; лісового господарства та екології; інженерії та енергетики; обліку та фінансів; економіки та менеджменту; права публічного управління та національної безпеки); 41 кафедру; 5 Науково-інноваційних інститутів (інститут економіки і агробізнесу; інститут агротехнологій та землеустрою; інститут тваринництва та ветеринарії; інститут екології та лісу; інститут механізації агропромислового виробництва та енергоефективності); 6 навчально-наукових центрів (забезпечення освітнього процесу; якості освіти; інформаційних технологій; космічних технологій; екології та охорони навколишнього середовища; інтелектуальної власності, інноватики та управління проектами); дослідне поле; ботанічний сад; навчальна ферма та навчально-науково-виробнича клініка ветеринарної медицини; центр кінології; наукова бібліотека; спортивний комплекс (два спортивних зали

площею 522 м<sup>2</sup>і 426 м<sup>2</sup>, зал силових тренажерів, настільного тенісу, боротьби, боксу, шейпінгу, відкритий спортивний майданчик зі штучним покриттям для гри у мініфутбол) [37].

Таблиця 2.2

Надходження коштів спеціального фонду  
Поліського національного університету

Стаття надходження	Роки			Відхилення	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	тис. грн.	%
<b>Плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю</b>	<b>48106,3</b>	<b>47503,2</b>	<b>46342,2</b>	<b>-1764,1</b>	<b>96,3</b>
плата за денну форму навчання	27768,3	27632,1	27517,4	-250,9	99,1
плата за заочну форму навчання	19578,3	18936,1	18274,5	-1303,8	93,3
аспірантура	142,4	143,2	179,9	37,5	126,3
навчання на курсах	617,3	440,2	370,4	-246,9	60,0
<b>Надходження бюджетних установ від додаткової (господарської) діяльності</b>	<b>8579,4</b>	<b>8236,2</b>	<b>7897,4</b>	<b>-682,0</b>	<b>92,1</b>
проживання в гуртожитку	7021,5	6932,1	6083,8	-937,7	86,6
навчально-наукова-виробнича клініка	397,4	401,5	446,2	48,8	112,3
дрібних тварин					
лабораторія тваринництва	24,6	22,1	39,3	14,7	159,8
вимірювальна лабораторія	58,9	37,9	14,1	-44,8	23,9
ботанічного саду, теплиці	108,3	116,1	123,6	15,3	114,1
дослідне поле	403	470,8	633,1	230,1	157,1
видавнича діяльність (копіцентр)	163	152,1	123,6	-39,4	75,8
інші надходження	402,7	407,1	433,7	31	107,7
<b>Плата за оренду майна бюджетних установ</b>	<b>185,1</b>	<b>104,2</b>	<b>98,4</b>	<b>-86,7</b>	<b>53,2</b>
<b>Надходження від наукової діяльності</b>	<b>210</b>	<b>305,2</b>	<b>679,6</b>	<b>469,6</b>	<b>в 3,2 рази більше</b>
<b>Надходження від благодійних внесків, дарунків</b>	<b>1164,2</b>	<b>1425,8</b>	<b>1881,3</b>	<b>717,1</b>	<b>161,6</b>
<b>Надходження відсотків від депозиту</b>	<b>3857,5</b>	<b>3561,7</b>	<b>3012,5</b>	<b>-845,0</b>	<b>78,1</b>
<b>Надходження субвенцій</b>	<b>167,6</b>	<b>131,9</b>	<b>-167,6</b>	<b>0</b>	
<b>Разом надходжень спеціального фонду</b>	<b>62270,6</b>	<b>60122,3</b>	<b>59911,4</b>	<b>-2359,2</b>	<b>96,2</b>

Джерело: розраховано за даними університету.

Варто звернути увагу на фінансові показники діяльності закладу вищої освіти (табл. 2.2). За досліджуваний період надходження до спеціального фонду зросли 13,2 % або 59,91 млн. грн., що є позитивною динамікою. Відповідно даних табл. 2.2. є статті, по яких відбулося зменшення надходжень за досліджуваний період, а саме:

- на 1764,1 тис. грн. обсяги плати за послуги, що надаються бюджетними установам відповідно до їх основної діяльності;
- на 682,0 тис. грн. обсяги надходжень від додаткової (господарської) діяльності;
- на 86,7 тис. грн. обсяги надходжень від оренди;
- на 167,6 тис. грн. надходжень субвенції;
- на 717,1 тис. грн. обсяги благодійних внесків;
- на 469,6 тис. грн. обсяги наукової діяльності.

Важливим показником фінансово-господарської діяльності є використання коштів спеціального та загального фондів Поліського національного університету (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3

Використання коштів спеціального фонду  
Поліського національного університету

Показники	Роки		Відхилення	
	2018 рік тис.грн	2020 рік тис.грн	тис.грн	%
Видатки на освітню діяльність	53028,3	57963,9	4935,6	109,3
Оплата з нарахуваннями	36829,6	42872,9	6043,3	116,4
Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	3613,5	3182,8	-430,7	88,1
Оплата послуг, крім комунальних	4141,3	4574,9	433,6	110,5
Видатки на відрядження	203,3	30,4	-172,9	14,9
Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	3893,8	5072,9	1179,1	130,3
Інші видатки	100,1	135,9	35,8	135,8
Капітальні видатки	4246,7	2094,1	-2152,6	49,3

Видатки на наукову діяльність	130,7	740,6	609,9	Збільшено в 5,6 раза
-------------------------------	-------	-------	-------	-------------------------

Джерело: розраховано за даними університету.

Відповідно наведених даних, за досліджуваний період збільшилось використання коштів спеціального фонду на 4 935,6 тис. грн. Варто зазначити напрями збільшення: витрати на оплату праці на 16,4 %; інші видатки на 35,8 %; оплата послуг (крім комунальних) на 10,5 %; витрати на оплату комунальних послуг та енергоносіїв на 30,3 %. Також, за даними фінансового відділу університету на рахунках в ДКСУ станом на 01.01.2021 року акумульовано 24,5 млн. грн., боргів по виплатам; заробітної плати стипендії, та оплати комунальних послуг не має.

Таблиця 2.4

Використання коштів загального фонду  
Поліського національного університету

Показники	Роки		Відхилення	
	2018 рік тис.грн	2020 рік тис.грн	тис.грн	%
Видатки на освітню діяльність	75 030,2	85 635,6	10605,4	114,1
Видатки на наукову діяльність	575,0	371,3	-203,7	64,6
Видатки на стипендію	13 168,7	14 846,7	1678,0	112,7
Всього видатків	88 773,9	100 853,6	12079,7	113,6

Джерело: розраховано за даними університету.

Вищенаведені дані характеризують значні обсяги діяльності досліджуваного закладу. Видатки по загальному фонду збільшились на 12 млн. грн., крім того Міністерством освіти і науки України профінансовано капітальних видатків на 10,5 млн. грн.

Важливим стратегічним кроком посилення ринкової позиції Поліського національного університету є ініціювання та створення, унікального для вітчизняного простору, регіонального інноваційно космічного кластера «Полісся». Наразі в рамках кластера реалізується ряд пілотних проектів науково-освітнього, історико-культурного, туристично-рекреаційного,

соціально-економічного, інфраструктурного, екологічного та безпекового характеру, які мають важливе значення як для розвитку регіону, так і держави в цілому [38]. Детальна характеристика кластеру і основних проектів наведено в Додатку А.

Структурними підрозділами університету є: Фаховий коледж будівництва, архітектури та дизайну Поліського національного університету» та «Фаховий коледж геодезії та землеустрою Поліського національного університету». Особливою відзнакою рівня науково-дослідної роботи університету є функціонування спеціалізованих вчених рад, які приймають до захисту дисертації на здобуття наукового ступеня доктора (кандидата) економічних наук та доктора (кандидата) сільськогосподарських наук. Університет має фахове видання – «Наукові горизонти», що відноситься до «Категорії Б», й зареєстровано в наукометричних базах даних для публікації результатів наукових досліджень з економічних спеціальностей та сільськогосподарських, ветеринарних й технічних наук.

## **2.2. Моніторинг маркетингового середовища та комплексу маркетингу університету**

Серед ключових елементів характеристики ринкового середовища діяльності Поліського національного університету є аналіз основних конкурентів. На регіональному рівні основними конкурентами є Державний університет «Житомирська політехніка», яка є лідером регіону за спеціальностями галузі знань 12 «Інформаційні технології». Другим – є Державний педагогічний університет ім. І. Франка, який формує конкуренцію за спеціальностями галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Поліський університет має конкурентні переваги по ціні (вартість навчання нижче на 10-17%), асортиментом освітніх послуг (табл.

2.5.) та за масштабом діяльності. Проте найбільшу конкуренцію створюють ЗВО м. Києва (територіальна близькість, широкий асортимент освітніх послуг та більша частка бюджетних місць) та заклади освіти Республіки Польща (історичне коріння, доступна ціна, Європейська якість).

Таблиця 2.5

Асортимент освітніх послуг Поліського національного  
Університету в розрізі галузей знань (31.12.2020р.)

Галузь знань	Рівні вищої освіти		
	бакалавр	магістр	доктор філософії
05 Соціальні та поведінкові науки	1	1	1
07 Управління та адміністрування	5	5	2
08 Право	1	1	0
10 Природничі науки	2	1	1
12 Інформаційні технології	2	0	0
13 Механічна інженерія	1	0	1
14 Електрична інженерія	1	1	0
18 Виробництво та технології	1	1	0
19 Архітектура та будівництво	1	0	0
20 Аграрні науки та продовольство	9	7	2
21 Ветеринарна медицина	1	2	1
24 Сфера обслуговування	1	0	0
28 Публічне управління та адміністрування	1	1	0
29 Міжнародні відносини	1	0	0
<b>Всього</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>8</b>

Джерело: дані університету.

Цінова політика університету диференціюється в залежності від рівня освітньої послуги, форми навчання й часом вступу. Вартість навчання, зазначається в договорі й залишається незмінною протягом періоду отримання освітньої послуги. Детальна характеристика цінової політики в розрізі спеціальностей і форм навчання представлено в Додатку Б. Університет проводить постійну роботу щодо розширення асортименту

платних освітніх та інших послуг, впроваджуються послуги неформальної освіти:

- програму підвищення кваліфікації працівників закладів ветеринарної медицини (обсяг 108 год.);

- програму підвищення кваліфікації державних ветеринарних інспекторів (обсяг 108 год.);

- навчально-тематичну програму з дисципліни «Культура української мови»;

- загальну професійну (сертифікатну) програму «Антикорупційна політика в системі національної безпеки»;

- загальні короткострокові програми підвищення кваліфікації «Запобігання корупції та забезпечення доброчесності»; «Комунікація та взаємодія»;

- загальну короткострокову програму підвищення кваліфікації «Розвиток міжнародного зеленого туризму в ОТГ»;

- навчальні програми з біології, математики, української мови та літератури на 2020-2021 навчальний рік для підготовки слухачів до вступу в Поліський національний університет;

- навчально-тематичну програму «Агротехніка зеленого будівництва» для підвищення кваліфікації працівників зеленого будівництва;

- навчально-тематичну програму «Фінанси, банківська справа та страхування» щодо підвищення кваліфікації державних службовців;

- програми «Психологія успіху»; «Психологічна безпека особистості у професійному середовищі», «Психологія міжкультурних відмінностей»; «Психологія благополуччя»; «Ефективна міжособистісна взаємодія».

Особливим елементом аналізу діяльності ЗВО є характеристика споживачів (контингенту здобувачів вищої освіти). Ілюстрація динаміки і структури контингенту здобувачів вищої освіти Поліського національного університету в розрізі джерел фінансування, форма навчання і факультетів наведено на рис. 2.3.-2.5. Загальний контингент здобувачів вищої освіти

Поліського національного університету (станом на 31.12.2020 р.) становить 6144 студенти (3895 ос. денної форми навчання та 2949 ос. – заочної форми навчання).

