

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Маслової Дар'ї Олександрівни

(ПІБ)

академічної групи 075-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингове дослідження тенденцій ринку праці задля вдосконалення освітнього процесу на прикладі НТУ «Дніпровська політехніка»»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Пілова К.П.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Масловій Д.О. академічної групи 075-18-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингове дослідження тенденцій ринку праці задля вдосконалення освітнього процесу на прикладі НТУ «Дніпровська політехніка»»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2022 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Аналіз теоретико-методичних засад маркетингової діяльності університетів на ринку освітніх послуг	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності закладу вищої освіти, дослідження маркетингового середовища щодо перспектив адаптації до потреб ринку праці України. Маркетингове дослідження тенденцій ринку праці задля вдосконалення освітнього процесу на прикладі НТУ «Дніпровська політехніка»	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначення шляхів маркетингової взаємодії університету з ринком праці на підставі засад дуальної освіти	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. – 12.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пілова К. П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Маслова Д.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 95 с., 59 рис., і 8 табл., 4 додатків, 51 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність підприємства на ринку освітніх послуг та його взаємодію з ринком праці. Проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) середовище підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки студентів та роботодавців з метою визначення готовності обидвох сторін до співпраці.

Об'єкт дослідження: процес взаємодії університету з ринком праці.

Предмет дослідження: маркетингові інструменти взаємодії університету з ринком праці.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингової взаємодії університету з ринком праці.

Положення, що захищаються: дослідження споживчих очікувань студентів та стейкхолдерів університету дозволило виявити рекомендації щодо покращення надання освітніх послуг, а саме вдосконалення матеріальної бази у співпраці зі стейкхолдерами, поширення дуальної форми здобуття освіти серед студентів університету та створення відповідного розділу на офіційному сайті, створення підрозділу з працевлаштування студентів університету.

Інформація щодо впровадження (за наявності): Результати дослідження будуть використані Національним технічним університетом «Дніпровська політехніка» задля покращення освітнього процесу та підвищення обізнаності споживачів і партнерів щодо дуальної форми здобуття освіти та розробки його маркетингової політики.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаною курсовою роботою з маркетингового стратегічного управління. Результати роботи можуть бути використані закладами вищої освіти України. Робота має застосування у маркетинговій діяльності закладів вищої освіти. Соціально-

економічна ефективність роботи полягає у просуванні дуальної форми здобуття освіти, що сприяє покращенню освітнього процесу.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення матеріальної бази університету; створення на сайті університету розділ про дуальну форму здобуття освіти та поширення даного формату серед студентів; відкриття університетом підрозділу, який буде займатись працевлаштуванням студентів.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, опитування, якісний метод, фокус-група, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, ДУАЛЬНА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ, СТЕЙКХОЛДЕР, ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ, МАРКЕТИНГ ОСВІТИ

ESSAY

Explanatory note: 95 pages, 59 figures, and 8 tables, 4 addition, 51 sources.

The qualification work analyzes the university's activities in the market of educational services and its interaction with the labor market. The internal (strengths and weaknesses) environment of the university is analyzed. A marketing study of the behavior of students and employers was conducted to determine the readiness of both parties to cooperate.

Object of research: the process of interaction between the university and the labor market.

Subject of research: marketing tools of the university's interaction with the labor market.

The purpose of the qualification work: analysis and improvement of theoretical, methodological and practical provisions for marketing interaction of the university with the labor market.

Protected provisions: the study of consumer expectations of students and stakeholders of the university revealed recommendations for improving the provision of educational services, namely improving the material base in cooperation with stakeholders, spreading dual education among university students and creating a relevant section on the official website, creating an employment unit. university.

Implementation information (if available): The results of the study will be used by Dnipro university of technology to improve the educational process and raise awareness of consumers and partners about the dual form of education and the development of its marketing policy.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing strategic management. The results of the work can be used by university of Ukraine. The work is used in the marketing activities of university. Socio-economic efficiency of work is to promote the dual form of education, which improves the educational process.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the material base of the university; creating a section on the university website about the dual form of education and dissemination of this format among students; opening by the university a department that will be engaged in employment of students.

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, qualitative method, focus group, method of expert assessments, IFAS analysis.

KEYWORDS: MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES, DUAL FORM OF EDUCATION, STAKEHOLDER, EMPLOYMENT OF GRADUATES, EDUCATION MARKETING

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	10
1.1 Теоретичні засади маркетингової діяльності університету	10
1.2 Дослідження взаємодії університетів з ринком праці.....	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»	22
2.1 Аналіз діяльності університету на ринку освітніх послуг	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності НТУ «Дніпровська політехніка»... 26	
2.3 Дослідження внутрішнього середовища університету	40
2.4 Дослідження тенденцій ринку освітніх послуг України	45
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ УНІВЕРСИТЕТУ З РИНКОМ ПРАЦІ У МЕЖАХ МОДЕЛІ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ	51
3.1 Маркетингове дослідження потреб здобувачів вищої освіти у дуальній формі здобуття освіти.....	51
3.2 Маркетингове дослідження (фокус-група) очікувань стейкхолдерів НТУ «Дніпровська політехніка».....	61
3.3 Формування шляхів удосконалення взаємодії університету з ринком праці у межах моделі дуальної освіти	72
ВИСНОВКИ	75
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТОК А	82
ДОДАТОК Б	84
ДОДАТОК В	86
ДОДАТОК Г	91

ВСТУП

Актуальність теми. Кожного року в Україні випускається близько 100 тисяч випускників університетів, які потім прагнуть знайти роботу мрії. Але які навички необхідно опанувати і як знайти роботу, щоб працювати за спеціальністю і бути конкурентоспроможним на ринку праці. Для цього кожен заклад вищої освіти повинен надати якісні знання та актуальні навички для своїх студентів.

Дуальна форма здобуття освіти передбачає здобуття вищої освіти в університеті шляхом поєднання з навчанням на робочих місцях певних підприємств, установ та організацій для набуття певної кваліфікації на основі договору [1]. Тобто під час навчання студента готують до майбутньої роботи відповідно до сучасних вимог ринку праці, тим самим підвищуючи якість його підготовки та конкурентоспроможність після випуску. Так, у 2019 році в НТУ «Дніпровська політехніка» було запроваджено дуальну форму здобуття освіти задля підвищення якості професійної підготовки студентів [1].

Об'єкт кваліфікаційної роботи – процес взаємодії університету з ринком праці.

Предмет кваліфікаційної роботи – маркетингові інструменти взаємодії університету з ринком праці.

Проблема роботи: визначення потреб ринку праці задля вдосконалення освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» на ринку освітніх послуг та визначення необхідності введення дуальної форми здобуття освіти.

Мета дослідження: аналіз та вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингової взаємодії університету з ринком праці.

Завдання роботи:

- розглянути загальну характеристику підприємства;
- провести аналіз внутрішнього середовища підприємства;

- провести аналіз комплексу маркетингу підприємства;
- проаналізувати стан та динаміку ринку освітніх послуг на території України та міста Дніпро;
- провести маркетингове дослідження задля вирішення проблеми роботи;
- визначити шляхи, щодо вдосконалення взаємодії університету з ринком праці на підставі дуальної освіти.

Положення, що захищаються: дослідження споживчих очікувань студентів та стейкхолдерів університету дозволило виявити рекомендації щодо покращення надання освітніх послуг, а саме вдосконалення матеріальної бази у співпраці зі стейкхолдерами, поширення дуальної форми здобуття освіти серед студентів університету та створення відповідного розділу на офіційному сайті, створення підрозділу з працевлаштування студентів університету.

Положення, що захищаються оприлюднені під час XVII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених Majesty of marketing у публікації «How can we promote education? SMM experience» (9 грудня 2021 р.) у НТУ «Дніпровська політехніка» [2].

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1 Теоретичні засади маркетингової діяльності університету

Маркетинг освітніх послуг почав активно досліджуватись у 60-х роках у США, коли постало питання працевлаштування студентів, адже пропозицій було більше, ніж попиту. У 1970-80 рр. маркетинг у сфері освіти розглядали стосовно питань навчання дорослих та підвищення кваліфікації. У 1980 р. німецькі вчені В. Загерс і Ф. Хеберлін запропонували першу комплексну концепцію освітнього маркетингу щодо виробничого підвищення кваліфікації. Маркетинг освіти вони віднесли до спеціального маркетингу послуг. В Україні ж процес дослідження розпочався у 90-х роках, коли постала гостра нестача кадрів серед юристів та економістів [3]. Тому непрофільні вузи швидко зорієнтувавшись відкрили у себе дані спеціальності, не дивлячись на нестачу матеріальної та кадрової бази. У цей же період відбулась зміна в основах правового регулювання трудових відносин державою і роботодавці вимушені були шукати співробітників з наявним дипломом про вищу освіту. Саме цей момент і дав поштовх університетам боротись за право навчати, адже без студентів заклад припинить своє існування.

Освітній маркетинг виник у 80-90-х роках минулого століття як логічне продовження процесів формування конкурентного середовища у сфері освіти. На початку маркетинг освітніх послуг був тісно пов'язаний із такими категоріями, як «маркетинг послуг», «маркетинг ідей» і «соціальний маркетинг», проте тепер він набув стійких особливих рис [4].

Наприклад, у своїй монографії [5] Т. Оболенська розглядає маркетинг у сфері освіти як такий, що формує особливі відносини з кінцевим споживачем-особистістю, активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, зорієнтованих на перетворення особистості. На її думку, маркетинг забезпечує

підвищення якості освітніх послуг завдяки використанню переваг ринкової форми надання освітніх послуг та зменшує негативні прояви ринку в цій сфері, орієнтуючись на розвиток особистості та соціалізацію відносин виробника і споживача цих послуг.

Більш загальне визначення маркетингу освітніх послуг надали західні економісти та маркетологи Ф. Котлер та К. Фокс у своїй праці [6], розглядаючи дане поняття як дослідження, планування, виконання й управління ретельно сформованими програмами, які розроблено для здійснення обміну цінностями на цільових ринках, з метою досягнення поставлених цілей та завдань освітянських установ.

Тобто концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається та збільшується добробут споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу.

Навчальний заклад, який дотримується такої філософії, суттєво змінюється. Він орієнтується не тільки на чисельність студентів, викладачів і розміри навчально-матеріальної бази, а й на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги [7].

Звідси постало питання щодо того як вирізнятись на ринку освітніх послуг, щоб мати більше клієнтів, ніж в конкурента.

Унаслідок процесів маркетинга сфери вищої освіти та її реформування перед вищими навчальними закладами виникли нові завдання. Вони функціонують на ринку продуктів та послуг вищої освіти вже не просто як освітні або науково-дослідні установи, а як суб'єкти господарювання, що зумовлює необхідність впровадження ринкових інструментів управління, для чого потрібна відповідна система маркетингу. Інструментальною складовою цієї системи є комплекс маркетингу.

За результатами узагальнення світового та вітчизняного досвіду та з урахуванням специфіки послуг вищої освіти запропоновано інтегровану

модель комплексу маркетингу «5P+S», впровадження якої в маркетингову систему ЗВО є необхідним для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку, створення умов для подальшого розвитку. Актуальним напрямом подальших досліджень у сфері маркетингу продуктів та послуг вищої освіти є розробка теоретико-методичних основ його організації у закладах вищої освіти [8].

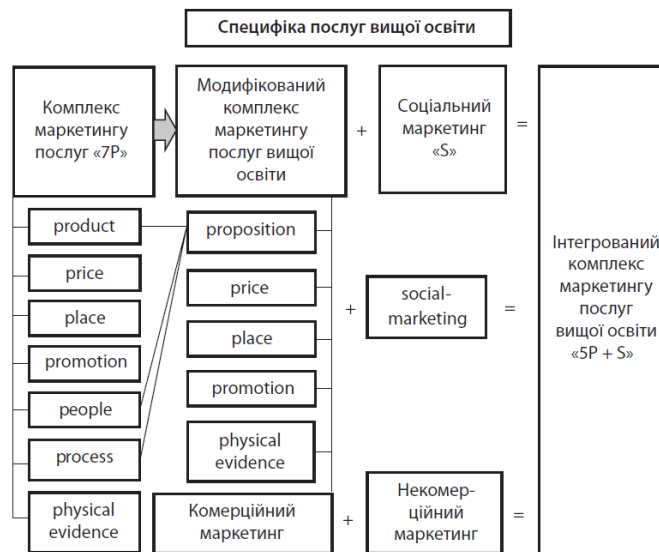


Рисунок 1.1 – Модель комплексу маркетингу послуг вищої освіти [8]

Маркетинг є центральною діяльністю сучасних університетів, адже всі заклади вищої освіти прагнуть задовольнити певну сферу людських потреб. Щоб вижити та досягти успіху, вони повинні знати свої ринки; залучати достатню кількість ресурсів; конвертувати ці ресурси у відповідні програми, послуги та ідеї; ефективно поширювати їх на різні ринки та громадськість.

У минулому часто вважали, що університети несуть свою відповідальність за забезпечення того, що потрібно студентам, але вони не можуть зробити це якісно, не розуміючи, чого хочуть студенти та їх батьки. Усвідомлення цього має велике значення для старого стилю освіти, який давав людям те, що, на думку викладачів, вони повинні мати. Маркетинг увійшов у цю ситуацію, тому що клієнти хочуть більше, ніж отримати якісь знання [6].

Згідно з даним джерелом університет повинен розглядати не лише студентів, як єдину цільову аудиторію, а й їх батьків. Адже згідно зі статистикою [6, 9, 10, 11] саме родичі, батьки мають вагомий вплив на думку абітурієнта щодо вибору ЗВО, оскільки саме вони потім будуть оплачувати навчання. Звідси постає питання, що необхідно зробити університету задля підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Позиціонування на ринку освітніх послуг є важливим аспектом маркетингової діяльності та передбачає візуалізацію конкурентної переваги організації в понятті «імідж» із метою полегшення її ідентифікації для споживачів. Частіше за всього поняття «імідж» можна визначити за такими факторами: репутація на ринку освітніх послуг, масштаби діяльності, популярність серед учнів чи студентів, цінова політика, місце розташування, навчально-матеріальна база, перелік спеціальностей, рейтинг викладачів, сукупні послуги тощо [4].

Тому дуже важливо, щоб маркетингові заходи у сфері освітніх послуг впроваджувалися не тільки на етапі профорієнтаційної роботи та вступної кампанії, але і в процесі навчання. Наприклад, щоб університет мав видатних викладачів, які мають публікацію у відомих виданнях. На фоні західних викладачів в Україні така практика не дуже розвинена, проте вона дійсно має великий вклад під час вибору університету. Адже ознайомившись з роботами викладача, абітурієнт та його батьки матимуть певне уявлення, які знання студент отримає на виході.

Згідно зі статистикою не всі вступники проходять свій шлях навчання до кінця [12]. Причиною цього стає невиправдані очікування, коли студент під час вступу до закладу вищої освіти мріяв про одне, а отримав зовсім інше.

Також така проблема виникає через застарілі обладнання та навчально-матеріальну базу [9, 10]. Адже більшість університетів України не мають можливість оновити це, через нестачу коштів та наявності висококваліфікованих кадрів.

Так, у період 2019-2020 років навчання заклади вищої освіти відчули на собі усі недоліки даної проблеми, адже під час пандемії COVID-19 усі університети вимушені були перейти на дистанційне навчання. Даний напрям не був дуже розвинений в Україні, проте він має великий потенціал у майбутньому, оскільки дедалі активніше розвивається тренд на навчання протягом життя, і саме такий формат освіти старше покоління студентів готові використовувати задля підвищення своєї кваліфікації. Адже існує запит у підприємств на висококваліфікованих співробітників, яких дуже важко знайти.

1.2 Дослідження взаємодії університетів з ринком праці

Міністерство освіти і науки України вже не перший рік працює над тим, щоб дослідити усі недоліки та переваги сучасного стану ринку вищої освіти. І однією з проблем стала нестача висококваліфікованих спеціалістів для певних галузей праці. Тому, щоб виправити дану ситуацію МОН розпочав плідну співпрацю з Міністерством економіки України, задля виявлення затребуваних спеціальностей на ринку праці.

Незатребуваність вищої освіти за спеціальностями природничого та технічного (за винятком комп'ютерних наук) напрямків призводить до спотворення структури контингенту студентів та абітурієнтів за науковими напрямками. Причиною цього є незадовільний стан і сировинна спрямованість економіки країни. Мала кількість високотехнологічних виробництв не створює достатнього попиту і не гарантує працевлаштування майбутніх фахівців. Водночас існує розрив між структурою підготовки кадрів і потребами ринку праці.

За показником кількості випускників у галузі природничих наук і техніки (складова Глобального інноваційного індексу) у 2020 р. Україна посіла 35-те місце (25,3%). Набагато більше значення спостерігається у Німеччині – 35,6% (6-те місце), близьке значення у Великій Британії – 26,3% (31-ше місце),

а у Польщі навіть менше – 22,9% (52-ге місце). Такий розподіл входить у протиріччя з перспективними потребами інноваційного розвитку країни.

Найбільша кількість вступників до університетів, академій та інститутів у 2018 р. обрала такі галузі знань, як «Управління та адміністрування» (34,7%), «Освіта/педагогіка» (27%) і «Інформаційні технології» (21,1%). За результатами вступної кампанії 2020 р., у ТОП-10 напрямків, за яким абітурієнти подали заяви, лише два стосуються комп'ютерних наук і жодного з природничого, інженерного, технологічного напрямків, які мали б становити основу розвитку реального сектора економіки країни.

З огляду на причину, цей ризик розвитку вищої освіти можна подолати лише за умови визначення державних пріоритетів розвитку економіки та запровадження державної програми підтримки відповідних напрямків вищої освіти.

За оцінками світових експертів, оприлюднених Forbes, BBC, Trade Schools Colleges, та експертів дослідницької групи «Digitale Transformation» науково-дослідного інституту майбутніх трудових відносин, найбільш затребуваними будуть фахівці, які можуть проєктувати, впроваджувати нову техніку і технології з урахуванням викликів майбутнього, а також професії, пов'язані із забезпеченням життя та здоров'я людини:

- технології майбутнього: архітектор територій; фахівець з робототехніки; інженер-проєктувальник різного профілю; фахівець з 3Ддруку;
- розробник, диспетчер безпілотних апаратів; космогеолог;
- ІТ-технології і дані: проєктувальних «розумного середовища», «розумних будівель»; програміст; аналітик даних; фахівець, аналітик з кібербезпеки; розробник технологій блокчейн; розробник віртуальної, доповненої реальності; фахівець з цифрового контенту; цифровий лінгвіст;
- екологізація виробництва та життя: екоаналітик у будівництві; фахівець з альтернативної енергетики; біоетик; ресайклінг-дизайнер; фахівці з «сіті-фермерства»;

- здоров'я людини: біогенетик; біоінженер; біоінформатик; біофармаколог; телехірург, ІТ-лікар; медична сестра; фізіотерапевт; нейропсихолог.

Водночас професії, пов'язані із забезпеченням здоров'я, навчанням, наданням індивідуальних послуг, творчістю, залишаються актуальними, оскільки не можуть бути заміщені автоматизованими системами навіть із використанням штучного інтелекту.

Таким чином, у майбутньому чисті гуманітарні спеціальності відійдуть на другий план, а технічні, інженерні, навпаки, будуть найбільш затребуваними.

Водночас значною мірою будуть затребувані фахівці біологічного напрямку. Обидві тенденції вимагають посилення природничо-наукової підготовки майбутніх фахівців разом із набуттям ними ІТ-навичок [13].

Також негативна тенденція спостерігається у зміні частки випускників ЗВО, які отримали направлення на роботу. Якщо у 2010 р. одразу ж після закінчення ЗВО офіційно працевлаштованими були 27,8% випускників, то у 2018 р. показник склав лише 12,1%. Тобто, майже 88% випускників ЗВО вимушені працевлаштовуватися самостійно.

Нестачу практичних професійних навичок зазначають 61% респондентів з числа роботодавців. Значною проблемою для усіх випускників роботодавці вважають відірваність теоретичних знань від практики, непідготовленість до роботи в реальному бізнесі [13].

Звідси з'являється третій сегмент – роботодавці – чії потреби закладам вищої освіти необхідно задовольнити, оскільки саме вони впливають на те, з яким рівнем знань залишиться студент після випуску.

Таким чином, сутність маркетингу освітніх послуг полягає у максимальному задоволенні потреб замовників: студента та батьків – в одержанні якісних освітніх послуг; підприємств та організацій – у зростанні кадрового потенціалу. Для досягнення цієї мети необхідна взаємодія всіх сторін [14].

