

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 Чурсіної Яни Василівни
(П І Б)

академічної групи 075-18-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингові дослідження поведінки абітурієнтів при виборі закладів вищої освіти на прикладі НТУ «Дніпровська політехніка»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади дослідження споживчої поведінки на ринку освітніх послуг	Куваєва Т.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища НТУ «Дніпровська політехніка»	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку НТУ «Дніпровська політехніка»	Куваєва Т.В.			
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 Чурсіній Я. В. 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 «Маркетингові дослідження поведінки абітурієнтів при виборі закладів вищої освіти на прикладі НТУ «Дніпровська політехніка»

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

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади дослідження споживчої поведінки на ринку освітніх послуг	Розглянуто теоретичні засади формування програми маркетингового дослідження на ринку освітніх послуг.	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища НТУ «Дніпровська політехніка»	Досліджено внутрішнє та зовнішнє середовища університету	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку НТУ «Дніпровська політехніка»	Розроблено план маркетингового дослідження, проаналізовано результати, розроблено маркетингові заходи щодо підвищення привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» та залучення більшої аудиторії абітурієнтів	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. - 10.06.2022 р.

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

Чурсіна Я. В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 156 с., 57 рис., 22 табл., 10 додатків, 57 джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості споживчої поведінки на ринку освітніх послуг, зокрема при виборі закладу вищої освіти (ЗВО). Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовища установи. Проведено дослідження споживчої поведінки абітурієнтів й студентів та виявлено ключові мотиви вибору закладу вищої освіти з метою розробки заходів щодо збільшення рівня його привабливості ЗВО для потенційних споживачів освітніх послуг та підвищення рівня лояльності існуючих.

Об'єкт розроблення: процес організації та координування маркетингової діяльності в контексті комунікації з потенційними та наявними споживачами освітніх послуг на прикладі НТУ «Дніпровська політехніка».

Мета кваліфікаційної роботи: розробка маркетингових заходів та пропозицій задля підвищення привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» для абітурієнтів та рівня лояльності студентів на основі результатів дослідження їхньої споживчої поведінки.

Положення, що захищаються: моделі поведінки потенційних споживачів освітніх послуг залежать від індивідуально обумовлених мотивів та напряму вектору життєвої траєкторії (розуміння подальшого розвитку особистості). Розуміння можливостей засобів корпоративного зв'язку та їхнього використання підвищує рівень задоволеності як студентів, так і абітурієнтів. Залучена кількість абітурієнтів прямо пропорційна рівню лояльності існуючих студентів.

Інформація щодо впровадження (за наявності): Результати роботи апробовані на міжнародних студентських конференціях та впроваджені в маркетингову діяльність НТУ «Дніпровська політехніка».

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з курсовими проектами з маркетингових досліджень та маркетингового стратегічного планування.

Робота має застосування у сфері маркетингової діяльності НТУ «Дніпровська політехніка».

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у відповідності розроблених маркетингових заходів моделям споживчої поведінки абітурієнтів з урахуванням індивідуальних мотивів і чинників, що впливають на вибір закладу вищої освіти.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: основними рекомендаціями щодо розвитку установи є впровадження маркетингових заходів для підвищення рівня привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» для абітурієнтів та лояльності студентів.

У роботі використано такі методи досліджень: методи портфельного аналізу (ABC-XYZ-аналіз, матриця BCG), метод експертних оцінок; методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, дескриптивні, а саме метод опитування та метод фокус-групи; статистичні методи (частотний та аналіз спрягованості); методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз; EFAS-аналіз; SWOT-аналіз); CJM.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ЛОЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

ABSTRACT

Explanatory note: 156 p., 57 fig., 22 tab., 10 annexes, 57 sources.

The peculiarities of consumer behavior on the market of educational services, while choosing a higher education institution are investigated in the qualification work. The internal and external environment of the university is analyzed. A study of consumer behavior of entrants and students and identified key motives for choosing higher education institutions in order to develop measures to increase its attractiveness of higher educational institutions for potential consumers of educational services and increase loyalty to existing ones is conducted.

Object of development: the process of organizing and coordinating marketing activities in the context of communication with potential and existing consumers of educational services on the example of Dnipro University of Technology.

The purpose of the qualification work: development of marketing activities and proposals to increase the attractiveness of Dnipro University of Technology for enrollees and the level of student loyalty based on the results of research on their consumer behavior.

Protected provisions: Models of behavior of potential consumers of educational services depend on the motives and the presence or absence of a vector of further growth. Understanding the capabilities of corporate communication systems and their use increases the level of satisfaction of both students and enrollees. The number of enrollees involved is directly proportional to the level of loyalty of existing students.

Implementation information (if available): The results of the work were tested at international student conferences and implemented in the marketing activities of Dnipro University of Technology.

Qualification work is closely related to course projects in marketing research and marketing strategic planning.

The work is used in the field of marketing activities of Dnipro University of Technology.

Socio-economic efficiency of work is the correspondence with the developed marketing measures to the models of consumer behavior of applicants, taking into account the motives and factors influencing the choice of higher education institution.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: the main recommendations for the development of the institution are the implementation of marketing measures to increase the attractiveness of Dnipro University of Technology for enrollees and student`s loyalty.

The following research methods were used in the work: methods of portfolio analysis (ABC-XYZ-analysis, BCG matrix), method of expert assessments; methods of marketing research: office research, the survey method and focus group method; statistical methods (frequency and conjugation analysis); methods of marketing analysis (IFAS-analysis; EFAS-analysis; SWOT-analysis); CJM.

KEY WORDS: MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES, MARKETING RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, LOYALTY, MARKETING COMMUNICATIONS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	12
1.1 Освітня послуга як об`єкт дослідження маркетингу.....	12
1.2 Особливості споживчої поведінки на ринку освітніх послуг.....	14
1.3 Специфіка стейкхолдерів освітніх послуг.....	17
1.4 Комплекс маркетингових інструментів закладу вищої освіти.....	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА».....	23
2.1 Аналіз внутрішнього середовища НТУ «Дніпровська політехніка».....	23
2.2 Аналіз зовнішнього середовища НТУ «Дніпровська політехніка».....	44
2.3 Визначення основних цільових сегментів НТУ «Дніпровська політехніка».....	55
2.4 Аналіз конкурентів НТУ «Дніпровська політехніка».....	56
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА».....	61
3.1 Обґрунтування напрямків розвитку НТУ «Дніпровська політехніка».....	61
3.2 Розробка плану та інструментарію для проведення маркетингового дослідження.....	68
3.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження та споживчої поведінки абітурієнтів.....	79
3.4 Формування маркетингових заходів для підвищення привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» та залучення аудиторії.....	105
ВИСНОВКИ.....	121
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	126
ДОДАТКИ.....	132

ВСТУП

Сучасний етап розвитку ринку освітніх послуг в умовах розвитку ринкової економіки та глобалізації характеризується значними трансформаціями та нестабільністю зовнішнього середовища. Заклади вищої освіти (ЗВО) створили середовище досконалої конкуренції, внаслідок якої маркетинг став невід'ємною частиною сектору освіти, де кожен університет прагне позиціонувати себе як високоякісного постачальника освітніх послуг. Такий «червоний океан» майже знищив відмінності між державними та приватними ЗВО, що, у свою чергу, призводить до необхідності університетів активно формувати власний бренд, який підтримується за допомогою належного використання маркетингових інструментів.

Абітурієнт, як складна соціально-психологічна система, під час вибору закладу вищої освіти піддається, як і зовнішнім, так і внутрішнім факторам впливу. Під впливом цих факторів абітурієнт формує сприйняття тієї чи іншої альтернативи. «Сприйняття впливає на уподобання людей так само, як воно впливає на їх судження. ... У мозку людини немає жодних фактів, лише відчуття. Відчуття і є дійсність» – Дж. Траут [1]. Відтак постає необхідність проведення маркетингового дослідження мотивів та стимулів потенційних здобувачів вищої освіти, що впливають на вибір ЗВО.

У зв'язку з цим *актуальність* обраної теми полягає в необхідності ЗВО відповідати вимогам і очікуванням потенційного споживача, зробити процес вибору закладу вищої освіти, вступу і навчання максимально комфортним для формування лояльності на ранньому етапі і, як наслідок, нарощення кількості контингенту.

Мета дослідження – розробка маркетингових заходів та пропозицій задля підвищення привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» для абітурієнтів та рівня лояльності студентів на основі результатів дослідження їхньої споживчої поведінки.

Задачі дослідження включають в себе:

- дослідити особливості ринку освітніх послуг;
- провести аналіз внутрішнього середовища НТУ «Дніпровська політехніка», зокрема маркетингової діяльності;
- проаналізувати стан та динаміку українського та регіонального ринку освітніх послуг, визначити тенденції зовнішнього середовища;
- визначити найперспективніші сегменти ринку для НТУ «Дніпровська політехніка»;
- виконати ситуаційний аналіз та обґрунтувати маркетингові напрями розвитку установи;
- здійснити маркетингове дослідження споживчої поведінки абітурієнтів;
- розробити маркетингові заходи та пропозиції для підвищення привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» для абітурієнтів.

Об`єктом роботи є процес організації та координування маркетингової діяльності в контексті комунікації з потенційними та наявними споживачами освітніх послуг на прикладі Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» на ринку освітніх послуг м. Дніпра.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти споживчої поведінки абітурієнтів при виборі закладу вищої освіти.

В роботі використані наступні *дослідницькі методи*: методи портфельного аналізу (ABC-XYZ-аналіз, матриця BCG), метод експертних оцінок (при оцінці факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі); методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, дескриптивні, а саме метод опитування (при зборі первинної інформації) та метод фокус-групи; статистичні методи (частотний та аналіз спрягованості); методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; SWOT-аналіз при обґрунтуванні маркетингових напрямів розвитку підприємства); CJM (при розробці маркетингових заходів).

Положення, що захищаються:

- на поведінку споживача освітніх послуг впливають як і внутрішні фактори (мотиви), так і зовнішні. Дослідження споживчої поведінки є невід'ємною частиною маркетингової діяльності сучасного ЗВО;
- моделі поведінки потенційних споживачів освітніх послуг залежать від мотивів та наявності або відсутності вектору подальшого розвитку: «Ідеальна дитина», «Дитина з покликанням», «Неприкаяні душі», «Двоетапна освіта», «Дослідник» та «Свідомий». Споживачами освітніх послуг НТУ «Дніпровська політехніка» в основному є представники типів «Дитина з покликанням» та «Неприкаяні душі»;
- розуміння можливостей систем корпоративного зв'язку, в тому числі сайту університету та соціальних мереж, та їхнього використання підвищує рівень задоволеності як і студентів, так і абітурієнтів;
- залучена кількість абітурієнтів прямо пропорційна рівню лояльності існуючих студентів, тому важливо вживати заходів, спрямованих на цю категорію.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є маркетингова діяльність Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

Апробація результатів. Результати дослідження, що були отримані в кваліфікаційній роботі бакалавра, були впроваджені в маркетингову діяльність університету (довідка про впровадження) та оприлюднені на науково-практичних конференціях:

- Chursina Y. Choosing communication tactics based on the customer`s personal profile (disc model). *Majesty of Marketing* : Materials of the International conference for the students and junior research staff, Dnipro, 9 December 2021. P. 38–40.

- Чурсіна Я. В. Маркетингові дослідження споживачів з метою оцінки доцільності відкриття нової торгової точки. *B2B Marketing* : зб. наук. пр. XIV Міжнар. і наук.-прак. конф., м. Київ, 29 квіт. 2020 р. С. 25–27.

– Чурсіна Я. В. Модель «чорного ящика» для дослідження споживчої поведінки покупці інноваційних товарів. Сучасний маркетинг. Стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ, м. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків, 15 жовт. 2020. С. 303-307.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1 Освітня послуга як об'єкт дослідження маркетингу

Дефініція «ринок освітніх послуг» активно досліджується протягом кількох останніх десятиліть. Левова частка науковців розглядають ринок освітніх послуг в широкому значенні як сукупність економічних відносин, які складаються між виробниками (навчальними закладами) і споживачами щодо купівлі-продажу товару «освітня послуга» [2, 3, 4]. Однак існує й інша точки зору, наприклад В.Т. Александров не розглядає освітню послугу як товар, а характеризує її як процес і дає таке визначення: «освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь» [5]. У маркетингу поняття освітньої послуги найчастіше розкривається у визначені, що надано Ф. Котлером: це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольняти потреби споживача щодо одержання знань, вмінь та навичок професійного змісту, які необхідні для задоволення його особистих потреб в отриманні професії, а також самовдосконаленні та самоствердженні [6].

Маркетинг послуг відрізняється від маркетингу матеріального товару. Основні відмінності першим Ф. Котлер [6]. Для освітньої послуги, як і для всіх інших послуг, характерні такі особливості:

1 невідчутність – подібно до всіх послуг вони нематеріальні і не можуть накопичуватися, але накопичуються їх результати;

2 невіддільність – освітні послуги виробляються та споживаються одночасно, вони надаються споживачеві повністю самим виробником, без посередників, хоч і припускають, при використанні комп'ютерних технологій, застосування дистанційних методів навчання;

3 непостійність якості освітніх послуг полягає в тому, що їхня якість може дуже сильно змінюватися залежно від того, ким, коли, де і як вони надаються;

4 нездатність до зберігання – освітня послуга придатна до споживання лише в той період, коли вона надається.

Ці особливості можуть спричинити певні перешкоди, що можуть негативно вплинути на діяльність закладу вищої освіти. В таблиці 1.1 наведені заходи щодо їх подолання.

Таблиця 1.1 – Заходи, щодо запобігання перешкод, спричинених особливостями освітніх послуг

Особливість освітньої послуги	Заходи, щодо запобігання перешкод
невідчутність	оприлюднення матеріальних свідоцтв (наприклад, свідоцтво про акредитацію), заходи з залученням успішних випускників тощо можуть підтвердити імідж ЗВО та схилити до придбання освітньої послуги
невіддільність	залучення всіх учасників процесу до розробки нових освітніх програм, формування більшої обізнаності та знань студентів шляхом їх участю у конференціях, заходах, тощо
непостійність якості	безперервна актуалізація наповнення освітніх програм, моніторинг трендів та вимог на ринку праці
нездатність до зберігання	підвищення кваліфікації викладачів, застосування методів візуалізації, надання додаткових матеріалів і ресурсів студентам для самостійного вивчення, використання діджитал ресурсів

Окрім цього споживач освітньої послуги повинен мати певний набір якостей (рівень освіти, обсяг знань, умінь, навичок, норм суспільної поведінки, тощо) та бути готовим до того, що споживання буде мати певну тривалість. За період отримання послуги (наприклад, для здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» необхідно навчатися 4 роки) зовнішні фактори, включаючи вимоги ринку праці, можуть сильно змінитися. Тому й запропонована освітня послуга повинна відповідати змінам ринку.

До специфіки освітньої послуги треба віднести її глобальну стратегічну спрямованість. Вона має особливе перспективне значення, оскільки впливає не тільки на можливості щодо працевлаштування випускника на майбутньому ринку, проте отримана освітня послуга впливає й на перспективи сталого розвитку суспільства. Випускник стає носієм не тільки знань і умінь, а й ідеології подальшого розвитку суспільства.

1.2 Особливості споживчої поведінки на ринку освітніх послуг

Абітурієнт (студент), як і будь-який споживач, є складною соціально-психологічною системою та досконало дослідити його поведінку неможливо. Однак, досліджування можуть мати описовий та прогностичний характер стосовно різних сегментів у відношенні реалізації їх потреб у освітніх послугах.

Це дозволяє зробити модель поведінки споживача, яка містить в собі етапи усвідомлення потреби, збір інформації, оцінювання альтернатив, придбання послуги та оцінка вибору [7].

На рисунку 1.1 представлена модель споживчої поведінки на ринку освітніх послуг.

В широкому сенсі споживчу поведінку на ринку освітніх послуг можна поділити на три стадії, через котрі проходить споживач як учасник: абітурієнт-студент-випускник [8].

На першій стадії абітурієнт усвідомлює потребу у здобутті вищої освіти, керуючись власними мотивами, вагомість котрих у різних осіб відрізняється. Наступним етапом є пошук інформації, котрий в свою чергу поділяється на зовнішній (використання зовнішніх джерел інформації) і внутрішній (досвід навчання, мотивація, наявність необхідних знань, інтуїція, упередження тощо). Оцінювання альтернатив відбувається в двох напрямках – спеціальність (на основі чинників, що зумовлюють її вибір) та

безпосередньо ЗВО (оцінка також залежить від вагомості та пріоритетності атрибутів ЗВО для абітурієнта).

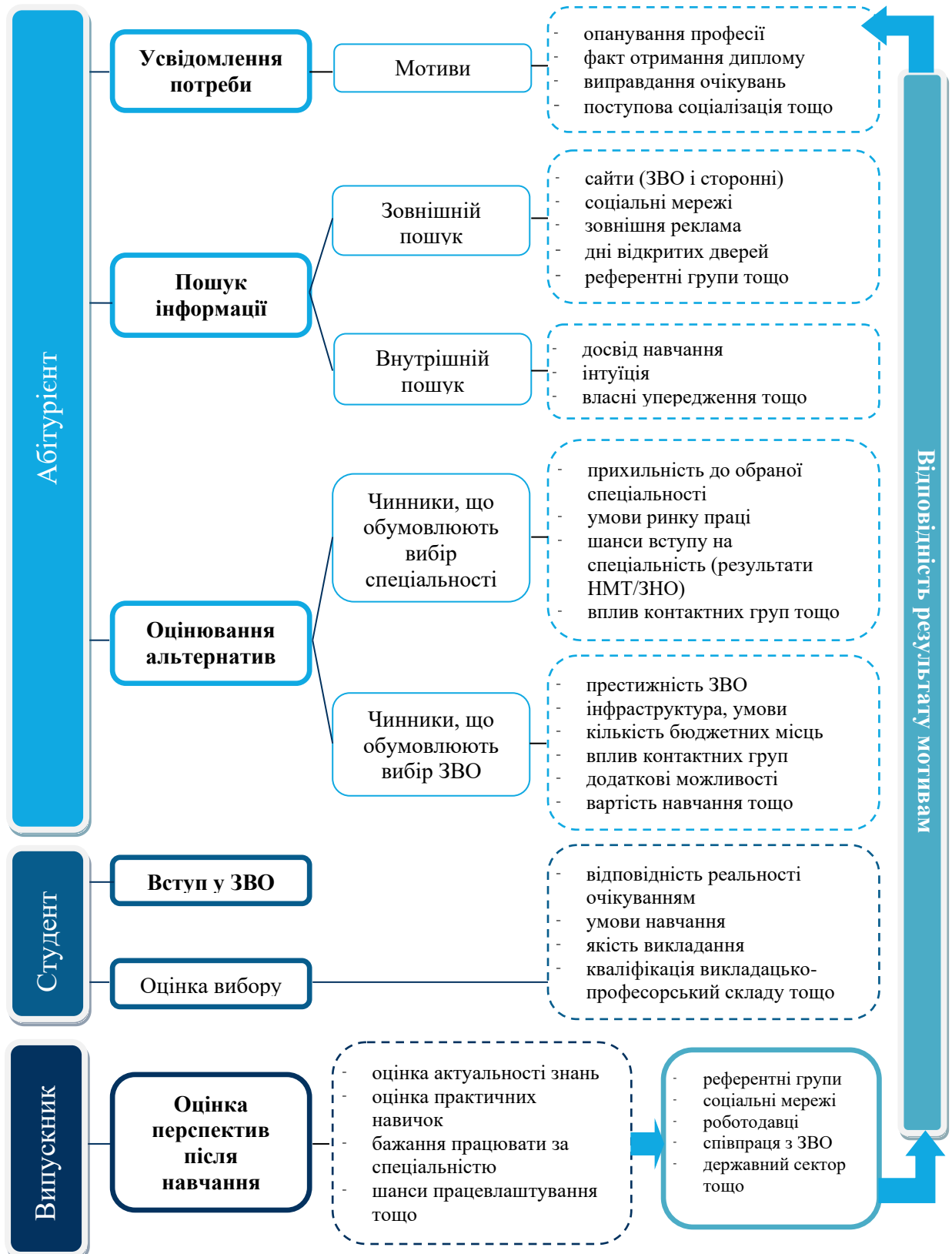


Рисунок 1.1 – Модель споживчої поведінки на ринку освітніх послуг

Після вступу у ЗВО (придбання освітньої послуги) абітурієнт переходить в стадію циклу споживання «Студент», тобто безпосереднім споживачем послуги. На цьому етапі він вже дає оцінку відповідності своїм очікуванням та формує лояльність (за умови відсутності «розривів» – рисунок 1.2).

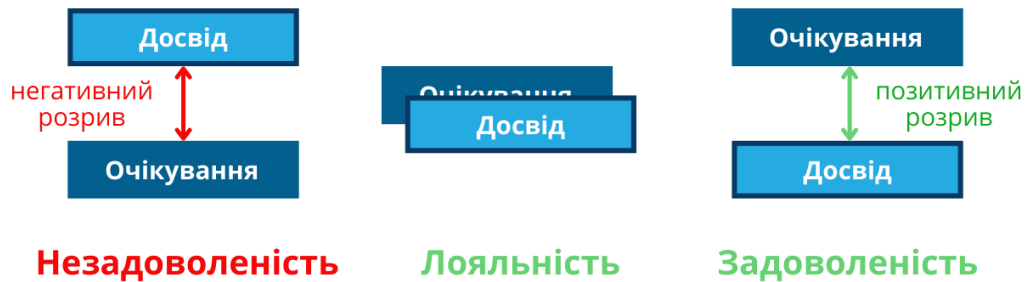


Рисунок 1.2 – Модель якості послуги

Відповідно до «моделі якості послуг» [9], задоволеність клієнта виникає через невідповідність між очікуваннями та сприйняттям послуги і, таким чином, є результатом оцінки якості послуг. Ці відносини можна виразити через таке рівняння: «Задоволення = (Очікування – Досвід)». Це рівняння розвивається далі до наступних і демонструють зв'язок між задоволеністю або незадоволеністю клієнта та сприйнятою якістю обслуговування. Якщо очікування та досвід збігаються, принаймні, виникає лояльність клієнтів.

Остання стадія циклу споживання – «Випускник». На цьому етапі споживач оцінює результат отримання освітньої послуги, а саме дає оцінку актуальності наданих йому знань, практичні навички, сформоване або несформоване під час процесу навчання бажання працювати за спеціальністю та шанси працевлаштування тощо. Якість освіти в ЗВО оцінюють роботодавці та своїми враженнями від отриманою освітньої послуги він ділиться з референтними групами, котрі в свою чергу можуть перетворитися на потенційних споживачів.

Остання стадія циклу споживання («Випускник») пов'язана зі стадією «Абітурієнт», оскільки вона дозволяє споживачу оцінити чи збереглись в нього мотиви та бажання, наскільки фінальний результат відповідає очікуванням.

1.3 Специфіка стейкхолдерів освітніх послуг

Заклади вищої освіти працюють у мінливому ринковому середовищі, що впливає на організаційні можливості належним чином обслуговувати та відповідати на потреби своїх зацікавлених сторін. Ринкове середовище компанії складається з учасників і сил, які впливають на потенціал компанії для розвитку та підтримки успішних відносин зі своїми цільовими клієнтами. Ігнорування або опір значним змінам призводять до підвищення ризику відставання від конкурентів і в кінцевому підсумку до внутрішньої кризи.