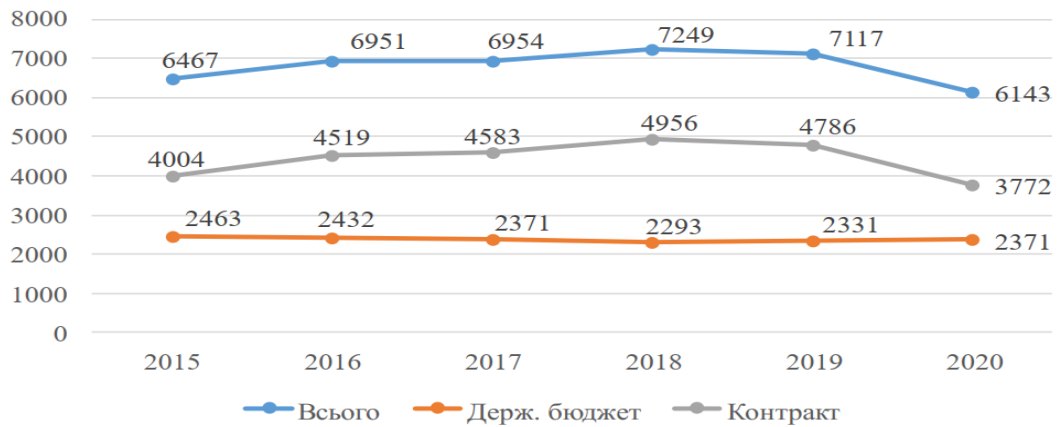


Рис. 2.3. Контингент здобувачів вищої освіти Поліського національного університету в розрізі джерел фінансування (31.12.2020 р.).

Джерело: розраховано за даними університету.

Відповідно даних рис. 2.2. відбувається зменшення контингенту здобувачів на 5,8 %, за досліджуваний період або 21,2 % відповідно до показника 2019 р. Зменшення контингенту здобувачів вищої освіти спричинене двома факторами: зменшення кількості випускників шкіл (на 17%) та скороченням кількості абітурієнтів, що мають ОС «Молодший спеціаліст» та ОС «Бакалавр» й не склали ЗНО для подальшого навчання.

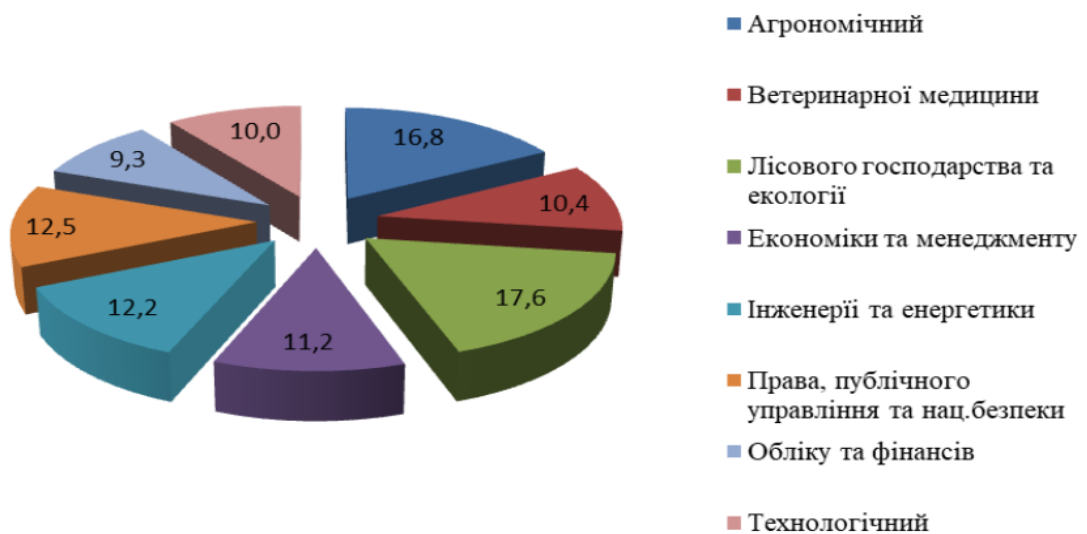


Рис. 2.4. Структура контингенту здобувачів вищої освіти Поліського національного університету в розрізі факультетів (31.12.2020 р.), %.

Джерело: розраховано за даними університету.

З огляду на дані рис. 2.3. структура здобувачів Поліського національного університету в розрізі факультетів не характеризується значною різницею чисельності студентів. Найбільша частка студентів на факультеті лісового господарства та екології (17,6%) та агрономічному (16,8%). Найменша кількість здобувачів на факультетах інженерії та енергетики (9,3%) й технологічному (10,0%).

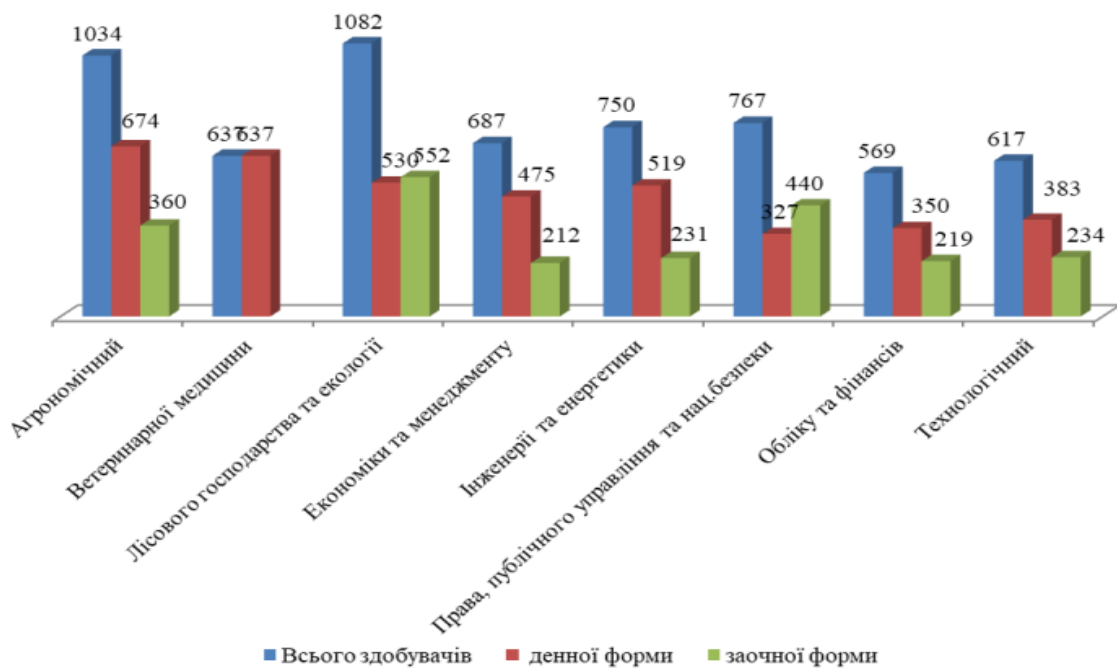


Рис. 2.5. Діаграма контингенту здобувачів вищої освіти Поліського національного університету, в розрізі факультетів та форм навчання (31.12.2020 р.).

Джерело: розраховано за даними університету.

Одним із критеріїв якості освітніх послуг можна вважати результати навчання студентів, тобто результати заліково-екзаменаційних сесій. Відповідно проведених підсумків заліково-екзаменаційної сесії рівень засвоєння освітніх програ, в цілому, відповідає встановленим вимогам і вважається «достатнім». За 2019-2020 н.р. кількість студентів з оцінками «А» складає становить 14,7%, середній бал успішності по ОС «Бакалавр» становив 4,07, загальна, кількість здобувачів освіти, що мали академічну

заборгованість, становила 12,6 %. Дані якості підготовки здобувачів наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.6

Якість підготовки здобувачів вищої освіти у  
Поліському національному університеті

Освітній ступінь	Роки					
	2017-2018 н.р.		2018-2019 н.р.		2019-2020 н.р.	
	Абсолютна успішність, %	Якість знань, %	Абсолютна успішність, %	Якість знань, %	Абсолютна успішність, %	Якість знань, %
Бакалавр	75,7	39,2	74,8	38,9	76,3	38,1
Магістр	60,4	39,9	61,7	40,2	60,9	39,5

Джерело: розраховано за даними університету.

Як було зазначено вище, у зв'язку із держаним регулюванням діяльності закладів вищої освіти, формування конкурентного статусу останніх залежить від формальних правил діяльності, а саме відповідності вимогам ліцензування та акредитації. Тому, окрема увага спрямована на забезпечення якості надання освітніх послуг. В 2019 р. створено структурний підрозділ – Навчально-науковий центр забезпечення якості освіти Поліського національного університету, основними завданнями якого є підвищення якості освітніх послуг та вдосконалення процесу їх надання, відповідно до сучасних ліцензійних вимог та акредитаційних процедур в контексті сучасних тенденцій розвитку ринку праці, економіки, техніки й технологій.

Створений центр проводить методичні семінари і тренінги з питань підвищення якості освіти для викладачів, гарантів освітньо-професійних програм, завідувачів випускових кафедр. На заходи запрошуються роботодавці, стейкхолдери та здобувачі вищої освіти. В 2020 році визначено ключовий аспект стратегічної орієнтації освітньої діяльності Поліського національного університету – «особистісна орієнтацію освіти та створення якісного освітнього середовища, орієнтованого на задоволення потреб та інтересів усіх його учасників; розробленні і запровадженні освітніх інновацій, розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в

період карантинних обмежень; інтеграції української освіти до світового й європейського науковоосвітнього простору [39].

Ключовим інструментом формування прихильності потенційних споживачів є профорієнтаційна робота. Університетом організовано система довузівської підготовки (підготовчі курси з дисциплін «Українська мова та література», «Математика», «Біологія», «Географія»). В окресленому напрямі проводяться методичні зустрічі з учнями 11-х класів з щодо освітніх можливостей Поліського національного університету; розповсюджується довідкова інформація засобами електронної і поштової розсилки у школи Житомирської та суміжних областей (Вінницької, Волинської, Рівненської, Хмельницької). Організовується Всеукраїнської предметна олімпіада, кращі здобутки відзначаються сертифікатом на знижку на навчання в розмірі 5%. З 2020 року організовуються екскурсії до контактного зоопарку Університету, лабораторії з розведення риб, лабораторії рідкісних рослин лабораторії робототехніки та ін.

Наступним елементом аналізу маркетингової діяльності університету є ступінь практичної спрямованості освітнього процесу й залучення стейкхолдерів з числа потенційних роботодавців. Поліський національний університет впроваджує концепцію дуальної освіти, створено Центр дуальної освіти, проводяться міжнародні й регіональні тренінги, підписано ряд угод й реалізовано низку проектів за участю студентів. На сьогодні за даною програмою навчаються 49 здобувачів вищої освіти та підписано 52 угоди про співпрацю.

Особливою конкурентною перевагою є налагоджена система закордонної практики для студентів, яка має з понад 20 досвідом. Студенти залучаються до виконання виробничих функцій на підприємствах різних сфер господарювання (сільське, рибне, лісове господарства, ландшафтний дизайн, переробна й харчова промисловість, заклади туристичного та готельно-ресторанного бізнесу тощо) в країнах з розвиненою економікою (Німеччина, Польща, Норвегія, Данія, Фінляндія).