Співвідношення сучасного ринку освітніх послуг і ринку праці потребує як узгодження й оптимізації пропонування молодих фахівців, так і підвищення кваліфікації присутніх на ринку праці працівників, які мають достатній досвід і конкурентоспроможні на власному сегменті ринку праці.

Дослідивши потреби ринку праці заклад вищої освіти може краще сформулювати маркетингове направлення, бо якщо університет буде готувати 100 випускників певної спеціальності, а ринок праці цього напрямку буде перенасиченим, то 100 нових спеціалістів залишаться не затребуваними та безробітними.

При самоаналізі під час акредитації освітніх програм Національним агентством з забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО) згідно з підкритерієм 1.2 [15] ЗВО при створенні освітньої програми повинен продемонструвати, що позиції і потреби стейкхолдерів враховуються. Якщо вони різняться між собою, компромісне рішення має бути узгоджене під час створення/перегляду освітньої програми.

Коло стейкхолдерів буде різнитися в залежності від специфіки конкретної програми. Загалом, важливо з'ясувати позицію (потенційних) роботодавців або відповідної професійної спільноти. Якщо програма має чітко виражений місцевий фокус, то стейкхолдерами будуть також відповідні органи місцевого самоврядування/місцеві органи влади. Студенти і випускники програми також вважаються стейкхолдерами.

Виявлення та врахування позицій і потреб стейкхолдерів має бути задокументованим – це можуть бути протоколи спільних зустрічей, результати опитувань або аналізу відкритих джерел і тощо. Під час виїзду до ЗВО експертна група матиме змогу пересвідчитися, що залучення стейкхолдерів мало справжній, а не формальний характер.

Підкритерій 1.3 стосується вже контексту, у якому існує освітня програма. У межах цього критерію ЗВО має продемонструвати, що він ураховує тенденції розвитку спеціальності і галузевий контекст, тенденції

розвитку ринку праці, регіональний контекст та досвід аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм.

Тенденції розвитку ринку праці означають, що освітня програма має такі цілі, що дозволять випускникові програми бути конкурентоспроможним на ринку праці. Ця вимога є особливо актуальною у тих сферах професійної діяльності, де ринок праці розвивається особливо стрімко – для прикладу, ІТ. У будь-якому разі, цілі та програмні результати навчання повинні переглядатися (у міру потреби), щоб забезпечити актуальні компетентності випускника.

Основним джерелом інформації про ринок праці для ЗВО є роботодавці та випускники програми. Випускники, особливо останніх років, виступають особливо корисним джерелом інформації: все ще зберігаючи зв'язок із закладом, вони можуть об'єктивно оцінити, наскільки освітня програма відповідає вимогам ринку праці.

Тому з 2013 року представництво Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні (ФФЕ) в партнерстві з Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ) та Сумським державним університетом розпочали проект «Впровадження елементів системи дуальної освіти у закладах вищої освіти України задля підвищення конкурентоспроможності випускників на ринку праці» [16].

Дуальна форма здобуття професійної освіти – це спосіб навчання, за яким теоретичний матеріал опановується в закладі вищої освіти з викладачем, а практичне навчання проходить на підприємстві. Такий підхід суттєво відрізняється від «практичних напрацювань», оскільки в його основі не тільки закріплення теорії на практиці, а саме навчання в умовах виробництва [17].

Фактично дуальну освіту часто плутають з індивідуальною формою здобуття освіти, інколи навіть із заочною. Але заочна форма передбачає навчання у вільний від роботи час, водночас у межах ДФЗО здобувач навчається частину часу в закладі освіти, частину – на робочому місці, що забезпечено відповідним плануванням освітнього процесу.

Усе це викликає певну стурбованість, адже через неправильний підхід до організації навчання за ДФЗО з'являється її викривлене сприйняття та формується негативне ставлення до такої новації [16].

Експерти проекту також взяли участь у роботі робочих груп з розробки змін до законів, які дали змогу закладам освіти запровадити дуальну форму здобуття освіти, зокрема Закон України «Про освіту» [18], Закон України «Про вищу освіту» [19].

Дослідження даної системи проводились та видозмінювались до початку першого пробного року введення дуальної освіти в Україні, яку запровадили у вересні 2019 року. Того року прийняло участь 17 ЗВО, 441 здобувачів освіти та більше 100 роботодавців [20]. Головною проблемою для успішного проведення дуальної освіти того року стала пандемія COVID-19, через яку більшість підприємств відмовились від участі у даному проекті.

У 2020 році університети та роботодавці змогли підлаштуватись під нові реалії надання послуг з освіти та мали другу спробу щодо введення ДФЗО, проте не було вже тієї кількості підприємств, які могли б дати змогу прийняти участь студентам з економічної направленості, лише технічні. У цей навчальний рік прийняли участь вже 19 ЗВО, 522 здобувачів освіти та більше 100 роботодавців [21].

Під час даного дослідження [21] Фондом було надано наступні висновки.

Основними причинами впровадження ДФЗО для закладів освіти є підвищення якості підготовки фахівців відповідно до вимог ринку праці, набуття здобувачами затребуваних компетентностей, поєднання теоретичних знань із практичними навичками. Основний мотив співпраці роботодавців стала потреба у кваліфікованих кадрах, а здобувачі обирають дуальну освіту через бажання працювати на конкретному підприємстві, мати конкурентні переваги перед одногрупниками або ж довести свою самостійність батькам.

Організація навчання за ДФЗО для груп студентів залишається переважно винятком, ніж правилом. Здебільшого ДФЗО організовано для

окремих студентів на основі індивідуального підходу задля кращого опановування матеріалу.

До речі цікавими є протилежні судження закладів вищої освіти про здобувачів, які переходять на навчання за ДФЗО. Одні вважають, що на ДФЗО переходять найкращі та найвмотивованіші здобувачі, адже, з одного боку, саме таких потребує роботодавець, а з іншого – поєднувати навчання в університеті та поглиблене навчання на робочому місці на основі трудового договору не всім під силу.

Інші ж говорять, що на ДФЗО переходять здобувачі, які не встигають у навчанні, а завдяки одержанню більшого практичного досвіду зрівнюються з іншими.

Загалом труднощі щодо організації навчання за ДФЗО, про які розповідали заклади освіти, можна поділити на зумовлені внутрішніми та зовнішніми чинниками: внутрішні – пов'язані з організаційними й мотиваційними аспектами впровадження дуальної форми навчання в ЗВО, а також «небажанням здобувачів» переходити на ДФЗО за певними спеціальностями, та зовнішні – зумовлені позицією чи можливостями підприємств-партнерів, а також запровадженням карантинних обмежень.

Присутня проблема неправильного бачення викладачами системи ДФЗО, оскільки були випадки, коли співробітник закладу освіти не сприймав дуальну освіту чи боявся втрати години, чи боявся видатись непрофесійним на думку студентів через нестачу практичного досвіду і ознайомленість з новітніми технологіями з його боку, чи через небажання докладати зусилля та вносити відповідні зміни в освітній процес.

Та й до цього часу існує низький рівень розуміння філософії дуальної освіти, що ґрунтується на мистецтві діалогу, здатності збалансовувати інтереси всіх сторін, та розуміння, що дуальна освіта насамперед покликана створити оптимальні умови для навчання здобувачів освіти, які бачать себе в певній професії/сфері діяльності.

Через це необхідно приділяти велику увагу обміну досвідом між викладачами та підприємство, кращим практикам та проводити широку інформаційну кампанію щодо прав та обов'язків усіх сторін, принципів і особливостей організації навчання за ДФЗО.

Це дозволить зменшити кількість зловживань, що псують «репутацію» дуальної освіти.

Роботодавці зазначають, що впливають уже зараз та зацікавлені й далі впливати на зміст освіти. У майбутньому вони хотіли б мати можливість впливати не лише на варіативну складову, а й брати участь в обговоренні обов'язкової частини, однак так вважають не всі. Дехто гадає, що достатньо просто звертати увагу на вимоги погодженої освітньої програми. Також є думка, що вивчення теорії в закладі вищої освіти – це приємний бонус, але всьому, що потрібно знати, роботодавець навчить самостійно, а втручатися в освітній процес він не має часу та бажання. Саме тому програми навчання розробляють далеко не для всіх здобувачів, а імплементують іще рідше.

У звітному 2021 році найбільша кількість здобувачів опановували на підприємствах такі професії: електрик, інженер, інженер-технолог, слюсар із ремонту рухомого складу, агроном тощо. Порівняно з першим роком пілотного проекту з рейтингу зникли гуманітарні спеціальності, однак з'явилися нові: геодезист, розробник програмного забезпечення, ветеринарний лікар, слюсар із ремонту трубопроводів.

Таким чином, життєвою потребою України є переорієнтація закладів вищої освіти на досягнення задоволеності споживачів відповідно до засад, притаманних громадянському суспільству та ринковій економіці, і визнаних у Європейському Союзі, США та інших цивілізованих країнах світу. Адже провальні вступні кампанії 2010-2012 років зробили очевидним і неминучим прискорене банкрутство в Україні радянської системи управління вищою освітою.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

2.1 Аналіз діяльності університету на ринку освітніх послуг

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – провідний заклад вищої освіти, заснований 16 червня 1899 р., розташований у місті Дніпро, Україна. У 2019 році святкував 120-річчя. За рейтингом закладів вищої освіти «ТОП-200 Україна» у 2021 році посів 15 місце, а в регіоні – третє.

Спочатку навчальний заклад був багатопрофільним і за час свого існування дав життя 20 вишам. За останні роки в університеті було відкрито 15 нових спеціальностей, серед яких «Політологія», «Філософія», «Туризм», «Журналістика».

До складу НТУ «Дніпровська політехніка» входить 52 кафедри, об'єднані в 5 інститутів: Навчально-науковий інститут економіки, Навчально-науковий інститут електроенергетики, Навчально-науковий інститут природокористування, Міжгалузевий інститут безперервної освіти, Навчально-науковий інститут гуманітарних та соціальних наук – та 7 факультетів: Факультет менеджменту, Фінансово-економічний факультет, Електротехнічний факультет, Факультет інформаційних технологій, Факультет природничих наук та технологій, Механіко-машинобудівний факультет та Факультет будівництва. Також до складу університету входить три коледжі, Українсько-американський ліцей, 108 навчальних лабораторій, мовні та культурні центри, музей тощо.

В університеті навчаються близько 8000 студентів, аспірантів та докторантів за 27 сучасними спеціальностями. Навчальний процес забезпечують понад 600 викладачів, у тому числі понад 100 докторів наук, професорів та 350 кандидатів наук, доцентів. Висока якість навчання гарантується розвиненою інфраструктурою навчального процесу, сучасною обчислювальною технікою, локальними та глобальними комп'ютерними

мережами, бібліотекою з фондом більше одного мільйона томів, міцною матеріально-технічною базою лабораторій, новітніми технологіями навчання [22].

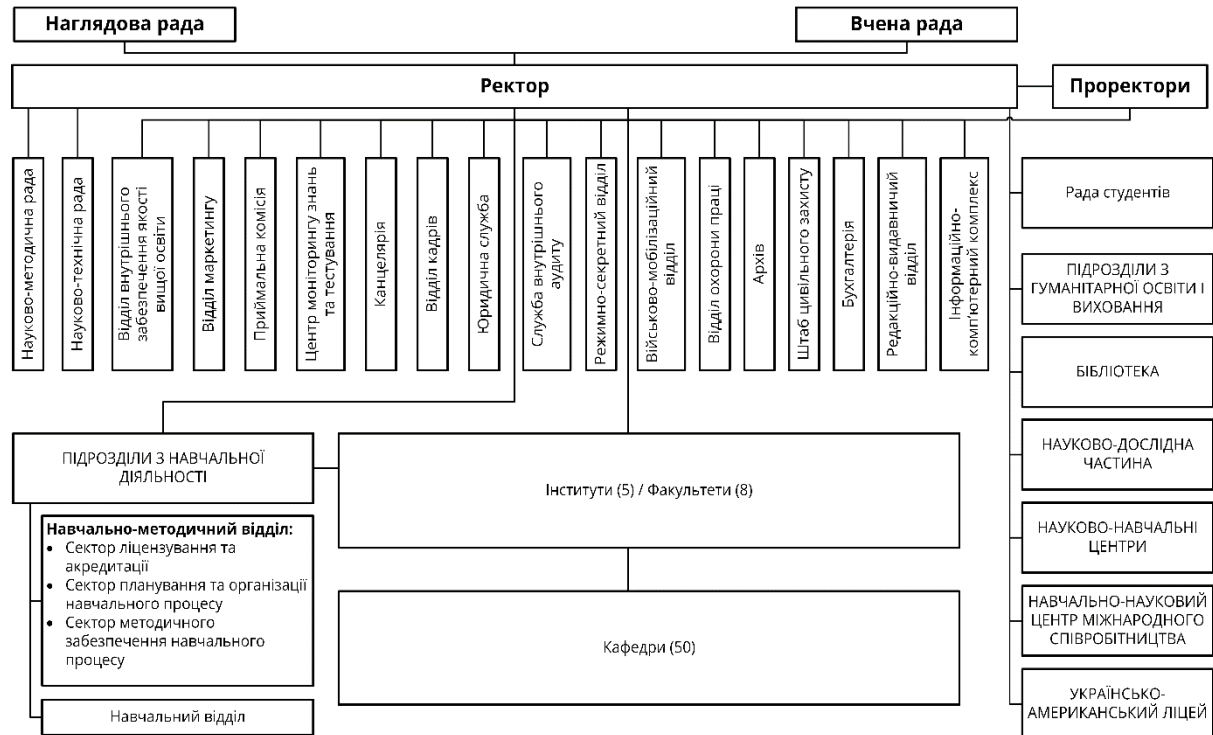


Рисунок 2.1 – Організаційна структура Дніпровської політехніки [23]

За 100 років в університеті підготовлено понад 56000 висококваліфікованих спеціалістів, підготовлено близько 150 докторів та понад 1750 кандидатів наук. Вчені університету – автори близько 2600 винаходів, у країнах далекого зарубіжжя ними отримано 300 патентів.

Характерною особливістю діяльності більшості кафедр та університету в цілому є постійний зв'язок із підприємствами та організаціями-замовниками спеціалістів. Так НТУ «Дніпровська політехніка» співпрацює з такими провідними компаніями як «ДТЕК», «Інтерпайп», «GlobalLogic», «АСКА-Девелопмент», «Schneider Electric», «Delcam Plc», «Катока Лтд» тощо [24].

Місія НТУ «Дніпровська політехніка» – еволюція освітньо-наукового простору на принципах академічної доброчесності, загальнолюдських

цінностей, національної ідентичності та креативне становлення людини і суспільства майбутнього [25].

Стратегічні напрями:

1. Формування соціокультурного мотиваційного середовища університету, що сприяє професійному зростанню співробітників, забезпечує високу якість освіти, отримання нових знань та їх передачу студентам, а також динамічний розвиток досліджень та інновацій.

2. Розвиток нормативно-правової бази університету для імплементації Закону України «Про вищу освіту», досягнення академічної, організаційної та фінансової автономії, демократизації системи управління, покращення соціального захисту студентів, викладачів і співробітників.

3. Формування моделі діяльності університету на основі поєднання освіти, науки та інновацій, забезпечення інтеграції до міжнародного науково-освітнього простору.

4. Розвиток матеріально-технічного, фінансового та ресурсного забезпечення освітньо-наукового процесу в університеті.

Головні задачі:

1. Формування нової корпоративної культури університету шляхом розвитку моральних, культурних і наукових цінностей, застосування механізмів «вимушеної позитивної взаємодії».

2. Розвиток інфраструктури університету та його матеріально-технічної бази, що забезпечують інноваційні процеси в освіті й науці, значне розширення фундаментальних і прикладних наукових досліджень, високу якість освіти.

3. Удосконалення існуючих та створення нових напрямів освітньої, наукової та інноваційної діяльності відповідно до новітніх досягнень і тенденцій розвитку освіти і науки в світі.

Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом університету і за своїми функціями підпорядковується проректору з науково-педагогічної, навчально-виховної роботи та перспективного розвитку [26].

Основна мета відділу – розробка заходів з підтримки конкурентоспроможності університету шляхом здійснення маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг.

Основні задачі відділу:

- вивчення і аналіз ситуації на ринку освітніх послуг регіону;
- вивчення і аналіз попиту на випускників університету;
- співпраця із зовнішніми стейкхолдерами з використанням різних каналів зв'язку;
- забезпечення зворотного зв'язку між роботодавцями та випускниками;
- формування корпоративної культури;
- інформаційний супровід загально-університетських заходів;
- інформаційна підтримка вступу до університету;
- рекламна діяльність і організація участі у спеціалізованих освітніх виставках;
- організація щорічної Зустрічі випускників «Національного гірничого університету»;
- організація щорічного студентського святкового Балу.

Функції відділу:

- Організаційна:
 - моніторинг ринку освітніх послуг;
 - надання деканатам інформації про попит підприємств на випускників університету;
 - реклама освітніх послуг, що представляються університетом;
 - моніторинг мотивації студентів щодо вибору спеціальності та майбутнього працевлаштування;
 - поточне та перспективне планування роботи відділу.
- Аналітична:
 - аналіз стану вітчизняних та зарубіжних освітніх процесів;

- аналіз результатів соціального моніторингу учасників навчального процесу;
- аналіз маркетингових досліджень ринку освітніх послуг та ринку праці;
- аналіз вартості освітніх послуг у регіоні;
- аналіз потоків абітурієнтів за результатами вступної компанії у НТУ «Дніпровська політехніка».
- Інформаційна:
 - інформування громадськості щодо діяльності НТУ «Дніпровська політехніка» на ринку освітніх послуг;
 - підготовка PR-матеріалів для засобів масової інформації стосовно організації та проведення вступної кампанії у НТУ «Дніпровська політехніка».
- Прогностична:
 - розробка пропозицій щодо вартості освітніх послуг, що надаються університетом, на наступний навчальний рік.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності НТУ «Дніпровська політехніка»

Аналіз маркетингової діяльності університету за моделлю «5P+S»:

Пропозиція: Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» працює на ринку освітніх послуг і надає можливість студентам отримати диплом I та II ступеня вищої освіти.

До НТУ «Дніпровська політехніка» українці можуть вступити на базі повної загальної середньої освіти, на основі ОКР «Молодший спеціаліст», для здобування II вищої освіти або на паралельне навчання. Також в них є можливість вступити до університету для отримання ступеня магістра, закінчити аспірантуру/докторантуру, вступити на військову кафедру. Окрім цього у НТУ «Дніпровська політехніка» є можливість вступити іноземним студентам.

Для студентів бакалаврів надано вибір серед 46 спеціальностей, для магістрів – 34, для бакалаврів на основі ОКР «Молодший спеціаліст» – 33, для іноземців – 31, для аспірантів 16 спеціальностей та 10 для докторантів (додаток А). Проте університет кожного року намагається акредитувати нову спеціальність для студентів, щоб вони мали можливість навчатись далі. Так, наприклад, у 2022 році НТУ «Дніпровська політехніка» планує додати спеціальність 061 «Журналістика» для бакалаврів та 242 «Туризм» для магістрів.

Окрім цього студенти спеціальностей 033 «Філософія», 051 «Економіка», 052 «Політологія», 081 «Право», ІТ-спеціальності, 124 «Системний аналіз», 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка», 183 «Технології захисту навколишнього середовища», 184 «Гірництво», 192 «Будівництво та цивільна інженерія» мають можливість отримати подвійний диплом з такими країнами як Литва, Австрія, Німеччина, Фінляндія та Польща [27].

Процес підготовки студентів займає по різному. Так, для студентів бакалаврів він триває 3 роки 10 місяців, для бакалаврів з ОКР «Молодший спеціаліст» може становити 2 роки 10 місяців чи 1 рік 10 місяців, для магістрів 1 рік та 4, 10 місяців. Для аспірантів даний термін становить 4 роки, а для докторантури – 2 роки.

Під час навчання викладачі надають матеріал для опанування в аудиторіях університету. В умовах пандемії студент може знайти дані матеріали на платформі Moodle або MS Teams.

Окрім навчання університет надає можливість студентам прийняти участь у студентському житті: вступити до студентського самоврядування, спортивної команди, культурно-мовного центру, прес-центру тощо.

Для абітурієнтів НТУ «Дніпровська політехніка» існує довузівська підготовка, де висококваліфіковані викладачі університету допоможуть їм не тільки ґрунтовно підготуватись до ЗНО та вступу до ЗВО, але й поступово адаптуватись до навчання в ньому.