Відповідно до міжнародного стандарту соціальної відповідальності ISO 26000, «стейкхолдер» або зацікавлена сторона – це особа або група осіб, яка має інтерес у будь-яких рішеннях або діях організації [10].

Детальний аналіз стейкхолдерів, встановлення пріоритетів серед них дозволяє розробити ефективний план управління ЗВО, визначити напрямки маркетингових дій закладу, який дозволить досягти максимального рівня задоволення інтересів та потреб усіх головних стейкхолдерів та закладу вищої освіти.

Дослідниця Кім Уатті [11] з боку пропозиції (внутрішні стейкхолдери) виділяє чотири групи стейкхолдерів у вищій освіті, а саме уряд, агентства із забезпечення якості, ЗВО та науково-педагогічні працівники. Групи зацікавлених сторін, які відображають попит на освітні послуги (зовнішні стейкхолдери), включають студентів, роботодавців, батьків і суспільство в цілому. Ролі цих груп відрізняються в різних країнах.

У таблиці 1.2 визначені основні внутрішні і зовнішні стейкхолдери ЗВО в умовах українського ринку освітніх послуг та їх потреби.

Таблиця 1.2 – Очікування і потреби стейкхолдерів освітніх послуг

Стейк-голдери	Характеристика	Очікування	Потреби
Внутрішні стейкхолдери			
Студенти	Споживачі освітньої послуги	Якісні сучасні освітні послуги, додаткові можливості	Отримати актуальні знання для майбутньої професії
Викладацький склад	Професори, викладачі та інші співробітники, які надають освітні послуги	Відповідати сучасним вимогам та міжнародним стандартам освіти Можливості здійснення наукової діяльності Кар'єрне зростання	Гідні умови праці, посадовий та іміджевий статус
Адміністрація ЗВО	Розробляє та здійснює стратегію щодо формування освітніх програм та просування освітніх послуг ЗВО Гарантує якість освіти відповідно стандартам та деклараціям	Позитивний імідж та високий рейтинг серед учасників ринку освітніх послуг	Стабільність та розширення перспектив діяльності на ринку освітніх послуг
Бізнес	Комерційні та некомерційні компанії і організації, які формують ринок праці, впливають на його вимоги і потреби	Фахівці, що розуміють і можуть вирішувати сучасні проблеми	Отримати комерційний та інші ефекти завдяки підготовленому персоналу
Зовнішні стейкхолдери			
Батьки та родичі	Особи, що безпосередньо впливають на прийняття рішень про вибір ЗВО та здійснюють матеріальне забезпечення дітей	Вступ та навчання дітей у ЗВО, що здатне надати якісні освітні послуги	Актуальна професія і знання для дітей
ЗМІ	Поширюють інформацію про ВНЗ	Очікування змін на ринку освіти та ринку праці	Прозорість у отриманні інформації, її актуальність
Центральні органи влади	Розробляють вимоги і стандарти, орієнтовані на підготовку професійної робочої сили відповідно до стратегії розвитку	Отримання висококваліфікованої робочої сили для здійснення програм розвитку	Збалансування попиту і пропозиції на ринку праці, зниження рівня безробіття
Місцеві жителі	Основне середовище для створення іміджу ЗВО	Висока кваліфікація місцевих жителів для сприяння розвитку регіону,	Формування розвиненого та комфортного міста (регіону) для життя
Партнери	Здійснення програм сумісної діяльності	Обмін досвідом, розширення власних можливостей у сфері освіти	Здобуття конкурентоспроможної позиції

Продовження таблиці 1.2

Міська влада	Приймаючи рішення, впливає на бізнес структури та на їх вимоги до ринку праці.	Вплив на ЗВО для сприяння їх праці у контексті регіональної стратегії	Управління кадровою політикою регіону, міста
Заклади ПЗСО і ЗФПО	Джерело постачання майбутніх абітурієнтів	Партнерство з ЗВО; допомога у профорієнтації учнів	«Влаштувати» випускників

Розуміння очікувань стейкхолдерів та їх вимог щодо освітніх послуг дозволить досягти максимального рівня задоволення інтересів як із боку попиту, так із боку пропозиції.

1.4 Комплекс маркетингових інструментів закладу вищої освіти

Як галузь маркетингу послуг, освітній маркетинг використовує інструменти та інструменти, які були розроблені для ринку послуг. Ф. Котлер і Фокс ще в 1995 році [12] розробили версію комплексу маркетингу спеціально для навчальних закладів, чим усунули обмеження, встановлені комплексом маркетингу для продуктів.

Цей комплекс маркетингу складається з 7Ps: програми, ціни, місця (розподілу), просування, процесів, фізичного оточення (матеріальних свідочств) і людей. Усі 7P мають особливе місце в маркетинг-міксу ЗВО, і кожен з них впливає на студента під час однієї або декількох фаз споживання послуги. Навіть якщо структура розглядає кожну стратегію окремо, слід враховувати ефект синергії між кожним компонентом.

«Програма». Програма є основним диференційним фактором для споживачів послуг вищої освіти. Завдяки своїй невідчутній і невіддільній природі, вона не існує, поки постачальники послуг (ЗВО) не нададуть клієнтам (студентам). П. Гіббс і Ф. Кнапп [13] запропонували додати до програми більш відчутні елементи доданої вартості, які забезпечують залучення студентів. Збагачення програми за рахунок доданої вартості таких

як міжнародні проекти, інноваційні методи навчання, додаткові курси, навчання на основі інформаційно-комунікаційних технологій ефективні в опануванні теоретичних знань і практичних навичок. Здобувачі освіти отримують освітній ступінь (результат), після успішного завершення програми. Цей ступінь позиціонує імідж студентів на ринку праці, що додає їм цінність на ринку праці. Студенти після завершення навчання можуть позитивно або негативно впливати на імідж програми та ЗВО в цілому, висловлюючи свою думку серед контактних груп.

«Ціна». Цей елемент комплексу маркетингу стосується витрат, пов'язаних із освітньою послугою, як правило, це плата за навчання, витрати на зміну місця проживання (гуртожиток) і т.д. Деякі споживачі освітніх послуг сприймають дорогі пропозиції як ті, що мають більшу цінність і навпаки. Стратегія ціноутворення впливає не тільки на дохід спеціального фонду, який ЗВО отримує від здобувачів, але також разом впливає на сприйняття студентами якості послуг.

«Розподіл». Розподіл відноситься до надання доступу до освітньої послуги клієнтам, що забезпечує доставку послуг у потрібний час і в потрібному місці [12]. З боку ЗВО це стосується розташування (віддаленості) установи від дому та також відноситься до характеристик місцевості, в якій вона розташована. Це вимірюється з точки зору зручності, придатності та доступності місця обслуговування. Кампус ЗВО в оточенні транспортної розв'язки, розважальних закладів і закладів громадського харчування, медичних установ, безпечний і захищений (особливо актуально сьогодні), привабить абітурієнтів. Для студентів «розподіл» може ще означати цифрове розташування установи [14], як-от системи корпоративного зв'язку та освітні платформи, що використовує ЗВО.

«Просування». Це діяльність освітньої установи з виведення послуги на цільовий ринок, поширення відомостей про її переваги та стимулювання залучення стейкхолдерів (ATL- та BTL-заходи). Дні відкритих дверей, SMM, Public Relations, міжнародні виставки вищої освіти, сайт ЗВО, пряма розсилка

та зовнішня реклама – це лише деякі інструменти, які університети використовують для інформування, нагадування та переконання абітурієнтів у виборі ЗВО. Якщо врахувати широкий спектр громадськості, з якою університет повинен комунікувати, використання тільки деяких елементів навряд чи буде ефективним, тому необхідно використовувати усі наявні канали комунікації, підбираючи їх під специфіку тієї чи іншої групи стейкхолдерів.

«Люди (персонал)». У контексті ЗВО елемент маркетинг-міксу «люди» включає в себе адміністрацію закладу вищої освіти, науково-педагогічний склад та допоміжний персонал. Котлер [12] вважає, що освітні послуги, як і багато інших послуг, залежать від людей, які безпосередньо надають послуги, а також людей, яким послуга надається. У системі ЗВО люди як споживачі та люди як виконавці мають вирішальний вплив на якість «програми». Через емоції людей та їх продуктивність, які змінюються від зовнішніх факторів, рівень узгодженості в якості обслуговування коливається. Залучення людей з обох сторін (пропозиції і попиту) є ключовим фактором впливу на рівень лояльності студентів та їх мотивації до передачі позитивних вражень контактним групам.

«Процес». Це стосується всієї системи, в якій освітня послуга надається споживачам. Це включає всі види процесів, починаючи від етапу зарахування, закінчуючи етапом завершення навчання. Процес обслуговування, який заохочує до участі студентів через навчання, колективні дослідження студентів і викладачів, громадську діяльність, стажування, спортивні та культурні заходи дає змогу підвищувати цінність «програми».

«Фізичне оточення». Матеріальні свідчення безпосередньо впливають на відчутне середовище, яке сприяє підвищенню якості надання освітньої послуги. Відомі маркетингологи-науковці [6, 11, 13] включають у фізичне оточення такі атрибути: корпуси університету (інтер`ер та екстер`ер) та інфраструктуру, як безпосереднє відображення постачальника послуги для

потенційних та наявних споживачів. Це інструмент маркетингу включає в себе також гуртожитки, обладнання, технічне оснащення, наукові видання, їдальні та ін. До фізичного оточення справедливо віднести ще й корпоративний стиль: логотип, кольори тощо. Все це є чинниками впливу на сприйняття стейкхолдерами себе як безпосереднього учасника процесу надання послуги. Надання освітньої послуги без фізичного оточення майже неможливе для ЗВО. Завдяки його відчутній природі, емоційна та фізіологічна реакція усіх стейкхолдерів в кінцевому підсумку впливає на їх оцінку якості наданої послуги.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

2.1 Аналіз внутрішнього середовища НТУ «Дніпровська політехніка»

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – провідний заклад вищої освіти Дніпропетровщини та України, заснований 16 червня 1899 року. Сучасна назва університету – результат ребрендингу, проведеного у 2017 році (попередні назви: Національний гірничий університет – до 2017 року, Національна гірнича академія України – до 2002 року, Державна гірнича академія України – до 1997 року, Дніпропетровський гірничий інститут ім. Артема – до 1993 року, Гірничий інститут ім. Петра Великого – до 1921 року, Катеринославське вище гірничче училище – до 1912 року) [15].

Організаційно-правова форма – Державна організація (заклад, установа). Основним видом діяльності за КВЕД є 85.42 Вища освіта, інші напрямки діяльності [16]:

- 85.32 Професійно-технічна освіта;
- 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.;
- 86.21 Загальна медична практика;
- 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук;
- 72.20 Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук.

Організаційна структура наведена на рисунку 2.1. НТУ «Дніпровська політехніка», як і більшість ЗВО має лінійно-функціональну структуру управління. Ректор (з 2021 року – Азюковський Олександр Олександрович) на основі рішень наглядової та Вченої ради передає доручення лінійним

керівникам. Лінійними керівниками виступають проректори, кожному проректору підпорядковуються певні відділи.

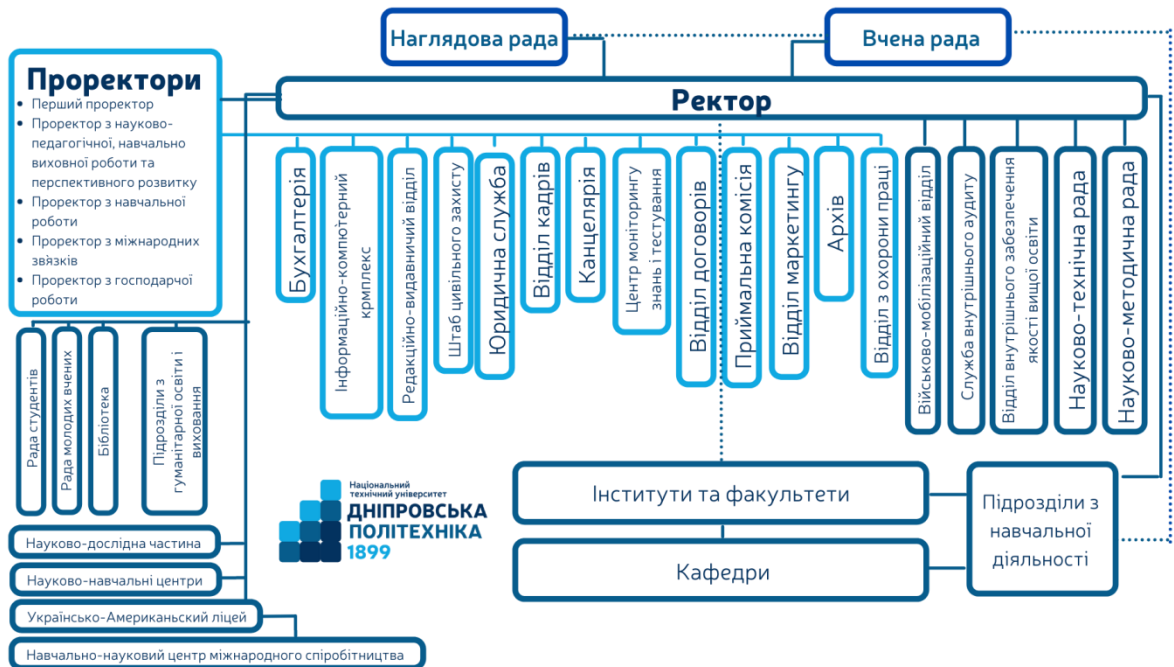


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління НТУ «Дніпровська політехніка»

На рисунку 2.2 наведена динаміка та обсяги вступу до НТУ «Дніпровська політехніка» з 2017 по 2021 рік [17]. Як видно з рисунку, більша частка студентів (59,5% в 2021 році), зараховується на навчання за контрактною формою.

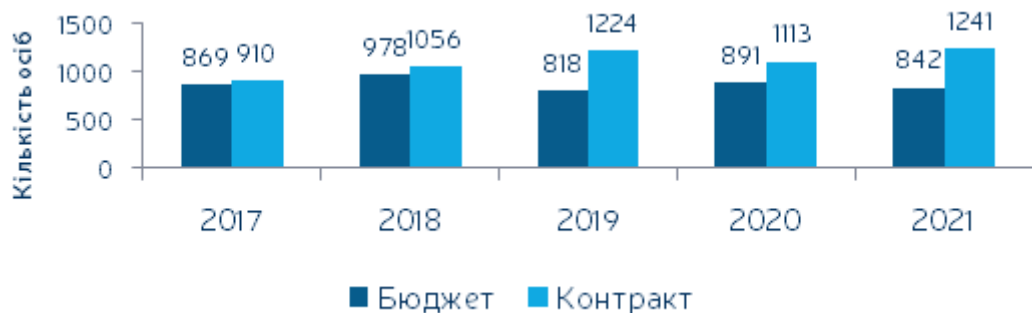


Рисунок 2.2 – Динаміка та обсяг вступу на навчання (за I рівнем вищої освіти) в НТУ «Дніпровська політехніка» (2017-2021 рр.)

Місія Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» визначена стратегією розвитку до 2026 року [18] має вигляд:

«Еволюція освітньо-наукового простору на принципах академічної доброчесності, загальнолюдських цінностей, національної ідентичності та креативне становлення людини і суспільства майбутнього».

Стратегією розвитку визначено також і бачення: «Творче об'єднання професіоналів сучасного рівня, які впливають на процеси формування майбутнього країни шляхом підготовки фахівців, здатних створювати нові знання, технології та матеріали, необхідні для життєздатності суспільства і забезпечення високого рівня життя. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» є провідним навчально-науковим центром з вирішення проблем паливно-енергетичного комплексу на умовах використання нових чинників сучасного технологічного укладу. НТУ «Дніпровська політехніка» спрямовує свою діяльність на забезпечення інноваційного розвитку економіки шляхом створення розвиненої бази ресурсів України та наукоємних технологій їх ефективного використання».

В організаційній структурі університету функціонує відділ маркетингу [19], який підпорядковується проректору у з науково-педагогічної, навчально-виховної роботи та перспективного розвитку.

Основна мета відділу маркетингу – розробка заходів по підтримці 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.

Аналіз фінансово-економічних показників. На рисунках 2.3 та 2.4 зображені доходи загальних та спеціальних фондів у млн. грн відповідно [20].

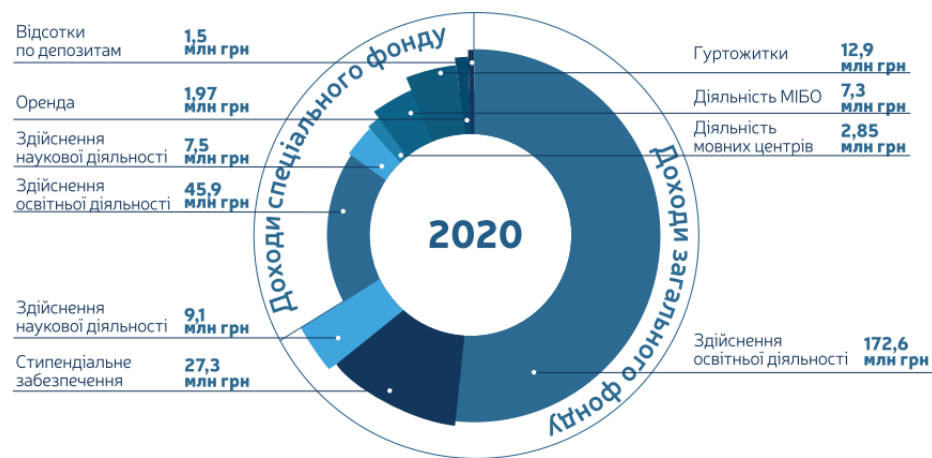


Рисунок 2.3 – Доходи загальних та спеціальних фондів за 2020 рік, млн. грн.

[20]

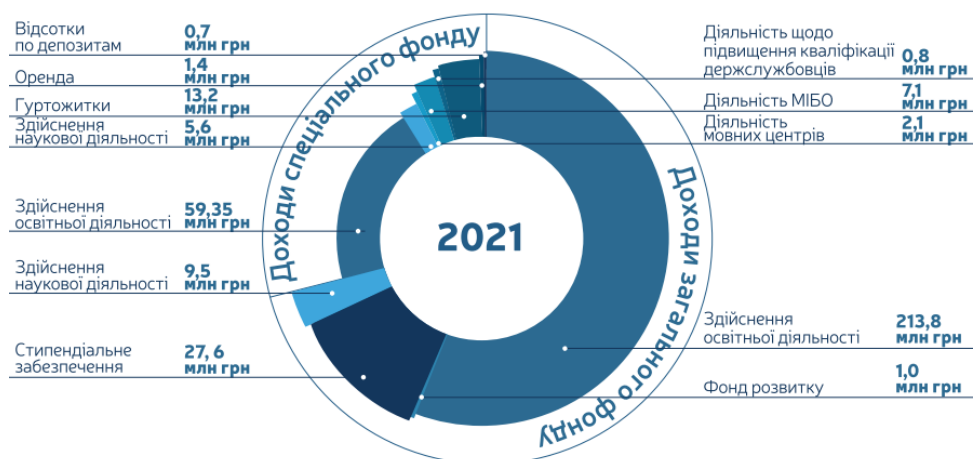


Рисунок 2.4 – Доходи загальних та спеціальних фондів за 2021 рік, млн. грн.

[20]

В 2020 році загальний фонд складав 209 млн грн, а в 2021 році – 251,9 млн грн. Це означає, що видатки з державного бюджету збільшилися на 20,5% (що еквівалентно 42,9 грн). Суттєво збільшилася сума доходів загального фонду за статтею «Здійснення освітньої діяльності» (23,8%), стипендіальне забезпечення зросло на 4,4%, видатки на здійснення наукової діяльності – 1,1%, також відкрилася нова стаття загального фонду – «Фонд розвитку», що дорівнює 1 млн грн (рисунок 2.5).

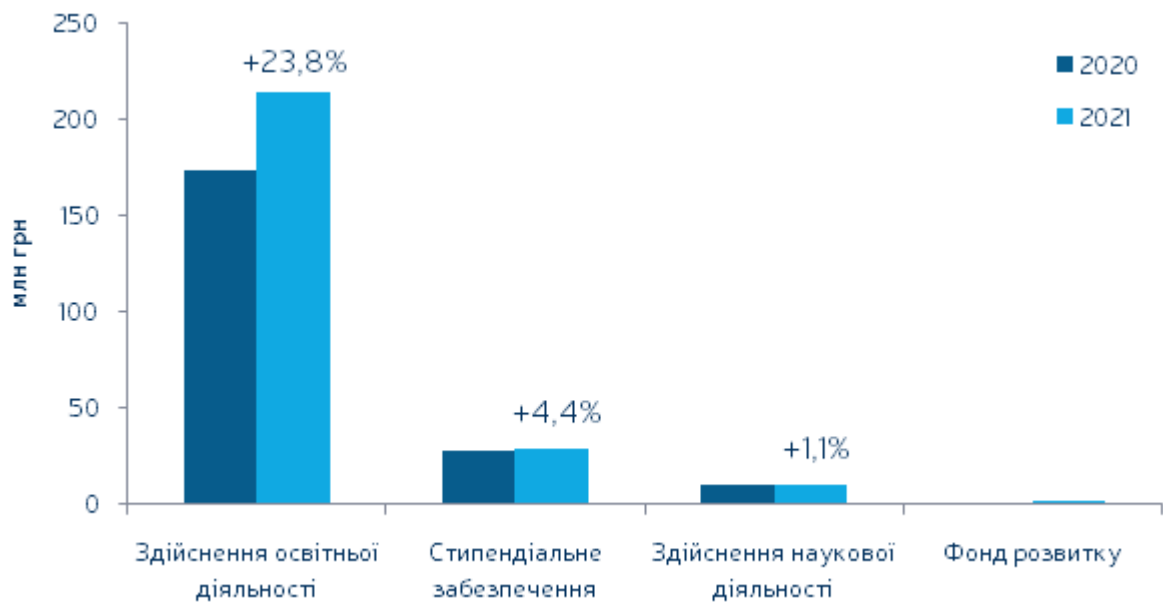


Рисунок 2.5 – Приріст доходів загального фонду НТУ «Дніпровська політехніка» в 2021 році

В 2021 році доходи загального фонду збільшилися на 12,9% (90,25 млн грн), що більше на 10,33 млн грн, ніж у попередньому році (79,92 млн грн). Загалом приріст відбувся завдяки здійсненню освітньої діяльності (+23,9%) та діяльності гуртожитків (+2,3%). Такі статті як здійснення наукової діяльності (-2,7%), діяльність МІБО (-25,3%), діяльність мовних центрів (-26,3%), оренда (-28,9%), відсотки по депозитам (-53,3%) демонструють від'ємний приріст. Але в 2021 році з'явилась нова стаття доходів спеціального фонду – «Діяльність щодо підвищення кваліфікації працівників», що склала 0,8 млн грн в поточному році (рисунок 2.6).