Важливою компонентою створення конкурентних переваг є науково-інноваційна діяльність. В університеті створено навчально-наукові центри, якими керують молоді, але досвідчені доктори наук, які мають досвід міжнародної співпраці. Центр інформаційних технологій (Noosphere Engineering School) має у своєму доробку 7 реалізованих студентських проєктів: 3D голографічна піраміда; система Indoor навігації FreeLine; інтерактивна куля SpaceSphere; інтерактивне дзеркало MoonMirror; електронний дисплей для людей з вадами зору Homer; розумний сміттєвий бак SmashCan; інтерактивна пісочниця CustomWorld.

До портфолію навчально-наукового центру інтелектуальної власності, інноватики та управління проектами входять: дослідження соціального підприємництва (норвезький науковий центр Fil. Dr. Jan-U, Sandal Institute); тренінги з методології електронної демократії та врядування (Антикорупційна ініціатива Європейського союзу «Міст доброчесності»), проєкт з Консорціумом американських університетів штатів Пенсильванія, проєкт «Інтегрована система попередження та ліквідації лісових пожеж» в рамках функціонування кластеру «Полісся», проєкт «Оптимізація структури управління регіоном на платформі геоінформаційних систем в умовах децентралізації», членство у Програмному комітеті МОН «Горизонт 2020» програма «Антикорупційні міждисциплінарні студії» («Open Society Foundations» та The Matra Programme).

Сучасним аналітичним інструментом оцінки маркетингової позиції об'єкта дослідження, є *SWOT*-аналіз (*Strategths* – сильні сторони; *Weakness* – слабкі сторони; *Opportunities* – можливості; *Threats* – загрози). Результати дослідження дозволяють ідентифікувати ключових проблем та виявити конкурентні переваги, що є основою прийняття обґрунтованих управлінських рішень й маркетингових рішень. Характеристику сильних і слабких сторін Поліського національного університету представлено у табл. 2.7.

**SWOT-аналіз стану розвитку сільських територій**  
(*сильні + слабкі сторони*)

<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)</b>	<b>СЛАБКІ СТОРОНИ (W)</b>
1. Наявність історичного потенціалу, репутації, статусу «національний»	1. Наявність малочисельних груп студентів
2. Наявність розвиненої матеріально-технічної бази	2. Недостатність уваги з боку підприємницької спільноти регіону й підтримки економічних спеціальностей
3. Широкий асортимент освітніх послуг, закордонна практика студентів	3. Недостатнє забезпечення інформаційно-технічними засобами навчання лекційних аудиторій
4. Потужна школа аграрних спеціальностей, що мають державну підтримку	
5. Якісне кадрове забезпечення	4. Значні витрати на капітальний ремонт будівель і споруд, переобладнання аудиторного фонду
6. Робота 2 спеціалізованих вчених рад	
7. Участь в регіональних, національних, міжнародних проектах наукового, педагогічного, соціально-культурного й екологічного спрямувань	4. Прояви опортунізму серед науково-педагогічних працівників
8. Функціонування інноваційного кластеру «Полісся»	

Джерело: дослідження автора.

Виявлені у результаті *SWOT*-аналізу сильні сторони є конкурентними перевагами, натомість слабкі сторони потребують особливого управлінського впливу. До конкурентних переваг поліського національного університету відноситься наявність історичного потенціалу, репутації, статусу «національний», розвиненої матеріально-технічної бази, широкого асортименту освітніх послуг та можливості закордонного стажування для студентів. Також, варто відмітити потужну школу аграрних спеціальностей, що мають державну підтримку, якісне кадрове забезпечення (відповідно сучасних ліцензійних вимог), роботу двох спеціалізованих вчених рад, участь в регіональних, національних, міжнародних проектах наукового, педагогічного, соціально-культурного й екологічного спрямувань та

функціонування інноваційного кластеру «Полісся». Характеристику можливостей і загроз університету наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

## SWOT-аналіз стану розвитку сільських територій

(можливості + загрози)

МОЖЛИВОСТІ (О)	ЗАГРОЗИ (Т)
1. Зростання асортименту та якості освітніх послуг	1. Зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді в інші регіони та закордон
2. Ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу	2. Державне регулювання вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг)
3. Формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів	3. Зростання конкуренції з боку технічного вузу для спеціальностей ІТ-спрямування
4. Брендинг, PR та підвищення іміджу закладу вищої освіти	4. Зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей
5. Формування програм академічної мобільності	5. Обмежені фінансові можливості населення регіону
6. Імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку університету	6. Зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов'язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань
7. Максимальне використання можливостей автономії ЗВО	

Джерело: дослідження автора.

До основних можливостей Поліського національного університету відноситься зростання асортименту та якості освітніх послуг, ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу, формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів, брендинг, паблік релейшинз та підвищення іміджу закладу вищої освіти, формування програм академічної мобільності, імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку університету, максимальне використання можливостей автономії ЗВО. Ключовими загрозами університету можна вважати зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді закордон; державне регулювання вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг); зростання конкуренції з боку технічного вузу для спеціальностей ІТ-спрямування;

зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей; обмежені фінансові можливості населення регіону; зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов'язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань. Отже, результати *SWOT*-аналізу є основою для формування стратегії розвитку закладу вищої освіти на засадах маркетингової концепції господарювання.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що маркетингова діяльність закладу вищої освіти це дворівнева система, перший рівень якої включає комплекс технологій та інструментів, що використовуються в межах ринку освітніх послуг для цілеспрямованого впливу на споживача й налагодження комунікаційних каналів для інформування про інновації та соціально-культурну місію, акцентування уваги на конкурентних перевагах з метою формування прихильності, позитивного ставлення й максимального задоволення потреб цільової аудиторії; другий – обумовлює стратегічну орієнтацію діяльності ЗВО в рамках державної політики розвитку освітньої діяльності на засадах підвищення якісних параметрів ліцензійних вимог та акредитаційних процедур.

2. Поліський національний університет розпочав свою діяльність у 1922 році, за минулі роки 7 разів змінював назву й розширював обсяги діяльності та суспільне значення. В 2020 році університет пройшов процедуру ребрендингу і отримав сучасну назву, яка відображає його стратегічне значення для регіону. В університеті надаються освітні послуги за 29 спеціальностями ОС «Бакалавр», 20 – ОС «Магістр» та 8 – ОС «Доктор філософії». Цінова політика університету направлена на формування максимально доступної вартості освітніх послуг для регіону (до 2020 р. ціна освітньої послуги була нижча від ціни конкурентів на 21-25%, з 2020 р. – на

11-17%). Функціонує 8 факультетів, матеріально-технічна база налічує 6 корпусів, 4 гуртожитка, Ботанічний сад, ветеринарну клініку, сучасний тепличний комплекс, контактний зоопарк та ін. Загальна кількість студентів університету складає понад 6 тис. осіб, викладацький склад налічує 354 ос. з яких 88% мають наукові ступені і вчені звання, 17% - доктори наук. Фінансові показники діяльності ЗВО засвідчують спроможність виконання зобов'язань з надання якісних освітніх послуг, оплати праці й нарахувань, здійснення наукової діяльності, технічну модернізацію навчального обладнання, діджиталізацію освітнього процесу й методів роботи та капітальний ремонт приміщень.

3. До конкурентних переваг поліського національного університету відноситься наявність історичного потенціалу, репутації, статусу «національний», розвиненої матеріально-технічної бази, широкого асортименту освітніх послуг та можливості закордонного стажування для студентів. Також, варто відмітити потужну школу аграрних спеціальностей, що мають державну підтримку, якісне кадрове забезпечення (відповідно сучасних ліцензійних вимог), роботу двох спеціалізованих вчених рад, участь в регіональних, національних, міжнародних проектах наукового, педагогічного, соціально-культурного й екологічного спрямувань та функціонування інноваційного кластеру «Полісся».

4. До основних можливостей Поліського національного університету відноситься зростання асортименту та якості освітніх послуг, ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу, формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів, брендинг, паблік рілейшинз та підвищення іміджу закладу вищої освіти, формування програм академічної мобільності, імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку університету, максимальне використання можливостей автономії ЗВО. Ключовими загрозами університету можна вважати зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді закордон; державне регулювання

вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг); зростання конкуренції з боку технічного вузу для спеціальностей ІТ-спрямування; зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей; обмежені фінансові можливості населення регіону; зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов'язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань. Отже, результати *SWOT*-аналізу є основою для формування стратегії розвитку закладу вищої освіти на засадах маркетингової концепції господарювання.

### РОЗДІЛ 3.

## РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНИХ РІШЕНЬ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ПОЛІСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

### 3.1 Стратегічні імперативи маркетингової концепції розвитку закладу вищої освіти

Розробка і впровадження ефективних маркетингових рішень для закладів вищої освіти ґрунтується на визначенні стратегічних імперативів розвитку. Стратегічні імперативи визначають комплекс стратегій (економічних, соціальних, політичних, тощо), що необхідні для провадження довгострокової програми розвитку закладу вищої освіти. Ці стратегії є корегуються відповідно до зміни інституційного середовища і програми реалізації. Відтак, «розроблення ефективної маркетингової стратегії закладами освіти має базуватися на класичному алгоритмі стратегічного планування, втім враховувати специфіку послуги, що надається. Після цього необхідно розробити дієву стратегію маркетингу та сформувати маркетинговий комплекс [50, с. 39].

Сутність дефініції «стратегія» і її експлікація має різне трактування в наукових джерелах. На думку автора «*Strategic Management: Concepts and Cases*» А. Томпсона стратегія має подвійне значення: з одного боку – «це визначений довгостроковий план досягнення визначеної мети, а формування стратегії – це процес визначення мети й складання довгострокового перспективного плану дій; з іншого – довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку, що має привести систему до визначеної мети» [51, с. 37-38]. І. Ансофф називає стратегією комплекс правил для прийняття рішень, що впроваджує підприємство для здійснення своєї діяльності» [6, с. 18]. Також

стратегія це – «образ організаційних дій та управлінських підходів, які використовуються для досягнення організаційних завдань і цілей організації» [33, с. 270]. Або стратегія це визначення мети, інструментів та засобів досягнення з розробкою алгоритму для корегування завдань й цілей при зміні умов системи, що розробляється на довгострокову перспективу й конкретизується в програмах, проектах, практичних заходах [49, с. 85].

Таблиця 3.1

**Експлікація стратегічного та оперативного підходу  
розвитку маркетингу ЗВО**

<i>Компоненти</i>	<i>Стратегічний рівень</i>	<i>Оперативний (тактичний) рівень</i>
<i>Місія</i>	Актуальність ЗВО в довгостроковій перспективі на основі досягнення інституційного балансу	Забезпечення конкурентоспроможності комплексу маркетингу
<i>Візія</i>	Ідентифікація в системі світових трендів	Залучення до системи регіональних і національних рішень
<i>Період</i>	Довгостроковий	Короткостроковий, середньостроковий
<i>Основний спосіб досягнення цілей</i>	Гнучке реагування на динаміку інституційного середовища	Ефективне використання внутрішніх джерел для задоволення потреб споживачів
<i>Тип планування</i>	Стратегічне, багатовекторне; Корекція відповідно до інституційних змін	Поточне, кон'юнктурне
<i>Цільова орієнтація</i>	Агрегація нових можливостей в конкурентному середовищі, моніторинг змін та адаптація до них	Удосконалення елементів комплексу маркетингу
<i>Чинники побудови системи</i>	Соціальний капітал, публічний капітал, гудвіл, інформаційні системи, ринок	Кадровий потенціал, організаційні рішення, техніко-технологічне забезпечення
<i>Оцінка ефективності</i>	Ефективність вбачається у стабільному зростанні якості і кількості освітніх послуг, суспільних й економічних проектів.	Підвищення лояльності споживачів та громади

Джерело: адаптовано [43-46].