Станом на 2021 рік в Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» налічується 1652 співробітників, серед яких налічується близько 600 викладачів, які забезпечують навчальний процес в університеті. У їх склад входять понад 100 докторів наук, професорів та 350 кандидатів наук, доцентів.

Для підтримки високої кваліфікації співробітників проводяться спеціальні вебінари, тренінги та курси, як у online форматі, так і у offline.

Ціна: У Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» абітурієнти мають можливість вступити на бюджетній та контрактній основі.

Надалі, щоб порівняти ринкові ціни було обрано найпопулярніші спеціальності та найдешевші за ціною спеціальності конкурентів.

З таблиці 2.1 видно, що НТУ «Дніпровська політехніка» підтримує мінімальну ціну на найпопулярніші спеціальності [28] серед конкурентів.

Таблиця 2.1 – Порівняння цін Дніпровських ЗВО на денну форму навчання [29-33]

<i>Спеціальність</i>	<i>НТУ ДП</i>	<i>ДНУ</i>	<i>УМСФ</i>	<i>УАН</i>	<i>НМетАУ</i>
035 Філологія	20 800	32 900	30 635	36 900	27 820
051 Економіка	20 800	32 900	30 635	34 950	27 820
073 Менеджмент	20 800	32 900	30 635	34 950	27 820
075 Маркетинг	20 800	32 900	30 635	34 950	–
081 Право	21 000	32 900	30 635	35 000	–
121 Інженерія програмного забезпечення	20 800	32 900	30 635	–	27 820
122 Комп'ютерні науки	20 800	32 900	30 635	37 800	27 820

Місце продажу: Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» знаходиться за адресою проспект Дмитра Яворницького, 19, м. Дніпро. Для мешканців міста університет має найзручніше місце розташування серед своїх конкурентів, адже має хорошу інфраструктуру (гуртожитки, магазини, транспортна розв'язка, друкарні, пошта тощо).

Також на відміну від головного конкурента, Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара, НТУ «Дніпровська політехніка» має близьке між собою розташування корпусів (рисунок 2.2).

Винятком є лише розташування військової кафедри університету, яка знаходиться в окремому корпусі за адресою вул. Набережна Перемоги, 38Б, 38В, м. Дніпро.

З 2020 року під час пандемії COVID-19 навчання на території університету призупинено, через це всі навчальні послуги здійснюються через платформу Moodle та MS Teams.



Рисунок 2.2 – Студентське містечко Дніпровської політехніки [29]

Просування: За маркетингову діяльність у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» відповідає відділ маркетингу, котрий використовує ATL- і BTL-інструменти.

Так, серед ATL-інструментів особливо можна виділити просування через соціальні мережі університету: Facebook, Instagram, Telegram, адже саме від них студенти та абітурієнти можуть ознайомитись з активністю ЗВО. Також слід відзначити поступовий рух підписників у соціальних мережах протягом останніх трьох років: кількість підписників сторінки у Facebook зросла до 4900 осіб, у Instagram – до 7 тисяч осіб, новий відкритий телеграм канал університету протягом 2021 року зібрав 1 100 підписників (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Кількість підписників у соціальних мережах НТУ «Дніпровська політехніка» за 2020-2021 роки [34]

Такій активності на сторінках посприяли зміни у веденні сторінок, а саме було налагоджено канали швидкої передачі інформації. Відтепер усі новини виходять вчасно, з'явилися комунікаційні та інформаційні пости, які таргетовані для цільової аудиторії університету [34].

Просування університету у соціальних мережах Facebook та Instagram спрямовано, в першу чергу, на профорієнтаційну діяльність. Наповнення офіційних сторінок у соціальних мережах спрямовано на формування позитивного іміджу університету, висвітлення його конкурентних переваг на ринку освітніх послуг.

Основні напрямки маркетингових комунікацій через офіційні сторінки університету у соціальних мережах:

- рекламування освітніх послуг;
- комунікації з цільовою аудиторією щодо вступу в університет;
- реклама додаткових можливостей, що надає університет (лінгвістичні центри, Мехатроніка, цікавинки «Політехніки» тощо);
- інформування першокурсників про особливості освітньої діяльності в університеті;
- інформування щодо поточних подій, що відбуваються в університеті тощо.

Протягом року, показник охоплення соціальними мережами досяг показника понад 473 тис. осіб, а залученості – понад 245 тис. осіб. Це говорить про загальне сприйняття контенту університету і загального бренду Дніпровська політехніка.



Рисунок 2.4 – Загальний аналіз впливу соціальних мереж НТУ «Дніпровська політехніка» за 2021 рік [34]

Також інтернет реклама університету здійснюється за допомогою сайту vstup.info та «Освіта.ua». На цих сайтах під час вступної кампанії розміщуються рекламні банери університету при переході на яких абітурієнти одразу попадають на сайт університету. Окрім цього на сайті Освіта.ua відділом маркетингу разом с представниками приймальної комісії університету в онлайн режимі здійснюється необхідні консультації для абітурієнтів та їх батьків щодо вступу в університет [34].

Окрім АТЛ-інструментів у НТУ «Дніпровська політехніка» також активно використовують ВТЛ-інструменти.

Серед них можна виділити сюжети на телевізійних каналах. Адже з 2019 року НТУ «Дніпровська політехніка» активно співпрацює з місцевими каналами, які інформують суспільство про інноваційні події у стінах університету.

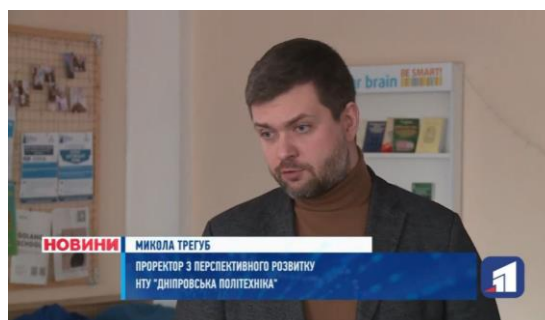


Рисунок 2.5 – Сюжет 11 каналу про трудову міграцію. Коментує проректор Микола Трегуб [35]

Event-маркетинг також частина BTL-інструментів, який використовує університет. Так, наприклад, у 2019 році НТУ «Дніпровська політехніка» приймала участь у карнавалі «I Love Dnipro» присвячений Дню міста.



Рисунок 2.6 – Студенти НТУ «Дніпровська політехніка» у флешмобі присвячений Дню міста [36]

Окрім цього НТУ «Дніпровська політехніка» декілька разів на рік проводить день відкритих дверей, що можна прирівняти до виставок або особистого продажу. Але під час пандемії було дещо видозмінено дану подію. Так, усі виставки, які проводились у стінах університету проводились із дотриманням карантинних норм, а всі інші перенесені до online формату за допомогою YouTube трансляцій, де глядачі у живий час могли побачити виставку та задати запитання до чату.

Фізичне оточення: Сучасному студенту дуже важливе місце та люди, де він буде навчатись. Тому фізичним оточенням Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» можна вважати студентське містечко. Воно складається з 8 корпусів, де кожен студент зможе знайти свій улюблений куточок. Наприклад, перший корпус, який зберігає свій історичний вигляд. У ньому знаходиться уся історія університету: від портретів видатних викладачів до геолого-археологічного музею. Або сучасний десятий корпус, де на другому поверсі розташований студентський простір UNICA.

Також у кожному корпусі студент знайде кафетерій, їдальню чи буфет, де зможе підкріпити свої сили, та доступ до Wi-fi.

Соціальний маркетинг: даний критерій добре відображає місія НТУ «Дніпровська політехніка» – еволюція освітньо-наукового простору на принципах академічної доброчесності, загальнолюдських цінностей, національної ідентичності та креативне становлення людини і суспільства майбутнього, та стратегічний напрямок: формування соціокультурного мотиваційного середовища університету, що сприяє професійному зростанню співробітників, забезпечує високу якість освіти, отримання нових знань та їх передачу студентам, а також динамічний розвиток досліджень та інновацій [25]. Тобто викладачі університету під час навчання студентів формують їх компетентності з урахуванням майбутнього розвитку соціально-відповідальної людини.

Як вже було зазначено раніше, НТУ «Дніпровська політехніка» надає можливість студентам навчатись на одній з 46 наявних спеціальностей. Але які з них користуються популярністю серед абітурієнтів найбільше. Адже однією з задач університету є залучення та підготовка спеціалістів відповідно до вимог ринку праці.

Тому, щоб дізнатись, які спеціальності НТУ «Дніпровська політехніка» є найбільш затребуваними серед абітурієнтів університету, було зіставлено АВС-аналіз. Для його створення було зібрано вторинні дані [36], щодо вступу абітурієнтів за 2018-2021 роки. Результати аналізу можна побачити у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – АВС-аналіз абітурієнтів НТУ «Дніпровська політехніка» 2018-2021 роки [37]

Спеціальність	2021	2020	2019	2018	Всього студентів	Частка в обороті %	Частка в обороті з накопичувальним ефектом	Група
ВСЬОГО ЗА РІК	1561	1326	1048	1050	4985	100		
122 Комп'ютерні науки	109	88	101	84	382	7,66	7,66	A
073 Менеджмент	105	127	65	67	364	7,30	14,96	A
125 Кібербезпека	117	68	50	63	298	5,98	20,94	A
184 Гірництво	66	77	53	78	274	5,50	26,44	A

Продовження таблиці 2.2

141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	83	59	67	53	262	5,26	31,70	A
076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	76	71	50	47	244	4,89	36,59	A
035 Філологія (іноз.)	97	43	48	53	241	4,83	41,42	A
075 Маркетинг	96	72	42	30	240	4,81	46,24	A
121 Інженерія програмного забезпечення	68	53	56	49	226	4,53	50,77	B
081 Право	38	40	29	49	156	3,13	53,90	B
124 Системний аналіз	52	46	35	23	156	3,13	57,03	B
123 Комп'ютерна інженерія	54	41	20	24	139	2,79	59,82	B
193 Геодезія та землеустрій	30	28	25	32	115	2,31	62,13	B
133 Галузеве машинобудування	34	30	27	22	113	2,27	64,39	B
274 Автомобільний транспорт	34	32	17	16	99	1,99	66,38	B
051 Економіка	15	22	27	34	98	1,97	68,35	B
292 Міжнародні економічні відносини	31	21	18	26	96	1,93	70,27	B
072 Фінанси, банківська справа та страхування	27	34	21	13	95	1,91	72,18	B
151 Автоматизація та комп'ютерно- інтегровані технології	15	26	25	28	94	1,89	74,06	B
126 Інформаційні системи та технології	41	30	8	13	92	1,85	75,91	B
052 Політологія	29	5	22	24	80	1,60	77,51	B
103 Науки про Землю	17	17	15	29	78	1,56	79,08	B
032 Історія та археологія	16	21	13	27	77	1,54	80,62	C
291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії	31	19	27	0	77	1,54	82,17	C
275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)	18	33	17	8	76	1,52	83,69	C
071 Облік і оподаткування	27	18	16	14	75	1,50	85,20	C

Продовження таблиці 2.2

242 Туризм	25	19	14	17	75	1,50	86,70	С
192 Будівництво та цивільна інженерія	24	18	11	14	67	1,34	88,04	С
131 Прикладна механіка	20	18	14	14	66	1,32	89,37	С
281 Публічне управління та адміністрування	11	20	19	16	66	1,32	90,69	С
035 Філологія (035.01 українська мова та література)	15	20	19	10	64	1,28	91,98	С
132 Матеріалознавство	24	16	11	9	60	1,20	93,18	С
101 Екологія	18	15	11	11	55	1,10	94,28	С
185 Нафтогазова інженерія та технології	15	11	9	18	53	1,06	95,35	С
183 Технології захисту навколишнього середовища	13	10	10	7	40	0,80	96,15	С
033 Філософія	13	6	10	7	36	0,72	96,87	С
161 Хімічні технології та інженерія	11	8	9	7	35	0,70	97,57	С
172 Телекомунікації та радіотехніка	13	9	6	3	31	0,62	98,19	С
034 Культурологія	9	16	4	0	29	0,58	98,78	С
263 Цивільна безпека	3	8	3	8	22	0,44	99,22	С
091 Біологія	13	4	2	1	20	0,40	99,62	С
015 Професійна освіта	6	6	1	0	13	0,26	99,88	С
152 Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка	2	1	1	2	6	0,12	100,00	С

Отже, згідно з таблицею 2.2 найбільш затребуваними спеціальностями серед абітурієнтів є 122 Комп'ютерні науки, 073 Менеджмент, 125 Кібербезпека, 184 Гірництво, 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка, 76 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 035 Філологія (035.041 германські мови та література (переклад включно), перша – англійська)) та 075 Маркетинг. Проте такий аналіз був би недостовірний, через різний ліцензійний обсяг прийому студентів. Тому АВС-

аналіз було трансформовано згідно до ліцензійного обсягу (додаток Б).
Результати аналізу наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – ABC-аналіз абітурієнтів НТУ «Дніпровська політехніка»
2018-2021 роки за ліцензійним обсягом

Спеціальність	2021	2020	2019	2018	Кількість студентів	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним ефектом	Група
Великий ліцензійний обсяг								
073 Менеджмент	105	127	65	67	364	18,05	18,05	A
125 Кібербезпека	117	68	50	63	298	14,77	32,82	A
184 Гірництво	66	77	53	78	274	13,58	46,41	A
141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	83	59	67	53	262	12,99	59,40	B
075 Маркетинг	96	72	42	30	240	11,90	71,29	B
193 Геодезія та землеустрій	30	28	25	32	115	5,70	77,00	B
274 Автомобільний транспорт	34	32	17	16	99	4,91	81,90	C
126 Інформаційні системи та технології	41	30	8	13	92	4,56	86,47	C
103 Науки про Землю	17	17	15	29	78	3,87	90,33	C
071 Облік і оподаткування	27	18	16	14	75	3,72	94,05	C
192 Будівництво та цивільна інженерія	24	18	11	14	67	3,32	97,37	C
185 Нафтогазова інженерія та технології	15	11	9	18	53	2,63	100,00	C
ВСЬОГО					2017			
Середній ліцензійний обсяг								
122 Комп'ютерні науки	109	88	101	84	382	27,96	27,96	A
035 Філологія (інозем.)	97	43	48	53	241	17,64	45,61	A
124 Системний аналіз	52	46	35	23	156	11,42	57,03	B
123 Комп'ютерна інженерія	54	41	20	24	139	10,18	67,20	B
133 Галузеве машинобудування	34	30	27	22	113	8,27	75,48	B
051 Економіка	15	22	27	34	98	7,17	82,65	C
072 Фінанси, банківська справа та страхування	27	34	21	13	95	6,95	89,60	C
275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)	18	33	17	8	76	5,56	95,17	C
131 Прикладна механіка	20	18	14	14	66	4,83	100,00	C
ВСЬОГО					1366			

Продовження таблиці 2.3

Низький ліцензійний обсяг									
076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	76	71	50	47	244	24,77	24,77	A	
121 Інженерія програмного забезпечення	68	53	56	49	226	22,94	47,72	A	
081 Право	38	40	29	49	156	15,84	63,55	B	
292 Міжнародні економічні відносини	31	21	18	26	96	9,75	73,30	B	
151 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	15	26	25	28	94	9,54	82,84	C	
132 Матеріалознавство	24	16	11	9	60	6,09	88,93	C	
101 Екологія	18	15	11	11	55	5,58	94,52	C	
161 Хімічні технології та інженерія	11	8	9	7	35	3,55	98,07	C	
015 Професійна освіта	6	6	1	0	13	1,32	99,39	C	
152 Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка	2	1	1	2	6	0,61	100,00	C	
ВСЬОГО					985				
Малий ліцензійний обсяг									
052 Політологія	29	5	22	24	80	12,97	12,97	A	
291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії	31	19	27	0	77	12,48	25,45	A	
032 Історія та археологія	16	21	13	27	77	12,48	37,93	A	
242 Туризм	25	19	14	17	75	12,16	50,08	B	
281 Публічне управління та адміністрування	11	20	19	16	66	10,70	60,78	B	
035 Філологія (укр.)	15	20	19	10	64	10,37	71,15	B	
183 Технології захисту навколишнього середовища	13	10	10	7	40	6,48	77,63	B	
033 Філософія	13	6	10	7	36	5,83	83,47	C	
172 Телекомунікації та радіотехніка	13	9	6	3	31	5,02	88,49	C	
034 Культурологія	9	16	4	0	29	4,70	93,19	C	
263 Цивільна безпека	3	8	3	8	22	3,57	96,76	C	
091 Біологія	13	4	2	1	20	3,24	100,00	C	
ВСЬОГО					617				

Згідно з таблицею 2.3 спеціальності було розподілено на 4 групи: великий ліцензійний обсяг (61-220), середній ліцензійний обсяг (42-60), низький ліцензійний обсяг (30-40) та малий ліцензійний обсяг (10-26).

Серед великого ліцензійного обсягу найбільш затребуваними спеціальностями були 073 Менеджмент, 125 Кібербезпека та 184 Гірництво, а найменш – 274 Автомобільний транспорт, 126 Інформаційні системи та технології, 103 Науки про Землю, 071 Облік і оподаткування, 192 Будівництво та цивільна інженерія, 185 Нафтогазова інженерія та технології.

У другій групі спеціальності найбільш затребуваними стали 122 Комп'ютерні науки та 035 Філологія (германські мови та література), а найменш – 051 Економіка, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 275 Транспортні технології та 131 Прикладна механіка.

У групі низький ліцензійний обсяг до найбільш затребуваних спеціальностей потрапили 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність та 121 Інженерія програмного забезпечення. Більшість же спеціальностей з цієї групи потрапили до найменш затребуваних.

Серед останньої групи спеціальностей найбільш затребуваними є 052 Політологія, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії та 032 Історія та археологія. Найменш затребуваними стали спеціальності 033 Філософія, 172 Телекомунікації та радіотехніка, 034 Культурологія, 263 Цивільна безпека та 091 Біологія.

Згідно з проведеного аналізу більшість технічних спеціальностей, окрім тих, що пов'язані з інформаційними технологіями, є найменш затребуваними серед абітурієнтів, що має негативний наслідок для ринку праці та економіки України в цілому. Адже за відсутності великої кількості затребуваних кваліфікованих спеціалістів підприємства не зможуть стабільно працювати, тим самим впливаючи на економіку країни.

Аналіз роботи університету за моделлю дуальної освіти

Щоб цьому запровадити з 2019 року МОН запровадив проект [20], щодо введення дуальної форми здобуття освіти у закладах вищої освіти України. Дана програма створена для того, щоб під час навчання студент мав змогу отримати не лише теоретичні знання, а й практичні навички безпосередньо

працюючи за фахом на підприємстві. Там він набуває вміння, навички роботи, трудовий стаж та заробітну плату. Така практика не тільки підвищить якість його підготовки, а й зробить його більш конкурентоспроможним на ринку праці. У свою чергу підприємствам немає необхідності витрачати час на перепідготовку та пошук фахівців. Тобто основний принцип дуальної освіти – це нести спільну між закладами освіти та підприємствами відповідальності за якість підготовки кадрів (рисунок 2.7).

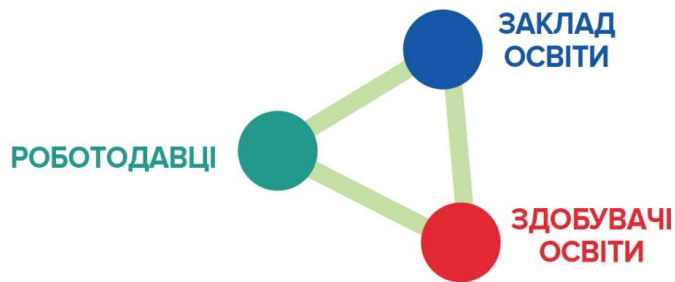


Рисунок 2.7 – Рівноправне партнерство заради розвитку освіти [38]

Одним з учасників даного проєкту є Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Так, з 46 спеціальностей вже 4 підтримують програму дуальної форми здобуття освіти: 263 Цивільна безпека, 281 Публічне управління та адміністрування, 132 Матеріалознавство та 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка. А 67% освітніх програм мають діалог з роботодавцями, які разом з представниками університету складають сучасну програму для навчання майбутніх спеціалістів.