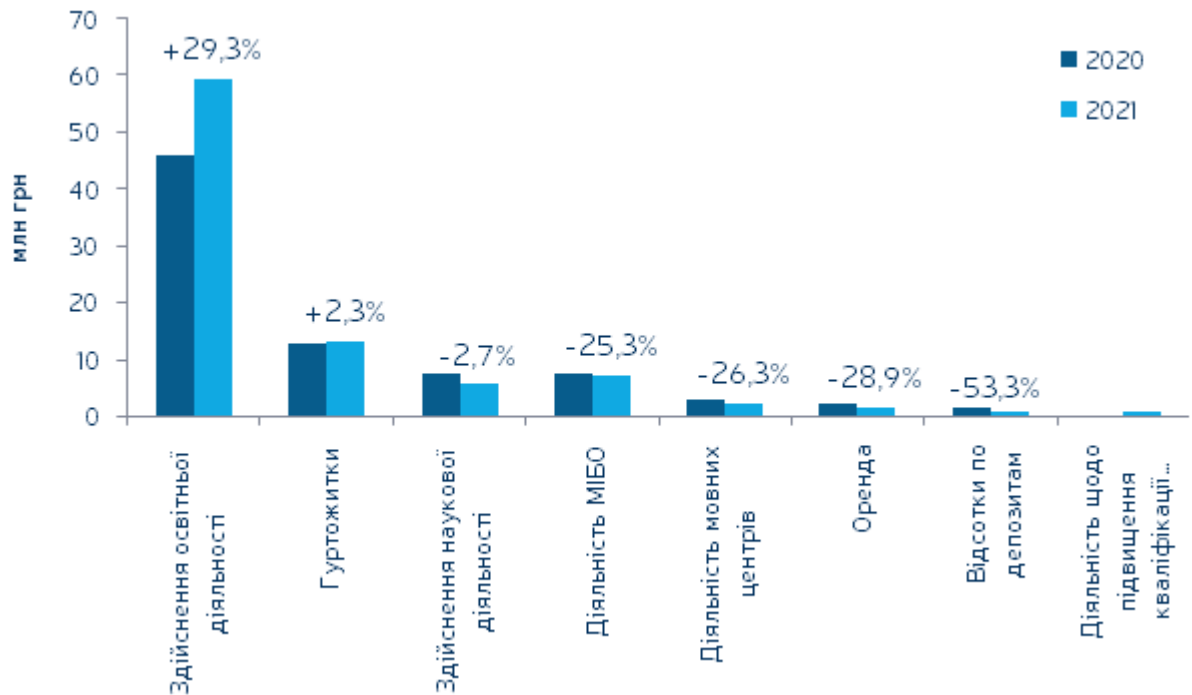


Рисунок 2.6 – Приріст доходів спеціального фонду НТУ «Дніпровська політехніка» в 2021 році

Загалом співвідношення загального та спеціального фонду має такі значення: в 2021 році – 73,6% до 26,4%, в той час як в попередньому році – 72,3% до 27,7%.

За даними фінансової звітності 2019-2021 років [21] було проаналізовано ліквідність балансу НТУ «Дніпровська політехніка» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Оцінка ліквідності балансу підприємства

Активи				Пасиви				Платіжний надлишок (+) чи нестача (-)		
Група	2019	2020	2021	Група	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Найліквідніші активи (A1)	31892579	52051091	58819422	Негайні пасиви (П1)	0	0	0	31892579 A1>П1	52051091 A1>П1	58819422 A1>П1
Активи, що швидко реалізуються (A2)	4001811	1892487	3909964	Короткострокові пасиви (П2)	0	0	0	4001811 A2>П2	1892487 A2>П2	3909964 A2>П2

Продовження таблиці 2.1

Активи, що повільно реалізуються (А3)	108604	34871	29869	Довгострокові пасиви (П3)	870314	1097408	1608517	-761710 А3<П3	-1062537 А3<П3	-1578648 А3<П3
Активи, що важко реалізуються (А4)	227707373	348009198	507306945	Постійні пасиви (П4)	262840053	400890239	568457683	-35132680 А4<П4	-52881041 А4<П4	-61150738 А4<П4
Баланс	263710367	401987647	570066200	Баланс	263710367	401987647	570066200	x	x	X

Порівнюючи підсумки груп активів і пасивів, можна навести такі співвідношення між ними:

- За 2019 рік:
А1<П1; А2>П2; А3<П3; А4<П4;
- За 2020 рік:
А1<П1; А2>П2; А3<П3; А4<П4;
- За 2021 рік:
А1<П1; А2>П2; А3>П3; А4<П4.

Отже, як свідчить аналіз даних в таблиці 2.1, баланс НТУ «Дніпровська політехніка» за період 2019-2021 не є абсолютно ліквідним, оскільки не виконується співвідношення $A3 \geq P3$.

В 2019 році запаси, інші оборотні активи, витрати майбутніх періодів (активи, що повільно реалізуються) не покривають довгострокові зобов'язання на суму 761710 грн, в 2020 році – на суму 1062537 грн, в 2021 році – 1578648 грн

У відносному вираженні: в 2019 році активи, що швидко реалізуються, покрили довготермінові зобов'язання на 12,5%, в 2020 році – на 3,2%, в 2021 році – на 1,9%. Спостерігається тенденція до зменшення кількості таких активів і нарощування довгострокових зобов'язань.

$A1 > П1$ – протягом останніх трьох років НТУ ДП має достатню кількість найбільш ліквідних активів для покриття найбільш термінових зобов'язань.

$A2 > П2$ – активи перевищують короткострокові зобов'язання, що швидко реалізуються. Це означає, ЗВО здатне розрахуватися з кредиторами після отримання грошових коштів від реалізації послуг.

$A4 < П4$ – заклад має в наявності власні оборотні кошти. На основі цього можна судити про фінансову стабільність підприємства.

На рисунку 2.7 наведена динаміка структури основних засобів університету [21].

Левову частку в структурі займають будівлі та споруди. Зберігається тенденція до збільшення їхньої частки (з 55,8% до 77,6%). При цьому в грошовому вираженні приріст від'ємний.

За рахунок збільшення частки будівель і споруд в основних фондах, зменшуються частки земельних ділянок (з 31,7% до 16,1%), машин та обладнання (з 7,64% до 3,4%), малоцінних необоротних матеріальних активів (з 2,5% до 1,77%). Інші статті основних засобів незначні за своєю часткою і також демонструють від'ємний приріст.

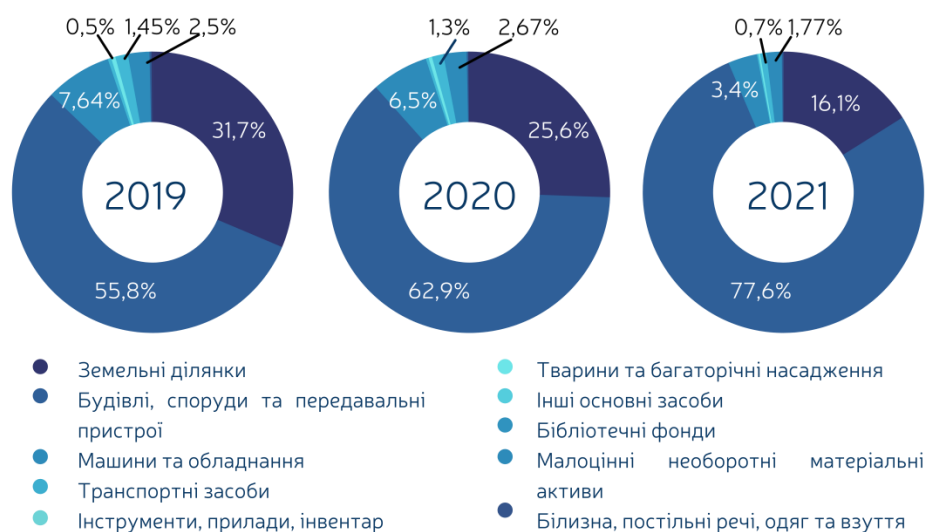


Рисунок 2.7 – Динаміка структури основних засобів НТУ «Дніпровська політехніка»

Можна зробити висновок, що в НТУ» Дніпровська політехніка» нарощує пасивну частку основних фондів, що є типово для державних установ та освітньої галузі. Така ситуація у 2021 році також пов'язана реорганізацією регіонального інституту Національної академії державного управління при Президенті України та приєднанням його до структури НТУ «Дніпровська політехніка».

В таблиці 2.2 наведено показники майнового стану НТУ «Дніпровська політехніка»

Таблиця 2.2 – Показники майнового стану НТУ «Дніпровська політехніка»

Показник	2019 р.	2020р.	2021р.	Абсолютне відхилення (+, -)	
				2021р. до 2020р.	2021р. від 2019р.
1. Наявність ОЗ на початок року, тис. грн.	809455388	554475132	680305563	125830431	-129149825
2. Надійшло за рік, тис. грн.	13330769	30830424	72894261	42063837	59563492
3. Вибуло за рік, тис. грн.	7212609	1256840	775437	-481403	-6437172
4. Наявність ОЗ на кінець року	554475132	680305563	1393699534	713393971	839224402
5. Фондомісткість	8,48	10,54	14,83	4,29	6,35
6. Коефіцієнт реальної вартості ОЗ у майні підприємства	0,41	0,50	0,36	-0,14	-0,05
7. Коефіцієнт зносу ОЗ	0,59	0,50	0,64	0,14	0,05
8. Коефіцієнт придатності ОЗ	0,41	0,50	0,36	-0,14	-0,05
6. Коефіцієнт оновлення ОЗ	0,024	0,045	0,052	0,01	0,03
7. Коефіцієнт вибуття ОЗ	0,013	0,002	0,001	-0,001	-0,01
8. Коефіцієнт приросту ОЗ	0,011	0,043	0,052	0,01	0,04
9. Фондовіддача	0,12	0,095	0,067	-0,03	-0,05

Аналіз розрахунків показує, що за 2019-2021 спостерігається зростання основних засобів в 2021 році порівняно з 2020 роком, однак до рівню 2019 не вистачає 129149825 грн.

- реальна вартість основних фондів показує від'ємний приріст в 2021 році;
- знос основних фондів істотний і становить 64% станом на 01.01.2022;
- придатними до використання є 36%% вартості всіх основних фондів на кінець 2021 р.;
- оновлення основних фондів занадто повільне (до 1% на рік), хоча відчувається позитивна тенденція до зростання.

Фондовіддача основних фондів має тенденцію до зниження (від 0,12 до 0,067). Це відбувається через зменшення частки активних фондів та відповідно збільшення частки пасивних основних засобів.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства відбуватиметься за моделлю комплексу маркетингу 7P за голістичним підходом.

Продукт (Product). НТУ «Дніпровська політехніка» (станом на 2021 рік) надає освітні послуги, зокрема I та II рівні вищої освіти за спеціальностями факультетів та інститутів, наведеними у переліку (Додаток А).

Студенти можуть здобути освітній ступень «Бакалавр» за 45 спеціальностями (50 освітніх програм), іноземцям доступно опанування 31 спеціальності (40 освітніх програм). Здобути освітній ступень «Магістр» можна за 34 спеціальностями (41 освітня програма) [15]. Докладніше зображено на рисунку 2.8.

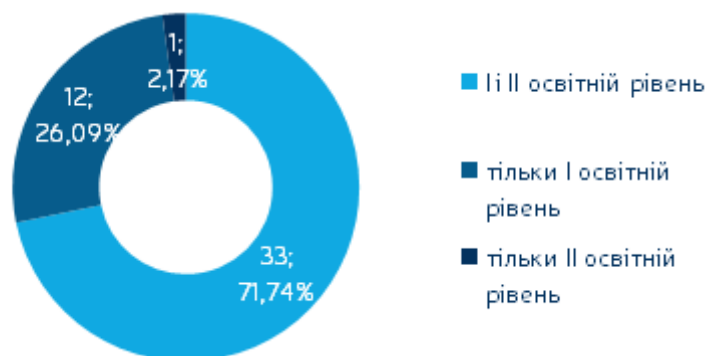


Рисунок 2.8 – Кількість спеціальностей для здобуття I та II освітніх рівнів

На рисунку 2.9 наведена структура надходжень до спеціального фонду за статтею «Здійснення освітньої діяльності» за спеціальностями бакалаврату.

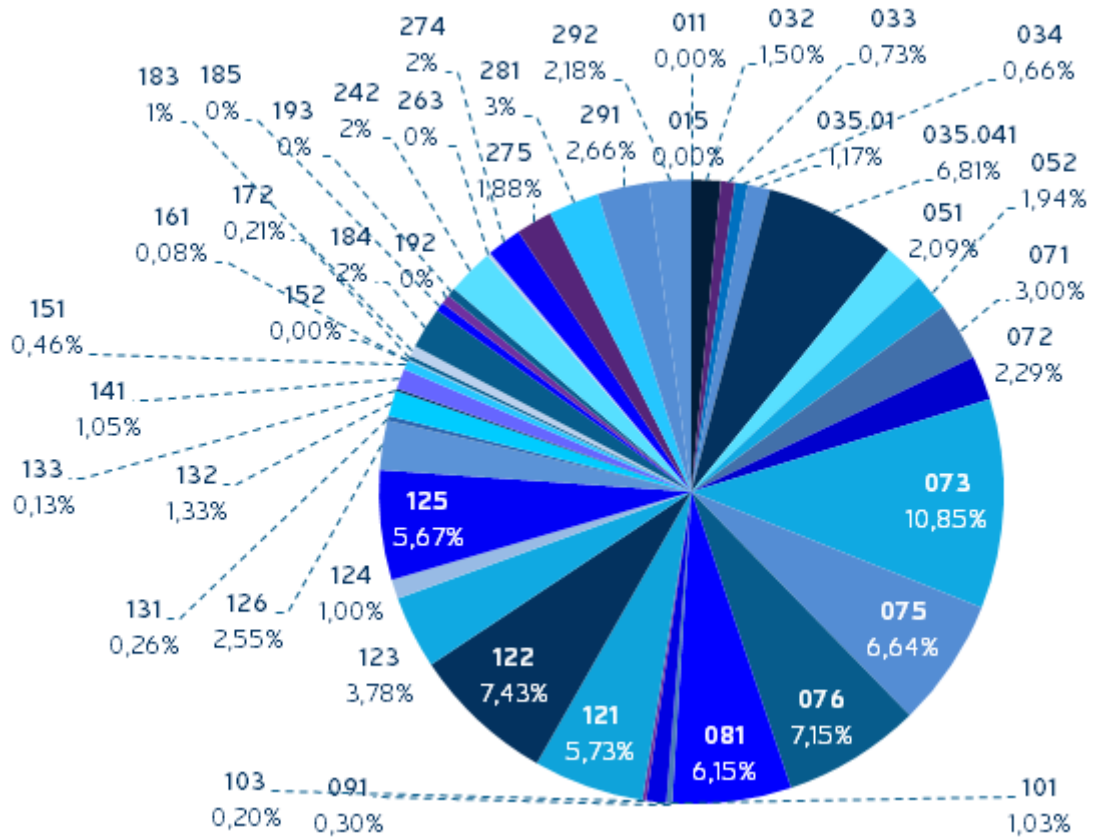


Рисунок 2.9 – Структура надходжень до спеціального фонду за статтею «Здійснення освітньої діяльності» за спеціальностями (І рівень вищої освіти)

Як видно з рисунку, найбільшу частку надходжень дають спеціальності галузі знань 07 Управління і адміністрування, 12 Інформаційні технології, 08 Право та 03 Гуманітарні науки (а саме освітня програма 035.041)

Аналіз асортиментного портфелю відбувався за методом ABC-XYZ-аналізу.

Попередньо були проведені ABC- (2018-2021) та XYZ-аналізи (2018-2021). Детальніше в Додатку Б. Кінцевий результат ABC-XYZ-аналізу наведений на рисунку 2.10.

AХ		AY		AZ			
		075	122	071	081	126	
			051	072	121	184	291
				073	123	242	292
				076	125	281	035.041
BХ		BY		BZ			
141		035.01	052	124	132		
			032	101	274		
				275			
CХ		CY		CZ			
011	015			033	131	161	
				034	133	172	192
				091	151	183	193
				103	152	185	263

Рисунок 2.10 – Результат ABC-XYZ-аналізу асортиментного портфелю (бакалаврат) за період 2018-2021 років

Отже, маємо такі результати:

- до групи АХ не потрапила жодна зі спеціальностей, так як на ринку освіти немає чіткої прогнозованості обсягів вступу, особливо на ті спеціальності, що мають високий набір за кошти фізичних/юридичних осіб;
- до групи АУ/ВУ потрапила незначна кількість спеціальностей. Спеціальності 075 Маркетинг, 122 Комп’ютерні науки та 051 Економіка приносять високий дохід, однак їх попит відносно нестабільний, хоча набори демонструють стабільно високу кількість зарахованих осіб. Спеціальності 035 Філологія (а саме 035.01 Українська мова та література), 052 Політологія та 032 Історія та археологія приносять середній дохід і дещо нестабільний попит;
- в групах АЗ/ВЗ знаходяться переважна більшість спеціальностей, що ще раз підтверджує, що на ринку освітніх послуг попит майже непрогнозований. Високий дохід в цій групі приносять спеціальності: 071 Облік та оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 081 Право, 121 Інженерія програмного забезпечення, 123 Комп’ютерна інженерія, 125 Інженерія програмного забезпечення, 126 Інформаційні системи та

технології, 184 Гірництво, 242 Туризм, 281 Публічне управління та адміністрування, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, 292 Міжнародні економічні відносини та 035 Філологія (а саме 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська). Спеціальності 124 Системний аналіз, 132 Матеріалознавство, 101 Екологія, 274 Автомобільний транспорт, 275 Транспортні технології приносять середній дохід;

– до групи ВХ входить лише 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка, що в асортиментному портфелі НТУ «Дніпровська політехніка» має середню частку за доходністю та стабільний (прогнозований) попит;

– до групи СХ входить лише 2 спеціальності: 011 Освітні, педагогічні науки та 015 Професійна освіта. На них не відбувалося і не відбулося наборів за досліджуваний період, тому вони мають стабільну прогнозованість (нульовий прийом);

– група CZ охоплює решту спеціальностей з низкою часткою доходу та не прогнозованим попитом. В переважній більшості, це некон'юнктурні спеціальності з великою кількістю місць державного замовлення.

Проаналізовано позиції асортиментного портфелю (за допомогою матриці БКГ) за результатами вступу 2021 року на контрактну форму навчання (таблиця 2.3). Для визначення відносної частки ринку було застосовано дані щодо зарахованого контингенту основного конкурента на ринку м. Дніпра (окрім спеціальностей 103 та 184 – Криворізький національний університет, 185 – Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова) (Додаток В).

Таблиця 2.3 – Матриця БКГ для Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Важкі діти			Зірки		
035.041	Філологія (германські мови)	2048800	125	Кібербезпека	1726400
122	Комп'ютерні науки	1227200	126	Інформаційні системи та технології	1310400
081	Право	1060500	033	Філософія	229600
291	Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії	603200	193	Геодезія та землеустрій	125200
281	Публічне управління та адміністрування	301600	151	Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	114800
052	Політологія	520000			
032	Історія та археологія	264000			
192	Будівництво та цивільна інженерія	171800			
101	Екологія	171800			
034	Культурологія	155800			
091	Біологія	139500			
103	Науки про Землю	31400			
172	Телекомунікації та радіотехніка	25100			
152	Метрологія та інформаційно-вимірвальна техніка	0			
Собаки			Дійні корови		
292	Міжнародні економічні відносини	644800	073	Менеджмент	2246400
242	Туризм	592800	075	Маркетинг	1851200
275	Транспортні технології	302600	076	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	1653600
072	Фінанси, банківська справа та страхування	520000	121	Інженерія програмного забезпечення	1050400
051	Економіка	301600	123	Комп'ютерна інженерія	988000
184	Гірництво	256500	071	Облік і оподаткування	759200
133	Галузеве машинобудування	32600	274	Автомобільний транспорт	413600
141	Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	103600	132	Матеріалознавство	325500
131	Прикладна механіка	24500	124	Системний аналіз	264100
161	Хімічні технології та інженерія	23300	035.01	Філологія (українська мова)	181700
263	Цивільна безпека	15500	185	Нафтогазова інженерія та технології	77600
015	Професійна освіта	0	183	Технології захисту навколишнього середовища	77500

Отже, за результатами матриці БКГ можна зробити такі висновки і надати рекомендації:

- «дійні корови» – наразі для цих спеціальностей необхідно проводити модифікацію, щоб вони не перейшли до етапу спаду – підвищувати унікальність за допомогою введення нових дисциплін та актуальних практик тощо.

- «зірки» на даному етапі не зазнають значних змін, лише поновлюється актуальність наповнення освітніх програм;

- «важкі діти» – необхідно застосувати бенчмаркінг за спеціальностями, що знаходяться в даній категорії, виявити «прогаліни» та розробити план дій по їх усуненню, виключаючи копіювання;

- «собаки» – зберігання поточного стану, поки не з'ясується остаточна ситуація на ринку.

Університет здійснює діяльність відповідно до стандартів європейського науково-освітнього простору з пріоритетного державного фінансування.

Абітурієнтам пропонуються послуги довузівської підготовки з фундаментальних дисциплін [15].

Центр мовної підготовки НТУ «Дніпровська політехніка» та культурно-лігнвістичні центри пропонують курси вивчення англійської, польської, турецької, іспанської, німецької та японської мов.

Кафедра військової підготовки Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» здійснює підготовку офіцерів запасу для Сухопутних військ Збройних Сил України. Випускники згідно вимог кваліфікаційних характеристик можуть призначатися для заміщення первинних посад командира танкового взводу, командира механізованого взводу та командира взводу по ремонту артилерійського озброєння [15].

Після завершення здобуття II освітнього ступеню пропонується здобути освітньо-наукові ступені доктора філософії та доктора наук через аспірантуру (16 спеціальностей) та докторантуру (10 спеціальностей).

Ціна (Price). Механізм встановлення тарифу на навчання (за кошти фізичних/юридичних осіб) в закладах вищої освіти регулюється Постановою Кабінету Міністрів України №191 [22]. Нею запроваджена індикативна собівартість навчання (відображення собівартості навчання за державним замовленням в попередньому році з розрахунку на одного студента), яка розраховується за формулою:

$$IC = \frac{(1+N) \times ЗП + В_{КПЕ}}{РК}, \quad (2.1)$$

де N – встановлений відповідно до законодавства коефіцієнт нарахувань на оплату праці станом на 1 січня попереднього календарного року, у частках від одиниці;

$ЗП$ – річна сума заробітної плати працівників за загальним фондом державного бюджету, які забезпечували підготовку здобувачів вищої освіти за державним замовленням, згідно із затвердженим в установленому порядку штатним розписом надавача освітніх послуг за попередній календарний рік станом на 31 грудня, гривень;

$В_{КПЕ}$ – річна сума видатків на оплату комунальних послуг та енергоносіїв, затверджена за загальним фондом державного бюджету в кошторисі надавача освітніх послуг за попередній календарний рік станом на 31 грудня, гривень;

$РК$ – розрахунковий контингент здобувачів вищої освіти, підготовка яких здійснювалася надавачем освітніх послуг на умовах державного замовлення, станом на 1 жовтня попереднього календарного року, осіб.

В 2021 році мінімальна вартість навчання дорівнювала 70% від індикативної собівартості, в 2022 році – 80%, однак на період дії воєнного стану зупиняється дія даної постанови [23].

НТУ «Дніпровська політехніка» надає можливість студентам навчатися за державним замовленням або за кошти фізичних/юридичних осіб. Станом

на 2021-2022 навчальний рік, серед інших університетів регіону, НТУ «Дніпровська політехніка» майже найпривабливішу ціну навчання (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння вартості навчання за деякими спеціальностями в університетах Дніпропетровщини (2021-2022 н.р.)