Процес визначення стратегічних імперативів маркетингової концепції розвитку ЗВО варто починати з методологічного рівня й визначити складові компоненти стратегічного та оперативного рівнів. Експлікація стратегічного та оперативного підходу розвитку маркетингу закладу вищої освіти наведено в табл. 3.1. Отже ключові компоненти стратегічного та оперативного (тактичного) підходів диференціюються відповідно до місії, періоду, основного способу досягнення цілей, типу планування, цільової орієнтації, чинників побудови системи, оцінки ефективності.

Система стратегічного управління розвитком ЗВО на засадах маркетингу має свої особливості, що потрібно брати до уваги й враховувати при розробці програми, а саме:

- ✓ Характеристика цільових ринків (кон'юнктура, конкуренти);
- ✓ Профіль споживача освітніх послуг (вподобання, потреби, прихильність);
- ✓ Державне регулювання освітньої галузі (регламентування діяльності, фінансування);
- ✓ Інституціональні чинники регіонального розвитку (демографічні, політичні, культурні та ін.);
- ✓ Світові тренди (цифрова трансформація, діджиталізація, політика Сталого розвитку, тощо).

Формування системи стратегічного управління розвитком ЗВО на засадах маркетингу в сучасних умовах передбачає залучення до громадського обговорення всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів): органи державного управління і місцевого самоврядування, роботодавці, споживачі послуг (студенти і слухачі), громадські організації. Тому публічна орієнтація стратегії й тактики розвитку закладу вищої освіти є безперечною.

Сучасна концепція стратегічного розвитку на засадах маркетингу є функціональним продовженням усталеної концепції стратегічного управління соціально-економічними системами. Зазначені концепції формують актуальну методологічну основу даного дослідження. Нижче

охарактеризовано компоненти органограми стратегічного управління розвитком закладу вищої освіти (рис. 3.1).

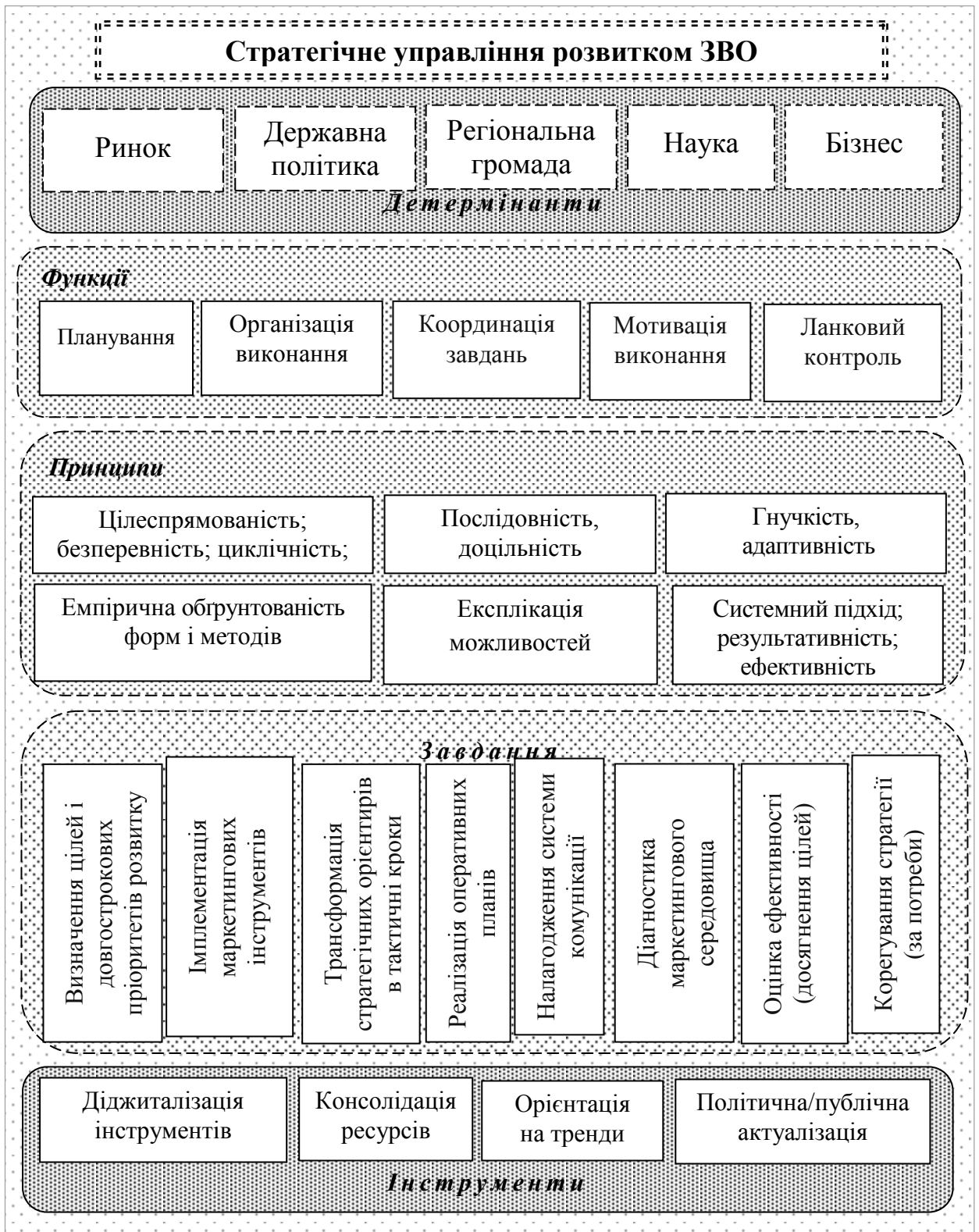


Рис. 3.1. Органограма стратегічного управління розвитком ЗВО

Джерело: власні дослідження.

Отже, детермінантами стратегічного управління розвитком закладу вищої освіти є: ринок як система взаємодії надавачів і споживачів освітніх послуг; державне регулювання освітньої галузі національної економіки у вигляді нормативно-правових актів і визначених моделей функціонування ЗВО; регіональна громада, що визначає сприйняття ЗВО як елемента соціально-культурного середовища; наука в контексті рівня залучення ЗВО до наукових проектів; бізнес, що є, з одного боку, джерелом практичного підсилення освітнього процесу, з іншого – експерти з якості освітніх послуг з позиції роботодавців.

Принципами усталеної концепції стратегічного управління визнано цілеспрямованість; теоретико-методологічну обґрунтованість методів та інструментів; безперервність та циклічність; системний підхід до розробки стратегій та системи стратегічного управління; розробка необхідної послідовності етапів; унікальність окремих компонент системи стратегічного управління; використання стратегічних можливостей; гнучка адекватність систем стратегічного управління; результативність та ефективність [43].

Функціональний рівень стратегії визначає планування; організація виконання; координація завдань; мотивації виконання; ланковий контроль. В площині окреслених завдань стратегічного управління розвитком закладів вищої освіти є: визначення цілей і довгострокових пріоритетів розвитку; імплементація маркетингових інструментів; трансформація стратегічних орієнтирів в тактичні кроки; реалізація оперативних планів; налагодження системи комунікації; діагностика маркетингового середовища; оцінка ефективності (досягнення цілей); корегування стратегії (за потреби).

Ключовою компонентною стратегічного управління є інструментальний рівень, тобто комплекс інструментів, використання яких вбачається необхідним для досягнення цілей організації. Актуальними інструментами визначено: діджиталізацію, консолідацію ресурсів, орієнтацію на тренди та залучення ЗВО до політичних й публічних процесів. Зазначене є методологічним підґрунтям для розробки і презентації стратегії розвитку

Поліського національного університету (рис. 3.2). Деталізована стратегія представлена в Додатку В.



Рис. 3.2. Стратегія розвитку Поліського національного університету на 2025 р.

Джерело: [45].

Таким чином, стратегічними орієнтирами Поліського національного університету визначено наступні напрями: удосконалення освітнього процесу в контексті розширення асортименту освітніх програм й посилення інноваційної складової; проведення наукових досліджень; залучення ЗВО до формування державної й регіональної політики; становлення підприємництва та залучення інвестиційних ресурсів для закладу; соціально-культурна місія й екологічне просвітництво.

### **3.2. Імплікація комплексних рішень маркетингу освітніх послуг для Поліського національного університету**

В рамках визначеної стратегічної орієнтації розвитку Поліського національного університету та на основі проведеного дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища розроблено комплекс тактичних заходів щодо удосконалення маркетингової позиції Поліського національного університету в сучасних умовах. Відповідно, інструментальний рівень стратегічного управління закладом вищої освіти включає сукупність конкретних заходів, реалізація яких направлена на посилення маркетингової орієнтації діяльності закладу, адже спрямовані на підвищення якості освітніх послуг й механізму максимального задоволення споживчих потреб цільової аудиторії.

Тому, розробка і впровадження комплексних рішень маркетингу освітніх послуг для Поліського національного університету має чотири вектори: діджиталізація інструментів і практик; консолідація доступних внутрішніх та зовнішніх ресурсів університету, ресурсів, орієнтація на світові і національні тренди (цифрова трансформація, соціально-культурне виховання, політика Сталого розвитку, тощо), залучення закладу вищої

освіти до політичних процесів й публічного простору на національному та регіональному рівнях.

Першою пропозицією даного дослідження є оптимізація організаційної структури маркетингової діяльності. Загально відомо, що вітчизняні заклади освіти не мають фінансової можливості утримувати відділ маркетингу. Але в умовах конкурентного середовища обумовлена необхідність виконання функцій маркетингу для підприємства будь-якої сфери діяльності й закладу вищої освіти, зокрема. Зважаючи на значний кадровий потенціал університету, наявність висококваліфікованих працівників, наукову школу кафедри маркетингу, яка здійснює підготовку здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» доцільно консолідувати внутрішні джерела й сформувати «Експертну раду». Органограма Експертної ради Поліського національного університету представлено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Органограма Експертної ради з питань маркетингової діяльності Поліського національного університету.

Джерело: розроблено автором.

Пропонуємо до Експертної ради включити представників із складу науково-педагогічних працівників кожного факультету, представника відділу забезпечення якості освіти, представника відділу соціально-гуманітарного розвитку, фахівця відділу комп'ютерного забезпечення та інформаційних технологій, куратора й студентів наукового хабу «Маркетинг». До основних завдань Експертної ради відноситься розробка пропозицій, впровадження тактичних заходів щодо просування університету на ринку та моніторинг профілю споживача освітніх послуг.

The image shows a screenshot of the Polissk National University website. The top part features the university's logo and navigation menu. Below it is a banner for the Faculty of Economics and Management, listing various fields of study like Tourism, Economics, Management, Marketing, Public Administration, and Entrepreneurship. The main content area displays a 'Calculator for State Procurement and Contracting' tool. This tool has three columns: 'Competitive Subjects', 'Specialties', and 'For state procurement and contracting'. The 'Competitive Subjects' column lists 'Ukrainian language and literature', 'Ukrainian language', 'Mathematics', 'History of Ukraine', 'Biology', and 'Geography'. The 'Specialties' column lists 'Economics', 'Accounting and Taxation', and 'Finance, banking, insurance and other activities'. The 'For state procurement and contracting' column lists three options for each specialty, including 'Ukrainian language and literature', 'Mathematics', and 'History of Ukraine or Foreign language, Biology, Geography, Physics, or Chemistry'. To the right of the calculator is a flyer for the 'All-Ukrainian Olympiad of Polissk National University' for professional orientation. The flyer includes details about the competition rounds (I and II), dates (March 9 and April 17, 2021), and contact information. Below the calculator is a banner for the 'Regional Innovation-Cosmic Cluster' and another banner for the 'Specialty Calculator'.

Рис. 3.4. Оновлені вкладки сайту університету

Джерело: адаптовано автором на основі [36].