Одним з яскравих прикладів є співробітництво університету з EDS Ukraine, ДТЕК, INTERPIPE, ETI та ЕДС-Інжиніринг. Завдяки цим компаніям студенти вже мають можливість навчатись у сучасних лабораторіях на прикладі прототипів новітніх обладнань.

Окрім того НТУ «Дніпровська політехніка» сумісно з INTERPIPE проводить щорічний конкурс Junior Mechatronic Battle [39] задля

популяризації технічних наук серед школярів та студентів коледжів, технікумів.

Проте університету ще є куди рости. Наприклад, створити єдиний розділ на сайті про дуальну освіту, де будь-хто зможе більш детально та зрозуміло ознайомитись з дуальною формою здобуття вищої освіти. Адже зараз уся інформація розкидана по всьому сайту і достатньо важко при перегляді наявної інформації побачити цілісну картину.

2.3 Дослідження внутрішнього середовища університету

Дніпровська політехніка є провідним університетом міста Дніпро, який кожного року набирає найбільшу кількість абітурієнтів та має найбільшу кількість студентів (рисунок 2.8).

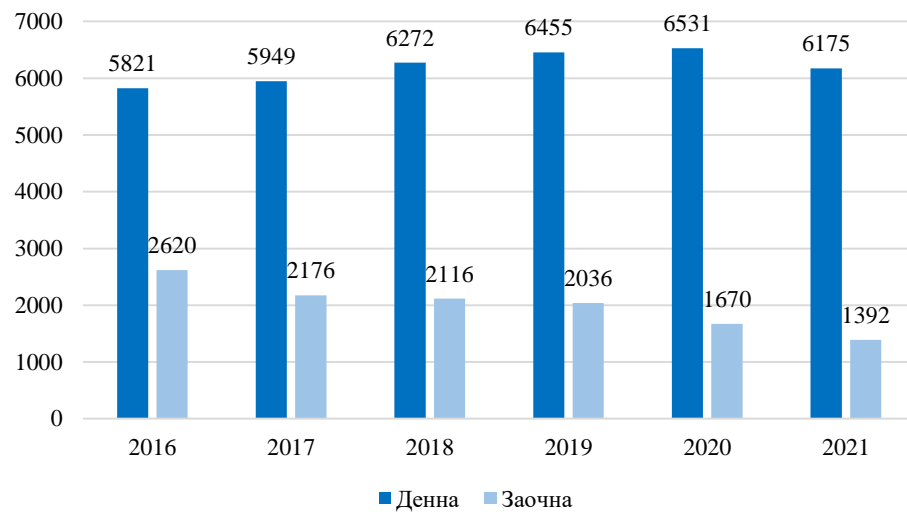


Рисунок 2.8 – Контингент студентів НТУ «Дніпровська політехніка» за формами навчання [34]

Це й не дивно, адже університет кожного року намагається тримати вартість навчання на мінімальному для ринку рівні (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Вартість одного року денної форми навчання бакалавра у НТУ «Дніпровська політехніка» за 2018-2021 роки [29]

Код	Спеціальність	2021 рік	2020 рік	2019 рік	2018 рік
15	Професійна освіта	15 500	13 500	9300	-
32	Історія та археологія	16 500	14 400	10600	9 660
33	Філософія	16 400	14 300	10400	9 550
34	Культурологія	16 400	14 300	10400	-
35	Філологія (035.01 українська мова та література)	15 800	13 800	9800	9 000
35	Філологія (035.041 германські мови та література (переклад включно), перша - англійська))	20 800	18 100	14100	12 900
51	Економіка	20 800	18 100	12000	11 000
52	Політологія (політологія)	20 800	18 100	10600	9 660
	Політологія (світова політика та економіка)	20 800	18 100	13700	12 500
71	Облік і оподаткування	20 800	18 100	12000	11 000
72	Фінанси, банківська справа та страхування	20 800	18 100	12000	11 000
73	Менеджмент	20 800	18 100	12000	11 000
75	Маркетинг	20 800	18 100	12000	11 000
76	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	20 800	18 100	12000	11 000
81	Право	21 000	18 200	17400	15 910
91	Біологія	15 500	13 500	9300	8 520
101	Екологія	15 600	13 600	9700	9 490
103	Науки про Землю	15 600	13 600	9700	8 860
121	Інженерія програмного забезпечення	20 800	18 100	12400	11 370
122	Комп'ютерні науки	20 800	18 100	12400	11 370
123	Комп'ютерна інженерія	20 800	17 100	12400	11 370
124	Системний аналіз	16 500	14 400	10600	9 660
125	Кібербезпека	20 800	18 100	12400	11 370
126	Інформаційні системи та технології	20 800	16 800	12400	11 370
131	Прикладна механіка	16 300	14 200	10300	9 450
132	Матеріалознавство	15 500	13 500	9300	8 520
133	Галузеве машинобудування	16 300	14 200	10300	9 450
141	Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	15 900	13 900	9900	9 100
151	Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	16 400	14 300	10400	9 500
152	Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка	15 600	13 600	9700	8 900
161	Хімічні технології та інженерія	15 500	13 500	9300	8 520
172	Телекомунікації та радіотехніка	16 800	14 600	11000	11 000
183	Технології захисту навколишнього середовища	15 500	13 500	9300	8 520
184	Гірництво	15 500	13 500	9300	8 520
185	Нафтогазова інженерія та технології	15 500	13 500	9300	8 520
192	Будівництво та цивільна інженерія	15 600	13 600	9700	8 860
193	Геодезія та землеустрій	16 700	14 500	10800	9 890

Продовження таблиці 2.4

242	Туризм	20 800	18 100	12400	11 370
263	Цивільна безпека	15 500	13 500	9300	8 520
274	Автомобільний транспорт	15 900	13 900	9900	9 090
275	Транспортні технології (на автомобільному транспорті)	15 900	13 900	9900	9 090
281	Публічне управління та адміністрування	20 800	18 100	10200	9 290
291	Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії	20 800	18 100	12000	11 000
292	Міжнародні економічні відносини	20 800	18 100	12000	-
<i>Середня ціна:</i>		<i>17 630</i>	<i>15 482</i>	<i>10 922</i>	<i>10 111</i>

Проте маючи таку кількість переваг серед конкурентів повинні бути і слабкі місця. Так, наприклад, університет існує на ринку освітніх послуг вже понад 120 років і не дивлячись на розвиток та побудову нових лабораторій, оснащення кабінетів обладнанням він має недосконалу матеріальну базу. Більшість корпусів мають застарілі столи та стільці, вікна, дошки, не усюди навіть є крейда, існують проблеми з енергоефективністю будівель, адже, щоб відремонтувати та оснастити історичні будівлі необхідні великі інвестиції, яких, на жаль, не багато.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» має велику кількість стейкхолдерів та випускників [22, 24], які працюють у відомих українських та закордонних компаніях. І це дуже чудовий показник, проте є й недолік такого стану. Адже маючи таку підтримку з боку спеціалістів дуже важко організувати зустріч чи практику для студентів університету. Звідси виникає незадоволеність отримання послуги студентами, тобто недостатньо ефективно надання послуги.

Окрім цього більшість підприємств, з якими співпрацює університет відноситься до технічних, інженерних спеціальностей більше [24], аніж до гуманітарних та економічних. Через це університет не може надати студентам базу практики та, можливо, майбутнє місце праці. І студенти необхідно шукати їх самому чи за допомогою випускників університету.

Щоб підбити підсумки аналізу внутрішньої середи університету, було проведено IFAS-аналізу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», де було відібрано внутрішніх експертів:

1. Проректор з науково-педагогічної, навчально-виховної роботи та перспективного розвитку Трегуб Микола Володимирович.
2. Керівник відділу маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» Куваєва Тетяна Володимирівна.
3. Начальник навчально-методичного відділу Заболотна Юлія Олександрівна.

Далі експертів було опитано, їм необхідно було приписати вагове значення факторам, щоб їх сума вийшла 0,5 для сильних сторін та -0,5 для слабких, та оцінити фактори внутрішнього середовища університету за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає незначний вплив на університет, а 5 – сильно впливає на внутрішнє середовище університету.

У таблиці 2.5 зіставлено IFAS-аналіз для Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

Таблиця 2.5 – IFAS-аналіз НТУ «Дніпровська політехніка»

<i>Фактори</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Вага</i>	<i>Зважена оцінка</i>
<i>Сильні сторони</i>			
1. Понад 120 років на ринку освітніх послуг	4	0,08	0,32
2. Велика кількість випускників, які працюють у відомих компаніях	3	0,05	0,15
3. Співпраця з багатьма відомими компаніями	5	0,13	0,65
4. Наявність великої кількості спеціальностей для бакалаврів	5	0,15	0,75
5. Наявність високотехнологічного обладнання, лабораторій, культуро-мовних центрів для покращення навичок студентів	4	0,09	0,36
<i>Слабкі сторони</i>			
1. Недостатня кількість баз практик для гуманітарних та економічних спеціальностей	4	0,09	-0,36
2. Низька затребуваність абітурієнтами технічних спеціальностей (окрім інформаційних технологій)	3	0,13	-0,39
3. Неструктурована інформація щодо дуальної освіти	4	0,09	-0,36
4. Нестабільний діалог з ринком праці	5	0,14	-0,7

Продовження таблиці 2.5

5. Недосконала матеріальні база університету (дошки, енергоефективність приміщень тощо)	4	0,05	-0,20
<i>ВСЬОГО</i>	-	<i>1</i>	+0,22

Отже, згідно з проведеним аналізом сильні сторони НТУ «Дніпровська політехніка» переважають над слабкими. Цьому найбільше посприяли такі фактори як співпраця з багатьма відомими компаніями та наявність великої кількості спеціальностей для бакалаврів. Проте підприємству слід звернути увагу на таку слабку сторону як нестабільний діалог з ринком праці, адже саме цей критерій може нанести найбільшої загрози у майбутньому.

На підставі проведеного аналізу можна сформулювати управлінську та маркетингову проблеми НТУ «Дніпровська політехніка».

Управлінська проблема: мала кількість спеціальностей, які мають стійкий діалог з ринком праці та навчають за дуальної формою здобуття освіти.

Проблема маркетингового дослідження: виявити тенденції ринку праці, потреби роботодавців до випускників ЗВО, задля вдосконалення освітнього процесу та впровадження дуальної форми здобуття освіти.

Гіпотеза:

- студенти мають більшу мотивацію до навчання при наявності практичного досвіду на підприємстві;
- студенти мають більшу мотивацію до навчання при наявності після випуску місця роботи;
- студентам важливо навчатись за найбільш затребуваною спеціальністю;
- роботодавцю важливо мати зв'язок з закладом вищої освіти задля отримання кращих кадрів;
- роботодавцям важливо мати досвідченого співробітника, який знає як якісно виконувати роботу.

Пошукові запитання:

1. Які спеціальності найбільш затребувані на ринку праці?
2. Чи віддають перевагу роботодавці саме студентам під час вибору співробітників?
3. Чи відомо студентам та роботодавцям про дуальну освіту?
4. Чи є корисними отримані студентами НТУ «Дніпровської політехніки» знання та навички під час навчання?
5. Чи впливає наявність диплому на вибір співробітника?
6. Чи важливо для роботодавців наявність діалогу з університету задля підтримки свого штату співробітників?
7. Чи вплине поєднання роботи та навчання на якість отриманих знань в університеті?
8. Чи має заробітна плата вплив на вибір професії?

Методи дослідження:

- метод кількісного дослідження – опитування (при аналізі студентського бачення та сприйняття ним спеціальності та майбутньої професії);
- метод якісного дослідження – фокус-група (при дослідження думок роботодавців щодо дуальної освіти та прийняття на роботу студентів);
- стандартні методи статистичного аналізу (при обробці результатів дослідження).

2.4 Дослідження тенденцій ринку освітніх послуг України

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» знаходиться на ринку освітніх послуг.

Даний ринок насичений, адже існує велика кількість конкурентів, як у регіоні, так і в Україні в цілому.

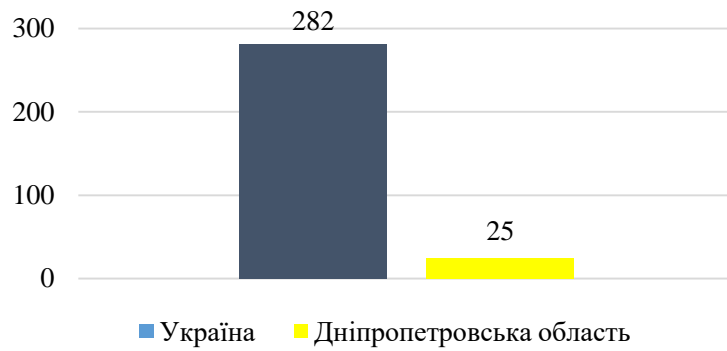


Рисунок 2.9 – Кількість ЗВО України та області [13, 40]

Так з рисунку 2.9 видно, що всього в Україні налічується 282 закладів вищої освіти, з яких 25 знаходяться у Дніпропетровській області.

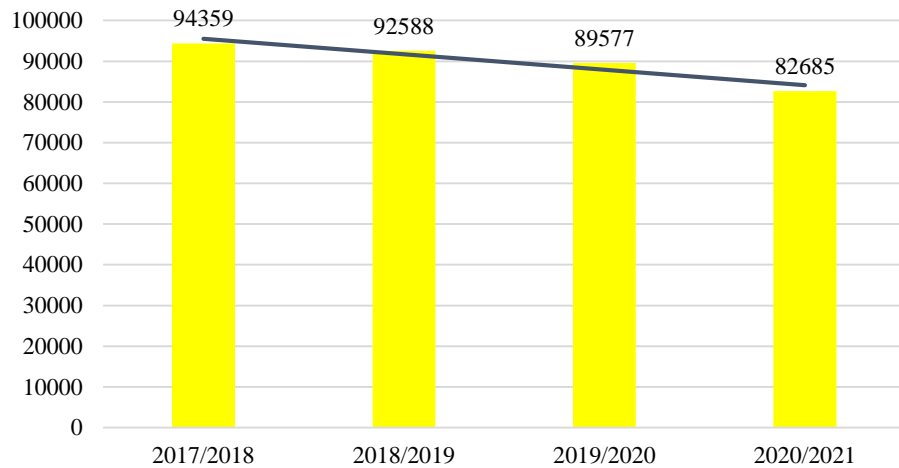


Рисунок 2.10 – Кількість студентів 2017-2021 років у Дніпропетровській області [40]

На рисунку 2.10 зображено спад студентів у Дніпропетровській області. Дана проблема може бути пов'язана з популярністю навчання у столиці України чи за кордоном держави або з відмовою абітурієнтів навчатись у ЗВО після закінчення школи. Як наслідок кількість бюджетних місць в університетах з кожним роком зменшуються.

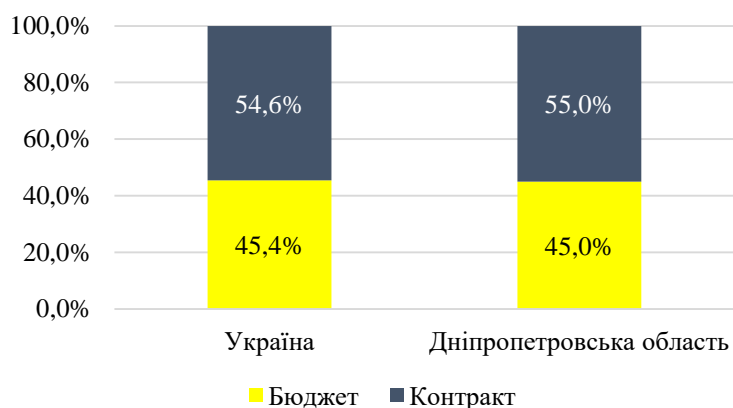


Рисунок 2.11 – Кількість студентів, які вступили у 2021 році [13, 40]

Усього за 2021 рік до ЗВО вступило більше 130 тис. студентів, з яких 59 535 бюджетній основі та 71 509 на контрактній. Як видно з рисунку 2.11 розподіл між бюджетною формою та контрактної в Україні співпадає з областю 45% на 55%.

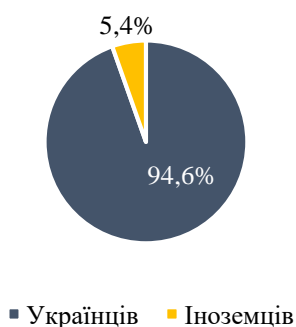


Рисунок 2.12 – Кількість українських та іноземних студентів, які навчаються у Дніпропетровській області [40]

Станом на 2021 рік в Україні навчається більше 1 млн. студентів, серед них іноземних – 76 548. У Дніпропетровській області ж навчається 82 685 студентів, з яких іноземних – 4 414. Тобто 6% від усіх вступників іноземців навчаються у Дніпропетровській області.

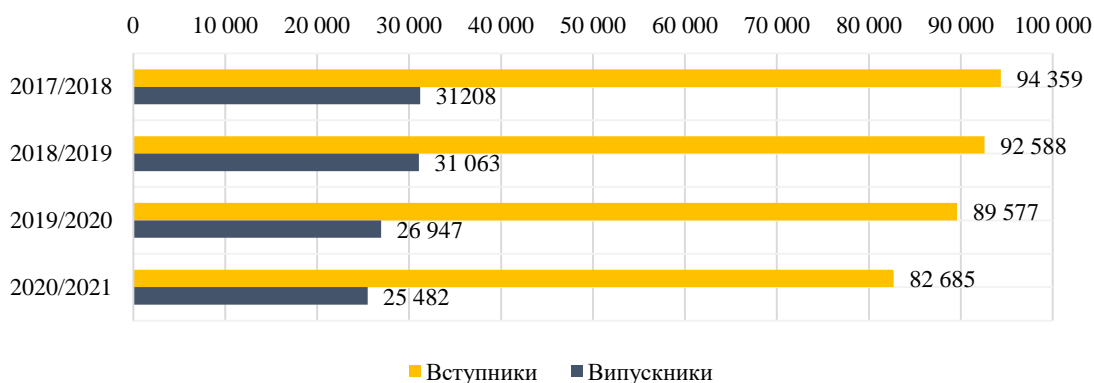


Рисунок 2.13 – Порівняння кількості студентів та випускників ЗВО [40]

На рисунку 2.13 видно, що не всі студенти проходять навчання повністю. З кожним роком цей показник все більше росте. Так у 2021 році він зменшився на 1,5 тис. студентів. Проте якщо розглядати даний показник, як відношення студентів до вступників, то останні 2 роки показник виріс на 0,7% і становить 30,8%.

Найкращі заклади освіти Дніпра						
Назва закладу освіти	Місце	Місце у загальному рейтингу	ТОП 200 Україна	Бал ЗНО на контракт	Scopus	Підсумковий бал
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	1	14	17	54	13	84
Дніпровський державний медичний університет	2	16	59	18	14	91
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"	3	27-28	15	86	28	129
Криворізький національний університет	4	57	50	160	30	240
Український державний хіміко-технологічний університет	5	62-63	57	176	16	249
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури	6	62-63	54	136	59	249
Національна металургійна академія України	7	76	58	180	41	279
Криворізький державний педагогічний університет	8	78	84	173	36	293
Університет імені Альфреда Нобеля	9	88	119	53	139	311
Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна	10	107-108	87	186	88	361

Рисунок 2.14 – Рейтинг ЗВО Дніпропетровської області за 2021 рік [41]

На рисунку 2.14 видно, що НТУ «Дніпровська політехніка» займає 3 місце серед всіх ЗВО області. Також університет займає 27-28 місце у загальному рейтингу та 15 місце у ТОП-200 ЗВО України [42].

Таблиця 2.6 – Частка ринку ЗВО міста Дніпро [43]

ЗВО	Кількість студентів, осіб	Частка ринку, %	ІХХ
НТУ ДП	7579	15,52	240,87
ДНУ	7123	14,59	212,76
ДДМУ	4718	9,66	93,34
УМСФ	4697	9,62	92,51
НМетАУ	4345	8,90	79,17
УАН	4056	8,31	68,98
ДДАЕУ	3930	8,05	64,77
УДУНТ	3667	7,51	56,39
ПДАБА	2612	5,35	28,61
ДДУВС	2339	4,79	22,94
УДХТУ	2136	4,37	19,13
ПДАФКіС	919	1,88	3,54
ДГУ	713	1,46	2,13
<i>Всього</i>	<i>48834</i>	<i>-</i>	<i>985,13</i>

Згідно таблиці 2.6 НТУ «Дніпровська політехніка» займає найбільшу частку ринку (15,52%) у місті Дніпро серед закладів вищої освіти. А індекс Херфіндаля-Хіршмана становить 985,13, що говорить про немонополізований ринок. Це пов'язано з тим, що кожного року кількість абітурієнтів зменшується і ринок для нових гравців буде непривабливим.