	Спеціальність та вартість навчання (бакалавр/магістр денна форма), грн.			
	051	075	122	263
НТУ «ДП» [15]	20800 /27100	20800 /27100	20800/ 27100	15500 /20200
Університет імені Альфреда Нобеля [24]	34950/ 38000	34950/ 38000	37800/ 38000	-
ДНУ [25]	30635/ -	30635/ -	30635/ 35058	-
ПДАБА [26]	29950/ 38900	29950/ 38900	29950/ 38900	12950/ 13800
УДХТУ [27]	≈44000/ ≈48900	≈44000/ ≈48900	≈44000/ ≈48900	-
ДДУВС [28]	25100/ -	-	-	-
ДНУЗТ [29]	24300/ -	-	-	-
НМетАУ[30]	27820/ 36160	-	27820/ 36160	-
ДДАЕУ[31]	15300/ 19800	15300/ 19800	-	-
УМСФ [32]	30635/ -	30635/ -	30635/ -	-

Отже, за найбільш поширеними спеціальностями, НТУ «Дніпровська політехніка» займає другу позицію після ДДАЕУ за прийнятністю ціни.

Розподіл (Place). Кампус НТУ «Дніпровська політехніка» знаходиться за адресою проспект Д. Яворницького 119. Здобувачі освітніх послуг отримують її безпосередньо тут (рисунк 2.11). Окремо розташований корпус №8 (вул. Набережна Перемоги, 38-б), де знаходиться військова кафедра. Для здійснення практичної підготовки кафедра має гарну навчально-матеріальну базу. Вона розміщена в окремому корпусі і має більше 20 спеціалізованих аудиторій і класів, вогневе містечко, гаражний комплекс, стройовий плац.

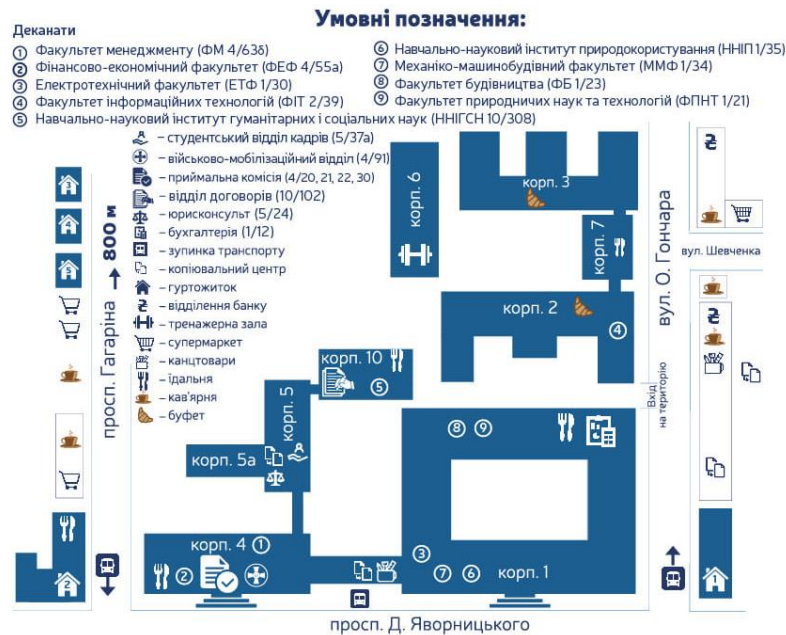


Рисунок 2.11 – Схема кампусу НТУ «Дніпровська політехніка» [15]

До структурних підрозділів НТУ «ДП» відносяться також [15]:

- відокремлений структурний підрозділ «Павлоградський фаховий коледж Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;
- відокремлений структурний підрозділ «Марганецький фаховий коледж Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;
- відокремлений структурний підрозділ «Автотранспортний фаховий коледж Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;
- Докучаєвський гірничий технікум.

В умовах дистанційного навчання студенти отримують освітні послуги через такі сервіси як Moodle та MS Teams.

Просування (Promotion). НТУ «Дніпровська політехніка» має досить розгалужену комунікаційну політику. Використовуються як і ATL, так і BTL-інструменти, однак перевага надається останнім.

Серед ATL-заходів можна виокремити зовнішню рекламу, що не властиво університетам. Зокрема перед вступною кампанією 2021 року містом були розміщені сітілайти з гаслом «ОБИРАЙ ДНІПРОВСЬКУ

ПОЛІТЕХНІКУ» (рисунок 2.12) та її перевагами, що озвучені через реальні історії студентів.



Рисунок 2.12 – Зовнішня реклама НТУ «Дніпровська політехніка» (сітілайти)

Серед VTL-заходів яскраво виділяється просування університету в соціальних мережах. Результати наведені на рисунку 2.13 [20]. Статистику за останні місяці (квітень-червень) наведено в Додатку Г.

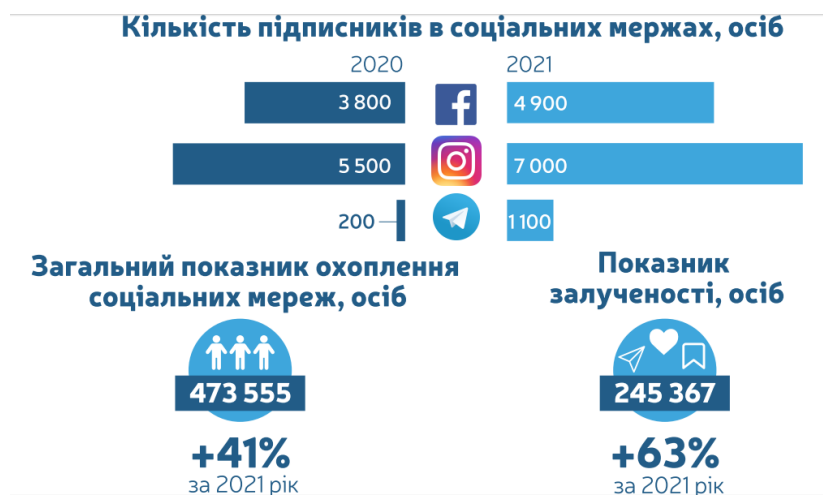


Рисунок 2.13 – Результати роботи SMM за 2021 рік [15]

Проводяться дні відкритих дверей та ярмарок можливостей, що можна класифікувати як виставку та прямі продажі, спілкування з наявними та потенційними добувачами освіти відбувається особисто.

Активно використовуються Public Relations. Інтерв'ю представників університету часто можна зустріти в різних ЗМІ.

Окремо хочеться виділити мерч університету, який користується особливим попитом серед студентів та викладачів. Корпоративна символіка досить сильно впливає на впізнаваність бренду та підвищує рівень корпоративної культури.

Персонал (People). За зведеним штатним розписом за 2021 рік [33] кількість штатних посад складає 1652,05 одиниць.

Кількість викладачів в університеті – понад 700 осіб [34], що мають різні наукові ступені та вчені звання. Левова частка науково-педагогічного складу має педагогічний стаж понад 15 років (рисунок 2.14).

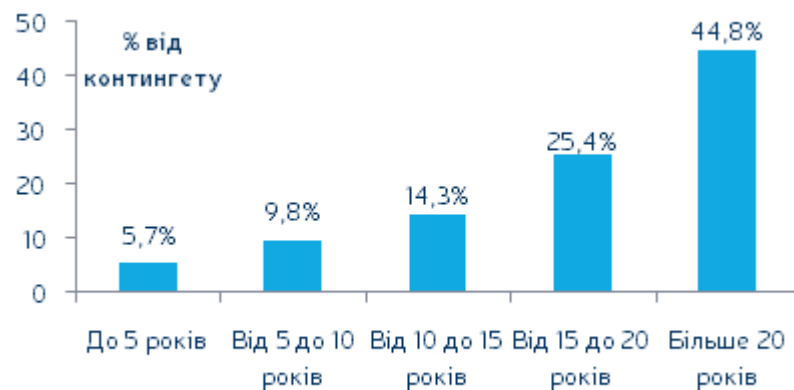


Рисунок 2.14 – Педагогічний стаж професорсько-викладацького складу [34]

Для розвитку викладачів та пристосування їх до сучасних реалій та ознайомлення з новими техніками викладання та тенденціями освіти та науки в Україні та світі проводяться спеціальні семінари, вебінари, тренінги та курси. В університеті діє Центр професійного розвитку персоналу.

Процес (Process). Процес отримання освітньої послуги в повному обсязі (за повним циклом навчання) у бакалаврів займає 3 роки 10 місяців, у

магістрів – 1 рік та 4 місяці. Кожен курс займається за графіком освітнього процесу, що публікується на сайті університету щорічно.

Графік містить в собі теоретичне навчання (лекційні та практичні заняття), контрольні заходи, сесії, самостійну роботу під керівництвом викладача, проходження навчальних, виробничої та переддипломної практик, підготовку кваліфікаційної роботи, захист кваліфікаційних робіт тощо.

Під час теоретичного навчання застосовуються практики, що розвивають hard- та soft-skills майбутніх фахівців своєї справи, використовуються сучасні методи навчання з дотриманням усіх принципів академічної доброчесності.

За умов карантину та воєнного стану, навчання відбувається дистанційно з використанням освітньої платформи Moodle та програмного забезпечення MS Teams. Зв'язок з викладачами підтримується через корпоративну пошту.

НТУ «Дніпровська політехніка» має широкі можливості стажування студентів за кордоном, здобуття міжнародних грантів та дипломів університетів-партнерів, а також паралельного навчання з іншої спеціальності з метою здобуття другої вищої освіти [15]. Усі пропозиції щодо академічної міжнародної мобільності акумулюються у відповідному відділі.

Студентам запропоновані додаткові можливості, такі як участь у студентському самоврядуванні, міжнародна академічна мобільність та міжнародні проекти, бізнес-інкубатор, студентські простори (ко-воркінги), культурно-мовні центри університету, кіностудія «Юність», прес-центр, військова кафедра та інше.

Відділом маркетингу було проведено дослідження щодо лояльності співробітників і студентів рівнем освітнього процесу, результати [20] наведені на рисунку 2.15.



Рисунок 2.15 – Індекс NPS серед співробітників та студентів (2021) [20]

Показник вище 30 вважається добрим результатом, вище 50 – відмінним. Отже, співробітники більше задоволені освітнім процесом, ніж студенти, однак індекс у обох груп респондентів позитивний.

Матеріальні свідчення (Physical Evidence). Як фізичне оточення розглядається кампус університету, його інтер'єр та екстер'єр. Корпуси університету збережені в аутентичному стилі та реконструюються зі збереженням історичного вигляду.

Однією з переваг кампусу є розташування корпусів в одному місці, на відміну від інших ЗВО.

Всередині корпусів розташовані історичні пам'ятки, стенди з фото видатних вчених університету, історичні фото тощо.

Для студентів та викладачів функціонують ко-воркінги Unica та Colibri. Вони можуть скористатися Wi-Fi, попрацювати або відпочити.

Усі матеріальні свідчення, що стосуються акредитації та ліцензії освітніх програм знаходяться у вільному доступі в мережі Інтернет.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища НТУ «Дніпровська політехніка»

Аналіз стану, динаміки та тенденцій ринку освітніх послуг. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» діє на ринку освітніх послуг Дніпропетровщини.

В Дніпропетровській області на початок 2020/2021 року діє 51 ЗВО, з них III-IV рівня акредитації (рисунок 2.16) – 23 установи (що на 8% або 2 установи менше, ніж у 2019/2020 році), серед яких 16 державної власності (в порівнянні з минулим роком на 5,8% або 1 заклад менше) [35].

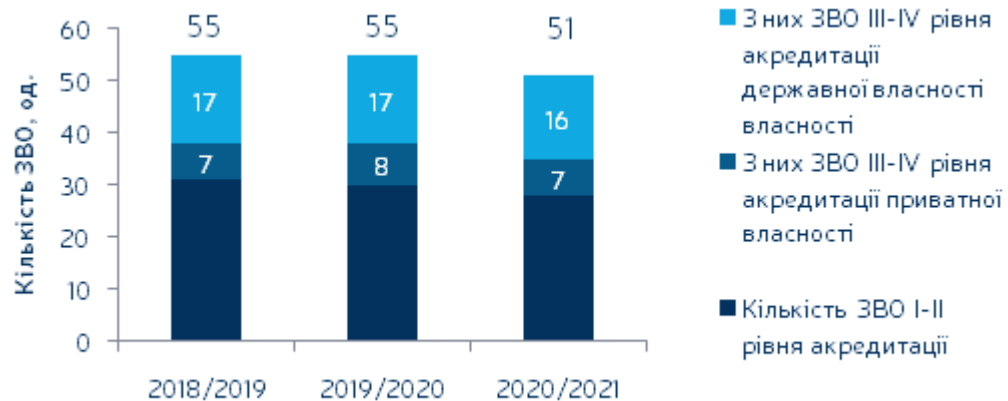


Рисунок 2.16 – Кількість ЗВО Дніпропетровщини за рівнем акредитації та формою власності [35]

Зменшення кількості ЗВО пов'язано зі злиттям ЗВО задля укрупнення університетів, зміцнення їхньої потужності та створення системності організації навчальної діяльності в поточних реаліях. Наприклад, до НТУ «Дніпровська політехніка» приєднали Дніпропетровський регіональний інститут Національної академії державного управління при Президентіві України (ДРІДУ НАДУ) [36] та з 2021 року створено Український державний університет науки і технологій (результат об'єднання ДНУЗТ та НМетАУ) [37].

Усього на Дніпропетровщині на 2020/2021 рік прийнято 28023 студенти, 45% яких навчаються за кошти державного бюджету, а 55% – за кошти фізичних або юридичних осіб (рисунок 2.17) [35].

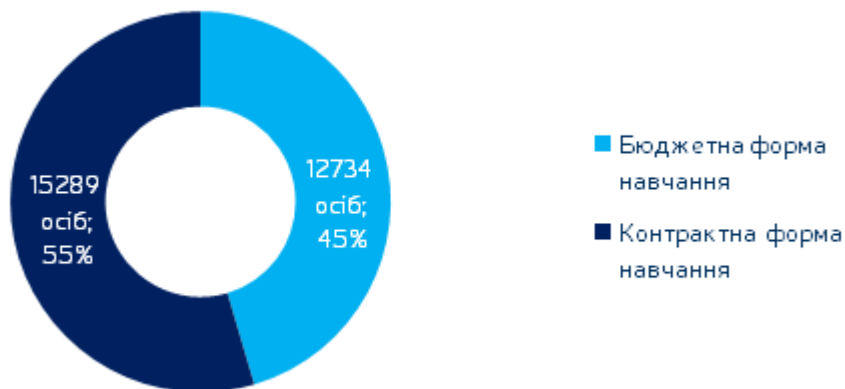


Рисунок 2.17 – Кількість студентів, що прийняті вперше, у ЗВО Дніпропетровщини [35]

На рисунку 2.18 продемонстровано кількість вступивших осіб для здобуття освітнього рівня «Бакалавр» та осіб отримавши ПЗСО або ступінь «Молодшого спеціаліста». Спостерігаючи за динамікою, видно те, що кількість вступивших до ЗВО III-IV рівня акредитації зменшується, незважаючи на зростаючу кількість осіб, здобувши повну загальну середню освіту. [35, 38]

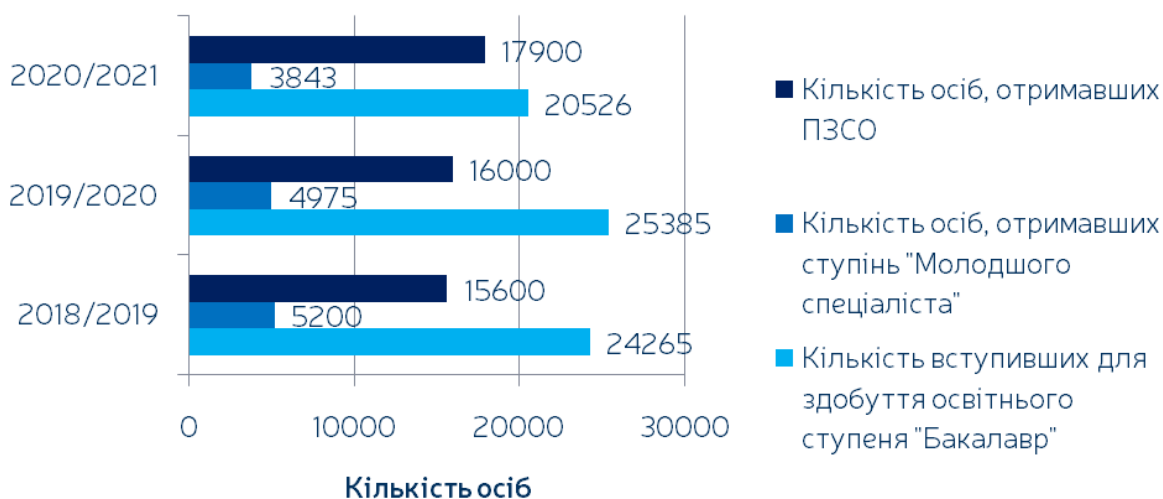


Рисунок 2.18 – Співвідношення студентів, вступивши у ЗВО Дніпропетровщини уперше для здобуття освітнього ступеня «Бакалавр», кількості осіб здобувших ступінь «Молодшого спеціаліста» та отримавших ПЗСО [35, 38]

Набір контингенту у вітчизняні ЗВО в 2022 році буде ускладнений військовим станом [39], в тому числі через тяжкий психологічний стан абітурієнтів, постійні умови небезпеки в окремих регіонах, а також збільшення кількості українців, що були вимушені виїхати закордон в якості біженців, де їм зараз надаються пільгові умови для вступу до ЗВО. За результатами реєстрації абітурієнтів на проходження Національного мультипредметного тесту очікується значне скорочення набору 2022.

Також збільшилась частка внутрішньо переміщених громадян, що також буде впливати на результати вступної кампанії. Прогнозується, що та частка абітурієнтів, що остаточно вирішила вступати в українські ЗВО будуть обирати більш безпечні регіони.

На рисунку 2.19 зображено розподіл вступивши вперше до ЗВО III-IV рівня акредитації Дніпропетровщини за галузями знань та який відсоток з них вступили саме до Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» [17, 20]. Найпопулярнішими серед дніпропетровських абітурієнтів виявилися такі галузі знань: 07 Публічне управління та адміністрування (2001 особа); 12 Інформаційні технології (1750 осіб), 01 Освіта (997 осіб); 03 Гуманітарні науки (994 особи); 13 Механічна інженерія (877 осіб) та Соціальні та поведінкові науки (827 осіб). Найменший попит мали: 04 Богослов'я; 21 Ветеринарна медицина; 25 Воєнні науки, національна безпека, безпека державного кордону. На них зараховано 0 осіб з Дніпропетровщини.

НТУ «Дніпровська політехніка» набрала на цей період навчання 1831 студента і займає 13,8% ринку ЗВО III-IV рівня акредитації на Дніпропетровщині в цілому. Найбільші частки серед галузей знань: 12 Інформаційні технології (29,8% від контингенту), 14 Електрична інженерія (27% від контингенту), 18 Виробництво та технології (26,7% від контингенту), 29 Міжнародні відносини (18,7% від контингенту), 17 Електроніка та телекомунікації (17,7% від контингенту), 27 Транспорт (17,4%

від контингенту), 03 Гуманітарні науки (17,3% від контингенту), 07 Управління та адміністрування (17,1% від контингенту).

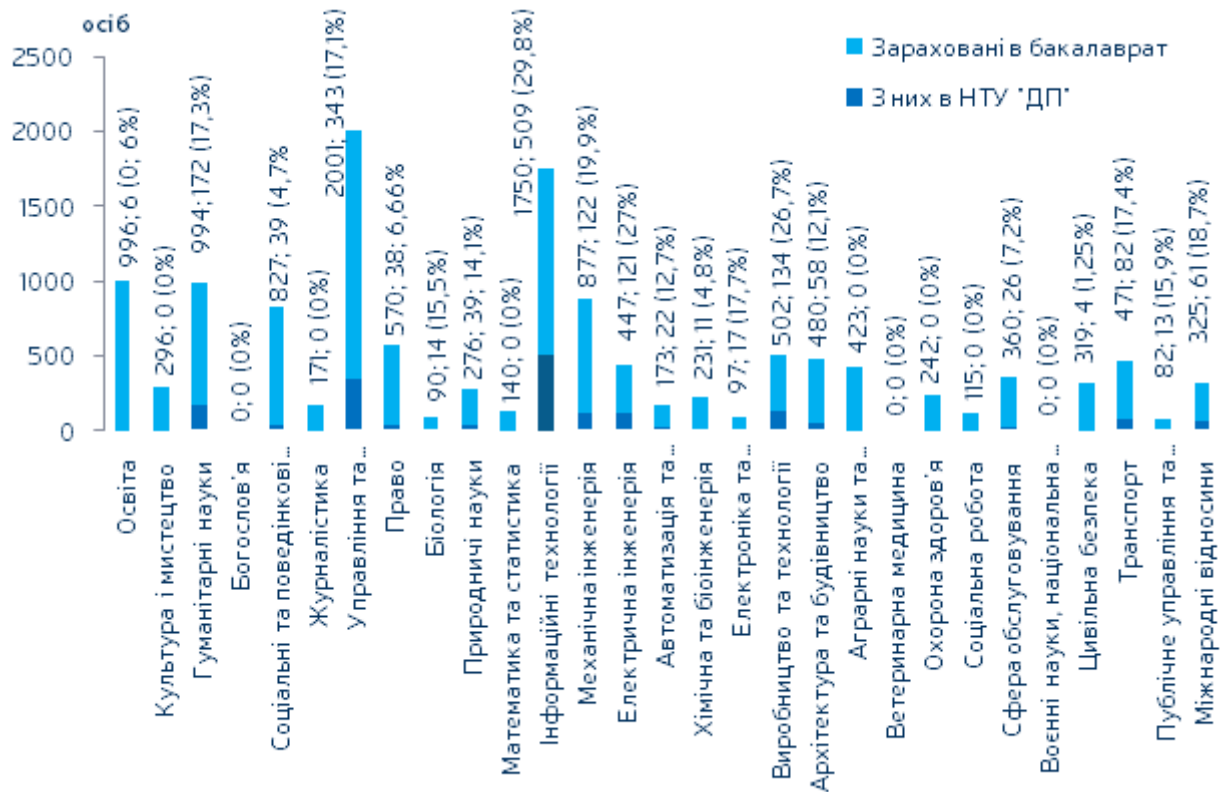


Рисунок 2.19 – Кількість студентів, вступивших в ЗВО III-IV рівня акредитації Дніпропетровщини та в НТУ «ДП» за галузями знань в 2020/2021 році [17, 20]

Окремо варто зазначити про тренд, що розвивається у всьому світі, в тому числі і в Україні – «Освіта впродовж життя». Освіта дорослих є складовою освіти впродовж життя, спрямована на реалізацію права кожної повнолітньої особи на безперервне навчання з урахуванням її особистісних потреб, пріоритетів суспільного розвитку та потреб економіки [40]. На рисунку 2.20 зазначено кількість студентів українських ЗВО за період 2019-2021 рік [35]. Спостерігається тенденція нарощування контингенту 35+ років.