Важливою складовою в комплексі маркетингових рішень є діджиталізація процесів та інструментів комунікації з цільовою аудиторією. Тому другим вектором є удосконалення інформаційно-технічного забезпечення діяльності завсладу освіти в цілому, й підвищення рівня використання методів-діджитал маркетингу. До таких заходів відноситься удосконалення сайту університету; оптимізація відеоконтенту на принципах інформативності, компактності за часом; креативності; проведення конкурсів для студентів, облаштування фотозон; брендування подарунків і відзнак; проведення опитувань за допомогою діджитал-інструментів (*Google Forms*). Візуалізація результатів впровадження окремих заходів представлено на рис. 3.4-3.6.

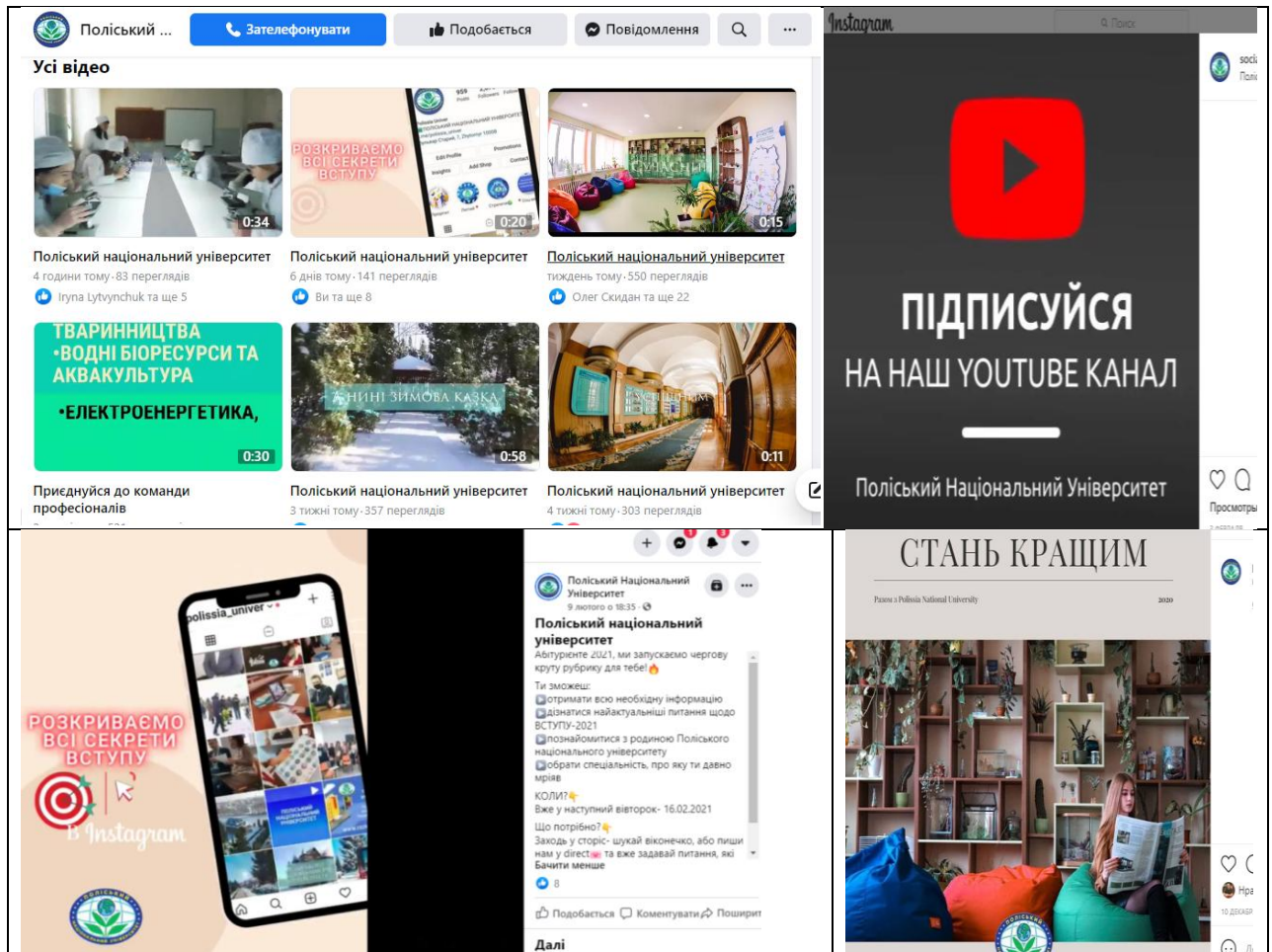


Рис. 3.5. Фото і відео контент в соціальних мережах.

Джерело: адаптовано автором [38].

В сучасних умовах молодь є активним користувачем соціальних мереж та повністю інтегрована в діджитал-простір, тому розробка візуального контенту набуває непересічного значення. З даною метою варто доручити відділу соціально-гуманітарного розвитку разом з відділом комп'ютерного забезпечення та інформаційних технологій на постійній основі використовувати інструменти SMM, розробляти цікаві, для студентів, заходи та розміщувати інформацію про них в Instagram, Facebook, You Tube в рамках політики PR. Відповідно рекомендаціям даної наукової роботи відзнято матеріал і змонтовано 2 відеороліки, які на відміну від попередніх відрізняються сучасним звучаннями, динамічним контентом, обмежені в часі (до 15 сек.) та отримали позитивну оцінку у студентської фокус-групи перед публікацією в мережі (рис. 3.5.).

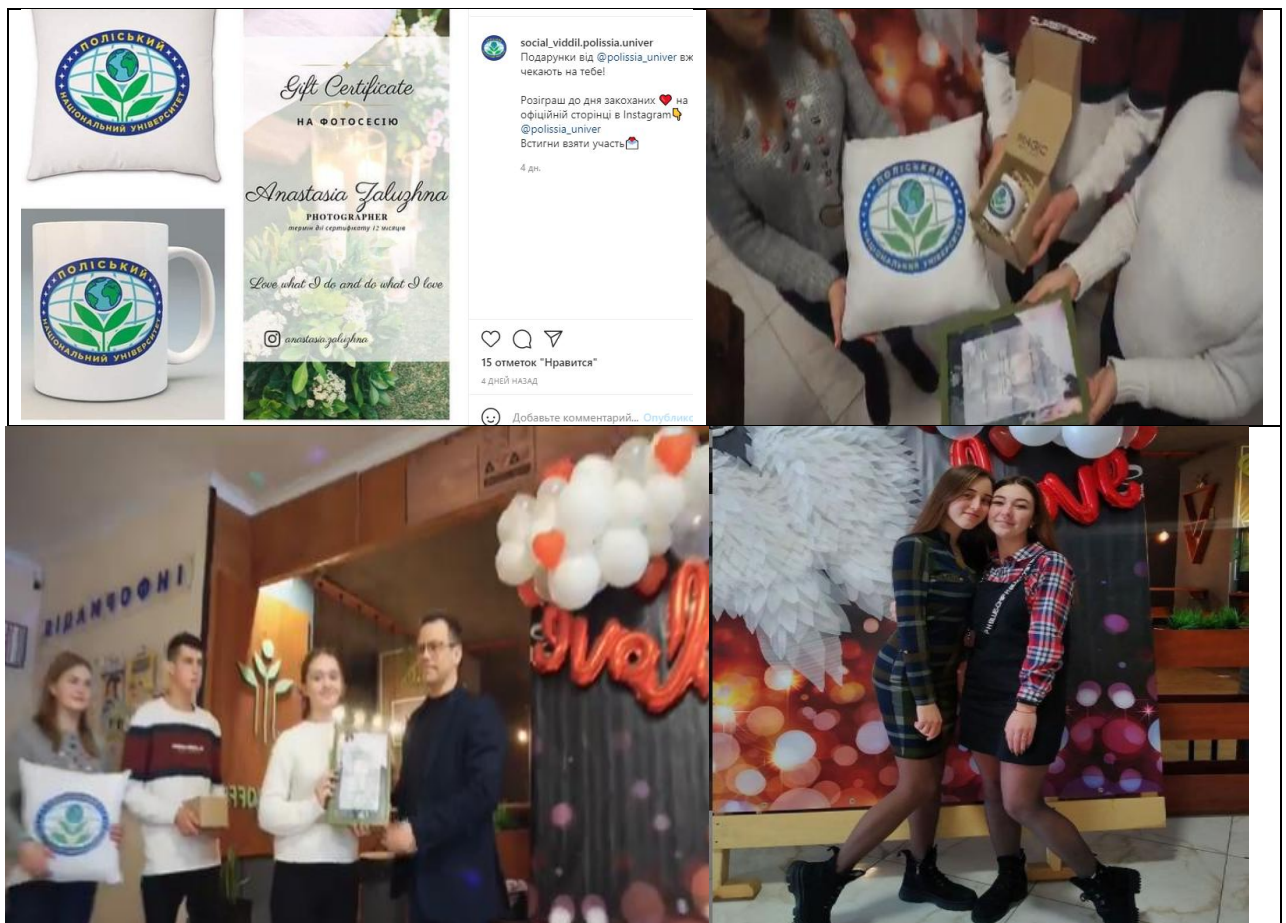




Рис. 3.6. Впроваджені конкурси для студентів, брендovanі подарунки, фотозона до Дня святого Валентина.

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 3.2.

Комплекс операційних маркетингових рішень для Поліського національного університету з характеристикою ступеня впровадження і витрат на реалізацію.

№	Характеристика пропозиції	Ступінь впровадження			Витрати, грн.
		Розроблено	Реалізовано	Заплановано /термін виконання	
1	Створення експертної рада	+	*	01.03.2021	0
2	Облаштування лабораторії маркетингу (2 ноутбука, широкоформатний екран, програмне забезпечення)	+	*	15.03.2021	63 758
3	Проведення симуляційно-імітаційних ігор «Маркетинг»	+	+	*	0
4	Оновлення сайту і контенту	+	частково	01.04.2021	0
5	Проведення конкурсу до Дня святого Валентина, облаштування фотозони	+	+	*	1 064
6	Діагностика профілю споживача за допомогою <i>Google Forms</i> 1) студентів; 2) школярів; 3) роботодавців.	+	частково	01.04.2021	0
7	Організація комунікаційної політика, SMM, PR	+	+	*	0
8	Відеореклама (2 ролика)	+	+	*	1500

9	Розширення асортименту освітніх послуг (спеціальностей)	+	+	*	0
10	Пропозиція паралельної освіти (знижка 40% на 2-гу спеціальність)	+	+	*	0
11	Навчальні курси за програмою «Маркетинг»	частково	*	01.06.2021	-
Всього		*			66 322

Джерело: власні розробки.

Таким чином, першою пропозицією даного дослідження є оптимізація організаційної структури маркетингової діяльності. Зважаючи на значний кадровий потенціал університету, наявність висококваліфікованих працівників, наукову школу кафедри маркетингу, яка здійснює підготовку здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» доцільно консолідувати внутрішні джерела й сформувати «Експертну раду».

Також запропоновано комплекс операційних маркетингових рішень, які розроблено для Поліського національного університету, що включають облаштування лабораторії маркетингу; проведення симуляційно-імітаційних ігор «Маркетинг» з метою визначення бачення цільової аудиторії та отримання креативних рішень; діджиталізація процесів та інструментів комунікації з цільовою аудиторією, оновлення сайту і контенту, адаптація інтерфейсу для смартфонів; проведення заходів івент-маркетингу (конкурс до Дня святого Валентина), облаштування фотофон з нагоди певних світ і подій; діагностика профілю споживача (студентів, школярів, роботодавців) за допомогою Google Forms; удосконалення системи комунікаційної політики (SMM, PR); розробку і запуск відеореклами; обґрунтування пропозиція паралельної освіта (знижка 40% на 2-гу спеціальність); внесення пропозиції щодо розробки програми навчальних курсів за програмою «Маркетинг». Загальні витрати на впровадження всього комплексу запропонованих заходів складає 66 322 грн.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Таким чином, стратегічними орієнтирами Поліського національного університету визначено наступні напрями: удосконалення освітнього процесу в контексті розширення асортименту освітніх програм й посилення інноваційної складової; проведення наукових досліджень; залучення ЗВО до формування державної й регіональної політики; становлення підприємництва та залучення інвестиційних ресурсів для закладу; соціально-культурна місія й екологічне просвітництво.