Звідси індекс концентрації становитиме:

$$CR(1) = 15,52\%$$

$$CR(3) = 15,52 + 14,59 + 9,66 = 39,77$$

$$CR(5) = 15,52 + 14,59 + 9,66 + 9,62 + 8,9 = 58,28$$

Отже, згідно результатів підрахунку ринок є неконцентрованим.

Наступним буде розрахунок насиченості ринку за формулою:

$$H_p = 20500 / 48834 * 100\% = 41,97\%$$

Оскільки рівень насиченості ринку становить 41,97%, то ринок можна вважати привабливим.

Рівень платоспроможності: Згідно з державною статистикою України з кожним роком спостережується зменшення рівня доходів населення. Це пов'язано із багатьма факторами, основним яким став банкрутство та закриття підприємств через пандемію COVID-19.

Зміни цін на послуги в цілому: На прикладі середньої ціни у НТУ «Дніпровська політехніка» за 2018-2021 роки, ціна з кожним роком мала різний відрив, так у 2019 році вона збільшилась на 8% і становила 10922 грн., у 2020 – на 42% (15482 грн.), у 2021 – на 14% (17630 грн.).

Таблиця 2.7 – Середні ціни за навчання на контрактній основі у ЗВО міста Дніпро 2020-2021 роки [29-33, 44-51]

Заклад вищої освіти	2020 рік	2021 рік
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	15000	18000
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	8850	22 000
Дніпровський державний медичний університету	41500	53350
Університет митної справи та фінансів	21700	30635
Інститут промислових та бізнес технологій	14800	21000
Університет імені Альфреда Нобеля	26200	34950
Дніпровський державний аграрно-економічний університет	9900	15000
Український державний університет науки і технологій	15000	19000
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури	14600	21950
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ	19300	25500
Український державний хіміко-технологічний університет	13900	28000
Придніпровська державна академія фізичної культури і спорту	25200	21000
Дніпровський гуманітарний університет	15800	20500
<i>Середня ціна</i>	<i>18596,15</i>	<i>25452,69</i>

Згідно з таблицею 2.7 середня ціна на ринку освітніх послуг становить 25 450 грн., що означає, що НТУ «Дніпровська політехніка» має нижчі з середнього значення ціну.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ УНІВЕРСИТЕТУ З РИНКОМ ПРАЦІ У МЕЖАХ МОДЕЛІ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ

3.1 Маркетингове дослідження потреб здобувачів вищої освіти у дуальній формі здобуття освіти

Згідно з виявлених проблем було проведено опитування серед студентів НТУ «Дніпровська політехніка» та онлайн фокус-група серед партнерів університету.

Для опитування студентів було створено анкету (додаток В) за допомогою Microsoft Forms та розіслано на корпоративні пошти студентів у Microsoft Outlook.

Анонімне опитування пройшло 234 студентів що становить 4,1% від загальної кількості студентів денної форми навчання.

Перші три питання «На якій спеціальності ви навчаєтесь?», «Який у вас рівень освіти?» та «На якому ви році навчання?» були створені заради як ознайомчі задля розуміння, який студент проходить опитування. Результати питань зображені на рисунках 3.1-3.3 відповідно.

Як видно з рисунку 3.1 найбільше студентів, які пройшли опитування були зі спеціальності 075 Маркетинг, 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка, 184 Гірництво. Це може бути пов'язано з активністю в університетській діяльності даних кафедр, а також через перевагу у кількості студентів.

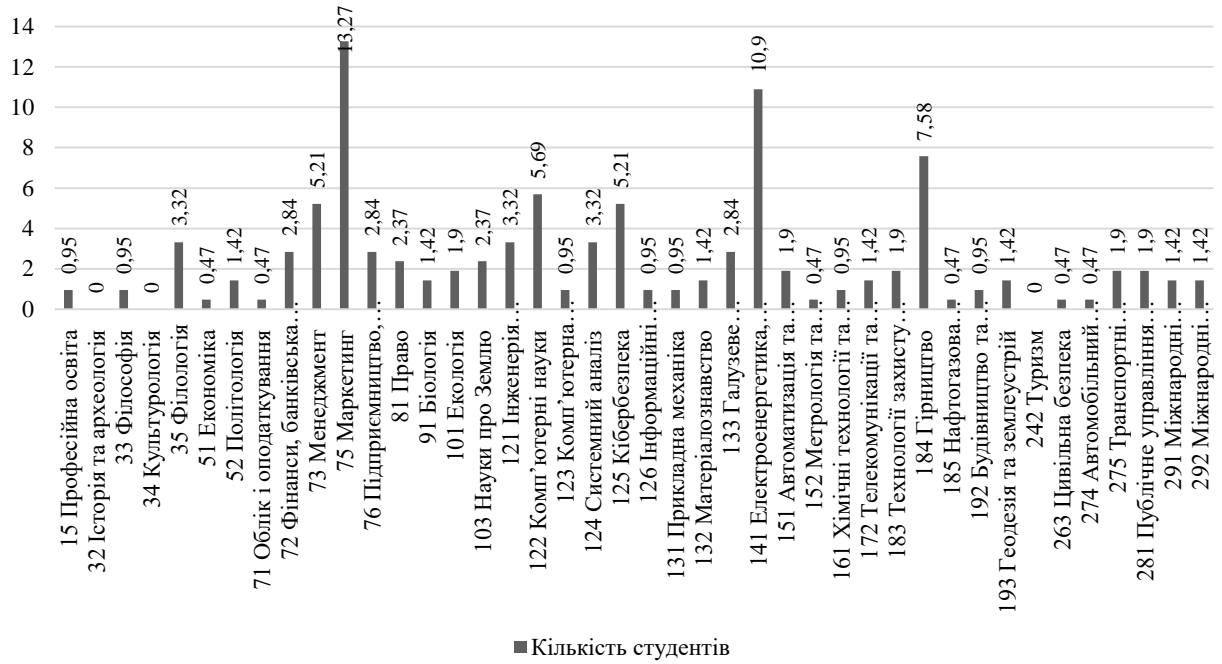


Рисунок 3.1 – Розподіл студентів за спеціальністю

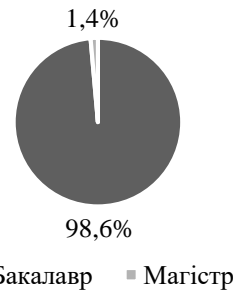


Рисунок 3.2 – Рівень освіти опитаних студентів

З рисунку 3.2 видно, що бакалаври займають 98,6% серед опитаних студентів.

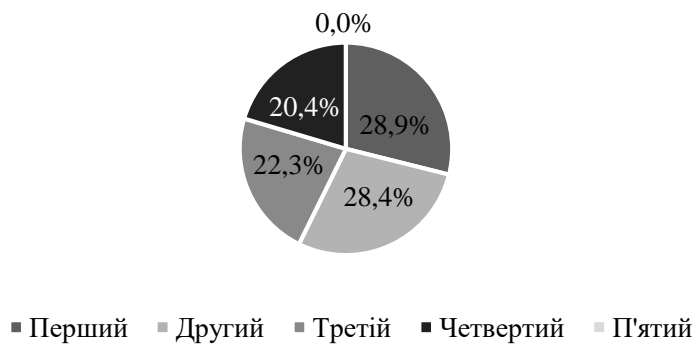


Рисунок 3.3 – Рік навчання студентів

Згідно з рисунком 3.3 майже рівна кількість студентів з різних курсів пройшли опитування. Проте кількість магістрів суперечить результатам минулого запитання.

Наступне запитання було поставлено задля розуміння корисності наданих університетом знань «На скільки корисними є отриманні в університеті знання для майбутньої роботи?», де 1 – взагалі не корисні, а 5 – дуже корисні. Результати наведені у рисунку 3.4.

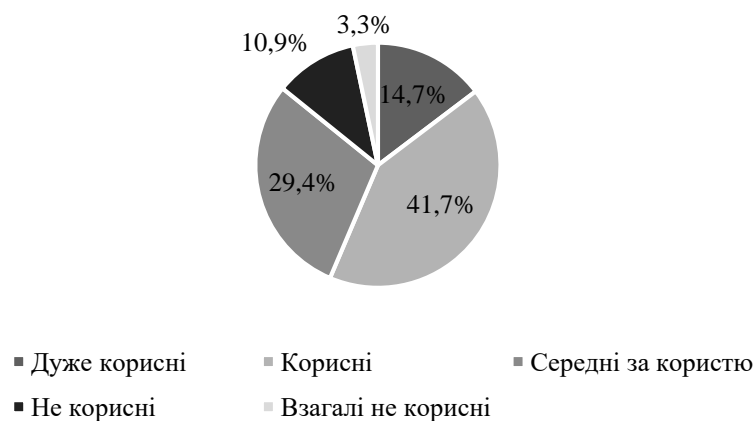


Рисунок 3.4 – Корисність знань НТУ «Дніпровська політехніка»

Отже, згідно з рисунком 3.4 більшість студентів вважає, що наданні в університеті знання є корисними.

Далі було поставлено питання «Чи плануєте працювати за спеціальністю?» (рисунок 3.5).

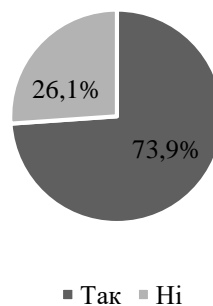


Рисунок 3.5 – Намір студентів працювати за спеціальністю

Згідно з результатами опитування 73,9% студентів мають намір працювати за спеціальністю у майбутньому і 26,1% – ні.

Запитання №6 «Якщо ні, то за якою спеціальністю ви мрієте працювати?» мало розгорнуту відповідь для тих, хто на попереднє питання відповів негативно. Згідно з опитуванням відповіді розподілились наступним чином (рисунок 3.6).

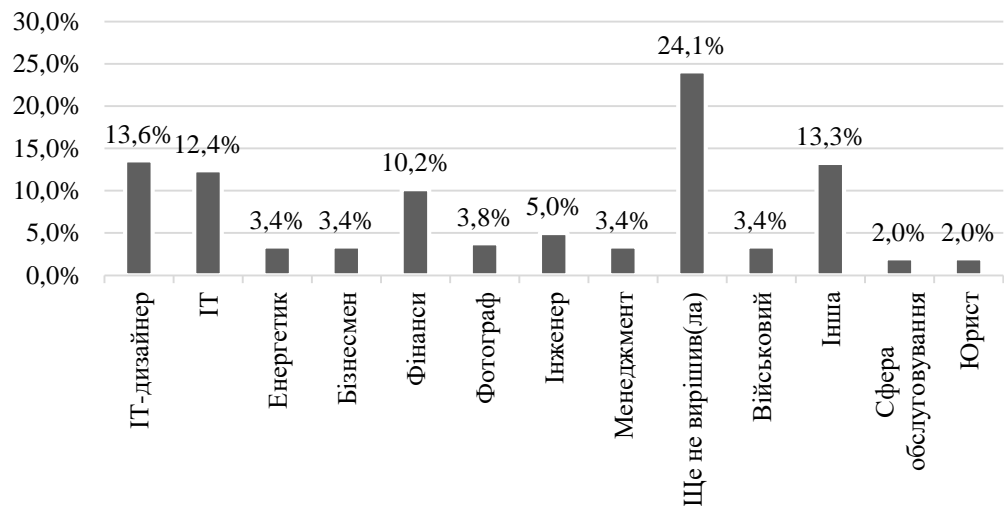


Рисунок 3.6 – Майбутня спеціальність студентів

Згідно з рисунку 3.6 більшість студентів ще не вирішили, ким вони мріяли стати після випуску, наступним у рейтингу є творчі професії дизайнера і на третьому місці IT спеціальності. Серед інших спеціальностей були зазначені художник, історик, журналіст, конструктор одягу, сміттєпереробка та перетворити хобі у роботу.

Наступне запитання було «Чи знайомі ви з дуальною формою освіти?» (рисунок 3.7).

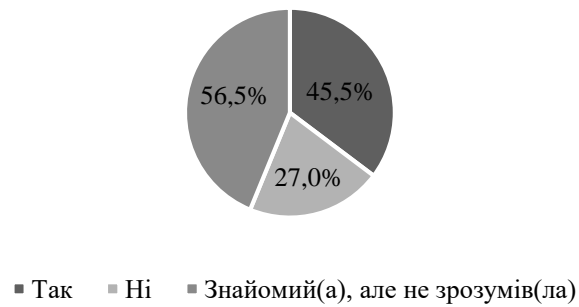


Рисунок 3.7 – Ознайомленість студентів із дуальною освітою

Згідно з рисунком 3.7 більшість студентів знайома з дуальною формою освіти, проте 56,5% не зрозуміли суть даного формату навчання.

Запитання 8 «Чи поєднуєте ви навчання та роботу?» повинен був показати кількість студентів, які працюють під час навчання.

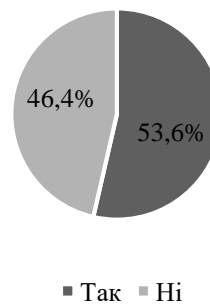


Рисунок 3.8 – Поєднання роботи та навчання

Згідно з рисунком 3.8 53,6% поєднують навчання та роботу.

Далі завдяки питанню «З якого курсу ви поєднуєте навчання та роботу?» було досліджено з якого саме курсу студенти починають працювати та навчатись (рисунок 3.9).

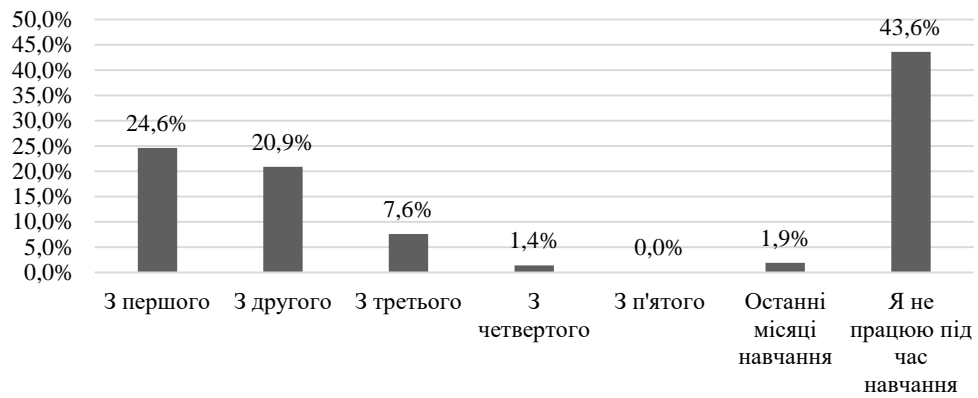


Рисунок 3.9 – Поєднання студентами навчання та роботи

Відповідно до рисунку 3.9 більшість студентів (24,6%) починають працювати з першого курсу, а (20,9%) – з другого. Найменше студенти починають працювати з четвертого та п'ятого курсів.

У наш час дуже важливо володіти іноземною мовою, особливо англійською. Тому студентам було поставлено відповідне запитання «Який у вас рівень володіння англійською?» (рисунок 3.10).

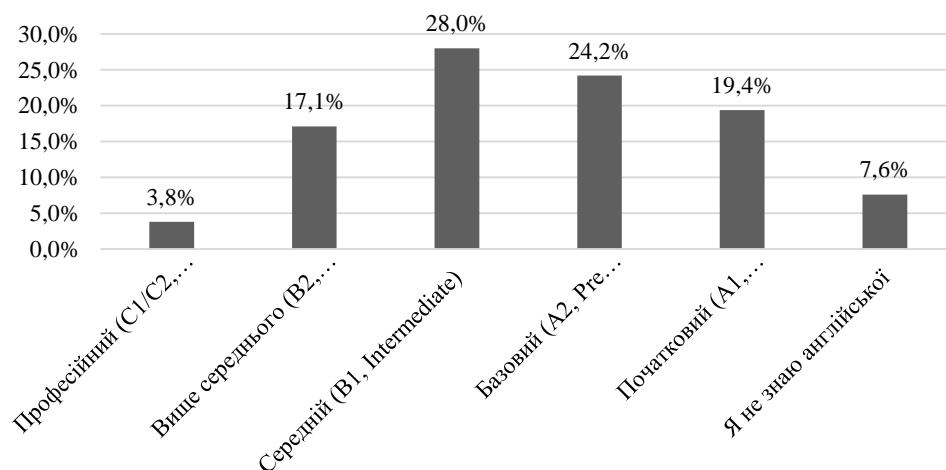


Рисунок 3.10 – Рівень знання студентами англійської мови

Отже, згідно з рисунком 3.10 більшість студентів має середній та базовий рівень знань англійської мови і лише 3,8% знають англійську на професійному рівні.

Для опитування було важливо дізнатись «Яку компанію ви вважаєте найкращою для співпраці (Де б ви мріяли працювати)?», щоб розуміти потенціал та бажання студентів. Відповіді студентів було розподілено на групи задля кращого зображення результату.

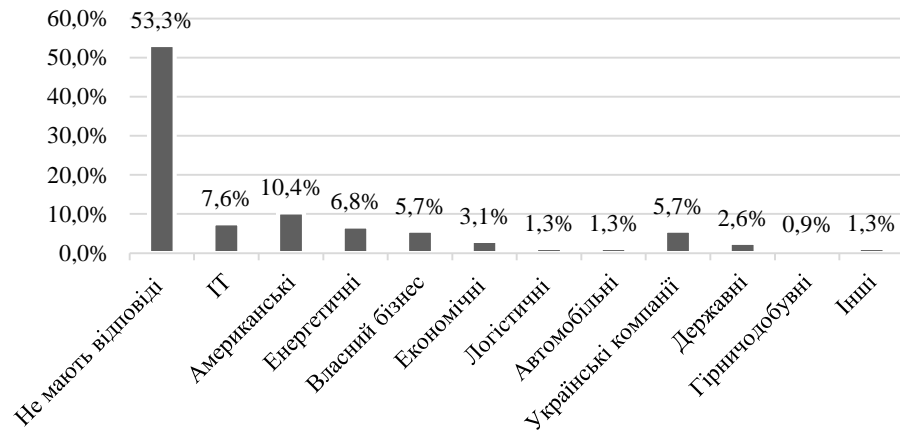


Рисунок 3.11 – Найкращі компанії для співпраці на думку студентів

Згідно з результатами зображеними на рисунку 3.11 53,3% студентів не мають конкретної компанії для прикладу. 10,4% студентів відповіли відомі американські компанії, такі як Google, Apple, SpaceX, Facebook тощо. 7,6% студентів мріють працювати у ІТ компаніях, 6,8% – енергетичні та 5,7% студентів мріють мати власний бізнес чи працювати на українські компанії.

Питання «Яка галузь роботи для вас найбільш приваблива?» розкриває напрямок думок щодо роботи у студентів.

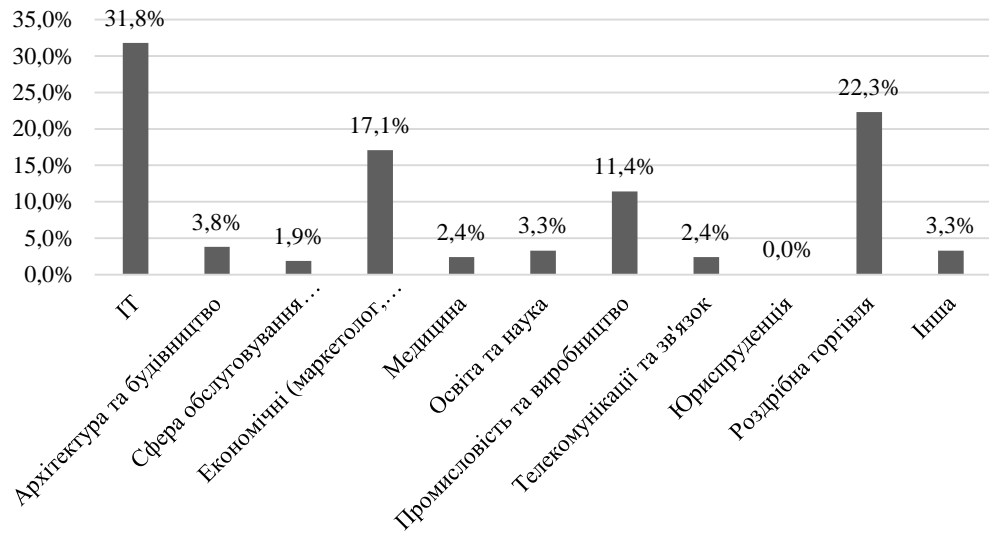


Рисунок 3.11 – Найпривабливіша галузь роботи для студентів

Найбільше студентам подобається ІТ галузь (31,8%), далі йде роздрібна торгівля (22,3%), економічна галузь (17,1%) та промислова галузь (11,4%). Інші варіанти відповіді набрали менше 5%.