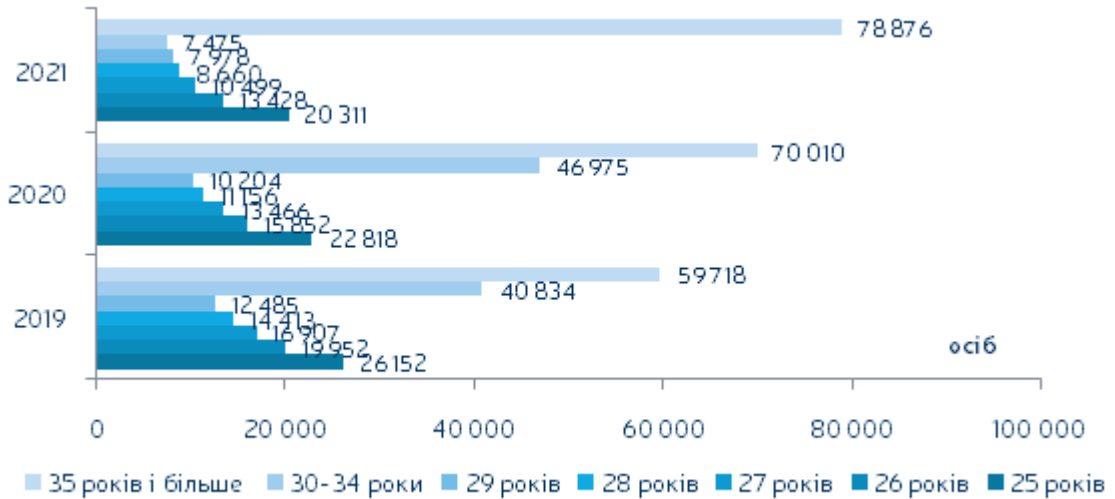


Рисунок 2.20 – Віковий розподіл контингенту українських ЗВО за період 2019-2021 рік [35]

На рисунку 2.21 зазначені частки ринку ЗВО м. Дніпра за набраним в 2021 році контингентом [17]. НТУ «Дніпровська політехніка» займає позицію лідера і займає частку 20,95%. Друге місце посідає ДНУ ім. Олеся Гончара з часткою ринку 19,72%, на третьому місці – Університет митної справи та фінансів (11,42%). Найменший відсоток контингенту набрали ДДМУ та ПДАФКіС – 0,47% та 1,69% відповідно. Це викликано дуже вузьким профілем, що визначає кількість студентів.

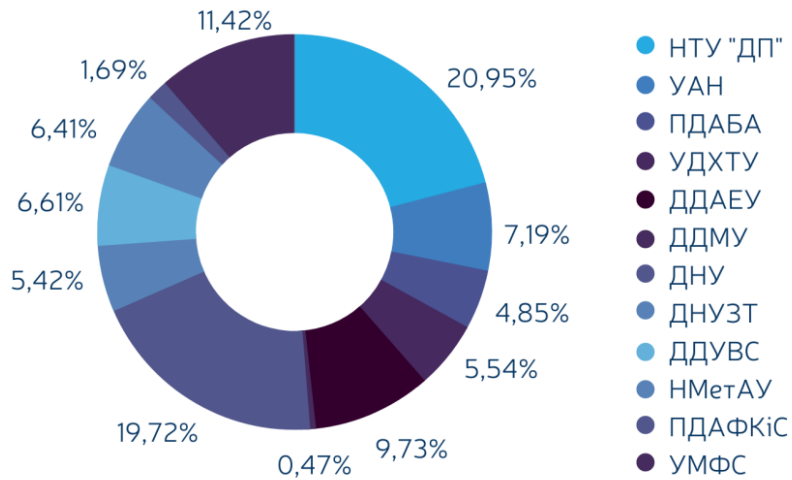


Рисунок 2.21 – Розподіл часток ринку серед ЗВО м. Дніпра за набраним контингентом в 2021 році [17]

Визначимо ступінь концентрації на ринку освітніх послуг м. Дніпра за допомогою індекса Херфіндаля-Хіршмана:

$$\begin{aligned} \text{IХХ} &= 20,95^2 + 7,19^2 + 4,85^2 + 5,54^2 + 9,73^2 + 0,47^2 + 19,72^2 + 5,42^2 \\ &+ 6,61^2 + 6,41^2 + 1,69^2 + 11,42^2 = 1276,014 \end{aligned}$$

Індекс Херфіндаля-Хіршмана знаходиться в межах від 1000 до 1800. На ринку спостерігається середня концентрація.

Розглянемо ступінь концентрації на ринку освітніх послуг міста Дніпра за допомогою показника концентрації.

$$CR_1 = 20,95;$$

$$CR_3 = 20,95 + 19,72 + 11,42 = 52,09;$$

$$CR_5 = 20,95 + 19,72 + 11,42 + 9,73 + 7,19 = 69,01.$$

Виходячи з результатів розрахунку показників, можна зробити висновок, що ринок освітніх послуг в м. Дніпрі є помірноконцентрованим, але є загроза підвищення концентрації.

Розподіл часток ринку за вступниками 2021, що навчаються за кошти фізичних/юридичних осіб [17], зображений на рисунку 2.22.

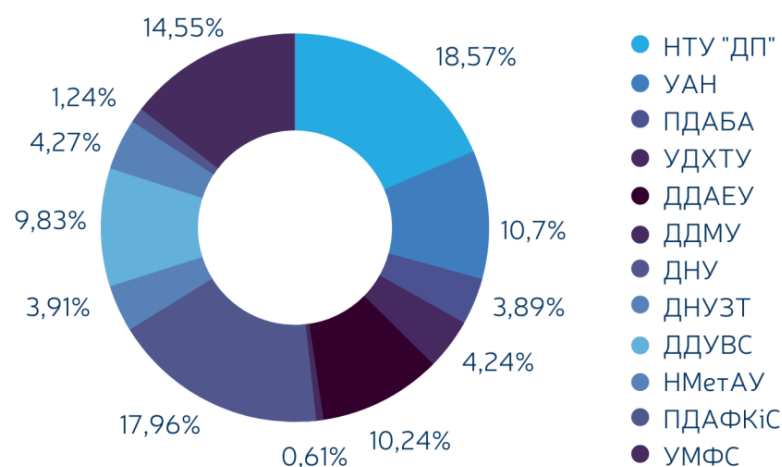


Рисунок 2.22 – Розподіл часток ринку за вступниками ЗВО 2021, що навчаються за кошти фізичних/юридичних осіб [17]

Розглядати ринок в такому розрізі є правильним, тому що абітурієнти як правило надають перевагу бюджетним пропозиціям. НТУ «Дніпровська Політехніка» вдається зберігати позицію лідера – 18,57%, загалом, структура часток гравців ринку сильно не змінюється, єдине що збільшується частка ЗВО, які надають виключно комерційні пропозиції (УАН, ДДУВС тощо).

На рисунку 2.23 відображено позиції університетів, інститутів та академій міста Дніпра в консолідованому рейтингу «ТОП-10 кращих ЗВО» від сервісу Освіта.ua [41]. НТУ «Дніпровська політехніка» займає 3 місце після ДНУ ім. Олеся Гончара та Дніпровського державного медичного університету. У якості вихідних даних для складання консолідованого рейтингу закладів вищої освіти України використані найбільш авторитетні серед експертів та засобів масової інформації національні рейтинги навчальних закладів України: «Топ-200 Україна», «Scopus» та «Бал ЗНО на контракт», кожен з яких використовує різні критерії оцінювання вищих навчальних закладів.

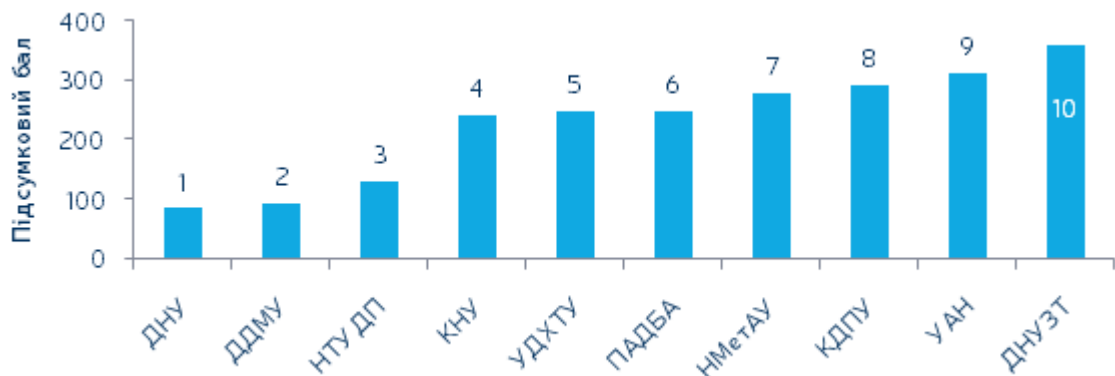


Рисунок 2.23 – Консолідований рейтинг «ТОП-10 кращих ЗВО» від сервісу Освіта.ua [41]

На рисунку 2.24 зображений рейтинг університетів [42], інститутів, академій Дніпра за кількістю поданих заяв, а також на ньому зазначено, скільки студентів вступило в той чи інший ЗВО та скільки з них на контракт.

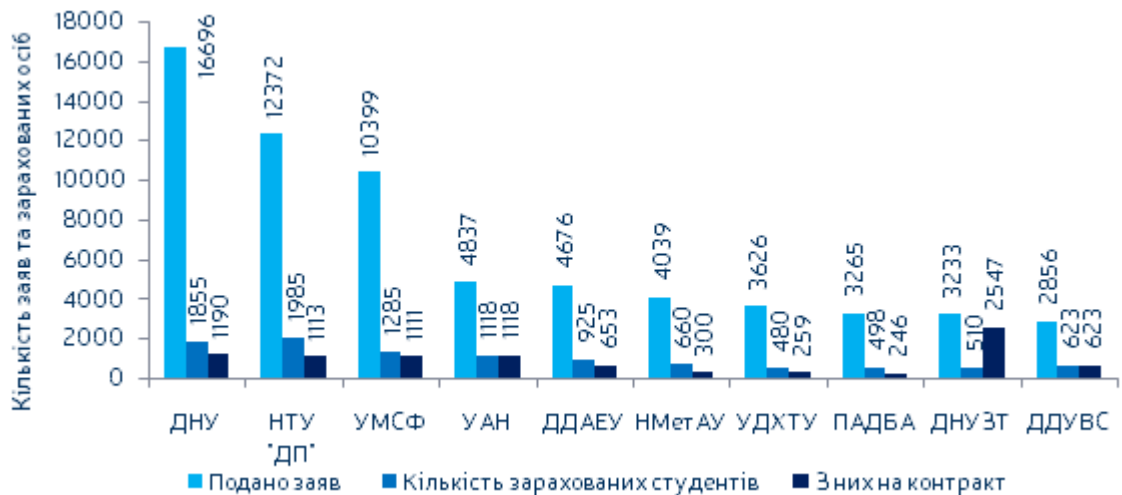


Рисунок 2.24 – Кількість поданих заяв у ЗВО м. Дніпра, кількість зарахованих студентів та з них на контракт в 2020/2021 році [42]

НТУ «Дніпровська політехніка» знаходиться на другому місці після ДНУ ім. Олесья Гончара за кількістю поданих заяв (12372 заяви проти 16696, на 27% менше), однак за кількістю зарахованих студентів НТУ ДП посідає перше місце (1985 осіб проти 1855, на 7% більше, ніж в ДНУ).

За пріоритетністю всіх заяв [42] до ЗВО НТУ «Дніпровська політехніка» посідає 4 місце, але розрив між установами малий (+/- 0,1). Тобто студенти обирають заклад, який їм більш до вподоби за умовами та подають заяву про вступ (рисунок 2.25).

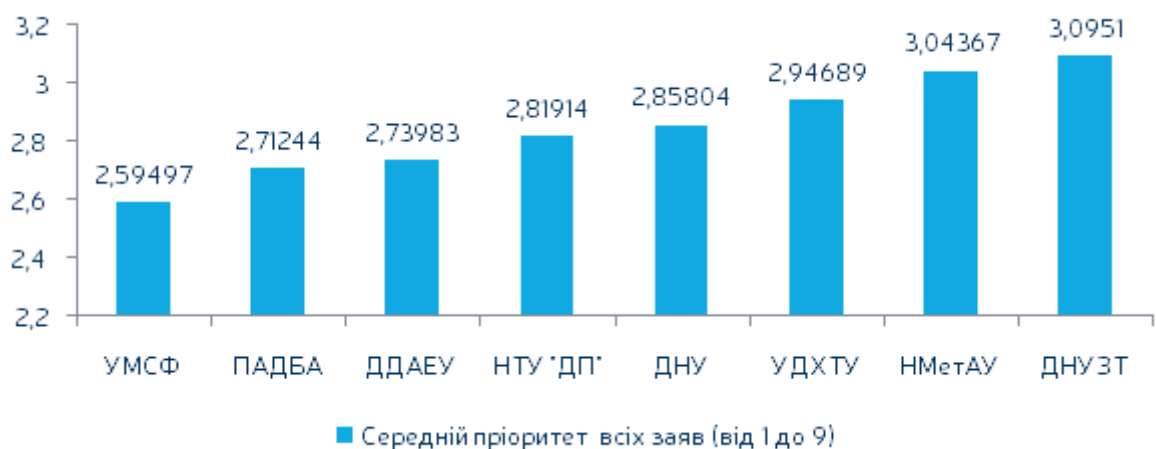


Рисунок 2.25 – Середній пріоритет всіх заяв до ЗВО м. Дніпра в 2020/2021 році [42]

PEST-аналіз. Для оцінки впливу зовнішнього середовища було проведено експертний аналіз, до складу якого входило дослідження думок наступних експертів:

- Ніколаєнко С. М. – ректор Національного університету біоресурсів і природокористування України, шостий Міністр освіти і науки України;
- Квіт С. М – дев'ятий Міністр освіти і науки України, голова Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти;
- Трегуб М. В. – тренер експертів та експерт з акредитації освітніх програм Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.

Результати PEST-аналізу представлені в таблиці 2.5. Вплив фактору оцінювався від 1 – найменший вплив до 5 – найсильніший вплив. Напрямок впливу оцінювався або - (негативний вплив – загроза), або + (позитивний вплив – можливість). Можливість зміни фактору оцінювалася за шкалою, де 0 – найменша ймовірність зміни фактору, 1 – найбільша ймовірність зміни фактору.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз впливу зовнішнього середовища на НТУ «Дніпровська політехніка»

Опис фактору	Оцінка впливу факторів	Напрямок впливу	Оцінка зміни факторів	Зважена оцінка
<i>Політико-правові фактори</i>				
1. Закон 2003-IX (оприлюднення звітів про діяльність університетів) [43]	3	-	0,7	-2,1
2. Надання можливості університетам здавати в оренду приміщення організаціям, пов'язаних із забезпеченням освітнього процесу [45]	5	+	1	+5
3. Аудит ЗВО України від Світового банку [46]	4	-	0,5	-2
4. Карантинні обмеження щодо проведення занять в аудиторіях	3	-	0,5	-1,5
5. Надання фінансової автономії ЗВО [47]	5	+	0,8	+4
6. Впровадження військового стану [39]	4	-	0,5	-2

Продовження таблиці 2.5

7. Зміна процедури вступу за умов воєнного стану [48]	5	+	0,8	+4
<i>Економічні фактори</i>				
1. Скорочення фінансування на освітній сектор, процеси об'єднання ЗВО [44]	5	-	0,3	-1,5
2. Підвищення цін на комунальні послуги [49]	5	-	0,7	-3,5
3. Підвищення індикативної вартості освітніх послуг [50]	4	+	0,4	+1,6
4. Скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи [35]	5	-	1	-5
5. Незбалансований попит на ринку праці [35]	5	-	0,8	-4
<i>Соціально-культурні фактори</i>				
1. Від'ємний приріст народжуваності [35]	5	-	0,6	-3
2. Тренд на освіту за кордоном	4	-	1	-4
3. Імідж категорії технічних спеціальностей як «брудних»	3	-	0,6	-1,8
4. Тенденція формування попиту на комерційні ЗВО	3	-	0,4	-1,2
5. Тренд LLL (Life-Long Learning) [40]	5	+	0,8	+4
6. Психологічне напруження населення через війну	4	-	0,6	-2,4
7. Спрощення умов вступу до іноземних ЗВО	4	-	0,9	-3,6
<i>Технологічні фактори</i>				
1. Нові методики викладання	5	+	0,7	+3,5
2. Швидкий розвиток технологій для проведення досліджень та навчання	5	+	0,6	+3
3. Швидке оновлення інформаційної бази	3	+	0,6	+1,8
4. Зростання вимог до комп'ютерної грамотності викладацького складу	3	+	0,8	+2,4
5. Впровадження цифрових документів	4	+	0,9	+3,6
<i>Всього</i>				-4,7

В цілому, зовнішнє середовище вчиняє більш негативний вплив (сумарна оцінка -4,7), ніж позитивний.

Експертами визначено, що серед політичних факторів найбільш позитивний вплив вчиняють надання можливості університетам здавати в оренду приміщення, надання фінансової автономії ЗВО та зміна процедури вступу до ЗВО за умов воєнного стану. Суттєвий негативний вплив політичні фактори не чинять.

Економічні чинники впливають лише як загрози: скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи, незбалансований попит та пропозиція на ринку праці та підвищення цін на комунальні послуги.

Серед соціально-культурних чинників негативно впливають тренд на освіту за кордоном та спрощення умов вступу до іноземних ЗВО для українців. Однак, є і можливість – тренд «Освіта впродовж життя».

Технологічні чинники впливають цілком позитивно, найсуттєвіше впливають фактори впровадження цифрових документів та поява нових методик викладання.

2.3 Визначення основних цільових сегментів НТУ «Дніпровська політехніка»

Для сегментування був обраний метод групування. Групування відбувалося за географічним [35], демографічними [35, 51] та мотиваційними [52, 53] чинниками. Через занадто великий обсяг цільової аудиторії за географічним критерієм, було вирішено проводити сегментування в межах м. Дніпра (рисунок 2.26).

В ході сегментування було виділено три цільових сегменти НТУ «Дніпровська політехніка».

1 «незалежні вступники (ПЗСО/ЗФПО)» – жінки та чоловіки віком від 18 до 24 років, випускники закладів ПЗСО та/або ЗФПО з власним доходом (або з сукупним доходом родини) нижче середнього, середнім або вище середнього. Мотивацією цього сегменту виступає опанування професії, перспектив в кар'єрі та в деяких випадках відстрочку призову на військову службу та/або просто отримання диплому як «корочки»;

2 «дорослі» – жінки та чоловіки віком від 25 років, випускники закладів ЗФПО та/або ЗВО з доходом нижче середнього, середнім або вище середнього. Цей сегмент мотивований опануванням нової професії, підвищенням кваліфікації, перспектив в кар'єрі;

3 «управлінці» – жінки та чоловіки віком від 25 років, випускники закладів ЗФПО та/або ЗВО, з доходом нижче середнього, середнім або вище середнього, що працюють на керівних посадах та вмотивовані підвищенням власної кваліфікації або кваліфікації власних працівників.

Географія	Дніпропетровська область		м. Дніпро 968502 ос.		Суміжні області
Вік Рівень освіти	16-19 р. (ПЗСО) 33874 ос.	20-24 р. (ПЗСО/ЗФПО) 42224 ос.	25-45 р. (ЗФПО/ЗВО) 308903 ос. (31,89%)	45+	
Сукупний дохід родини	низький 65450 ос. (17%)	нижче середнього 157850 ос. (41%)	середній 111650 ос. (29%)	вище середнього 38500 ос. (10%)	високий 11550 ос. (3%)
Посада	інші (в т.ч. безробітні) 285578 ос. (92,72%)			управлінці 1899 ос. (7,28%)	
Мотиви	опанування першої професії – 35918 ос. (59% від осіб у віці 16-24 роки)		підвищення кваліфікації найманих працівників – 322 ос. (17% від категорії «управлінці»)		
	відстрочка від строкової служби – 4319 ос. (6% від призовного віку)		опанування нової професії/підвищення кваліфікації – 47753 ос. (17% від осіб віком 20-45 років)		
	отримання диплому («корочки») – 107800 ос. (35%)				

Рисунок 2.26 – Сегментація споживачів освітніх послуг (м. Дніпро)

2.4 Аналіз конкурентів НТУ «Дніпровська політехніка»

Попередньо визначено, що головними конкурентами НТУ «Дніпровська політехніка» є ДНУ ім. О. Гончара, Університет ім. А. Нобеля та Університет митної справи та фінансів. В таблиці 2.6 визначені фактори порівняння (фактори, на які частіше за все звертають увагу абітурієнти) та кількісно-якісні оцінки.

Таблиця 2.6 – Якісне оцінювання НТУ «Дніпровська політехніка» і конкурентів

Фактор	НТУ ДП	ДНУ ім. О. Гончара	Університет ім. А. Нобеля	УМСФ
Портфель спеціальностей	50	57	14	23
Престижність та якість підготовки	3	1	9	-
Вартість навчання	20800	32900	34950	30635
Кількість бюджетних місць	842	761	0	163
Інфраструктура	Дніпровське студмістечко; Навчальні корпуси в одному місці; Транспорт 5/8/3/9	Дніпровське студмістечко (1 корпус); Корпуси розкидані по місту Транспорт (гол. корпус) 5/6/0/5	Знаходиться окремо від усіх університетів; Навчальні корпуси в одному місці; Транспорт 10/7/1/11	Корпуси розкидані по місту; Транспорт (гол. корпус) 8/12/3/9
Підготовче відділення	ЗНО; ЄВІ	ЗНО; ЄВІ	ЗНО; ЄВІ; ЄФВВ	ЗНО; ЄДКІ

Портфель спеціальностей оцінювався за кількістю спеціальностей підготовки за I рівнем освіти, якість навчання та престижність – за консолідованим рейтингом «Освіта.ua», вартість навчання порівнювалась за спеціальностями, що наявні в усіх університетах (середня вартість навчання на ФЕФ та ФІТ), кількість бюджетних місць визначалась за кількістю зарахованих на бюджет в 2021 році, інфраструктура визначалась місцезнаходженням та транспортною розв'язкою (автобусне, маршрутне, трамвайне та тролейбусне сполучення), підготовче відділення за кількістю курсів підготовки та їх наповненням (ЗНО, ЄВІ, ЄФВВ, ЄДКІ, НМТ, МКТ, МТНК).

Окремо хочеться виділити фактор додаткових можливостей в університетах. Університети-конкуренти надають приблизно однакові стандартні додаткові можливості.

Фактор «комунікаційна діяльність» оцінювався експертним методом. Вагомість критеріїв визначена маркетинговим дослідженням.

Оцінювання факторів конкурентоспроможності наведено в таблиці 2.7 за шкалою від 1 до 10, де 10 – найвищий бал.

Таблиця 2.7 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор	Вага	НТУ ДП	ДНУ	УАН	УМСФ
Портфель спеціальностей	0,14	9	10	2	3
Якість навчання/престижність	0,2	9	10	4	1
Вартість навчання	0,17	10	6	4	6
Кількість бюджетних місць	0,15	10	8	1	3
Інфраструктура	0,06	9	5	7	6
Підготовче відділення	0,04	5	5	7	5
Додаткові можливості	0,12	10	10	8	9
Комунікаційна діяльність	0,12	8	5	7	6
Всього	1	62	54	33	33

На підставі даних аналізу за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рисунок 2.27).