2. На операційному рівні доцільно оптимізувати організаційну структури маркетингової діяльності. Зважаючи на значний кадровий потенціал університету, наявність висококваліфікованих працівників, наукову школу кафедри маркетингу, яка здійснює підготовку здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» доцільно консолідувати внутрішні джерела й сформувати «Експертну раду», до складу якої входитимуть представники факультетів, відділів якості освіти, соціально гуманітарного й комп'ютерного забезпечення та ІТ, студентський хаб «Маркетинг» та представники роботодавців.

3. Для реалізації комплексного підходу до організації маркетингової діяльності Поліського національного університету пропозиції доповнені наступними рішеннями: облаштування лабораторії маркетингу; проведення симуляційно-імітаційних ігор «Маркетинг» з метою визначення бачення цільової аудиторії та отримання креативних рішень; діджиталізація процесів та інструментів комунікації з цільовою аудиторією, оновлення сайту і контенту, адаптація інтерфейсу для смартфонів; проведення заходів івент-маркетингу (конкурс до Дня святого Валентина), облаштування фотофон з нагоди певних свят і подій; діагностика профілю споживача (студентів, школярів, роботодавців) за допомогою Google Forms; удосконалення системи комунікаційної політики (SMM, PR); розробку і запуск відеореклами; обґрунтування пропозиція паралельної освіти (знижка 40% на

2-гу спеціальність); внесення пропозиції щодо розробки програми навчальних курсів за програмою «Маркетинг». Загальні витрати на впровадження всього комплексу запропонованих заходів складає 66 322 грн.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведеного дослідження сформовано наступні висновки:

1. Експлікація маркетингової складової державного регулювання освітньої діяльності обумовлює колаборацію концепції маркетингу, як актуальної управлінської практики в ринкових умовах, та державне регламентування розвитку галузі освіти, що визначається її виключним стратегічним значенням, з метою поєднання методів і принципів та забезпечення становлення конкурентоспроможної системи освіти й припинення відтоку кадрового потенціалу і молоді з України.

2. Заклади вищої освіти мають фінансову підтримку з державного і місцевого бюджетів, проте зростання інформатизованості суспільства, розширення асортименту та якості освітніх послуг, посилення конкурентного тиску з боку іноземних навчальних закладів й програм, які пропонують свої послуги, вимагає впровадження сучасних практик управлінської діяльності в ринкових умовах. Саме маркетингова концепція функціонування компанії у будь-якій сфері господарювання обумовлює клієнтоорієнтований метод прийняття управлінських рішень. На сучасному етапі ключовими детермінантами маркетингу освітніх послуг ЗВО є маркетингові дослідження, розробка УТП, брендинг навчального закладу, цифрова трансформація діяльності та діджиталізація інструментів комунікації з цільовою аудиторією, PR й залучення до публічних проєктів та політичних процесів.

3. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти це дворівнева система, перший рівень якої включає комплекс технологій та інструментів, що використовуються в межах ринку освітніх послуг для цілеспрямованого впливу на споживача й налагодження комунікаційних каналів для інформування про інновації та соціально-культурну місію, акцентування уваги на конкурентних перевагах з метою формування прихильності, позитивного ставлення й максимального задоволення потреб цільової аудиторії; другий – обумовлює стратегічну орієнтацію діяльності ЗВО в

рамках державної політики розвитку освітньої діяльності на засадах підвищення якісних параметрів ліцензійних вимог та акредитаційних процедур.

4. Поліський національний університет розпочав свою діяльність у 1922 році, та в 2020 році пройшов процедуру ребрендингу і отримав сучасну назву, яка відображає його стратегічне значення для регіону. В університеті надаються освітні послуги за 29 спеціальностями ОС «Бакалавр», 20 – ОС «Магістр» та 8 – ОС «Доктор філософії». Цінова політика університету направлена на формування максимально доступної вартості освітніх послуг для населення регіону (до 2020 р. ціна освітньої послуги була нижча від ціни конкурентів на 21-25%, з 2020 р. – на 11-17%). Функціонує 8 факультетів, матеріально-технічна база налічує 6 корпусів, 4 гуртожитка, Ботанічний сад, ветеринарну клініку, сучасний тепличний комплекс, контактний зоопарк та ін. Загальна кількість студентів університету складає понад 6 тис. осіб, викладацький склад налічує 354 ос. з яких 88% мають наукові ступені і вчені звання, 17% - доктори наук. Фінансові показники діяльності ЗВО засвідчують спроможність виконання зобов'язань з надання якісних освітніх послуг, оплати праці й нарахувань, здійснення наукової діяльності, технічну модернізацію навчального обладнання, діджиталізацію освітнього процесу й методів роботи та капітальний ремонт приміщень.

5. До конкурентних переваг Поліського національного університету відноситься: наявність історичного потенціалу, репутації, статусу «національний», розвиненої матеріально-технічної бази, широкого асортименту освітніх послуг та можливості закордонного стажування для студентів. Також, варто відмітити потужну школу аграрних спеціальностей, що мають державну підтримку, якісне кадрове забезпечення (відповідно сучасних ліцензійних вимог), роботу двох спеціалізованих вчених рад, участь в регіональних, національних, міжнародних проектах наукового, педагогічного, соціально-культурного й екологічного спрямувань та функціонування інноваційного кластеру «Полісся».

6. До основних можливостей Поліського національного університету відноситься зростання асортименту та якості освітніх послуг, ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу, формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів, брендинг, паблік рілейшинз та підвищення іміджу закладу вищої освіти, формування програм академічної мобільності, імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку університету, максимальне використання можливостей автономії ЗВО.

7. Ключовими загрозами університету можна вважати зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді закордон; державне регулювання вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг); зростання конкуренції з боку технічного вузу для спеціальностей ІТ-спрямування; зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей; обмежені фінансові можливості населення регіону; зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов'язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань.

З огляду на вищенаведене розроблено наступні пропозиції:

1. Стратегічними орієнтирами Поліського національного університету визначено наступні напрями: удосконалення освітнього процесу в контексті розширення асортименту освітніх програм й посилення інноваційної складової; проведення наукових досліджень; залучення ЗВО до формування державної й регіональної політики; становлення підприємництва та залучення інвестиційних ресурсів для закладу; соціально-культурна місія й екологічне просвітництво.

2. На операційному рівні доцільно оптимізувати організаційну структури маркетингової діяльності. Зважаючи на значний кадровий потенціал університету, наявність висококваліфікованих працівників, наукову школу кафедри маркетингу, яка здійснює підготовку здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» доцільно консолідувати внутрішні джерела

й сформувати «Експертну раду», до складу якої входитимуть представники факультетів, відділів якості освіти, соціально гуманітарного й комп'ютерного забезпечення та ІТ, студентський хаб «Маркетинг» та представники роботодавців.

3. Для реалізації комплексного підходу до організації маркетингової діяльності Поліського національного університету пропозиції доповнені наступними рішеннями:

- облаштування лабораторії маркетингу;
- проведення симуляційно-імітаційних ігор «Маркетинг» з метою визначення бачення цільової аудиторії та отримання креативних рішень;
- діджиталізація процесів та інструментів комунікації з цільовою аудиторією, оновлення сайту і контенту, адаптація інтерфейсу для смартфонів;
- проведення заходів івент-маркетингу (конкурс до Дня святого Валентина), облаштування фотофон з нагоди певних свят і подій;
- діагностика профілю споживача (студентів, школярів, роботодавців) за допомогою *Google Forms*; удосконалення системи комунікаційної політики (*SMM, PR*);
- адаптація відеоконтенту до сучасних вимог, розробка і запуск відеореклами;
- обґрунтування пропозиція паралельної освіта (знижка 40% на 2-гу спеціальність);
- внесення пропозиції щодо розробки програми навчальних курсів за програмою «Маркетинг».

Загальні витрати на впровадження всього комплексу запропонованих заходів складає 66 322 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про вищу освіту: Закон України. N 1556-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 05.09.2020).
2. Про освіту: Закон України. N 2145-VIII. веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 08.05.2020).
3. Про повну загальну середню освіту: Закон України. N 463-IX. веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text> (дата звернення: 06.09.2020).
4. Про фахову передвищу освіту: Закон України. N 2745-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19#Text> (дата звернення: 05.08.2020).
5. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості. Освіта і управління. 2006. № 1. С. 156–164.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989, 519 с.
7. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. Бізнес-Навігатор. 2015. № 1 (36). С. 39–43.
8. Вартість навчання. Поліський національний університет: веб-сайт. URL: <http://znau.edu.ua/m-vstupnuku/vartist-navchannya> (дата звернення: 12.11.2020).
9. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. К. : КНЕУ. 2011. С. 14-25.
10. Видатки зведеного бюджету на освіту за 5 років зросли удвічі. АМУ. Освіта. Веб сайт: URL: <https://www.auc.org.ua/novyna/vydatky-zvedenogo-byudzhetu-na-osvitu-za-5-rokiv-zrosly-udvichi> (дата звернення: 16.09.2020).
11. Видатки Державного бюджету України. Державна служба статистики України. Веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 15.07.2020).
12. Власенко О.П., Буднік О.М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. Наукові горизонти. 2020. №06(91). С. 43-51.

13. Власенко О.П., Волкова І.М. Трансакційні витрати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 1(12). С. 53-58.

14. Власенко О.П. Державне регулювання освітньої діяльності: маркетинговий аспект. Інструменти і практики публічного управління в контексті децентралізації: матер. II Всеукр. наук.-практ. конфер, 23 черв. 2020р. м. Житомир. Поліський національний університет. 2020. С. 58-62.

15. Власенко О.П. Детермінанти маркетингу освітніх послуг у закладах вищої освіти. Механізми управління розвитком територій: зб. наук. пр. уч. міжнар. наук.-практ. конфер, 24 жовтн. 2020р. м. Житомир. Поліський національний університет. 2020. С. 278-280.

16. Власенко О.П. Маркетинг як детермінанта розвитку сільського підприємництва. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: зб. матер. доп. учасн. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 26–27 жовт. 2020. Дніпро: ДДАЕУ, 2020. С. 10–14.

17. Власенко О.П. Маркетингова система розподілу: трансакційний аспект. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 22. С. 62–66.

18. Власенко О.П. CRM-технологія як детермінанта маркетингової інформаційної системи. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 23 жовт. 2020. УНУС. 2020. С. 16-20.

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

20. Григорчук Т.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на вітчизняному ринку вищої освіти. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. №1. 2018. С. 123-136. URL: <http://sociocultural.knukim.edu.ua/article/view/143396> (дата звернення: 12.05.2020).

21. Дмитрів А.Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. URL: <http://ena.lp.edu.ua:bitstream/ntb/11323/7.pdf>. (дата звернення: 13.07.2020).
22. Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. Економічні проблеми сталого розвитку: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. Суми. 2014. Т. 2. С. 157–158.
23. Іванюк І. В. Освітня політика: навч. посіб. Ун-т економіки та права «Крок». Київ. Таксон. 2006. 226 с.
24. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. Наука й економіка. 2009. №2 (14). С. 297–299.
25. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища. Вісник Донецького університету економіки та права. 2012. № 2
26. Лукашук О.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. 2013. Вип. 40 (1). С. 182-192.
27. Маркетинг і брендінг освітніх послуг. Koloro. Веб-сайт: URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketing-i-brending-obrazovatelnych-uslug.html> (дата звернення: 17.09.2020).
28. Моголова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 10., частина 2. 2016. С. 21-25.
29. Мулявка В. Освіта врятує світ? Commons: веб-сайт. URL: <https://commons.com.ua/ru/osvita-vryatuye-svit/> (дата звернення: 20.09.2020).
30. Наукові горизонти. Веб-сайт. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk> (дата звернення: 21.11.2020).
31. Національне агентство із забезпечення якості освіти. Веб-сайт: URL:

<https://naqa.gov.ua/%D0%B0%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F/>(дата звернення: 23.11.2020).