Питанням «Що для вас важливо у роботодавці?» було досліджено думку студентів щодо важливих умов для праці, які вони розглядають під час пошуку роботи.

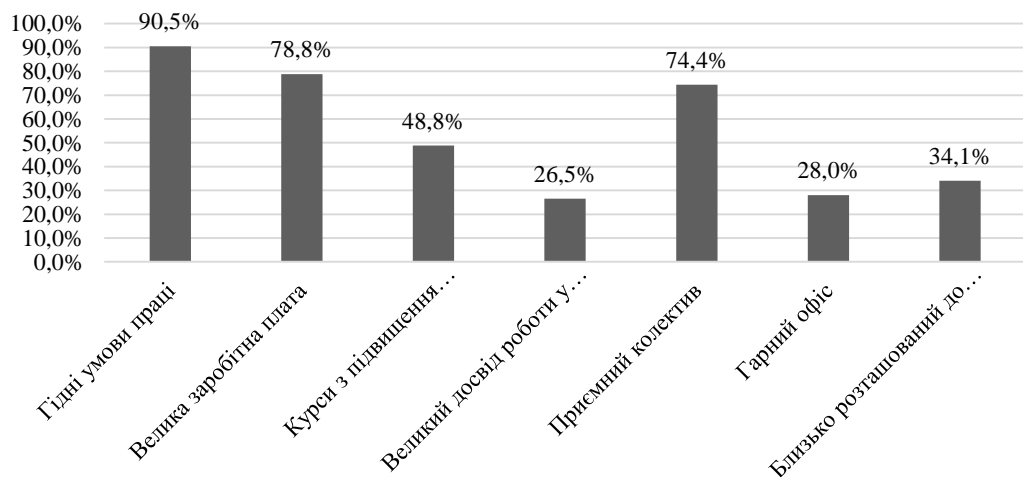


Рисунок 3.12 – Переважні умови праці

Згідно з рисунку 3.12 більшості студентам важливі гідні умови праці, заробітна плата та приємний колектив. Також 48,8% важливо мати курси з підвищення кваліфікації.

Питання 13 «Звідки ви частіше всього дізнаєтесь інформацію про роботодавців?» поставлено задля розуміння шляху пошуку студентами роботи.

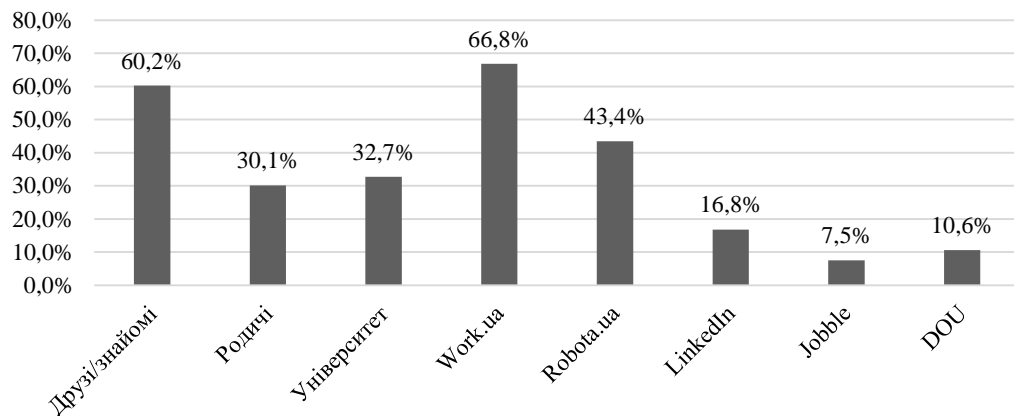


Рисунок 3.13 – Місце пошуку роботи студентами

Отже, більшість студентів шукають роботу на пошукових сайтах, таких як Work.ua та Robota.ua (66,8% і 43,4% відповідно), та за порадою друзів чи знайомих (60,2%). Також студенти шукають роботи за допомогою родичів чи університету, у якому вони навчаються.

Відповідно під час пошуку роботи можуть виникнути труднощі, тому було поставлено наступне запитання «З якими складнощами ви стикаєтесь під час пошуку роботи?» (рисунок 3.14).

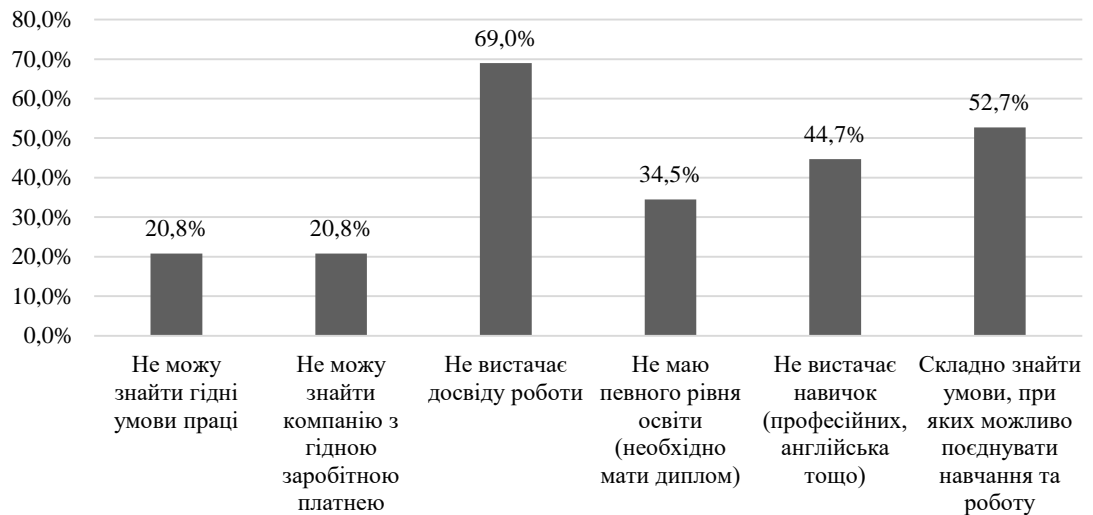


Рисунок 3.14 – Труднощі, які виникають під час пошуку роботи

З рисунку 3.14 видно, що найбільшими труднощами є недостатність досвіду, навичок (69% та 44,7% відповідно) та складність знайти умови для поєднання навчання та роботи (52,7%).

Відповідно під час пошуку студент розраховує отримати певну заробітну плату, яка його влаштує. Тому питання 15 таке: «Які ваші очікування щодо першої заробітної плати?».

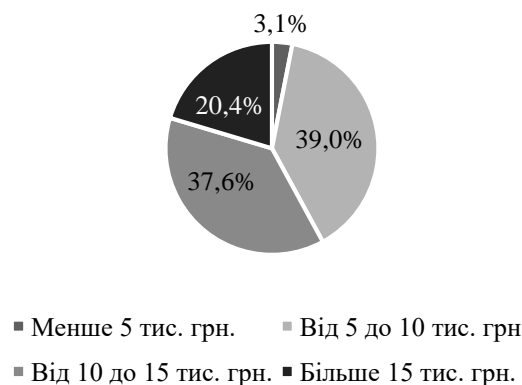


Рисунок 3.15 – Очікувана перша заробітна плата

Згідно з рисунком 3.15 більшість студентів планують вперше отримати заробітну плату у розмірі від 5 до 10 тис. грн. (39%), а також 37,6% мріють отримати від 10 до 15 тис. грн. Найменше всього студенти мріють отримати першу заробітну плату розміром менше 5 тис. грн.

Останнє питання було «Які ваші рекомендації щодо покращення освітнього процесу у напрямку набуття практичних професійних навичок?», задля розуміння студентської думки щодо освітньої програми (рисунок 3.16).

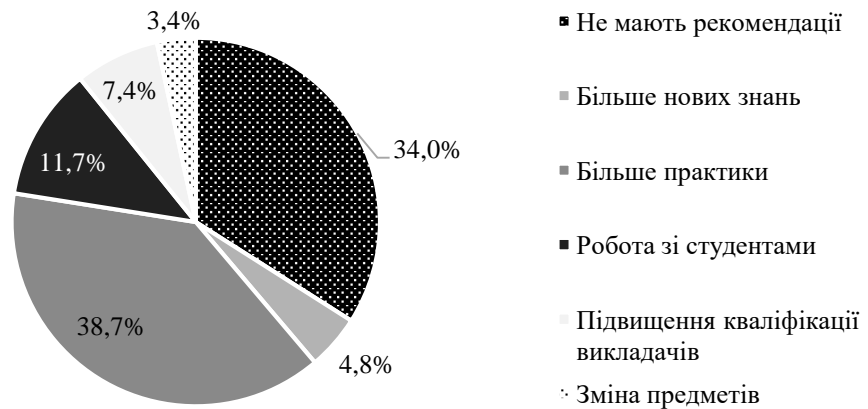


Рисунок 3.16 – Рекомендації студентів щодо покращення освітнього процесу в НТУ «Дніпровська політехніка»

Згідно з результатами 38,7% студентів не вистачає практичного досвіду під час навчання, 34% – не мають рекомендацій, щодо покращення освітнього процесу, а 11,7% – прагнуть отримати більше роботи зі студентами.

3.2 Маркетингове дослідження (фокус-група) очікувань стейкхолдерів НТУ «Дніпровська політехніка»

Поки проводилось опитування студентів, було проведено онлайн фокус-групу з роботодавцями. Для цього було завчасно обговорено дата, час та місце зустрічі з респондентами. Після обговорення кожному респонденту було надіслано лист на електронну пошту, де було зазначено дата, час та місце зустрічі з роботодавцями на платформі Microsoft Teams, куди їх завчасно додали. Під час фокус-групи респондентів було опитано за анкетною (додаток Г) та після її завершення було відкрите обговорення, щодо покращення

освітнього процесу та співпраці з університетом. Результати дослідження зазначені нижче.

Першим питанням було досліджено найбільш затребувані спеціальності роботодавцями (рисунок 3.17).

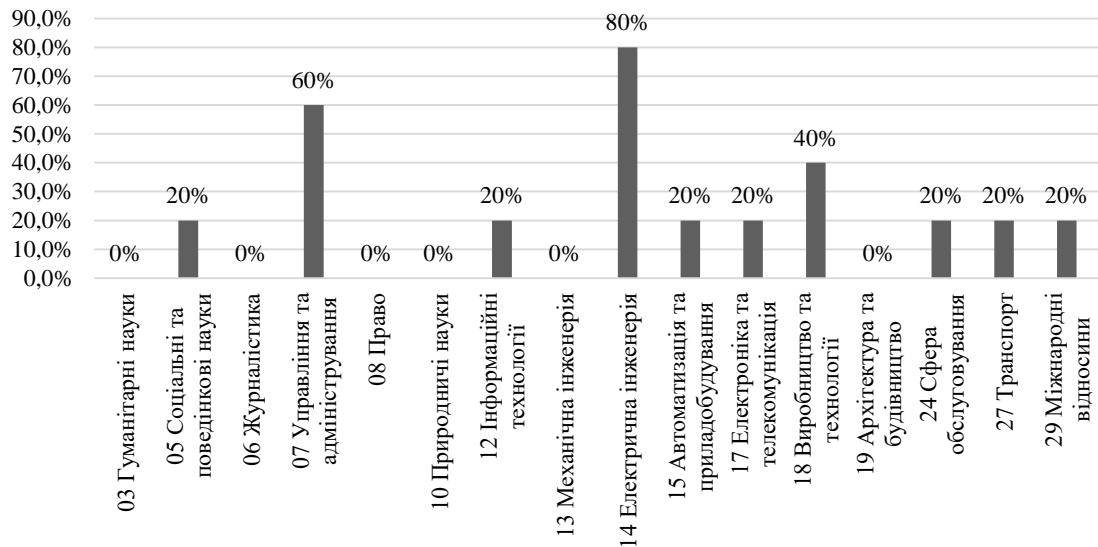


Рисунок 3.17 – Затребувані роботодавцями групи спеціальностей

Згідно з рисунком 3.17 найбільш затребуваними є спеціальності 14 Електрична інженерія та 07 Управління та адміністрування, також є затребуваність у спеціальностях 18 Виробництво та технології.

Другим питанням «На яку посаду найчастіше необхідно знаходити співробітника?» було досліджено конкретні професії, які затребувані на ринку праці (рисунок 3.18).

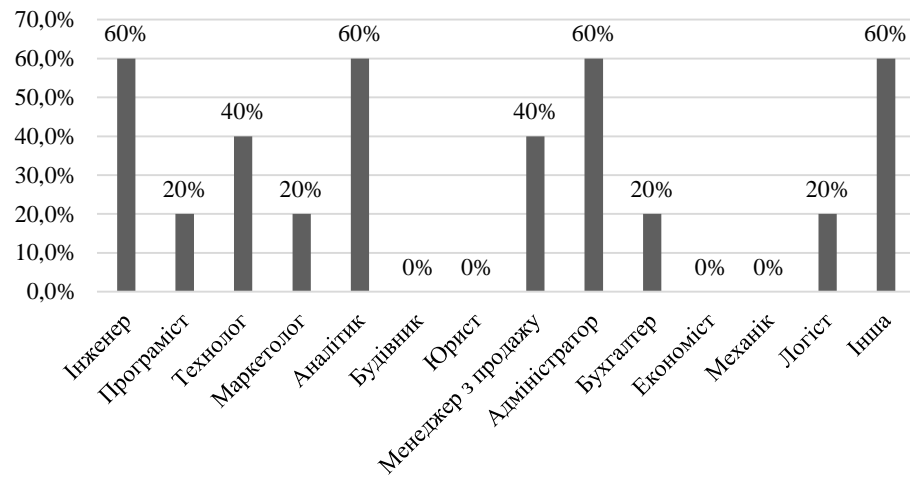


Рисунок 3.18 – Затребувані роботодавцями професії

Отже, найбільш затребуваними професіями є інженер, аналітик, адміністратор та інші. Наступними за популярністю є технолог та менеджер з продажу. Також на ринку праці затребувані маркетологи, програмісти, бухгалтери та логісти. Інші ж професії не мали затребуваності у опитаних роботодавців.

Щоб дослідити категорію «Інша» з попереднього питання, було поставлено запитання «Потребу в яких фахівцях ви відчуваєте найбільш?». Респонденти дали такі відповіді (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Фахівці, яких потребують роботодавці

Номер респондента	Затребувані фахівці
1	Менеджер, логіст, аналітик
2	Маркетолог, hr, технолог, адміністратор тощо. Проблема с вузьким спектром компетенцій, низьким рівнем навичок в роботі в польових умовах, вміють пропрацювати стратегію, проте не вміють донести свої ідеї та вимоги персоналу, показувати на власному прикладі тощо
3	Електромонтер з експлуатації розподільних мереж
4	Кваліфіковані управлінці, а саме ІНЖЕНЕРИ-програмісти
5	Технолог

Згідно з таблицею 3.1 роботодавцям необхідні інженери-програмісти, електромонтери та вже зазначені у другому питанні фахівці, які дійсно вміють і знають, як донести інформацію до персоналу.

Після того, як було досліджено затребувані професії, за необхідністю постали визначити критерії, які важливі у співробітнику роботодавцю. Тому було поставлено таке запитання «Які якості найцінніші для Вас у співробітнику?», де необхідно було поставити оцінку від 1 до 5, де 1 – не найцінніше, 5 – найцінніше фактори (рисунок 3.19).

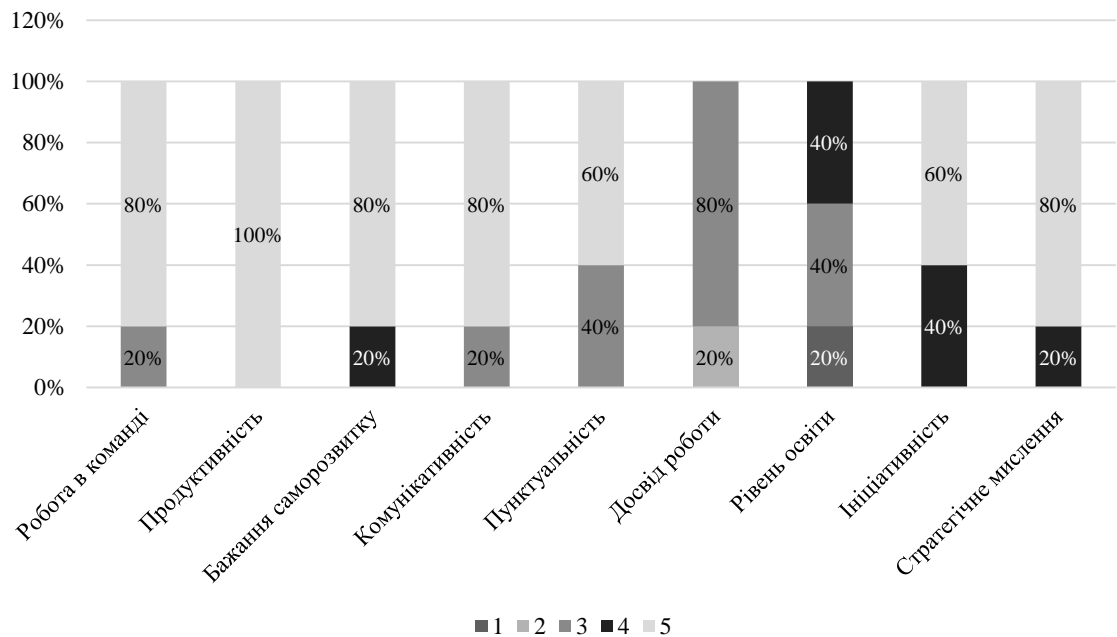


Рисунок 3.19 – Фактори, які роботодавці цінують у співробітниках

Отже, найбільше роботодавці цінують продуктивність у співробітниках, далі йде робота в команді, бажання саморозвитку, комунікативність та стратегічне мислення людини. На третьому за важливістю є ініціативність та пунктуальність. Критерії досвід роботи та рівень освіти є середніми за цінністю у співробітнику.

Проте, щоб дізнатись напевно було поставлено наступні запитання: «Чи важливо для Вас, щоб майбутній співробітник мав досвід роботи?», «На скільки прийнятним для Вас є те, що співробітник буде паралельно роботі навчатись?», де необхідно було поставити оцінку від 1 до 5, де 1 – непринятно, 5 – прийнятно, та «Чи важливо для Вас який університет закінчив та який

рівень освіти отримав співробітник?». Результати цих питань наведені у рисунках 3.20-3.22.



Рисунок 3.20 – Наявність досвіду роботи у співробітника

Згідно з рисунком 3.20 більшості роботодавців все ж таки важко відповісти про наявність досвіду роботи. Інші ж розділи свою думку навпіл, де одній частині важливо, щоб співробітник мав досвід роботи, а іншим – ні.

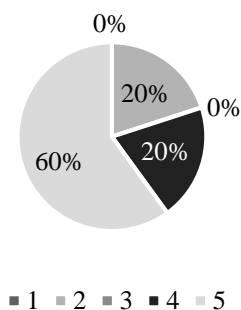


Рисунок 3.21 – Прийнятність паралельного навчання та роботи співробітника

З рисунку 3.21 видно, що думки респондентів розділились. 60% та 20% роботодавців вважають за прийнятним поєднувати роботу та навчання, інші 20% вважають це не дуже прийнятним поєднанням.



Рисунок 3.22 – Наявність освіти у співробітника

З рисунку 3.22 було виявлено, що більшості (60%) респондентам не важливо наявність освіти у співробітника, інші 40% навпаки вважають за потрібним наявність досвіду у людини.

Наступні питання «Чи важлива для вас можливість діалогу з університетом щодо підготовки фахівців?» та «Чи є у вас досвід участі в обговоренні освітніх програм/навчальних курсів з підготовки необхідних вам фахівців?» були поставлені задля можливості майбутньої співпраці з компаніями (рисунок 3.23, 3.24).