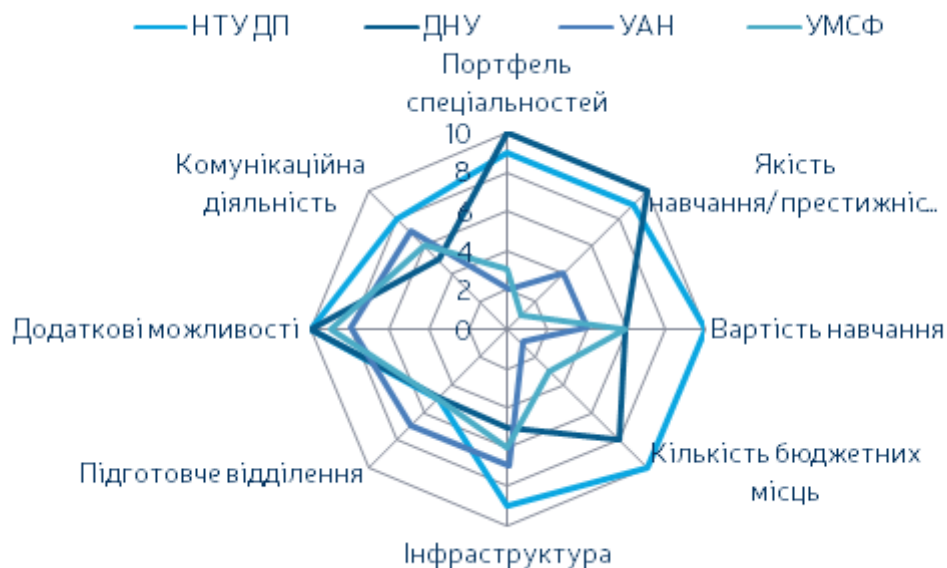


Рисунок 2.27 – Багатокутник конкурентоспроможності

Національний технічний університет за оцінкою конкурентоспроможності отримує найвищий бал. Лідерство серед

конкурентів утримується за такими факторами: вартість навчання та кількість бюджетних місць, розташування та інфраструктура.

Престижністю та портфелем спеціальностей НТУ «Дніпровська політехніка» уступає одним балом ДНУ ім. О. Гончара, за рейтингами визначеним ЗВО №1 в регіоні. Додаткові можливості в цих двох університетах оцінюються однаково відмінно.

Підготовче відділення НТУ «Дніпровська політехніка» програє відділенню Університету ім. А. Нобеля, в якому готують до ЄФВВ за спеціальністю «Право».

На основі виставлених оцінок та ваги критеріїв було розраховано зважені оцінки та рівень конкурентоздатності ЗВО (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Конкурентний аналіз (зважені оцінки)

Фактор	НТУ ДП	ДНУ	УАН	УМСФ
Портфель спеціальностей	1,26	1,4	0,28	0,42
Якість навчання/престижність	1,8	2	0,8	0,2
Вартість навчання	1,7	1,02	0,68	1,02
Кількість бюджетних місць	1,5	1,2	0,15	0,45
Інфраструктура	0,54	0,3	0,42	0,36
Підготовче відділення	0,2	0,2	0,28	0,2
Додаткові можливості для студентів	1,2	1,2	0,96	1,08
Комунікаційна діяльність	0,96	0,6	0,84	0,72
Всього	9,16	7,92	4,41	4,45

За результатами проведених розрахунків найвищий рівень конкурентоздатності має НТУ «Дніпровська політехніка», що має загальний показник 9,16. За ним слідує ДНУ ім. О. Гончара з рівнем 7,92. Інші гравці мають досить низький показник порівняно з цими двома ЗВО (рисунок 2.28).

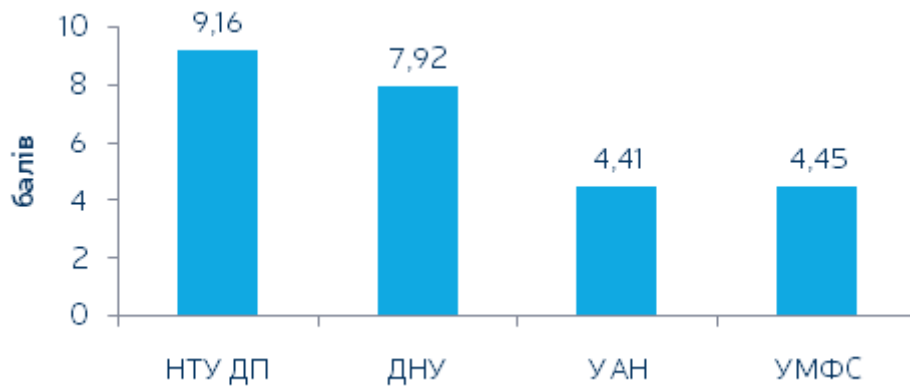


Рисунок 2.28 – Рейтинг ЗВО за рівнем конкурентоспроможності

При побудові карти позиціонування, було враховано найвагоміші критерії, що впливають на вибір ЗВО абітурієнтами – якість навчання/престижність (ось Y) і вартість навчання (ось X). Розміром області ЗВО на карті позначено асортиментний портфель (рисунок 2.29).

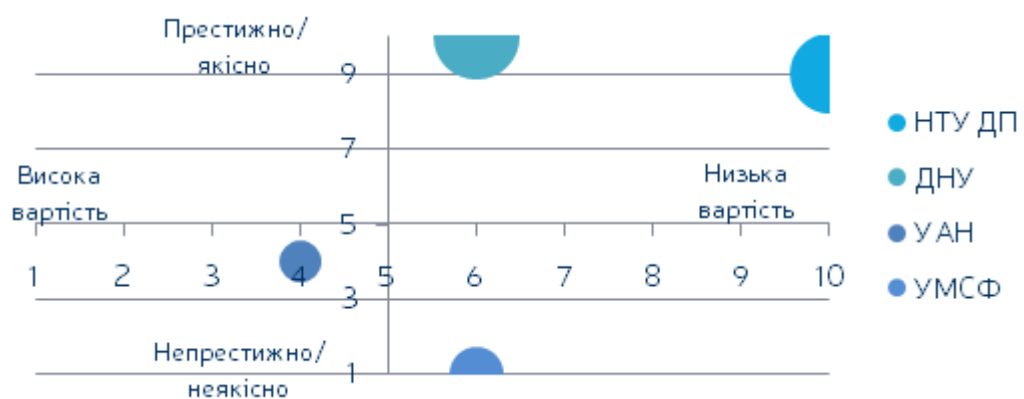


Рисунок 2.29 – Карта конкурентного позиціонування

Таким чином, найсильнішим гравцем ринку є НТУ «Дніпровська політехніка». Найближчим конкурентом закладу є ДНУ ім. Олесь Гончара. НТУ «Дніпровська політехніка» ненабагато уступає цьому конкуренту за критерієм «Престижність/якість», однак обходить значно за критерієм вартості.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

3.1 Обґрунтування напрямків розвитку НТУ «Дніпровська політехніка»

Для визначення напрямків розвитку Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», необхідно спочатку провести аналізи сильних і слабких сторін установи (IFAS) та можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища (EFAS). На підставі результатів можна визначити управлінську та маркетингову проблеми та визначити вектор розвитку університету за допомогою SWOT-аналізу.

Перед безпосереднім проведенням IFAS-аналізу відбувся відбір внутрішніх експертів. Відбір відбувався методом снігової кулі. Метод опитування експертів – неструктуроване інтерв'ю, під час якого оцінювалися фактори внутрішнього середовища університету та визначалась їх вагомість.

Отже, склад експертів мав такий вигляд:

- Куваєва Т. В. – керівник відділу маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»;
- Пілова К. П. – декан фінансово-економічного факультету НТУ «Дніпровська політехніка»;
- Трегуб М. В. – проректор з науково-педагогічної, навчально-виховної роботи та перспективного розвитку НТУ «Дніпровська політехніка».

Експертам було запропоновано оцінити фактору за шкалою від 1 до 5, де 1 – найнижчий бал, 5 – найвищий та розподілити вагомість (по 0,5 для кожної групи факторів).

IFAS-аналіз Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – IFAS-аналіз Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Високий рівень корпоративної культури	5	0,1	0,5
2. Широкий та глибокий асортимент освітніх програм для здобуття освітнього ступеню «бакалавр»	4	0,12	0,48
3. Можливість утримувати ціну на послуги на сприятливому для ЦА рівні	5	0,1	0,5
4. Потужне кадрове забезпечення	5	0,1	0,5
5. Велика кількість партнерів міжнародної академічної мобільності	4	0,08	0,32
Слабкі сторони			
1. Висока залежність від державного фінансування	5	0,11	0,55
2. Кількість ліцензованих освітніх програм для здобуття освітнього ступеню «Магістр»	4	0,07	0,28
3. Значна зношеність основних фондів	4	0,1	0,4
4. Відсутність розуміння можливостей сервісів корпоративного зв'язку та соціальних мереж (у т.ч. низький юзабіліті сайту університету)	4	0,12	0,48
5. Кількість освітніх програм, доступних для іноземних студентів	5	0,1	0,5
ВСЬОГО	-	1	0,09

За результатами аналізу виявлено, що сильні сторони НТУ «Дніпровська політехніка» переважають над слабкими, однак не слід ігнорувати «слабкі місця», адже остаточна оцінка складає 0,09.

Для узагальнення результатів роботи з аналізу факторів зовнішнього середовища використана спеціальна форма «Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів» (EFAS), яка представлена в таблиці 3.2.

Оцінювання проводилось зовнішніми експертами, які попередньо були запрошені для участі в PEST-аналізі.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на НТУ «Дніпровська політехніка»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Підвищення індикативної вартості освітніх послуг [50]	0,12	3	0,36
2. Спрощення процедури вступу до вітчизняних ЗВО за умов воєнного стану [48]	0,1	5	0,5
3. Тренд LLL (Life-Long Learning) [40]	0,08	5	0,4
4. Надання можливості університетам здавати в оренду приміщення організаціям, пов'язаних із забезпеченням освітнього процесу [45]	0,1	5	0,5
5. Діджитал-трансформація освітнього середовища	0,1	4	0,4
Загрози			
1. Незбалансований попит на ринку праці [35]	0,1	-5	-0,5
2. Скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи [35]	0,1	-4	-0,4
3. Спрощення умов вступу до іноземних ЗВО	0,12	-4	-0,48
4. Закон 2003-ІХ (оприлюднення звітів про діяльність університетів) [43]	0,06	-3	-0,18
5. Посилення конкуренції на ринку вищої освіти з одночасним скороченням кількості ЗВО [35]	0,12	-5	-0,6
ВСЬОГО:	1	-	0

Зважена оцінка складає 0 – це означає, що загрози дорівнюють можливостями НТУ «Дніпровська політехніка». Важливим є використання можливостей для нейтралізації загроз.

Управлінська проблема загострюється завдяки загрозам зовнішнього середовища. Відбувається посилення конкуренції на ринку вищої освіти з одночасним скороченням кількості ЗВО. Доводиться конкурувати із закордонними ЗВО в більшій мірі, ніж це було у довоєнний час. НТУ «Дніпровська політехніка» має значні проблеми з матеріально-ресурсним забезпеченням, частка «спеціального фонду» фінансів установи має

тенденцію до зниження. В цей же час скорочуються видатки держави на освітній сектор. Оскільки на доходи загального фонду НТУ «Дніпровська політехніка» не може вплинути, значить необхідно підвищити доходність спеціального фонду за статтею «Здійснення освітньої діяльності» (*управлінська проблема*), оскільки це є найбільш ресурсоємною статтею та основною діяльністю закладу.

Маркетингова проблема – розробка маркетингових заходів для підвищення привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» та залучення більшої аудиторії абітурієнтів.

Визначено напрями розвитку НТУ «Дніпровська політехніка» на ринку освітніх послуг та можливих шляхів вирішення маркетингової проблеми було виконано SWOT-аналіз (таблиця 3.3).

Основою аналізу стали результати аналізів сильних і слабких сторін (IFAS), а також можливостей та загроз (EFAS) установи. Коефіцієнти впливу були визначені внутрішніми та зовнішніми експертами.

Під час проведення SWOT-аналізу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», окреслено його слабкі та сильні сторони можливостями та загрозами зовнішнього середовища.

Варто зауважити, що невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або навпаки, вдало «відбита» загроза може створити у організації додаткову можливість в тому випадку, якщо конкуренти не усунули цю ж загрозу.

Рекомендується орієнтуватися на стратегію SO (максимізація ефекту від сильних сторін за допомогою ринкових можливостей), так як за результатами аналізу цей вектор є найобґрунтованішим, виходячи з позицій підприємства (рисунок 3.1). Однак, вектор WT має також значну довжину, що обумовлюється слабкими сторонами підприємства, що загострюються в загрозливому нестабільному зовнішньому середовищі. Тобто додатково необхідно зосередитися на пошуку рішень щодо попередження загроз середовища, ураховуючи слабкі сторони, що наявні в установі.

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз НТУ «Дніпровська політехніка»

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ		
		Можливості (О)				Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)		Підвищення індикативної вартості освітніх послуг	Спрощення процедури вступу до вітчизняних ЗВО за умов воєнного стану	Тренд LLL (Life-Long Learning)	Надання можливості університетам здавати в оренду приміщення організаціям, пов'язаних із забезпеченням освітнього процесу		Незбалансований попит на ринку праці	Скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи	Спрощення умов вступу до іноземних ЗВО	Посилення конкуренції на ринку вищої освіти з одночасним скороченням кількості ЗВО		
		0,36	0,50	0,40	0,50	1,76	-0,5	-0,4	-0,48	-0,6	-1,98	
Широкий та глибокий асортимент освітніх програм для здобуття освітнього ступеню «бакалавр»	0,48	0,17	0,98	0,70	0,00	1,85	-0,02	0,00	0,00	-0,12	-0,14	1,72
Можливість утримувати ціну на послуги на сприятливому для ЦА рівні	0,50	0,52	1,00	0,90	0,40	2,82	0,00	0,10	0,02	-0,10	0,02	2,83
Потужне кадрове забезпечення	0,50	0,43	0,00	0,36	0,00	0,79	0,00	0,00	0,01	-0,03	-0,02	0,77
Велика кількість партнерів міжнародної академічної мобільності	0,32	0,07	0,49	0,58	0,00	1,14	-0,09	-0,02	-0,14	-0,25	-0,50	0,63
	1,8	1,18	2,47	2,54	0,40	6,59	-0,11	0,08	-0,12	-0,50	-0,64	5,95
Нормування за 100						26,38					6,4	

Продовження таблиці 3.3

Слабкі сторони (W)		Підвищення індикативної вартості освітніх послуг	Спрощення процедури вступу до вітчизняних ЗВО за умов воєнного стану	Тренд LLL (Life-Long Learning)	Надання можливості університетам здавати в оренду приміщення організаціям, пов'язаних із забезпеченням освітнього процесу		Незбалансований попит на ринку праці	Скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи	Спрощення умов вступу до іноземних ЗВО	Посилення конкуренції на ринку вищої освіти з одночасним скороченням кількості ЗВО		
		0,36	0,50	0,40	0,50	1,76	-0,5	-0,4	-0,48	-0,6	-1,75	
Кількість ліцензованих освітніх програм для здобуття освітнього ступеню «Магістр»	-0,28	0,03	0,11	0,08	0,13	0,36	-0,39	0,00	-0,53	-0,09	-1,01	-0,65
Значна зношеність основних фондів	-0,40	-0,04	0,10	0,00	0,10	0,16	0,00	0,00	0,00	-0,40	-0,40	-0,24
Відсутність розуміння можливостей сервісів корпоративного зв'язку та соціальних мереж (у т.ч. низький юзабіліті сайту університету)	-0,48	-0,12	0,01	-0,07	0,00	-0,18	0,00	0,00	-0,10	-0,43	-0,5	-0,71
Кількість освітніх програм, доступних для іноземних студентів	-0,5	-0,10	0,00	-0,06	0,00	-0,16	-0,10	0,0	-0,39	-0,66	-1,2	-1,31
	-1,66	-0,23	0,22	-0,05	0,23	0,18	-0,49	0,00	-1,02	-1,58	-3,09	-2,91
Нормування за 100						1,82					12,36	
Загалом	3,05	0,96	2,69	2,49	0,63	6,78	-0,60	0,08	-1,14	-2,08	-3,73	

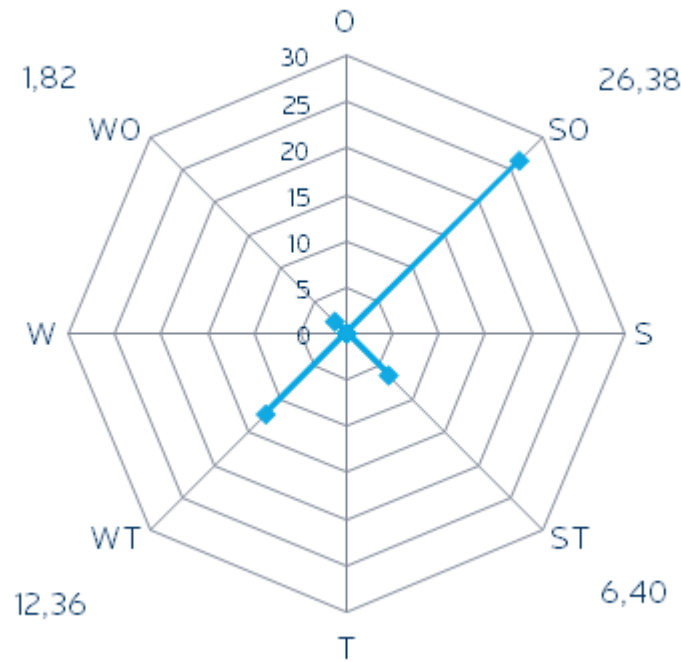


Рисунок 3.1 – Вибір стратегічного напрямку

Проведений аналіз дозволив визначити основні шляхи розвитку підприємства на ринку послуг за рахунок існуючих можливостей, сильних сторін, а також заходи, що необхідні для подолання загроз на мінімізації слабких сторін (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Основні заходи та майбутні перспективи щодо розвитку НТУ «Дніпровська політехніка»

	Майбутнє
S1	S1O2,3 – в комунікаційних заходах додатково працювати на сегменти переселенців та «дорослих». S1T4 – провести маркетингове дослідження з виявлення вподобань абітурієнтів при виборі закладів вищої освіти для вступу.
S2	S2O1,2,3 – позиціонувати привабливу ціну як конкурентну перевагу при проведенні комунікаційних заходів, налаштувати таргетовану рекламу потенційних підписників конкурентів та сегменти зазначені вище(з урахування географії). S2O4 – надавати приміщення в оренду організаціям, пов'язаним з наданням освітніх послуг задля отримання компенсації за поточну цінову політику. S2T2,4 – залучення споживачів, для яких вирішальним фактором є ціна навчання.
S3	S3O1 – додатково вмотивувати викладацький склад та інвестувати додатково в їх розвиток для продуктивнішої роботи. S3O3 – пристосовувати програми до потреб сегменту «дорослих» та підприємств.

Продовження таблиці 3.4

S4	S4O2,3,T4 – активно висвітлювати програми академічної мобільності під час проведення рекламних заходів для абітурієнтів з усіх сегментів, позиціонуючи це як додаткову цінність, що вони отримають, придбавши «продукт». S4T3 – позиціонувати наявність програм академічної мобільності як «поєднання зарубіжного та вітчизняного досвіду для найкращої синергії».
W1	W1O2,4,T2 – інвестувати кошти, отриманих з оренди приміщень, в маркетингові дослідження та подальшу розробку і ліцензування освітніх програм для здобуття освітнього ступеню «магістр». W1T1 – під час маркетингових досліджень з метою виявити найбільш затребувані спеціальності на ринку праці та залучати до обговорення проєктів освітніх програм роботодавців.
W2	W2O2,4 – інвестувати кошти, що будуть отримані за контрактами майбутніх студентів та з оренди приміщень в оновлення основних фондів. W2T4 – не акцентувати увагу на зношеності основних фондів під час вступної кампанії, за можливості шукати резерви для їх оновлення.
W3	W3O1,T4 – інвестувати в розробку та покращення UX-дизайну сайту, залучати студентів з IT-спеціальностей (можливо, в якості дипломної роботи), наповнювати канали комунікації контентом.
W4	W4O1,T3,4 – провести маркетингове дослідження з метою виявлення найбільш затребуваних серед іноземців спеціальностей, інвестувати в розробку та впровадження; для того сегменту, що навчаються українською, запропонувати інтеграцію до існуючих академічних груп.

3.2 Розробка плану та інструментарію для проведення маркетингового дослідження

Для проведення маркетингового дослідження необхідно визначити маркетингову проблему. Вона визначає інформацію, яка є підґрунтям для вирішення проблеми маркетингу та управлінської проблеми.

Отже, *проблемою маркетингового дослідження є виявлення вподобань абітурієнтів при виборі закладу вищої освіти та рівня задоволеності студентів освітнім процесом в НТУ «Дніпровська політехніка».*

В основі вирішення проблеми маркетингового дослідження лежить *теорія поведінки споживача при визначенні спеціальності та закладу вищої освіти, в якому він опанує її.*

За моделями поведінки існують 7 типів абітурієнтів:

1. «Ідеальна дитина». В цьому випадку заздалегідь обрані ЗВО та спеціальність. На таких абітурієнтів складно вплинути, аби змінити їх вибір.

2. «Дитина з покликанням». Спеціальність обрана заздалегідь, ЗВО обирається під час вступної кампанії. Вони охоче відвідують дні відкритих дверей, легко піддаються маркетинговому впливу.

3. «Неприкаяні душі». Ці абітурієнти не визначились ні зі спеціальністю, ні з закладом вищої освіти. Характеризуються активним пошуком та непостійністю думки. В такому випадку слід прикладати значні маркетингові зусилля, особливо в області маркетингових комунікацій.

4. «Двоетапна освіта». Випускники ЗФПО, що прагнуть продовжити навчання за обраним вектором розвитку в ЗФПО. Впевнені у виборі спеціальності, але не завжди у закладі вищої освіти. Якщо ЗФПО, де вони здобули освіту, співпрацював із ЗВО, то як правило, вони і вступають до нього. Якщо ні – то вони схильні до активного пошуку, так як в них вже є досвід, та особливо піддаються впливу контактних груп.

5. «Дослідник». Випускники ЗФПО та/або ЗВО, що хочуть змінити спеціальність. За своєю поведінкою схожі на «неприкаяні душі», однак з урахуванням досвіду, вони будуть більш вибагливими.

6. «Свідомий». Ці абітурієнти отримали освітній ступінь «бакалавр» і працюють за спеціальністю, вмотивовані підвищенням власної кваліфікації та кар'єрним зростанням.

В таблиці 3.5 наведені цільові сегменти за типами споживчої поведінки.

Таблиця 3.5 – Цільові сегменти за типами споживчої поведінки

	Незалежні	Незалежні дорослі	Дорослі з вектором розвитку
«Ідеальна дитина»	+	-	-
«Дитина з покликанням»	+	-	-
«Неприкаяні душі»	+	-	-
«Двоетапна освіта»	+	+	+
«Дослідник»	+	+	-
«Свідомий»	-	+	+

Математичною моделлю прийняття рішень абітурієнтами щодо прийняття рішення щодо вступу в конкретний заклад вищої освіти виступає таке рівняння:

$$P_i = \frac{\sum a_i \times p_i}{\sum c_{pi} \times p_i}, \quad (3.1)$$

де P – ймовірність вступу абітурієнтом в i -тий заклад вищої освіти;

a_i – ступінь інформування закладом вищої освіти про i -ту характеристику критерію споживчого вибору;

p_i – рівень якості i -тої споживчої характеристики;

c_{pi} – ступінь важливості для споживача i -тої характеристики критерію вибору закладу вищої освіти.