32. Нормативно-правова база освітньої діяльності. веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/poslugi/viznannya-inozemnih-dokumentiv/normativno-pravova-baza> (дата звернення: 12.05.2020).

33. Николаев И., Точилкина О. Стратегии и программы развития регионов. Экономика и общество. 2006. № 7-8. С. 269–287.

34. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. К.: КНЕУ. 2001. 208 с.

35. Орлова І.М. Фінансування системи вищої освіти: світова практика і українське сьогодення. Популярна економіка: моніторинг реформ. 2012. № 13. С. 3-13.

36. Павленко О. Маркетинг у сфері вищої освіти в XXI столітті: еволюція чи революція? Веб-сайт: URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/31136/IP\\_19\\_46.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/31136/IP_19_46.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 16.07.2020).

37. Поліський національний університет. Веб-сайт. URL: <http://znau.edu.ua/>(дата звернення: 23.10.2020).

38. Поліський національний університет. Facebook: URL: <https://www.facebook.com/polissia.univer> <http://znau.edu.ua/> (дата звернення: 27.11.2020).

39. Положення про забезпечення якості освіти. Поліський національний університет. Веб-сайт: URL: [http://znau.edu.ua/images/public\\_document/2020.A3.pdf](http://znau.edu.ua/images/public_document/2020.A3.pdf) (дата звернення: 10.11.2020).

40. Регіональний інноваційно-космічний кластер «Полісся». Веб-сайт. URL: [www.risc.com.ua](http://www.risc.com.ua). (дата звернення: 12.05.2020).

41. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf> (дата звернення: 04.09.2020).

42. 11 стратегий для маркетинга в сфері вищого образования. Бизнес-планы и Маркетинговые исследования: веб-сайт. URL: <https://business-planner.ru/articles/marketing/11-strategij-dlya-marketinga-v-sfere-vysshego-obrazovaniya-na-5.html> (дата звернення: 12.11.2020).

43. Стратегічне управління – сучасний варіант реалізації цільового підходу. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/24968/> (дата звернення: 03.10.2020).

44. Стратегічне управління. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/22536/> (дата звернення: 23.11.2020).

45. Стратегія розвитку Поліського національного університету. Веб-сайт. URL: [http://znau.edu.ua/images/public\\_document/2021/01/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D0%B4%D0%BE%202025.pdf](http://znau.edu.ua/images/public_document/2021/01/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D0%B4%D0%BE%202025.pdf) (дата звернення: 04.12.2020).

46. Сутність стратегічного управління: URL: [https://pidruchniki.com/16280414/marketing/sutnist\\_strategichnogo\\_upravlinnya](https://pidruchniki.com/16280414/marketing/sutnist_strategichnogo_upravlinnya) (дата звернення: 03.10.2020).

47. Сутність та необхідність стратегічного управління: URL: <http://nauch.com.ua/marketing/17941/index.html>. (дата звернення: 23.10.2020).

48. Терещенко Т. В. Детермінанти стратегічного управління розвитком інтелектуального капіталу регіону. Університетські наукові записки. 2018. № 2. С. 259–271.

49. Тіщенко А. П. Стратегічне планування розвитку регіону: основні поняття, вимоги та алгоритм здійснення. Економічний вісник Донбасу. 2010. № 2 (20). С. 84–89.

50. 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.

51. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа = Strategic Management: Concepts and Cases. М. : «Вильямс», 2007. 328 с.
52. Філіппова В. Специфіка державного регулювання в галузі освіти України. Теоретичні та прикладні питання державотворення. 2013. Вип. 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tppd\\_2013\\_12\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tppd_2013_12_12) (дата звернення: 22.05.2020).
53. Чживей Д. Забезпечення розвитку освітньої галузі національної економіки: Автореферат. НУВГП. Рівне. 2020. 25с.
54. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування, № 4(90) (2019). С.100 – 104. URL:<http://ema.ztu.edu.ua/article/view/192497> (дата звернення: 30.08.2020).
55. Baumol W. J. Toward prosperity and growth. Kauffman Thoughtbook. 2011. 43 p.
56. Calhou C. Is The University in Crisis? Society. 2006. V. 43 (4). pp. 8-18.
57. Collin R. Credential Inflation and The Future of Universities. The Future of The City of Intellect: The Changing American University. 2002. pp. 23-46.
58. Kotler Ph., Fox K. F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey: Prentice-Hall. 1985. 396 p.
59. Muliavka V. Why Public Education Is Unequal: Case of Ukrainian Rural Schools. Knowledge and Performance Management. 2016. Volume 1, pp. 19-26.
60. Roskosa A. Marketing in higher education in the agenda of increasing international enrolmen. Rural environment. Education. Personality. 2019. Vol. 12. P. 119-125.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО  
ІННОВАЦІЙНО-КОСМІЧНОГО КЛАСТЕРУ «ПОЛІССЯ».

У 2020 році університет продовжував реалізацію ряду унікальних стратегічних ініціатив на рівні регіону і держави. Зокрема, за ініціативою університету та з метою забезпечення ефективної реалізації ряду стратегічних ініціатив Президента України, Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України (Проект «*Магніти України*» та ініціатива Президента України щодо створення мережі музеїв науки в регіонах; Указ Президента України від 14 вересня 2020 року № 392/2020 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України»; Указ Президента України 30 вересня 2019 року № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року»; Закон України від 13 квітня 2020 року № 554-IX «Про національну інфраструктуру геопросторових даних»; Постанова Верховної Ради України від 4 жовтня 2019 року № 188-IX «Про Програму діяльності Кабінету Міністрів України»; Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки»; Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року») в Житомирській області розроблено та забезпечено функціонування регіонального інноваційно-космічного кластера «Полісся».

Наразі в рамках кластера реалізується ряд пілотних проектів науково-освітнього, історико-культурного, туристично-рекреаційного, соціально-економічного, інфраструктурного, екологічного та безпекового характеру, які мають важливе значення як для розвитку регіону, так і держави в цілому. Зокрема, на даний час на базі Поліського національного університету, який є штаб-квартирою кластера, виконуються завдання в цілях ряду Міністерств та інших органів виконавчої влади, зокрема:

*Міністерство освіти і науки України:*

– реалізація Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року, схваленої Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р в частині розвитку інноваційної інфраструктури, сприяння створенню кластерів, забезпечення функціонування елементів інноваційної інфраструктури у закладах вищої освіти; сприяння виділенню територій (приміщень) для елементів інноваційної інфраструктури та інноваційних структур тощо.

*Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України:*

– участь представників Поліського національного університету в роботі Міжвідомчої робочої групи з підготовки Стратегії продовольчої безпеки України, необхідність розробки якої передбачена Указом Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і

оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України»;

- розробка для потреб Міністерства прогнозів аграрного сектору України

на період 2020-2030 рр. на базі моделі AGMEMOD;

- проведення аналітичних досліджень з проблематики продовольчої безпеки держави на базі програмного середовища ArcGIS.

*Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України:*

- участь представників Поліського національного університету в Робочій

групі з розроблення Рамкової стратегії адаптації до зміни клімату України. Схвалення цього стратегічного документу передбачено Указом Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України» та Планом заходів щодо виконання Концепції реалізації державної політики у сфері зміни клімату на період до 2030 року;

- забезпечення реалізації пілотного проєкту «Інтегрована система попередження та ліквідації лісових пожеж»;

- розробка Стратегії імплементації ГІС-технологій у виробничу діяльність Чорнобильського радіаційно-екологічного біосферного заповідника та проведення навчальних тренінгів з формування навичок застосування ГІС-технологій у природоохоронній діяльності для фахівців заповідника.

*Міністерство розвитку громад та територій України:*

Практична реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695, в частині вирішення завдань:

- забезпечення використання потенціалу закладів вищої освіти для інноваційного розвитку агломерацій;

- здійснення заходів щодо забезпечення збереження, відновлення та збалансованого використання природоохоронних територій; забезпечення охорони земель, відтворення екосистем;

- забезпечення розвитку та удосконалення державної системи моніторингу навколишнього природного середовища;

- сприяння належному облаштуванню туристичних маршрутів та об'єктів туристичних відвідувань, їх цифровізації, створенню комфортних і безпечних умов для туристів; сприяння популяризації туристичного потенціалу регіонів і територіальних громад у державі та за кордоном;

- сприяння формуванню та реалізації конкурентоспроможних комплексних регіональних туристичних продуктів; сприяння формуванню регіональних туристичних брендів та їх просуванню;

- сприяння удосконаленню інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом утворення в регіонах центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів тощо.

В рамках Кластера також розпочато пілотний проект зі створення регіональної системи інформаційного забезпечення і моніторингу для нової моделі управління регіоном на платформі сучасних космічних та геоінформаційних систем. Основою такої системи є розбудова багаторівневої системи геопорталів на ГІС-платформі

*Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України* – діяльність Кластера сприяє реалізації ряду функцій Міністерства в частині забезпечення практичної реалізації державної політики у сфері космічної діяльності, зокрема у галузі дослідження та використання космічного простору в мирних цілях та в інтересах безпеки держави.

*Міністерство цифрової трансформації України* – діяльність Кластера сприяє реалізації ряду функцій Міністерства в частині сприяння впровадженню у державних органах та органах місцевого самоврядування технологій цифрових трансформацій; здійснення заходів, спрямованих на підтримку стартапів та розвиток цифрової економіки.

*Державне агентство розвитку туризму України* – в рамках Кластера розроблено проєкт створення нового елемента туристичної інфраструктури – еколого-рекреаційного комплексу на території Поліського національного університету (площею близько 12 га) з *космічною тематикою в дизайні комплексу та розташуванням на його території Центру космічних технологій*, Центру туристичної інформації та науково-освітнього центру екології і туризму.

Таким чином, Кластер є багатофункціональною структурою, яка забезпечує виконання широкого спектру завдань державного значення. Крім того, інфраструктура Кластера формує унікальний туристичний продукт та освітньо-науковий простір, які не мають аналогів в Україні. 11-14 серпня на 32-ій Міжнародній агропромисловій виставці «AGRO-2020» були продемонстровані досягнення регіонального інноваційно космічного кластеру “Полісся”. За результатами виставки Поліський національний університет був нагороджений золотою медаллю за розробку комплексу моніторингу стану та прогнозування розвитку аграрного сектора на основі космічних та геоінформаційних технологій.

Протягом 2020 року *навчально-науковим центром космічних технологій університету* проводилися роботи щодо створення системи «планування-отримання-оброблення-використання» даних ДЗЗ. З цією метою: розроблялись, налагоджувались три наземні станції приймання інформації НСПІ-137 МГц, НСПІ-1,7 ГГц, НСПІ-8,2 ГГц. НСПІ-137, зокрема відпрацьована апаратна, програмна складові, розроблено методичне забезпечення роботи на програмно-апаратному комплексі з отримання космічних знімків з метеорологічних КА серій «Метеор» та NOAA. Космічні знімки, отримані з використанням НСПІ-137, виставляються на сайті центру у розділі «Україна з космосу». НСПІ-1,7: розроблена і налагоджена система управління антеною та приймальна частина програмно-апаратного комплексу. Йдуть тестові сеанси приймання даних ДЗЗ. НСПІ-8,2: налагоджена система управління та приймальна частина,

проведені юстирувальні роботи. Проводяться тестові сеанси приймання даних ДЗЗ.