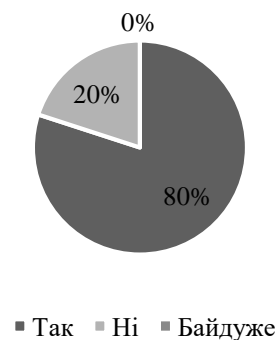


Рисунок 3.23 – Наявність діалогу з університетом

Згідно з рисунком 3.23 80% компаній важливо мати діалог з університетом і лише 20% – ні.

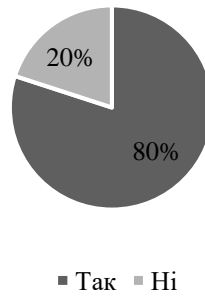


Рисунок 3.24 – Наявність досвіду в обговоренні освітніх програм

А з рисунку 3.24 виявлено, у більшості роботодавців вже є досвід в обговоренні освітніх програм, задля покращення навчального процесу.

У сучасному світі багатьом спеціальностям необхідне знання англійської мови, тому було поставлено запитання «Чи важливо для Вас, щоб майбутній співробітник мав знання англійської чи іншої мов?» (рисунок 3.25).

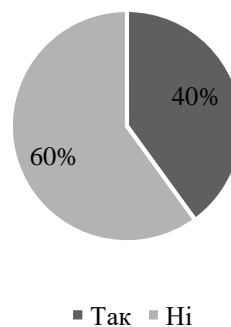


Рисунок 3.25 – Володіння англійською мовою у співробітників

Як видно з рисунку 3.25 більшості респондентів не важливо, щоб співробітник мав знання англійської мови, а 40% – важливо.

Далі постало питання дослідити «Де частіше всього Ви шукаєте співробітників?». Результати наведені у рисунку 3.26.

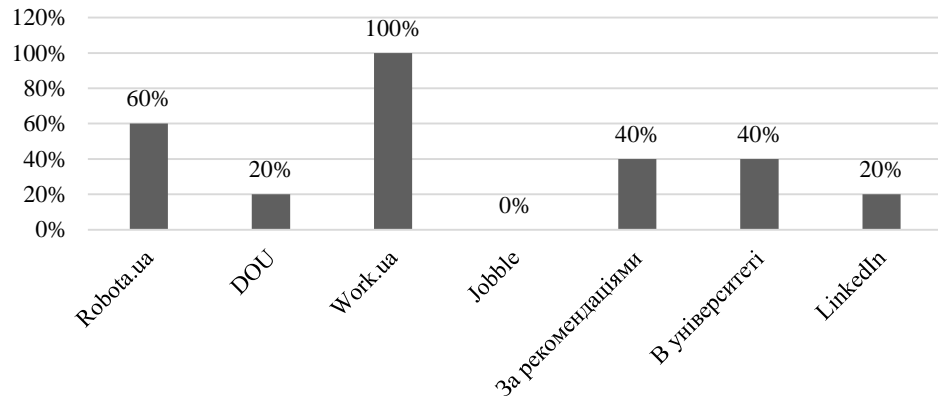


Рисунок 3.26 – Місце пошуку співробітників

Згідно рисунку 3.26 більшість респондентів шукають спеціалістів за допомогою сайтів Work.ua (100%) та Robota.ua (60%). Далі йдуть рекомендації та пошук фахівців через університет. На третьому місці сайти DOU та LinkedIn. І ніхто з респондентів не шукає співробітників на сайті Jooble.

Далі було досліджено перешкоди, які виникають у роботодавців під час пошуку спеціалістів. Тому було поставлено запитання «Які складнощі виникають під час пошуку нових співробітників?» (рисунок 3.27).



Рисунок 3.27 – Складнощі, які виникають під час пошуку нових співробітників

Отже, згідно з рисунком 3.27 найбільша проблема – це важко знайти висококваліфікованого співробітника. 40% респондентів відповіли, що важко знайти людину, яка погодилась на той рівень заробітної плати, що може надати підприємство. 20% зазначило, що важко знайти людину зі знанням англійської мови та з досвідом роботи.

Дізнавшись про наявні проблеми наступним етапом було дослідити умови праці, які роботодавці готові надати співробітникам, звідси постало питання «Які саме умови роботи Ви готові надати співробітнику?» (рисунок 3.28).

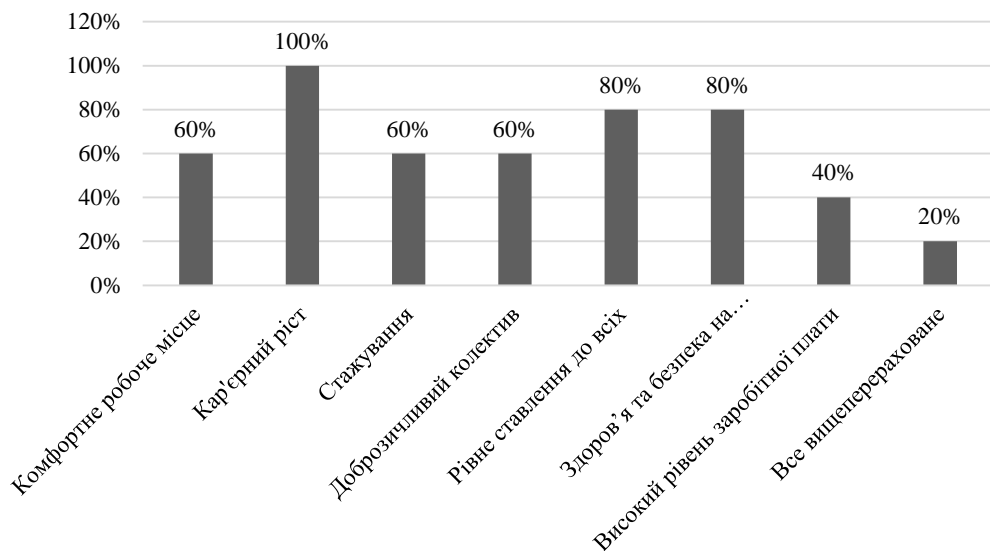


Рисунок 3.28 – Умови праці, які роботодавці готові надати

Отже, 100% респондентів готові надати кар'єрний ріст співробітнику на роботі. 80% надають рівне ставлення та здоров'я і безпеку на робочому місці. 60% роботодавців готові надавати комфортне робоче місце, стажування та доброзичливий колектив. 40% надають високий рівень заробітної плати та 20% все вищеперераховане.

Згідно з минулим питанням необхідно було дослідити «Яку заробітну плату Ви готові надати студенту?» задля розуміння ситуації на ринку (рисунок 3.29).

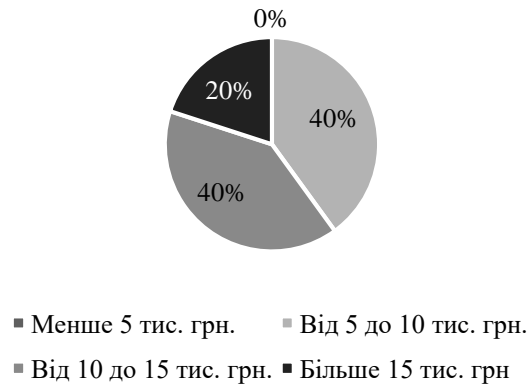


Рисунок 3.29 – Рівень заробітної плати для студента

Отже, 40% респондентів готові виплачувати заробітну плату у сумі від 5 до 10 тис. грн та від 10 до 15 тис. грн. А 20% готові надати заробітну плату співробітникам більше 15 тис. грн.

Також необхідно було дізнатись, чи готовий респондент сплачувати за підвищення кваліфікації (рисунок 3.30).

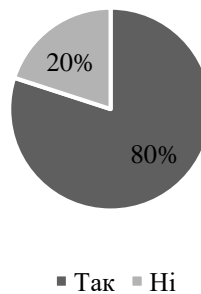


Рисунок 3.30 – Готовність роботодавця сплачувати за підвищення кваліфікації

Згідно з результатами опитування 80% респондентів готові сплачувати за підвищення кваліфікації і лише 20% відмовились.

Наступні питання стосувались обізнаності роботодавців про дуальну освіту та їх готовність співпраці за цим напрямком. Тому було поставлено наступні запитання «Чи знаєте Ви про дуальну форму навчання?», «Чи готові Ви співпрацювати з університетом за дуальною формою освіти?» та «Чи готові

Ви оплатити навчання студента в університеті при дуальній формі освіти?».
Результати опитування наведені на рисунках 3.31-3.33.

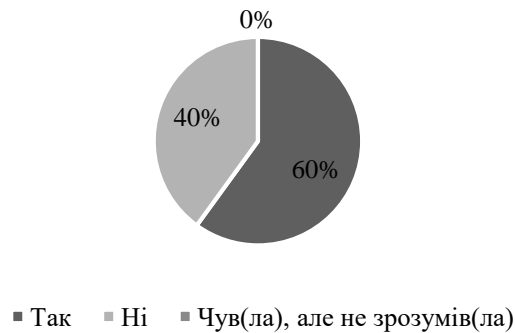


Рисунок 3.31 – Обізнаність роботодавців щодо дуальної форми здобуття освіти

Згідно з рисунку 3.31 60% опитаних ознайомлені з дуальною формою навчання і 40% – ні.

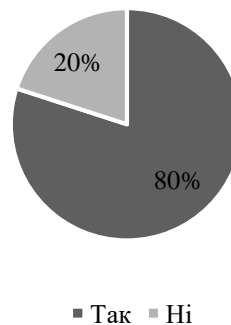


Рисунок 3.32 – Готовність роботодавців співпрацювати з університетом у рамках дуальної освіти

З рисунку 3.32 видно, що 80% готові дізнатись та співпрацювати з університетом за дуальною формою здобуття освіти і лише 20% – відмовились.

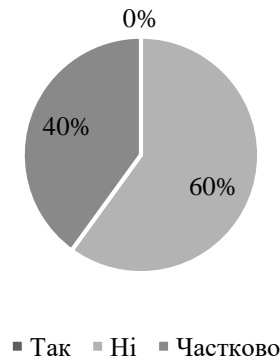


Рисунок 3.33 – Готовність роботодавців сплачувати за навчання студента при дуальній освіті

Отже, 60% респондентів не готові оплатити навчання майбутньому співробітнику і 40% готові частково покрити витрати на навчання.

3.3 Формування шляхів удосконалення взаємодії університету з ринком праці у межах моделі дуальної освіти

Згідно проведеного дослідження було виявлено, що більшість студентів планує працювати за спеціальністю та вважають найпривабливішими такі сфери праці, як ІТ, економічні, робота пов'язана з роздрібною торгівлею та промисловістю/виробництвом. Роботодавці у свою чергу шукають співробітників таких груп спеціальностей, як електрична інженерія, управління та адміністрування, виробництво та технології.

У більшості для пошуку роботи студенти обирають пошукові сайти та рекомендації знайомих чи друзів. Під час пошуку вони мріють знайти гідні умови праці, велику заробітну плату (не менше 5 тис. грн.), приємний колектив та можливість під час роботи підвищити кваліфікацію. Проблеми ж які виникають під час пошуку – це наявність досвіду роботи, умов для поєднання навчання з роботою (адже 53,6% студентів поєднують роботу та навчання), професійних навичок та недостатньо високий рівень знань англійської мови.

Роботодавці у свою чергу шукають співробітників також через пошукові сайти та за рекомендаціями знайомих чи університету. Під час пошуку вони шукають продуктивного та комунікативного співробітника, який прагне саморозвитку та самовдосконаленню. Менш за все їх хвилює знання англійської мови (40%) та наявність досвіду роботи (20%). Найбільш важливо для них – це наявність освіти у майбутнього співробітника. Для співробітників компанії готові надавати гідні умови праці, приємний колектив, високу заробітну плату (не менше 5 тис. грн.) та сплачувати за підвищення кваліфікації.

Щодо дуальної форми здобуття освіти, то більшість студентів та роботодавців ознайомлені та готові до співпраці. Також підприємства згодні на часткову оплату навчання для учасників даної програми.

Отже, згідно проведеного дослідження Національному технічному університету «Дніпровська політехніка» рекомендовано:

По-перше, розпочати вдосконалення матеріальної бази університету у співпраці зі стейкхолдерами задля покращення і більш комфортного надання освітніх послуг студентам.

По-друге, через те, що більшість студентів поєднують навчання та роботи, задля отримання заробітку та способу існування, то пропонується поширити дуальну форму здобуття освіти серед студентів університету.

По-третє, відділом маркетингу створити відповідний розділ на сайті університету (рисунок 3.34), де студенти та роботодавці зможуть більш детально ознайомитись з дуальною формою здобуття освіти та співпрацювати за усіма нормами (підписання тристороннього договору).

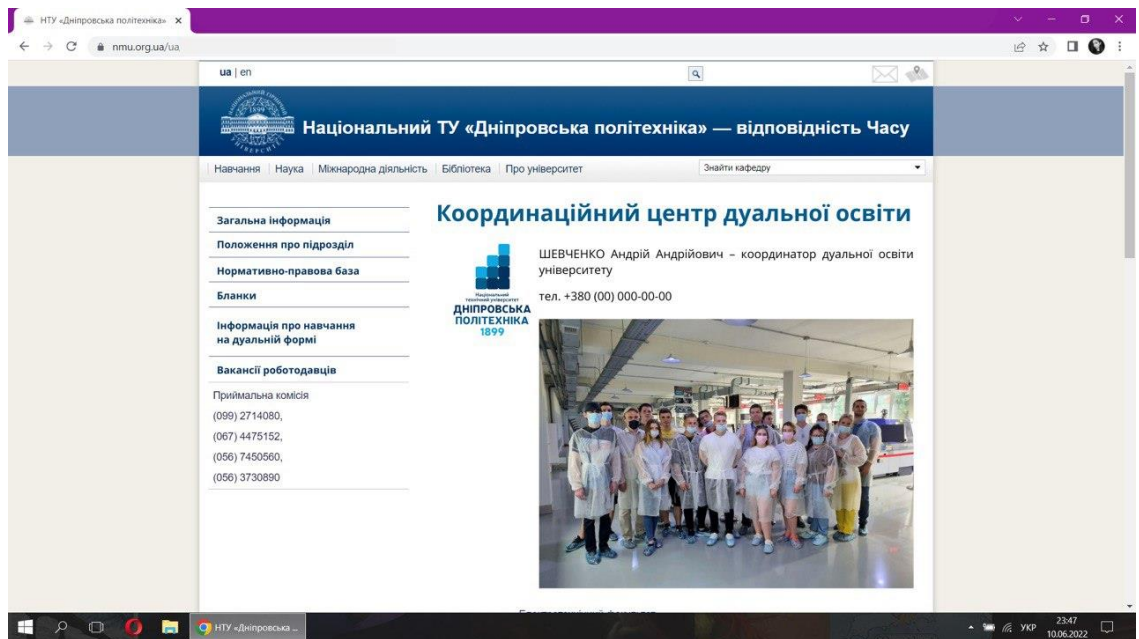


Рисунок 3.34 – Візуалізація розділу дуальної освіти на офіційному сайті НТУ «Дніпровська політехніка»

По-четверте, відділом маркетингу створити підрозділ, який буде займатись працевлаштуванням студентів, з метою надання допомоги студентам і випускникам у професійному становленні, плануванні своєї кар'єри, працевлаштуванні, розвитку зв'язків із бізнес структурами та організаціями, громадськістю та випускниками. Окрім того за допомогою каналів маркетингових комунікації інформувати роботодавців щодо наявності спеціалістів.

ВИСНОВКИ

Дане дослідження було проведено з 29.04.2022 по 09.06.2022 для Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», що працює на ринку освітніх послуг, з метою вдосконалення надання освітніх послуг.

На початку дослідження було оброблено теоретико-методичні настанови щодо маркетингу у сфері послуг та досвіду співпраці університетів та роботодавців за дуальною формою здобуття освіти. Завдяки ним було виявлено, у якому напрямку необхідно проводити маркетингове дослідження та дослідження підприємства.

Наступним етапом було дослідити внутрішнє середовище Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» задля визначення управлінської проблеми та проблеми маркетингового дослідження. Спочатку було проаналізовано характеристику підприємства, як давно на ринку освітніх послуг, організаційна структура, місія та стратегії, завдання відділу маркетингу.

Далі було проведено аналіз маркетингової діяльності за методикою «5P+S» та створено ABC-аналіз, завдяки яким було виявлено слабкі та сильні сторони університету. Ці сторони були внесені до IFAS-аналізу, який було розроблено разом з внутрішніми експертами. Він виявив, що сильні сторони НТУ «Дніпровська політехніка» переважають над слабкими. Цьому найбільше посприяли такі фактори як співпраця з багатьма відомими компаніями та наявність великої кількості спеціальностей для бакалаврів. Проте підприємству слід звернути увагу на таку слабку сторону як нестабільний діалог з ринком праці, адже саме цей критерій може нанести найбільшої загрози у майбутньому.

Після проведеного дослідження внутрішнього середовища були виявлені така управлінська проблема: мала кількість спеціальностей, які мають стійкий діалог з ринком праці та навчають за дуальної формою здобуття освіти

та проблема маркетингового дослідження: виявити тенденції ринку праці, потреби роботодавців до випускників ЗВО, задля вдосконалення освітнього процесу та впровадження дуальної форми здобуття освіти. Згідно з виявленою проблемою маркетингового дослідження були сформовані гіпотеза, пошукові запитання та методи подальшого дослідження: опитування, онлайн фокус-група.

Також було досліджено стан ринку освітніх послуг та стан підприємства на даному ринку. Він виявив, що кількість абітурієнтів у Дніпропетровській області з кожним роком скорочується, так у порівнянні з 2020 роком він знизився на 7,7%. Також з кожним роком все більше студентів припиняє навчання, через що кількість випускників зменшилась на 1,5%. Щодо стану підприємства на ринку вищої освіти, то воно займає 15 місце в Україні та 3 місце серед ЗВО міста Дніпро. У Дніпрі воно займає найбільшу частку ринку (15,52%) та має найнижчі ціни серед конкурентів.

Через воєнний стан в Україні опитування та online фокус-група проводились за допомогою Microsoft Forms, Microsoft Outlook та Microsoft Teams відповідно. Далі було розроблено інструментарій маркетингового дослідження: шкали для анкети, анкета, сценарій для фокус-групи та проведено дослідження.

Отримані дані було візуалізовано за допомогою таблиць та графіків, завдяки яким можна було побачити результат опитування у відсотках.

За результатами проведеного дослідження Національному технічному університету «Дніпровська політехніка» рекомендовано: вдосконалення матеріальної бази університету; створити на сайті університету розділ про дуальну форму здобуття освіти та поширити дану форму освіти серед студентів; відкрити в університеті підрозділ, який буде займатись працевлаштуванням студентів та співпрацею з роботодавцями.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тимчасове положення про дуальну форму здобуття вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» URL: https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Dual%20education.pdf (дата звернення 03.05.2022)
2. Maslova D.A. Pilova K.P. How can we promote education? SMM experience. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. p. 157
3. Біленко Д. В. Особливості впровадження маркетингових заходів в сфері освітніх послуг. Журнал Економіка і організація управління, 2018. №3 (31). С. 57-64
4. Жегус О. В. Інтегрований комплекс маркетингу послуг вищої освіти. Науковий журнал Бізнес Інформ, 2017. №10. С. 159-165
5. Борисова Т. С. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти України: концептуальні особливості та вектори розвитку Журнал європейської економіки, 2014. 13 (№4). С. 415-429
6. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. К.: КНЕУ, 2001. 208 с.
7. Kotler Philip Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice-Hall, Jan 1, 1985. 396 pages.
8. Бенівська І. В. Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного ВНЗ. Економічний вісник ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», 2016. С. 9-11
9. Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області. Вісник Ужгородського університету. Серія економіки, 2010. №2. С. 112-121.

10. Іванченко С. М. Соціально-психологічне дослідження проблеми якості вищої освіти. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Психологічні науки, 2015. Вип. 126. С. 82-86.
11. Волокитіна Л. О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект. Науковий вісник Дон-НУЕТ, 2009. С. 178
12. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 04.05.2022)
13. Міністерство освіти і науки України Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки, 2020. С. 15-16
14. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. Вип. 10. С. 21-25
15. Методичні рекомендації для експертів Національного агентства щодо застосування Критеріїв оцінювання якості освітньої програми. URL: <https://is.gd/mSUZoa> (дата звернення 05.05.2022)
16. Дослідження обізнаності роботодавців про дуальну форму здобуття освіти, їхньої готовності долучатися до підготовки здобувачів фахової передвищої та вищої освіти, які виявили бажання навчатися за дуальною формою здобуття освіти, та результатів першого року проведення експерименту Міністерства освіти і науки України, започаткованого відповідно до наказу МОН від 15.10.2019 №1296 «Щодо запровадження пілотного проєкту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти». Київ, 2020. 98с.
17. Дуальна форма здобуття освіти. URL: <https://is.gd/1qAFFq> (дата звернення 05.05.2022)
18. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення 05.05.2022)
19. Закон України «Про вищу освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення 05.05.2022)

20. Аналітичний звіт за результатами першого року проведення експерименту із запровадження пілотного проєкту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти відповідно до наказу МОН від 15.10.2019 №1296 «Щодо запровадження пілотного проєкту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти». Київ, 2020. 96 с.