Гіпотезами маркетингового дослідження є:

1. Більшість абітурієнтів обирає спеціальність не за покликанням, а за вимогами ринку праці.

2. Левова абітурієнтів мають тип поведінки «Дитина з покликанням» та «Неприкаяні душі».

3. Абітурієнти мають різнорідні вимоги щодо характеристик університету.

4. Точкою першого контакту є офіційний сайт НТУ «Дніпровська політехніка».

5. Студенти рідко використовують додаткові можливості, що їм пропонуються.

Характеристики, що досліджуються серед студентів першого курсу НТУ «Дніпровська політехніка» (вибірка №1):

1. Мотиви, що визначають вибір спеціальності. Для побудови ефективної маркетингової кампанії, слід виявити мотиви, що спонукають абітурієнтів обирати ти чи інші спеціальності.

2. Характеристики ЗВО, що впливають на остаточний вибір абітурієнта. При розробці заходів вступної кампанії необхідно звертати увагу, які характеристики слід розвивати та на які характеристики слід робити акцент при комунікаціях з абітурієнтами.

3. Університети, серед яких студенти обрали НТУ «Дніпровська політехніка». Слід виявити головних конкурентів за різними напрямками для подальшої побудови конкурентної стратегії.

4. Спеціальності, на які подавали документи. Виявляється, які спеціальності є спорідненими для абітурієнтів для подальшого формування УТП.

5. Вірність вибору закладу вищої освіти та причини, з яких є бажання змінити ЗВО. Виявляємо причини бажання змінити НТУ «Дніпровська політехніка» та розробляємо рекомендації по їх усуненню.

6. Вірність спеціальності та причини, з яких є бажання змінити спеціальність. Виявляємо причини бажання спеціальність для аналізу та подальшого усунення недоліків.

7. Ступінь лояльності студентів до процесу навчання в НТУ «Дніпровська політехніка». Лояльність студентів позитивно впливає на думку абітурієнтів.

8. Точка першого контакту з НТУ «Дніпровська політехніка». Перша враження не можна справити двічі, тому необхідно виявити точку першого контакту та надати абітурієнту максимально позитивний досвід.

9. Ступінь важливості критеріїв, що впливають на вибір закладу вищої освіти. Виявлення найвагоміших критеріїв, за якими обирають заклади вищої освіти.

10. Ступінь задоволеності критеріями, що впливають на вибір закладу вищої освіти в НТУ «Дніпровська політехніка». Виявити «прогалини» та сильні місця для ефективного залучення абітурієнтів.

11. Ступінь поінформованості про додаткові можливості НТУ «Дніпровська політехніка». Ступінь поінформованості впливає на рівень використання.

12. Ступінь використання додаткових можливостей НТУ «Дніпровська політехніка». Виявляються найбільш та найменш популярні серед студентів додаткові можливості та розробляються рекомендації щодо залучення.

13. Переваги студентів щодо каналів комунікації (а саме соціальні мережі). Виявлення найефективнішого каналу комунікації для інформування студентів.

Для диференціації отриманих даних додатково досліджуються вік, стать, спеціальність, на якій навчається респондент, форма та джерела фінансування навчання.

Характеристики, що досліджуються серед потенційних абітурієнтів – випускників закладів ПЗСО та ЗФПО (вибірка №2):

1. Бажана географія здобуття вищої освіти. Дана характеристика дозволить вивчити чи збільшився відтік абітурієнтів за кордон та як змінився географічний розподіл вступників за областями України в період воєнного стану.

2. Мотиви, що спонукають навчатися закордоном. Досліджуються чинники мотивації абітурієнтів, що бажають навчатися закордоном та чи спровоковані вони воєнним станом.

3. Спеціальності, які хочуть опанувати абітурієнти (і в Україні, і закордоном).

4. Тип споживчої поведінки. Через виявлення типу споживчої поведінки можна дізнатися, якими маркетинговими заходами можна впливати на абітурієнта та в якій мірі він піддається впливу.

5. Пріоритетне фінансування. Виявляється частка контингенту, для якої пріоритет ніше вступити на бюджетну форму навчання, ніж на бажану спеціальність.

6. Оцінка спрощеної процедури вступу 2022 до ЗВО.

7. Заходи для підтримки абітурієнтів. Для залучення більшої кількості абітурієнтів, необхідно вживати заходи, які будуть цікаві абітурієнтам, аби не витратити ресурси даремно.

8. Переваги щодо контенту в соціальних мережах.

Аналогічно з вибіркою №1 досліджуються такі чинники:

9. Мотиви, що визначають вибір спеціальності.

10. Характеристики ЗВО, що впливають на вибір абітурієнта.

11. Точка першого контакту з університетом.

Метою маркетингового дослідження є визначення мотивів абітурієнтів щодо вибору спеціальності та ЗВО і розробка рекомендацій щодо вступної кампанії для залучення більшої аудиторії абітурієнтів.

Завдання маркетингового дослідження:

- виявити мотиви, які спонукають абітурієнтів обирати конкретну спеціальність;
- виявити характеристики закладів вищої освіти, що впливають на остаточний вибір університету;
- встановити рівень відповідності очікуванням абітурієнтів від закладу НТУ «Дніпровська політехніка»;
- встановити рівень лояльності студентів до НТУ «Дніпровська політехніка»;
- виявити точку першого контакту із НТУ «Дніпровська політехніка» та оптимальні канали комунікацій зі студентами та абітурієнтами;
- встановити ступінь інформування студентів про додаткові можливості та частоту їх використання.

Методи маркетингового дослідження – фокус-група та опитування.

Фокус-група – метод якісного дослідження, який є неструктурованим інтерв'ю в невимушеній обстановці, яке береться у невеликої кількості респондентів [7]. Завдяки фокус-групі можна отримати несподівані відповіді, які слід включити до кількісного дослідження, та попередньо протестувати

певні концепції заходів. Фокус-група проводиться з використанням програмного забезпечення Microsoft Teams.

Опитування здійснюється за допомогою структурованої анкети, що пропонується респондентам, які входять до певної вибірки із генеральної сукупності для отримання необхідної інформації [7]. Це метод дозволяє швидко та достовірно перенести дані на генеральну сукупність. Опитування проводиться за допомогою програмного забезпечення Microsoft Forms.

Розробка гайду для фокус-групи. Безпосередньо перед проведенням фокус-групи був розроблений гайд (таблиця 3.6). Допустимо, що під час дискусії учасники можуть трохи відхилитися від заданої в конкретний момент теми, однак напрямок бесіди визначається модератором і його гайдом.

Відбір учасників фокус-групи. У фокус-групі брали участь студенти НТУ «Дніпровська політехніка» різних спеціальностей чисельністю 12 осіб. Обговорення зі студентами дає змогу отримати думки щодо досвіду періоду абітурієнтства та студентства та зіставити їх очікування з поточним станом.

Таблиця 3.6 – Гайд для проведення фокус-групи

Warming up	<p>Всім добрий день! Мене звати Яна Чурсіна, я студентка четвертого курсу спеціальності маркетинг та сумісно з цим працюю у відділі маркетингу університету. Ми проводимо дослідження мотивів абітурієнтів при виборі спеціальності та університету. Ми з вами обговоримо ваш абітурієнтський досвід та досвід студентства, а також розглянемо концепції дня відкритих дверей.</p> <p>Попереджаю, що буде проводитись запис нашої розмови, але хочу Вас заверити, що це виключно для того, щоб я змогла інтерпретувати ваші відповіді. Ваші імена та прізвища не будуть розголошуватись, тому я сподіваюсь на ваші щирі та відкриті відповіді.</p> <p>Прошу не виходити з зібрання до кінця нашої фокус-групи. Будьте ввічливими та не перебивайте один одного.</p> <p>Якщо у Вас є до мене запитання, Ви можете поставити їх зараз.</p> <p>Хоч я і бачу ваші імена, можете представитися і розповісти трохи про себе.</p>
Напрямок дискусії	<p>Що Ви обирали для себе першим – спеціальність чи університет, в який Ви хотіли вступити?</p>

Продовження таблиці 3.6

Етап вибору спеціальності	<p>Коли Ви почали замислюватись над спеціальністю для вступу? Був Ваш вибір самостійним або хтось наполягав на ньому? Якщо так, то хто і чому? Як відреагували Ваші батьки/родичі на Ваш вибір? Чому Ви обрали саме цю спеціальність? Чи навчаєтесь Ви зараз на тій спеціальності, що була для Вас пріоритетною? На які спеціальності Ви ще подавали заяви? Як Ви оцінюєте зараз свій вибір спеціальності? Якщо б Ви могли змінити свій вибір, Ви би вступили на іншу спеціальність? Чому?</p>
Етап вибору університету	<p>Звідки Ви дізналися про існування НТУ «Дніпровська політехніка»? Про існування обраної спеціальності в НТУ ДП? Чи було достатньо вам інформації з цього джерела? Якої інформації не вистачило? З яких ще джерел Ви черпали інформацію про університети та спеціальності?</p> <p>Чи слідували Ви за соцмережами НТУ ДП, коли Ви були абітурієнтом? Якими? Як Ви зараз оцінюєте контент в соцмережах НТУ ДП? Чого вам не вистачає або що Вам не подобається?</p> <p>За якими критеріями Ви обирали ЗВО для вступу? Що для Вас було найбільш важливим з цього? Наскільки Ви зараз задоволені цим в НТУ ДП?</p> <p>Чи був хтось з Вас на дні відкритих дверей в НТУ ДП чи інших університетах? Опишіть свої враження. Що Вам запам'яталося найбільше? Були випадки, що змінили ваше ставлення до того чи іншого закладу? В чому вони полягали?</p> <p>Чи спілкувалися Ви з представниками університету на дні відкритих дверей в НТУ ДП? Які питання Вас цікавили? Чи були відповіді на ваші запитання розгорнутими і зрозумілими?</p> <p>Щоб Ви додали чи прибрали в дні відкритих дверей?</p> <p>Чи відвідували Ви підготовчі курси до ЗНО в НТУ ДП чи інших університетах? Як Ви оцінюєте свій досвід?</p>
Етап навчання в НТУ ДП	<p>Яким було враження від вашого першого навчального дня в НТУ ДП? Щоб могло покращити цей досвід? Як загалом Ви оцінюєте свій досвід навчання в НТУ ДП?</p> <p>Про які додаткові можливості для студентів в університеті Ви знаєте? Які використовуєте? Якими б хотіли користуватися?</p> <p>Якщо б Ви зараз могли змінити університет, Ви б це зробили? Чому?</p> <p>Назвіть п'ять речей, що Вас подобаються в НТУ ДП та п'ять речей, що не подобаються. Як можна це виправити?</p> <p>Чи порекомендували би Ви наш університет іншим абітурієнтам?</p>
Тестування пропозицій	<p><i>№1. День відкритих дверей «Студент на один день». За попереднім записом абітурієнт приєднується до вже наявної студентської групи обраної спеціальності і проводить з ними один день. Абітурієнт проводить один навчальний день в університеті, відвідує лекції. За ним закріплюється студент-куратор, який його супроводжує, відповідає на всі поставлені запитання, проводить екскурсію університетом.</i></p> <p>Якщо б вам рік назад запропонували таку можливість, Вас би це зацікавило? Чому? Щоб Ви порадили додати чи прибрати з цієї концепції дня відкритих дверей? Як ви бачите процес реєстрації та анонсування: підключення до шкільних онлайн занять та анонсування, розміщення інформації в соцмережах, оголошення в кампусі університету, комбінований варіант?</p> <p><i>№2. Абітурієнтський пікнік або «Студент – абітурієнту». День відкритих дверей у форматі пікніку проводиться без участі адміністрації університету та викладацького складу на території університету. Група студентів з різних спеціальностей відповідає на запитання абітурієнтів у невимушеній атмосфері. Студенти діляться своїм досвідом з абітурієнтами.</i></p> <p>Якщо б вам рік назад запропонували таку можливість, Вас би це зацікавило? Чому? Щоб Ви порадили додати чи прибрати з цієї концепції дня відкритих дверей?</p> <p>Який з двох варіантів вам більше сподобався і чому? Чи може це бути альтернативою класичному дню відкритих дверей або доповненням? Чому Ви так вважаєте?</p>

Продовження таблиці 3.6

Завершення дискусії	Дякую всім за відверті та ґрунтовні відповіді, за ваш досвід. Завдяки вам ми зможемо покращити етап вступної кампанії та процес навчання.
------------------------	---

Для розробки анкети для опитування слід визначитись зі шкалами, розробити анкету, розрахувати вибірку та окреслити методику аналізу.

Шкали, що будуть використовуватися для дослідження обраних характеристик. В запитаннях для вивчення характеристик в основному будуть використані номінальні шкали, окрім оцінки ступеню лояльності (безперервна рейтингова шкала), визначення ступеню важливості факторів вибору ЗВО та задоволеності ними в НТУ «Дніпровська політехніка» (шкала Лайкерта «зовсім не важливо» – «дуже важливо» / «абсолютно не задоволений» – «абсолютно задоволений»), віку респондента (інтервальна шкала). Обрані шкали дозволять ефективно проаналізувати дані, отримані в ході дослідження.

Розрахунок вибірки. Опитування будуть проходити дві вибірки. Обраний метод формування вибірки – імовірнісний, а саме проста випадкова вибірка, метод при якому кожен елемент генеральної сукупності має відому і рівну імовірність відбору. [7]

Вибірка №1 (студенти першого курсу НТУ «Дніпровська політехніка»). Генеральна сукупність – студенти першого курсу НТУ «Дніпровська політехніка». Станом на 1 березня 2022 року їх кількість складає 1994 особи.

При розрахунку обсягу вибірки використовується формула 4.2:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}, \quad (3.2)$$

де z – нормоване відхилення, визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату (95%),

p – визначена варіація для вибірки (90%),

$q = (100\% - p) = 10\%$,

e – допустима похибка (3,5%).

$$n = \frac{1.96 \times 90 \times 10}{12,15} = 144 \text{ респонденти}$$

Так як вибірка складає 7,4% від генеральної сукупності, то поправочний коефіцієнт не вводиться. Отже, в опитуванні має прийняти участь як мінімум 144 респонденти.

Вибірка №2 (абітурієнти – випускники закладів ПЗСО та ЗФПО, що планують вступати в ЗВО в цьому році). Генеральна сукупність (зареєстровані на курси вебінарів по підготовці на НМТ станом на 30.05.2022) – 239 осіб.

$$n = \frac{1.96 \times 90 \times 10}{12,15} = 144 \text{ респонденти}$$

Так як вибірка складає 60% від генеральної сукупності, то поправочний коефіцієнт не вводиться. Отже, в опитуванні має прийняти участь як мінімум 144 респонденти.

Обґрунтування структури, обсягу та вигляду анкети. Обраний метод опитування – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) з використанням програмного забезпечення Microsoft Forms. Структура анкети №1 (Додаток Д) складається з 3-х частин.

Перша частина – це вступ. Вступ розкриває респондентові мету дослідження, мотивує до проходження, попереджає про анонімність.

Друга частина – основна частина, тобто блок запитань, які в свою чергу діляться на фільтраційні запитання та основні запитання анкети.

Третя частина – дані про респондента. В цьому розділі надаються дані про вік, стать респондента, форму навчання, джерела фінансування навчання та спеціальність.

Анкета №2 (Додаток Ж) містить в собі тільки 2 частини, оскільки дані про респондента отримані з реєстраційної форми (курси з підготовки до НМТ).

Обсяг анкети №1 – 21 запитання, 1 з яких необов'язкове, 2 фільтраційних, які відкривають доступ до 2 запитань, на які має відповісти респондент.

Обсяги анкети №2 – 18 запитань, 1 з яких необов'язкове, 5 фільтраційних, які відкривають доступ до гілок опитування.

Сторінки форм-опитування виконана в корпоративних кольорах, фоновим зображенням є логотип НТУ «Дніпровська політехніка».

Залучення елементів генеральної сукупності до участі в опитуванні. Для залучення респондентів використовувалось три офіційні канали комунікації (Додаток И):

- Telegram-канал «То є Dniprotech!». Від імені каналу розміщена публікація із закликом до проходження опитування;
- корпоративна пошта. З поштового ящика відділу маркетингу в Outlook розіслано лист із закликом до проходження опитування (для обох вибірок);
- сторінка Instagram НТУ «Дніпровська політехніка». В stories було розміщено нагадування для абітурієнтів щодо проходження опитування.

Кодування даних. При кодуванні анкет використовувалась програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel. Відповіді респондентів кодувались за допомогою номеру обраного варіанту, якщо це закрите питання з одним варіантом відповіді. Питання зі шкалою Лайкерта згруповані в одне запитання, де оцінки критеріїв варіювалися від 1 до 5 балів.

Методика аналізу анкет. Обробка закодованих даних відбувалася за допомогою програмного забезпечення SPSS Statistics. У вкладці «Змінні»

обирається тип шкали для кожного запитання (кількісна, номінальна, порядкова). Також для кожного запитання прописуються «Мітка», тобто назва питання для обробки, та «Значення» – інтерпретація відповідей на запитання. Після виконаних дій, закодовані результати опитування готові для подальшого аналізу – сумісного та частотного. За допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel відбувається побудова карти сприйняття Needs&Gapes.

3.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження та споживчої поведінки абітурієнтів

Якісне дослідження. Фокус-група проводилась 10 травня о 9:40. Участь приймало 9 студентів першого курсу різних спеціальностей (рисунок 3.2), дискусія тривала 1 годину 10 хвилин.

Проводився аудіозапис зі згоди учасників за умови збереження анонімності.

Напрямок дискусії визначила відповідь учасників на запитання, що вони обирали першим – університет чи спеціальність.

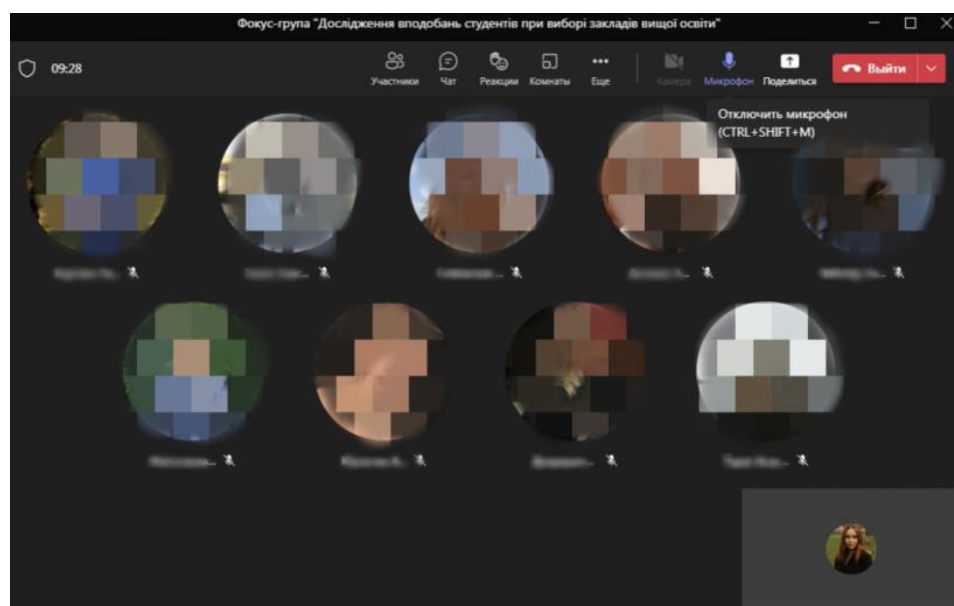


Рисунок 3.2 – Онлайн фокус-група

«Я обирала спочатку заклад вищої освіти, тому що це було для мене важливішим», – відповіла одна учасниця, всі інші спочатку обирали спеціальність, тому дискусія розпочалась саме з цього.

Учасники почали замислюватись над вступом до ЗВО різні періоди часу: хтось в 8-9 класі, хтось в 10-11 класі, а деякі після складеного ЗНО.

«Коли я вже визначився зі спеціальністю, спитав батьків, що вони про це думають. Вони були не зовсім задоволені вибором, але я вчинив так, я вважав потрібним». Більша частина учасників радилась з батьками та друзями, але це був їх особистий вибір.

Учасники подавали заяви в різні університети Дніпра на споріднені спеціальності, але зазвичай спеціальність була та, на якій вони зараз навчаються. *«Я подавала заяви в Університет митної справи та фінансів, аграрно-економічний та ДНУ».* Окрім цих університетів, студенти зазначали УДХТУ та Університет імені А. Нобеля (але це поодинокий випадок). Були випадки, що студенти подавали документи тільки в один університет та на одну спеціальність: *«Тільки маркетинг та тільки НТУ ДП».*

«Думаю, я обрала правильний шлях», «Я розглядаю свою спеціальність як перспективний напрямок», «Зараз я намагаюся зрозуміти, чи буде актуальною зараз моя спеціальність». Здебільшого студенти задоволені обраними спеціальностями, вони позитивно оцінюють свій вибір, однак вони намагаються в'яснити, наскільки будуть затребувані обрані ними спеціальності в післявоєнний час.

Джерела інформування про університет були різними, в основному це Інтернет-простір та особисті рекомендації:

- *«В мене навчається там сестра, тому вона мені багато розповідала».*
- *«Я просто прогулювалась та побачила корпуси, вирішила пошукати в Інтернеті».*
- *«В мене працює там знайомий та вчиться багато друзів, тому я знала про університет ще до вступу».*

- *«Я коли обирав університет став заходити на всі сайти ЗВО в Дніпрі та дізнався про існування «Дніпровської політехніки».*
- *«Я побачила рекламу в Instagram».*

Всі задоволені наповненням сайту, але зазначали про те, що він є незручним в користуванні: *«Я коли намагалася дізнатися розклад та вартість, витратила на це дуже багато часу та не знайшла необхідну інформацію, довелося звертатися до старости та куратора», «Інформації достатньо, але важко розібратися, де вона».*

Стосовно соцмереж, більшість учасників не була підписана на жодну за часів абітурієнтства, бо не знали, що вони існують: *«Я не знав, що в НТУ ДП та, наприклад, в ДНУ є Instagram, можливо, варто розмістити лінки десь на головній сторінці сайту».* Зараз переважна кількість підписана на Instagram та Telegram. Стосовно контенту думки розділились:

- *«Я слідкую за універом найчастіше в Telegram, бо там тільки найнеобхідніше, що варто прочитати. А це мені подобається рубрика з психологічними порадами, студенти переживають неабиякий стрес, тим паче під час війни. Але від сторінки в Instagram я відписалася, бо мене дратують ті перерепощені сторіс».*

- *«А я не згодна з цим, мені подобається побачити свою сторіс на сторінці мого універу, в Telegram багато інформації для першокурсників, мені це не цікавить, але я розумію, що це необхідно, ми теж колись були абітурієнтами».*

Жоден з учасників фокус-групи не підписаний на сторінки у Facebook та Tik-tok. Вони вважають ведення Tik-tok`у недоречним для такої установи, а Facebook *«для більш дорослих, десь 30+ та викладачів».*

Далі учасники називали причини, чому вони вступили в НТУ «Дніпровська політехніка». Якщо узагальнити, то для всіх було важливим наявність обраної спеціальності, досвідченість викладацького складу, престижність, вартість навчання та комфортне розташування. Нижче наведена пряма мова:

- *«..мені найголовнішим була досвідченість та сучасність викладачів. Сестра мені розповіла, що тут надають актуальні знання. Ще дивилася на місце університетів в рейтингах»;*
- *«Головне, щоб була моя спеціальність та адекватна ціна за навчання, а ще щоб зручно добиратися»;*
- *«Я хотіла вступити на бюджет, тому дивилася конкурсний бал минулих років»;*
- *«...ще я телефонувала дізнаватися завідувачам кафедр, де моя спеціальність, про навчання, і в політехніці мені здався найпривітнішим, це мене остаточно переконало».*

Очікування учасників відповідали дійсності, особливо задоволені викладацьким складом: *«Це дуже чудово, коли отримуєш від викладачів підтримку, особливо зараз, коли ти можеш поспілкуватися із викладачами як.. не знаю як це сказати... як із другом»*, *«Мені є з чим порівнювати, моя старша сестра завершує вже навчання в ДНУ, там викладачі сурові та придираються, а наші хоч і вимагають знань, але завжди допоможуть».*

Одним позитивом не обійшлося, виникають і проблемні моменти: *«Мені іноді не подобається ставлення деяких викладачів до певних студентів, бувають конфліктні ситуації».*

Жоден із учасників не відвідував день відкритих дверей, аргументуючи тим, що *«я вже отримав достатньо інформації з відкритих джерел»*, *«мені краще приїхати одною та особисто поспілкуватися з викладачами».* Учасники також не брали участь у днях відкритих дверей інших університетів, але вважають що такі заходи є важливими для тих *«хто не розібрався з сайтом, соцмережами та іншими джерелами».*

Підготовчі курси також ніхто не відвідував.