## Додаток Б

**Вартість платних освітніх послуг, що надаються для здобуття освіти за ступенем «Бакалавр» у 2020 - 2021 н.р., грн.\***

Найменування спеціальності	Денна форма	Заочна форма
Облік і оподаткування	18000	13000
Фінанси, банківська справа та страхування	18000	13000
Менеджмент	18000	13000
Економіка	18000	13000
Публічне управління та адміністрування	18000	13000
Маркетинг	18000	13000
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	18000	13000
Комп'ютерні науки	18000	13000
Інформаційні системи та технології	18000	13000
Міжнародні економічні відносини	18000	13000
Агроінженерія	17500	11600
Галузеве машинобудування	17500	11600
Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	17500	11600
Технологія виробництва та переробки продукції тваринництва	17500	11600
Ветеринарна медицина (на базі «Молодшого спеціаліста»)	19500	-
Екологія	17500	11600
Технологія захисту НС	17500	11600
Науки про Землю	17500	11600
Лісове господарство	18000	13000
Геодезія та землеустрій	18000	13000
Захист і карантин рослин	17500	11600
Садівництво та виноградарство	17500	11600
Агрономія	17500	11600
Водні біоресурси та аквакультура	17500	11600
Право	18000	13000
Туризм	18000	13000

\* Розрахунок проведено за 1 рік навчання



**Вартість платних освітніх послуг, що надаються для здобуття освіти за ступенем «Магістр» у  
2020 - 2021 н.р., грн.\***

Найменування спеціальності	Денна форма	Заочна форма
Облік і оподаткування	19500	14900
Фінанси, банківська справа та страхування	19500	14900
Менеджмент	19500	14900
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	19500	14900
Публічне управління та адміністрування	19500	14900
Економіка	19500	14900
Технологія захисту НС	18250	12500
Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	18250	12500
Агроінженерія	18250	12500
Технологія виробництва та переробки продукції тваринництва	18250	12500
Ветеринарна медицина (на базі ОС «Бакалавр»)	25600	-
Ветеринарна медицина (на базі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»)	25600	-
Ветеринарна гігієна, санітарія і експертиза (на базі загальної середньої освіти)	25600	-
Екологія	18250	12500
Право	19500	14900
Лісове господарство	19500	14900
Захист і карантин рослин	18250	12500
Садівництво та виноградарство	18250	12500
Водні біоресурси та аквакультура	18250	12500
Агрономія	18250	12500

\* Розрахунок проведено за 1 рік навчання







**ПРОГРАМИ  
ІНТЕГРАЦІЇ**

Інформаційна  
технологія

Менеджмент  
і організація

Міжнародні  
відносини та  
державної  
політики

Економіка  
та  
інвестиції

# ВІТА



## НОВІ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІ ПРО

- ОПП «Психологія»
- ОПП "Германська філологія та переклад"
- ОПП "Логістика"
- ОПП "Харчовітехнології"
- ОПП "Оцінказемлі та нерухомого майна"
- ОПП «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»



## ОСВІТНІ ПРОЕКТИ

- Проекти Еразмус+ Жан-Моне (досвід просторового планування; моді трансформаційні зміни в умовах пандемії; партисипативний підхід в перехід до інклюзивної економіки тощо)
- Освітня платформа управлінських технологій
- Антикорупційні студії
- Психологічний хаб «SafeSpace»
- Школа молодого дипломата
- «Зелена» академія



## ІННОВАЦІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕ

- Система електронного документообігу
- Сервіси відеоконференції для проведення дистанційних занять
- Персональна корпоративна пошта студентів і викладачів

## ІНЖЕНЕРСТВО



- Проект поширення сільськогосподарських знань спільно з Консортієм університетів CURAD / Consortium for Ukraine's Rural Areas (університети штатів Пенсильванія, Огайо, Канзас, Луїзіана та Міссурі)
- Дослідження аграрних ринків України в рамках міжнародного проекту «Сприяння сталому управлінню тваринництвом та збереженню частині України» (за підтримки ПРООН в Україні (UNDP) та Глобального біоенергетичного проекту в рамках UABIO (Біоенергетична асоціація України. У. Сандала (Норвегія)
- Оптимізація структури управління регіоном на платформі геоінформаційної децентралізації (спільний проект з Житомирською обласною об'єднаною територіальною громадою (Інститут Pertanian Bogor, National University (UNAS)
- ГІС-проекти з проблеми формування національної бази даних надзвичайних ситуацій, управління надрами, транспортом та інфраструктурою (Державним космічним агентством України та Національним центром університетських космічних засобів



# ЕННЯ ВНОЇ ТА АЛЬНОЇ ТИКИ



- Стратегія продовольчої безпеки України, План заходів з реалізації безпеки України, Система моніторингу продовольчої безпеки
- Стратегія екологічної безпеки та адаптації до зміни клімату України
- Дорожня карта реформ сільського розвитку в Україні
- Моніторинг та прогнози аграрних ринків України
- Інноваційно-космічний кластер «Полісся» як платформа для інтеграції діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування
- Інтегрована система контролю використання, відтворення, охорони ресурсів регіону
- Проекти в рамках реалізації Стратегії Житомирської області до 2027 року: розвиток агропромислового виробництва; впровадження геоінформаційних технологій у сільськогосподарському виробництві; реабілітація радіоактивно забруднених земель; механізми оптимізації управління регіоном в умовах децентралізації (геоінформаційних систем тощо)
- Еколого-рекреаційний комплекс «Відродження» як елемент в розвитку туризму і рекреації в Україні



# РИЄМ- ВО ТА НЕННЯ ТИЦІЙ



- Розширення асортименту та підвищення якості існуючих послуг юридичної клініки; консультативні послуги психолога; послуги ветеринарної експертизи на території природно-заповідного фонду; вирощування та продаж; реалізація фітосаїв власного виробництва)
- Платні курси (ландшафтного дизайну; бджільництва; аквакультури іноземних мов; підготовки бухгалтерів, водіїв, електрозварювання; мехатроніки та автоматизованих систем управління виробничими процесами)
- Центр мехатроніки та автоматизованих систем управління виробничими процесами
- Майданчик розвитку креативних індустрій Polissia Open Space (розробка системи конференц-залів для різних заходів, надання їх в оренду)
- Група з бренд-менеджменту та виробництва медіаконтенту
- Нетворкінгова платформа для роботодавців
- Ендавмент-фонд



РЕГІОНАЛ

КЛАСТЕР «ПОЛІССЯ»

**НАЦІОНАЛЬНА УНІВЕРСИТЕТська СИСТЕМА ПОЛІСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

- Гендерний центр
- Соціальний челендж «Життя в стилі еко»
- «Майстерні психологів»
- Центр вивчення спадщини
- Інститут тьюторства
- Тренінгова програма «Академія лідерства»
- Соціальна ініціатива «Університет третього віку»
- Соціальні проекти (марафон «Разом за життя», акції «Шлях донора», «Серце до серця», «Подаруй дитині свято»)

**СІСТЕМА ПОЛІСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

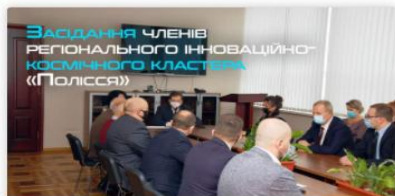
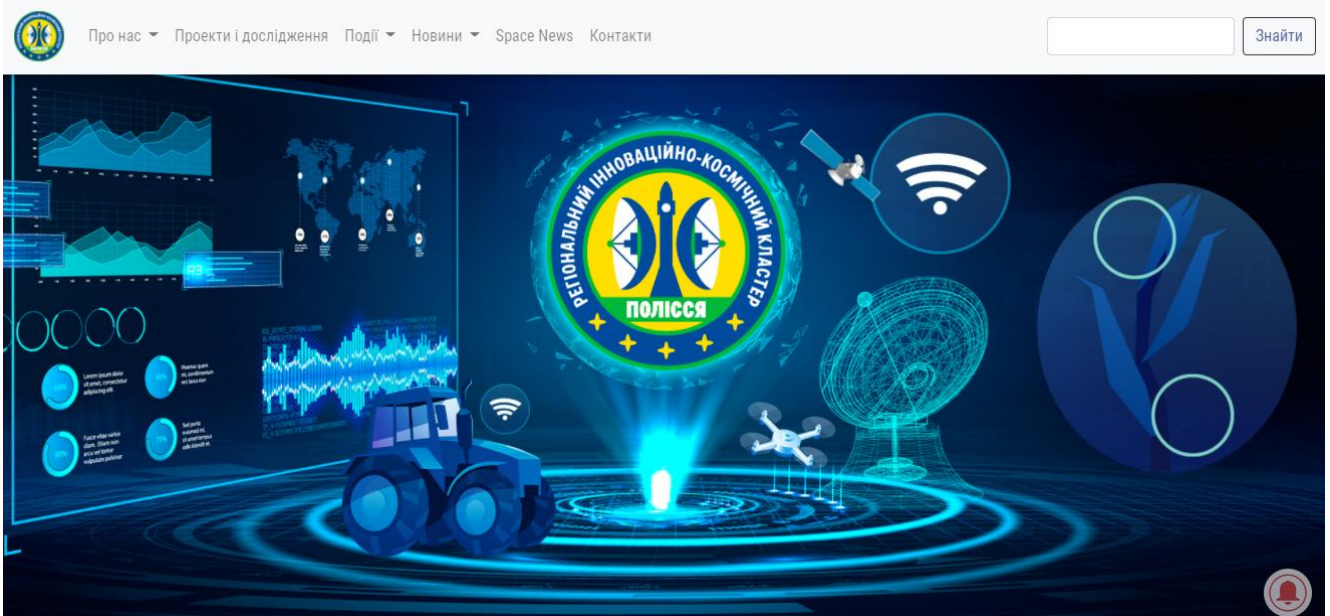
**ДЕРЖАВА**  
**РЕГІОН**  
**ГРОМАДА**

**СТУДЕНТИ**

**ІНФРА-СТРУКТУРА**

**ВИКЛАДАЧІ**

**БІЗНЕС**



**Засідання членів РЕГІОНАЛЬНОГО ІННОВАЦІЙНО-КОСМІЧНОГО КЛАСТЕРА «ПОЛІССЯ»**

**РЕКТОР ПОЛІССЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ СТАВ НОВИМ ПРЕЗИДЕНТОМ РЕГІОНАЛЬНОГО ІННОВАЦІЙНО-КОСМІЧНОГО КЛАСТЕРА «ПОЛІССЯ»**

[Читати далі](#)



Станція дистанційного зондування Землі Поліського національного університету стала першою українською станцією приймання даних в X-радіодіапазоні, яка включена до переліку аналогічних станцій в світі.

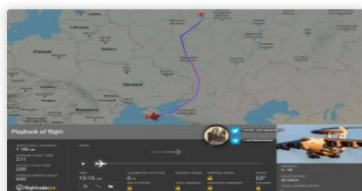
[Читати далі](#)



**Творимо космічну славу Житомирщини!**

[Читати далі](#)

## space news



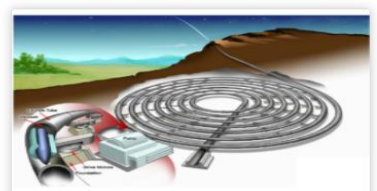
Новини за 5.02.2021 – 14.02.2021

[Читати далі](#)



Новини за 19.01.2021 – 04.02.2021

[Читати далі](#)



Новини за 1.01.2021 – 18.01.2021

[Читати далі](#)

## Учасники



## Учасники



## Учасники



## Учасники