21. Аналітичний звіт за результатами другого року пілотного проєкту, що реалізується відповідно до Наказу МОНУ від 15.10.2019 № 1296 «Щодо запровадження пілотного проєкту в закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти». Київ, 2021. 188 с.

22. Національний гірничий університет у м. Дніпро. URL: <http://ua.prostobaby.com.ua/spravochniki/vuzy/id/189195> (дата звернення 12.05.2022)

23. Організаційна структура управління НТУ «Дніпровська політехніка». URL: https://www.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/un_administration/ntudp-oms-2019.png (дата звернення 12.05.2022)

24. Співпраця НТУ «Дніпровська політехніка» з провідними компаніями URL: <https://cms.nmu.org.ua/ua/leading-companies/> (дата звернення 12.05.2022)

25. Стратегія розвитку Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» URL: https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/programaroz/NTUDP_Strat_2019.pdf (дата звернення 12.05.2022)

26. Положення про відділ маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» URL: <https://is.gd/MDmPZV> (дата звернення 12.05.2022)

27. Програма подвійних дипломів у НТУ «Дніпровська політехніка»
URL: <https://projects.nmu.org.ua/ua/Double%20diplomas/double%20diplomas.php>
(дата звернення 12.05.2022)
28. Рейтинг спеціальностей 2021 року URL: <https://is.gd/OLDfoX> (дата звернення 14.05.2022)
29. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка».
URL: <https://www.nmu.org.ua/ua/> (дата звернення 14.05.2022)
30. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
URL: <https://www.dnu.dp.ua/> (дата звернення 14.05.2022)
31. Університет митної справи та фінансів URL: <http://umsf.dp.ua/>
(дата звернення 14.05.2022)
32. Університет імені Альфреда Нобеля URL: <http://duan.edu.ua/> (дата звернення 14.05.2022)
33. Національна металургійна академія України URL:
<https://nmetau.edu.ua/ua> (дата звернення 14.05.2022)
34. Звіт ректора Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» Азюковського Олександра Олександровича про результати роботи у 2021 році і завдання на наступний рік URL:
https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/report2021/ (дата звернення 15.05.2022)
35. YouTube канал Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». URL:
https://www.youtube.com/channel/UCxGd3_ed1r0HSPDcN3BsRqA (дата звернення 15.05.2022)
36. Telegram канал Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». URL: <https://t.me/dniprotech> (дата звернення 15.05.2022)
37. Інформація щодо вступників 2018-2021 років URL:
<https://vstup.osvita.ua/> (дата звернення 17.05.2022)

38. Дуальна форма здобуття освіти в Національному технічному університету «Дніпровська політехніка» URL: https://se.nmu.org.ua/ua/abiturientam/dualna_osvita/ (дата звернення 17.05.2022)
39. Проєкт Junior Mechatronic Battle в НТУ «Дніпровська політехніка» URL: <https://is.gd/ZtuIER> (дата звернення 17.05.2022)
40. Головне управління статистики у Дніпропетровській області URL: <http://www.dneprstat.gov.ua/> (дата звернення 18.05.2022)
41. Рейтинг закладів вищої освіти міста Дніпра URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/45457/> (дата звернення 18.05.2022)
42. Рейтинг ТОП-200 ЗВО України 2021 URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/82821/> (дата звернення 18.05.2022)
43. Кількість студентів закладів вищої освіти міста Дніпро 2021 URL: <https://info.edbo.gov.ua/> (дата звернення 18.05.2022)
44. Дніпровський державний медичний університет URL: <https://dmu.edu.ua/ua/> (дата звернення 20.05.2022)
45. Дніпровський державний аграрно-економічний університет URL: <https://www.dsau.dp.ua/ua/> (дата звернення 20.05.2022)
46. Український державний університет науки і технологій URL: <http://pk.diit.edu.ua/?id=6&view=static> (дата звернення 20.05.2022)
47. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури URL: <https://pgasa.dp.ua/> (дата звернення 20.05.2022)
48. Дніпровський державний університет внутрішніх справ URL: <https://dduvs.in.ua/> (дата звернення 20.05.2022)
49. Український державний хіміко-технологічний університет URL: <https://udhtu.edu.ua/ru/> (дата звернення 20.05.2022)
50. Придніпровська державна академія фізичної культури і спорту URL: <http://infiz.dp.ua/> (дата звернення 20.05.2022)
51. Дніпровський гуманітарний університет URL: <https://dgu.edu.ua/> (дата звернення 20.05.2022)

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Перелік спеціальностей Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» для різних ступенів здобуття вищої освіти

Спеціальність	Бакалавр	Бакалавр на основі ОКР «МС»	Магістр	Іноземні студенти	Аспірантура	Докторантура
011 Освітні/педагогічні науки	–	–	+	–	–	–
014 Середня освіта	+	–	–	–	–	–
015 Професійна освіта	+	+	–	–	–	–
032 Історія та археологія	+	–	–	–	–	–
033 Філософія	+	–	–	–	+	–
034 Культурологія	+	–	–	–	–	–
035 Філологія	+	+	+	–	–	–
051 Економіка	+	+	+	+	+	+
052 Політологія	+	–	+	–	–	–
061 Журналістика	+	–	–	–	–	–
071 Облік і оподаткування	+	+	+	+	–	–
072 Фінанси, банківська справа та страхування	+	+	+	+	–	–
073 Менеджмент	+	+	+	+	+	+
075 Маркетинг	+	+	+	+	–	–
076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	+	+	+	+	–	–
081 Право	+	+	+	+	+	–
091 Біологія	+	–	–	+	+	–
101 Екологія	+	+	+	+	–	–
103 Науки про Землю	+	+	+	+	+	+
113 Прикладна математика	+	–	–	–	–	–
121 Інженерія програмного забезпечення	+	+	+	+	–	–
122 Комп'ютерні науки	+	+	+	+	+	+
123 Комп'ютерна інженерія	+	+	+	+	–	–

Продовження таблиці А.1

124 Системний аналіз	+	+	+	+	-	-
125 Кібербезпека	+	+	+	-	-	-
126 Інформаційні системи та технології	+	-	+	+	-	-
131 Прикладна механіка	+	+	+	+	+	+
132 Матеріалознавство	+	+	+	+	+	-
133 Галузеве машинобудування	+	+	+	+	+	+
141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	+	+	+	+	+	+
151 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	+	+	+	+	+	+
152 Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка	+	-	+	+	-	-
161 Хімічні технології та інженерія	+	+	-	+	-	-
172 Телекомунікації та радіотехніка	+	+	+	+	-	-
183 Технології захисту навколишнього середовища	+	+	+	+	+	-
184 Гірництво	+	+	+	+	+	+
185 Нафтогазова інженерія та технології	+	+	+	+	+	-
192 Будівництво та цивільна інженерія	+	+	+	+	-	-
193 Геодезія та землеустрій	+	+	+	+	-	-
194 Гідротехнічне будівництво, водна інженерія та водні технології	+	-	-	-	-	-
242 Туризм	+	+	-	+	-	-
263 Цивільна безпека	+	+	+	-	+	+
274 Автомобільний транспорт	+	+	-	+	-	-
275 Транспортні технології	+	+	+	+	-	-
281 Публічне управління та адміністрування	+	+	+	-	-	-
291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії	+	-	+	-	-	-
292 Міжнародні економічні відносини	+	-	-	-	-	-

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – АВС-аналіз ліцензійного обсягу 2021 року
НТУ «Дніпровська політехніка»

Спеціальність	Ліцензійний обсяг	Обсяг на контракт	Загальна кількість	Частка в обороті, %	Частка в обороті з накопичувальним ефектом	Група
73 Менеджмент	220	203	423	9,28	9,28	А
141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	200	120	320	8,44	17,72	А
184 Гірництво	170	8	178	7,17	24,89	А
185 Нафтогазова інженерія та технології	102	89	191	4,30	29,20	А
103 Науки про Землю	100	45	145	4,22	33,42	А
192 Будівництво та цивільна інженерія	100	80	180	4,22	37,64	А
125 Кібербезпека	82	36	118	3,46	41,10	А
71 Облік і оподаткування	70	65	135	2,95	44,05	А
75 Маркетинг	66	54	120	2,78	46,84	А
193 Геодезія та землеустрій	66	43	109	2,78	49,62	А
126 Інформаційні системи та технології	61	55	116	2,57	52,19	В
274 Автомобільний транспорт	61	37	98	2,57	54,77	В
72 Фінанси, банківська справа та страхування	60	48	108	2,53	57,30	В
133 Галузеве машинобудування	60	29	89	2,53	59,83	В
51 Економіка	55	41	96	2,32	62,15	В
122 Комп'ютерні науки	55	3	58	2,32	64,47	В
124 Системний аналіз	52	14	66	2,19	66,67	В
275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)	51	23	74	2,15	68,82	В
35 Філологія (інозем.)	50	35	85	2,11	70,93	В
131 Прикладна механіка	46	26	72	1,94	72,87	В
123 Комп'ютерна інженерія	42	25	67	1,77	74,64	В
15 Професійна освіта	40	29	69	1,69	76,33	В
101 Екологія	40	29	69	1,69	78,02	В

Продовження таблиці Б.1

151 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	40	5	45	1,69	79,70	В
292 Міжнародні економічні відносини	40	35	75	1,69	81,39	С
81 Право	38	28	66	1,60	83,00	С
121 Інженерія програмного забезпечення	38	15	53	1,60	84,60	С
132 Матеріалознавство	36	24	60	1,52	86,12	С
161 Хімічні технології та інженерія	31	19	50	1,31	87,43	С
76 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	30	19	49	1,27	88,69	С
152 Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка	30	25	55	1,27	89,96	С
35 Філологія (035.01 українська мова та література)	26	20	46	1,10	91,05	С
33 Філософія	25	20	45	1,05	92,11	С
52 Політологія	25	20	45	1,05	93,16	С
172 Телекомунікації та радіотехніка	25	13	38	1,05	94,22	С
291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії	25	20	45	1,05	95,27	С
32 Історія та археологія	23	18	41	0,97	96,24	С
34 Культурологія	20	15	35	0,84	97,09	С
183 Технології захисту навколишнього середовища	16	10	26	0,68	97,76	С
263 Цивільна безпека	16	10	26	0,68	98,44	С
242 Туризм	15	10	25	0,63	99,07	С
91 Біологія	12	8	20	0,51	99,58	С
281 Публічне управління та адміністрування	10	5	15	0,42	100,00	С
ВСЬОГО	2370	1476	3846			

ДОДАТОК В

Анкета

Привіт, студенте! Ми знаємо як нелегко зараз знайти гідну роботу і ми прагнемо допомогти тобі у цьому. Тому будь ласка пройди опитування та допоможи університету стати кращим.

Опитування анонімне та не займе більше 15 хвилин.

*** Обов'язково**

1. На якій спеціальності ви навчаєтесь? (одна відповідь)*

- 015 Професійна освіта
- 032 Історія та археологія
- 033 Філософія
- 034 Культурологія
- 035 Філологія
- 051 Економіка
- 052 Політологія
- 071 Облік і оподаткування
- 072 Фінанси, банківська справа та страхування
- 073 Менеджмент
- 075 Маркетинг
- 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
- 081 Право
- 091 Біологія
- 101 Екологія
- 103 Науки про Землю
- 121 Інженерія програмного забезпечення
- 122 Комп'ютерні науки
- 123 Комп'ютерна інженерія

- 124 Системний аналіз
- 125 Кібербезпека
- 126 Інформаційні системи та технології
- 131 Прикладна механіка
- 132 Матеріалознавство
- 133 Галузеве машинобудування
- 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка
- 151 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології
- 152 Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка
- 161 Хімічні технології та інженерія
- 172 Телекомунікації та радіотехніка
- 183 Технології захисту навколишнього середовища
- 184 Гірництво
- 185 Нафтогазова інженерія та технології
- 192 Будівництво та цивільна інженерія
- 193 Геодезія та землеустрій
- 242 Туризм
- 263 Цивільна безпека
- 274 Автомобільний транспорт
- 275 Транспортні технології
- 281 Публічне управління та адміністрування
- 291 Міжнародні відносини, суспільне комунікації та регіональні студії
- 292 Міжнародні економічні відносини

2. Який у вас рівень освіти? (одна відповідь)*

- Бакалавр
- Магістр

3. На якому ви році навчання? (одна відповідь)*

- Перший
- Другий

- Третій
- Четвертий
- П'ятий

4. **На скільки корисними є отриманні в університеті знання для майбутньої роботи? (одна відповідь) (1 - взагалі не корисні, 5 - дуже корисні)***



5. **Чи плануєте працювати за спеціальністю? (одна відповідь) ***

- Так
- Ні

6. **Якщо ні, то за якою спеціальністю ви мрієте працювати? (розгорнута відповідь)**

7. **Чи знайомі ви з дуальною формою освіти? (одна відповідь)***

- Так
- Ні
- Знайомий(а), але не розуміє, як це

8. **Чи поєднуєте ви навчання та роботу? (одна відповідь)***

- Так
- Ні

9. **З якого курсу ви поєднуєте навчання та роботу? (одна відповідь)***

- Першого
- Другого
- Третього
- Четвертого
- П'ятого
- Останні місяці навчання
- Я не працюю під час навчання

10. **Який у вас рівень володіння англійською? (одна відповідь)***

- Професійний (C1/C2, Advanced/Proficiency)
- Вище середнього (B2, Upper Intermediate)
- Середній (B1, Intermediate)
- Базовий (A2, Pre Intermediate)
- Початковий (A1, Elementary)
- Я не знаю англійської

11. Яку компанію ви вважаєте найкращою для співпраці (Де б ви мріяли працювати)? (розгорнута відповідь)*

12. Яка галузь роботи для вас найбільш приваблива? (одна відповідь)*

- ІТ
- Архітектура та будівництво
- Сфера обслуговування (туризм, готельно-ресторанний бізнес)
- Економічні (маркетолог, економіст тощо)
- Медицина
- Освіта та наука
- Промисловість та виробництво
- Телекомунікації та зв'язок
- Юриспруденція
- Роздрібна торгівля
- Інша

13. Що для вас важливо у роботодавці? (декілька варіантів відповіді)*

- Гідні умови праці
- Велика заробітна плата
- Курси з підвищення кваліфікації
- Великий досвід роботи у галузі
- Приємний колектив
- Гарний офіс

- Близько розташований до місця проживання

14. Звідки ви частіше всього дізнаєтесь інформацію про роботодавців? (декілька варіантів відповіді)*

- Друзі/знайомі
- Родичі
- Університет
- Work.ua
- Robota.ua
- LinkedIn
- Jobble
- DOU

15. З якими складнощами ви стикаєтесь під час пошуку роботи? (декілька варіантів відповіді)*

- Не можу знайти гідні умови праці
- Не можу знайти компанію з гідною заробітною платнею
- Не вистачає досвіду роботи
- Не маю певного рівня освіти (необхідно мати диплом)
- Не вистачає навичок (професійних, англійська тощо)
- Складно знайти умови, при яких можливо поєднувати навчання та роботу

16. Які ваші очікування щодо першої заробітної плати? (одна відповідь)*

- Менше 5 тис. грн.
- Від 5 до 10 тис. грн.
- Від 10 до 15 тис. грн.
- Більше 15 тис. грн.

17. Які ваші рекомендації щодо покращення освітнього процесу у напрямку набуття практичних професійних навичок? (розгорнута відповідь)*

ДОДАТОК Г

Сценарій фокус-групи

Вступ: Доброго дня, шановні партнери! Сьогодні ми проведемо фокус-групу стосовно сучасної співпраці ринку освітніх послуг та ринку праці. Ведучою фокус групи буде Маслова Дар'я Олександрівна. У нас __ учасників фокус-групи. Прошу говорити голосно та чітко, ведеться аудіо запис.

Основна частина фокус-групи складається з анкети, на яку необхідно надати відповіді.

1. Студенти яких спеціальностей є найбільш затребуваними для Вас? (декілька варіантів відповіді) *

- 03 Гуманітарні науки
- 05 Соціальні та поведінкові науки
- 06 Журналістика
- 07 Управління та адміністрування
- 08 Право
- 10 Природничі науки
- 12 Інформаційні технології
- 13 Механічна інженерія
- 14 Електрична інженерія
- 15 Автоматизація та приладобудування
- 17 Електроніка та телекомунікація
- 18 Виробництво та технології
- 19 Архітектура та будівництво
- 24 Сфера обслуговування
- 27 Транспорт
- 29 Міжнародні відносини

2. На яку посаду найчастіше необхідно знаходити співробітника? (декілька варіантів відповіді) *

- Інженер
- Програміст
- Технолог
- Маркетолог
- Аналітик
- Будівник
- Юрист
- Менеджер з продажу
- Адміністратор
- Бухгалтер
- Економіст
- Механік
- Логіст
- Інша

3. Потребу в яких фахівцях ви відчуваєте найбільш? (розгорнута відповідь) *

4. Які якості найцінніші для Вас у співробітнику? (1 - не найцінніше, 5 - найцінніше) *

	1	2	3	4	5
Робота в команді					
Продуктивність					
Бажання саморозвитку					
Комунікативність					
Пунктуальність					
Досвід роботи					
Рівень освіти					
Ініціативність					
Стратегічне мислення					

5. Чи важливо для Вас, щоб майбутній співробітник мав досвід роботи? (одна відповідь) *

- Так
- Ні

- Важко відповісти

6. **На скільки прийнятним для Вас є те, що співробітник буде паралельно роботі навчатись? (одна відповідь) (1 - непринятно, 5 - прийнятно) ***



7. **Чи важливо для Вас який університет закінчив та який рівень освіти отримав співробітник? (одна відповідь) ***

- Так, звісно важливо
- Ні, не важливо
- Важливий тільки університет
- Важливий тільки рівень освіти

8. **Чи важлива для вас можливість діалогу з університетом щодо підготовки фахівців? (одна відповідь) ***

- Так
- Ні
- Байдуже

9. **Чи є у вас досвід участі в обговоренні освітніх програм/навчальних курсів з підготовки необхідних вам фахівців? (одна відповідь) ***

- Так
- Ні

10. **Чи важливо для Вас, щоб майбутній співробітник мав знання англійської чи іншої мов? (одна відповідь) ***

- Так
- Ні

11. **Де частіше всього Ви шукаєте співробітників? (декілька варіантів відповіді) ***

- Robot.ua
- DOU

- Work.ua
- Jobble
- За рекомендаціями
- В університеті
- LinkedIn

12. Які складнощі виникають під час пошуку нових співробітників?

(декілька варіантів відповіді) *

- Важко знайти висококваліфікованого співробітника
- Важко знайти співробітника на довгий період часу
- Важко знайти співробітника з високим рівнем знання англійської мови
- Важко знайти співробітника з досвідом
- Важко знайти співробітника, який погодився на рівень заробітної плати, щоможе запропонувати компанія

13. Які саме умови роботи Ви готові надати співробітнику? (декілька

варіантів відповіді) *

- Комфортне робоче місце
- Кар'єрний ріст
- Стажування
- Доброзичливий колектив
- Рівне ставлення до всіх
- Здоров'я та безпека на робочому місці
- Високий рівень заробітної плати
- Все вищеперераховане

14. Яку заробітну плату Ви готові надати студенту? (одна відповідь)*

- Від 5 до 10 тис. грн.
- Від 10 до 15 тис. грн.
- Менше 5 тис. грн
- Більше 15 тис. грн.

15. Чи готові Ви сплачувати за підвищення кваліфікації? (одна відповідь) *

- Так
- Ні

16. Чи знаєте Ви про дуальну форму навчання? (одна відповідь) *

- Так
- Ні
- Чув, але не зрозумів(ла), що це

17. Чи готові Ви співпрацювати з університетом за дуальною формою освіти? (одна відповідь) *

- Так
- Ні

18. Чи готові Ви оплатити навчання студента в університеті при дуальній формі освіти? (одна відповідь) *

- Так
- Ні
- Частково