Серед недоліків учасники виділяють незручний розклад та некомфортно підібрані аудиторії під час очного навчання.

«Коли ми навчалися в аудиторіях, це було занадто важко через те, що за розкладом в нас були пари вранці та ввечері, тобто доводилося їздити два

рази», «Нерівномірно розподілено навантаження по дням тижня, в середу за розкладом п'ять пар, в понеділок – одна, краще кожен день по 2-3 пари» «Під час перерв ми просто фізично не встигали за 15 хвилин перейти з корпусу до корпусу, а знайти аудиторію в першому корпусі – це просто жах.. Ці таблички не допомагають.», «Перший корпус красивий, але аудиторії великі, холодні та з потужною луною, майже нічого не чути»

Як рішення учасники запропонували створити інтерактивну мапу у смартфоні, як це було з деканатом та іншими сервісами в університеті, підбирати аудиторії ближче одна до одної та розраховувати площу аудиторії згідно з кількості студентів у групі.

Учасники фокус-групи поінформовані про такі додаткові можливості університету як «курси іноземних мов», «військова кафедра», «дозвілля та спорт», «можливість долучитися до студентського самоврядування». Лише один учасник користувався хоча б одною з можливостей, але зараз для нього це не актуально. «Я була в студентському самоврядуванні, мені подобалося, я допомагала в організації різних заходів, однак з початком дистанційного навчання я пішла зі студради». На запитання, чи бажає вона повернутися після виходу на очне навчання, дівчина відповіла, що «напевно, ні, я краще буду приділяти більше уваги навчання і роботі, так як це віднімає дуже багато часу та морально перенавантажує».

Наразі студенти в переважній більшості хочуть продовжувати навчання в політехніці, лише одна дівчина поділилася тим, що «ще в січні розглядала можливість перевестися до харківського ЗВО, але зараз це стало неможливим, на жаль». Мотивом для переходу в інший ЗВО є бажання змінити місто для проживання. Хоча про НТУ «Дніпровська політехніка» студентка відзивається позитивно.

Усі учасники готові рекомендувати університет абітурієнтам.

Під час обговорення концепцій дня відкритих дверей, учасники негативно відізвилися про «Студент – абітурієнту», бо вважають, що це будуть неорганізовані збори і нічого конструктивного від них чекати не

варто. А от концепція «Студент на один день» сподобалась учасникам, навіть були деякі пропозиції, як *«краще приєднувати до групи по дві особи, бо мені якби я була знов абітурієнткою, було б некомфортно»*. Для реєстрації учасники вибрали такий канал інформування як приєднання представника університету до онлайн занять школярів випускних класів.

Ще було побажання проводити такі дні відкритих дверей влітку, на початку червня або під час канікулярного періоду в школах, так як *«мені як школярці було складно пропускати навчальний день в школі, а побути «студенткою» цікаво»*. Окрім того, багато студентів-учасників заявили про готовність стати таким куратором для абітурієнтів.

Так як в процесі дискусія багато часу приділялося обговоренню викладання дисциплін, то додатково була запропонована система оцінювання якості викладання студентами. В її основі лежить анонімне оцінювання кожним студентом кожного проведеного заняття за п'ятибальною шкалою та за бажанням можна буде надати розгорнутий коментарій. Студент має можливість висловити свою думку без страху наслідків, викладач отримує відверту думку його навичок викладання та може від слідкувати, коли і чому він не зовсім якісно провів заняття.

Учасникам сподобалась така ідея, але вони будуть готові відповідати на це запитання за умови впевненості в анонімності оцінювання. *«Викладачі бувають різні, тому не зрозуміло, які будуть наслідки, якщо я залишу негативний відгук, і він або вона дізнається хто це»*.

Результати якісного дослідження (фокус-групи) будуть використані для удосконалення кількісного дослідження (опитування).

Кількісне дослідження. В опитуванні (вибірка №1) прийняло участь 167 респондентів (рисунок 3.3). Середній час проходження форми склав 7 хвилин 25 секунд.

Дослідження вподобань студентів при виборі ЗВО

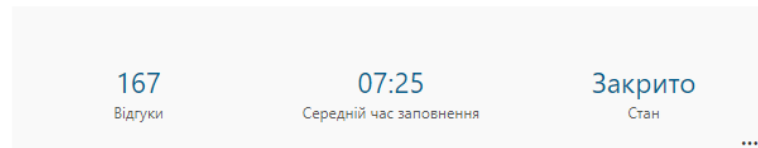


Рисунок 3.3 – Кількість респондентів (вибірка №1)

До складу респондентів входили першокурсники майже усіх спеціальностей (структура генеральної сукупності за галузями знань збережена) очної (94,6%) та заочної (5,4%) форми навчання, що навчаються за рахунок держбюджету (55,7%) та за кошти фізичних/юридичних осіб (44,3%). Серед них 54,5% жінок та 45,5% чоловіків віком 16-20 років (84,4%) та вище в поодиноких випадках.

За результатами опитування, найпоширенішими мотивами вибору спеціальності (рисунок 3.4) є вимоги на ринку праці (24,17%), вибір на основі найкращих результатів ЗНО (17,22%), омріяна спеціальність (16,62%) та велика кількість бюджетних місць (13,9%). Тобто переважно абітурієнти оцінюють спочатку прогнозують шанси подальшого працевлаштування, оцінюють свої можливості для вступу та після створеного переліку спеціальностей обирають ту, що найбільш їх приваблює. Вступники не очікують легкого процесу навчання (4,83%), не сподіваються на низький конкурсний бал (3,02%) та не слідуєть родинним традиціям (3,32%).

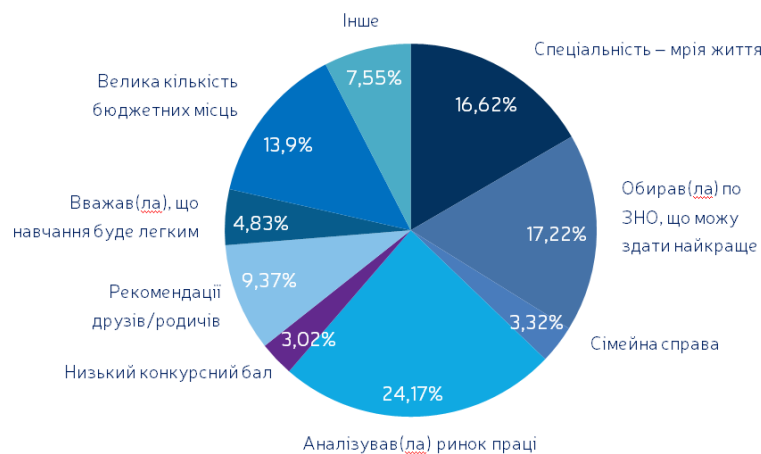


Рисунок 3.4 – Мотиви вибору спеціальності для вступу

На рисунку 3.5 наведені найбільш та найменш впливові критерії, за якими приймалося остаточне рішення щодо вступу в НТУ «Дніпровська політехніка».

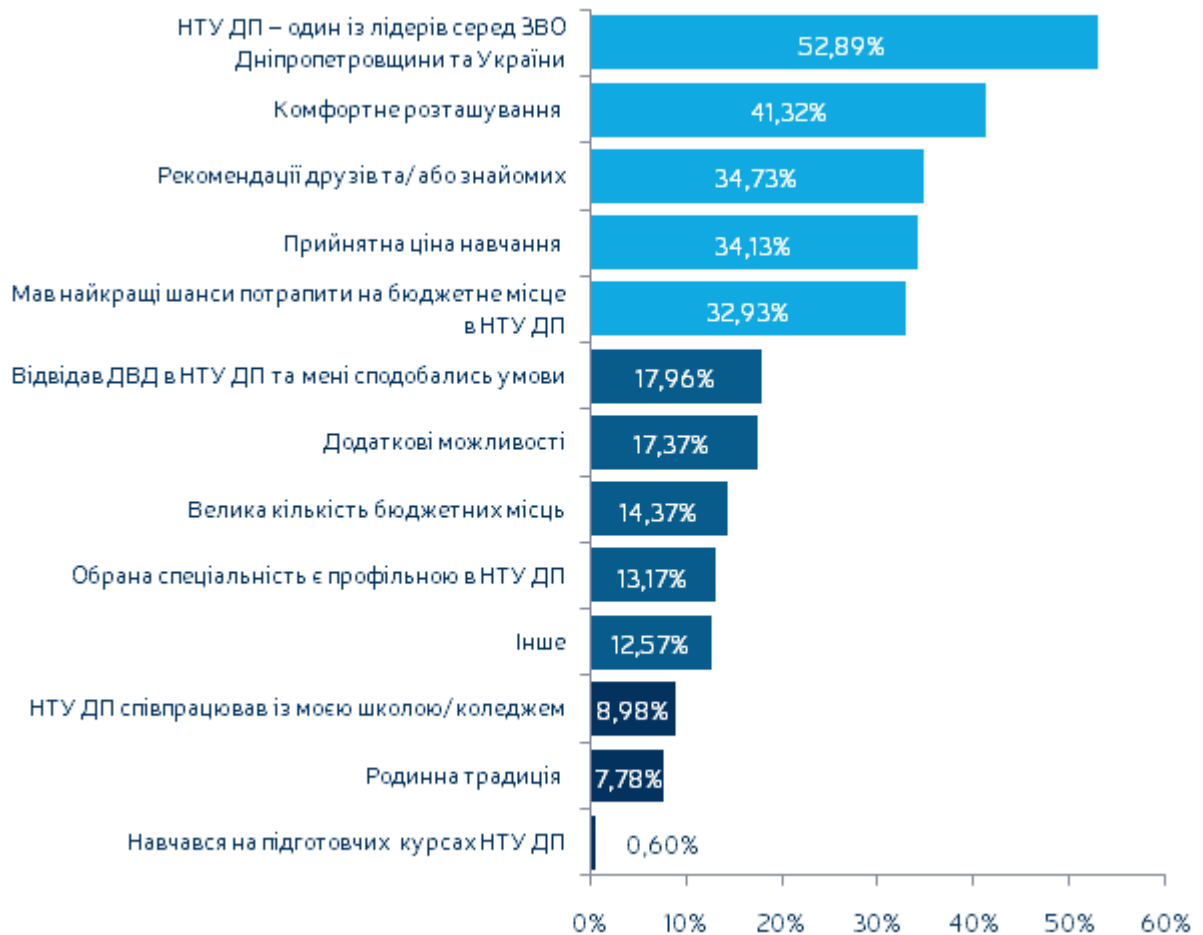


Рисунок 3.5 – Критерії, що вплинули на остаточне рішення щодо вступу в НТУ «Дніпровська політехніка»

Як видно з рисунку, більшість абітурієнтів переконали престижність університету (52,89%), розташування та інфраструктура (41,32%), рекомендації контактних груп (34,73%) та прийнятні тарифи на навчання (34,13%), великі шанси потрапити на бюджетне місце (32,93%). Дні відкритих дверей не чинять вагомого впливу, але на 17,96% респондентів це оказало позитивне враження. НТУ «Дніпровська політехніка» вдало

відходить від своєї старої назви та «гірничий профіль» вже не є її основним атрибутом (лише 13,17% респондентів прийняли рішення на основі цього критерію). Найменш вагомими є такі чинники як вплив досвіду підготовчих курсів (0,6%) та родинна традиція (7,78%).

В таблиці 3.7 наведені спеціальності галузей знань, на яких навчаються студенти зараз та спеціальності галузей знань, на які вони подавали заяви. Більш детально в Додатку К.

Таблиця 3.7 – Співставлення частоти подачі заяв на окремі галузі знань та обраних спеціальностей

Спеціальності галузей знань, на яких навчаються	Спеціальності галузей знань, на які подавали заяви																		
	01	03	05	07	08	09	10	12	13	14	15	18	19	24	26	27	28	29	
03 Гуманітарні науки		■	■	■															
05 Соціальні та поведінкові науки				■														■	
07 Управління та адміністрування		■	■	■	■			■				■	■	■			■	■	
08 Право								■											
09 Біологія							■												
10 Природничі науки					■								■						
12 Інформаційні технології		■		■				■		■	■	■							
13 Механічна інженерія									■										
14 Електрична інженерія								■									■		
18 Виробництво та технології										■		■	■		■				
19 Архітектура та будівництво				■	■		■	■				■	■						
24 Сфера обслуговування		■																	
26 Цивільна безпека	■						■												
27 Транспорт		■							■			■					■		
28 Публічне управління та адміністрування				■					■									■	
29 Міжнародні відносини		■	■	■											■				
Діапазони частоти випадків подачі заяв:																			
 дуже рідко (>15%) рідко (15-30%) часто (31-45%) дуже часто 45%<																			

Найчастіше абітурієнти обирають спеціальності з однієї галузі знань, яка для них є пріоритетною (наприклад, студенти, що навчаються на спеціальності 032 Філософія, дуже часто подають заяви на спеціальність 034 Культурологія).

Однак існує така тенденція, що подаються заяви на «споріднені спеціальності», як-от із 27 галузью знань «Транспорт» – найчастіше заяви подаються на спеціальності галузей знань 13 Механічна інженерія, 18 Гірництво. Однак, студенти обирають ще, наприклад спеціальності 03 Гуманітарні науки, що є протилежним їх остаточному вибору.

Найбільш для моделі поведінки абітурієнта «Неприкаяні душі» підходять студенти спеціальностей галузей знань 07 Управління та адміністрування та 12 Інформаційні технології, вони подають багато заяв по різних галузях знань. Однак, за їх частотою можна зробити висновок, що ці заяви подаються як «запасний варіант». До таких «варіантів» належать технічні спеціальності, такі як галузі 18 Гірництво, 19 Архітектура та будівництво; 12 Інформаційні технології/07 Публічне управління та адміністрування (в залежності від того, на що є пріоритетним) та 03 Гуманітарні науки. Можливо це пов'язано з ймовірністю проходження на бюджет за менш популярними спеціальностями.

В таблиці 3.8 наведено співставлення спеціальностей галузей знань студентів НТУ «Дніпровська політехніка» та частоти подачі заяв в інші університети. Це допоможе виявити основних конкурентів по галузях та окремих спеціальностях (детальніше в Додатку Л).

Варто зазначити, що певна кількість абітурієнтів подає заяви тільки в Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», що говорить про їх високу лояльність та прихильність саме до цього університету. Найчастіше це відбувається за спеціальностями галузей знань 24 Сфера обслуговування, 26 Цивільна безпека та 18 Гірництво (окремий випадок, так як за спеціальностями 184 Гірництво та 185 Нафтогазова інженерія та технології набір та навчання в інших університетах м. Дніпра не проводиться).

Багато студентів подають заяви в ЗВО поза межами м. Дніпра майже за усіма спеціальностями, окрім 081 Право. Найчастіше подаються по таких галузях знань як 09 Біологія, 10 Природничі науки, 16 Хімічна та

біоінженерія, 19 Архітектура та будівництво, 24 Сфера обслуговування, 26 Цивільна безпека, 27 Транспорт, 28 Публічне управління та адміністрування.

Таблиця 3.8 – Співставлення спеціальностей галузей знань студентів НТУ «Дніпровська політехніка» та частоти подачі заяв в інші університети

Спеціальності галузей знань, на яких навчаються	Заклади вищої освіти, в які подавали заяви										
	УМФС	ПДАБА	ДДАДЕУ	НМетАУ	ДНУЗТ	ДНУ	ДЦМА	ДДУВС	УДХТУ	ЗВО поза межами Дніпра	тільки НТУ ДП
03 Гуманітарні науки	■			■	■	■			■	■	■
05 Соціальні та поведінкові науки	■					■		■		■	■
07 Управління та адміністрування	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■
08 Право	■					■					
09 Біологія							■			■	
10 Природничі науки		■			■	■				■	■
12 Інформаційні технології	■	■		■	■	■		■	■	■	■
13 Механічна інженерія				■		■		■	■	■	■
14 Електрична інженерія					■	■		■	■	■	■
16 Хімічна та біоінженерія							■	■	■	■	
18 Виробництво та технології				■						■	■
19 Архітектура та будівництво		■								■	■
24 Сфера обслуговування						■				■	■
26 Цивільна безпека		■				■				■	■
27 Транспорт	■				■					■	■
28 Публічне управління та адміністрування	■						■			■	■
29 Міжнародні відносини	■	■				■		■	■	■	■

Діапазони частоти випадків подачі заяв:
 дуже рідко ($0% < x \leq 25%$)
 рідко ($25% < x < 50%$)
 часто ($50% \leq x$)

Найголовнішим конкурентом НТУ «Дніпровська політехніка» є ДНУ ім. Олеся Гончара, за винятками деяких галузей знань та спеціальностями, навчання за якими не проводиться в цьому університеті.

Іншим сильним конкурентом є Університет митної справи та фінансів, з ним відбувається конкурентна боротьба за абітурієнтів, що бажають навчатися соціальним і поведінковим, гуманітарним наукам (03 та 05 галузі

знань), а також за 07, 08, 27, 28 та 29 галузями знань дуже часто подаються заяви абітурієнтами.

Варто зазначити, що найбільшу кількість заяв по ЗВО подавали студенти галузей знань 03 Гуманітарні науки та, особливо, 07 Управління та адміністрування, що ще раз підтверджує їх поведінковий тип «Неприкаяних душ».

З іншими закладами вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» конкурує за їх профілем, як-от з Придніпровською державною академією будівництва та архітектури за галузями знань 19 Архітектура та будівництво та 26 Цивільна безпека, Дніпровською державною медичною академією за 09 Біологія та 16 Хімічна та біоінженерія.

Лева частка студентів першого курсу НТУ «Дніпровська політехніка» (71,87%) не виявляють бажання змінити заклад вищої освіти (рисунок 3.6). Однак майже чверть частина студентів (21,25%) не може відповісти на це питання, бо остаточно на визначились з думкою. І лише частина респондентів (6,88%) із впевненістю заявляють, що змінили би заклад вищої освіти, якщо б у них зараз була така можливість.

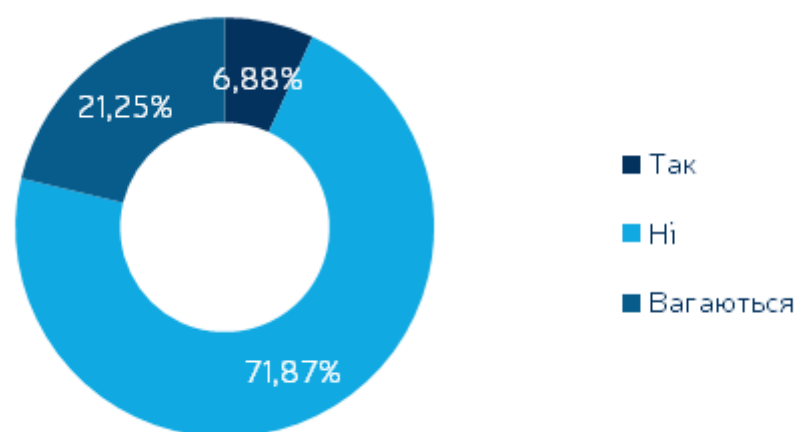


Рисунок 3.6 – Виявлення бажання у студентів НТУ «Дніпровська політехніка» змінити університет після першого року навчання

Основними причинами бажання змінити ЗВО є незадоволеність якістю навчання (16,7%), викладацьким складом (16,7%), нестачею додаткових можливостей (16,7%), а також неможливістю поєднувати навчання та роботу (12,5%), також зазначаються такі причини, як занадто велике навантаження, бажання змінити місто/країну проживання та інші причини (відсоток розрахований на основі результатів відповідей студентів, що зазначили про своє бажання змінити ЗВО).

Кількість студентів-першокурсників, задоволених своєю спеціальністю дещо менша, ніж частка тих, хто впевнений у виборі НТУ «Дніпровська політехніка» – 68,64% не бажають змінити спеціальність, п'ята частина (20,12%) вагаються з відповіддю, а 11,24% респондентів впевнені, що готові змінити спеціальність, якщо б була така можливість (рисунок 3.7).

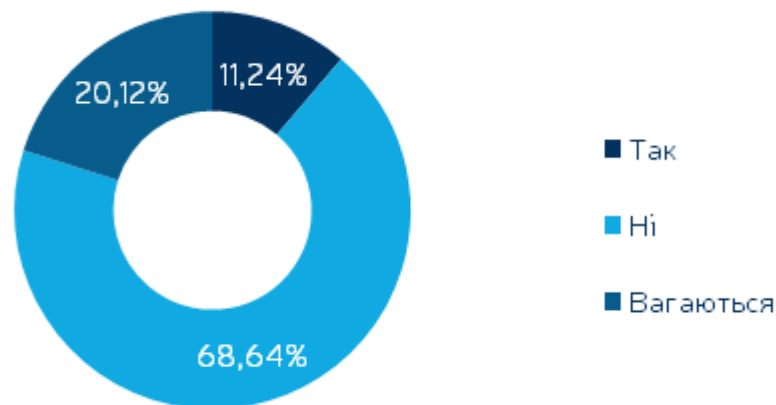


Рисунок 3.7 – Виявлення бажання у студентів НТУ «Дніпровська політехніка» змінити спеціальність після першого року навчання

Змінити спеціальність бажають деякі студенти з широкого переліку спеціальностей, але це поодинокі випадки в групах. Основними причинами називають такі: «зрозумів(ла), що це не моє» – 46,4% та неактуальність знань, що надаються, в умовах сучасних реалій – 21,4%. Також згадуються такі причини: зміна умов на ринку праці та «занадто важко вчитися».

На рисунку 3.8 наведені відповіді респондентів щодо точки першого контакту з НТУ «Дніпровська політехніка».

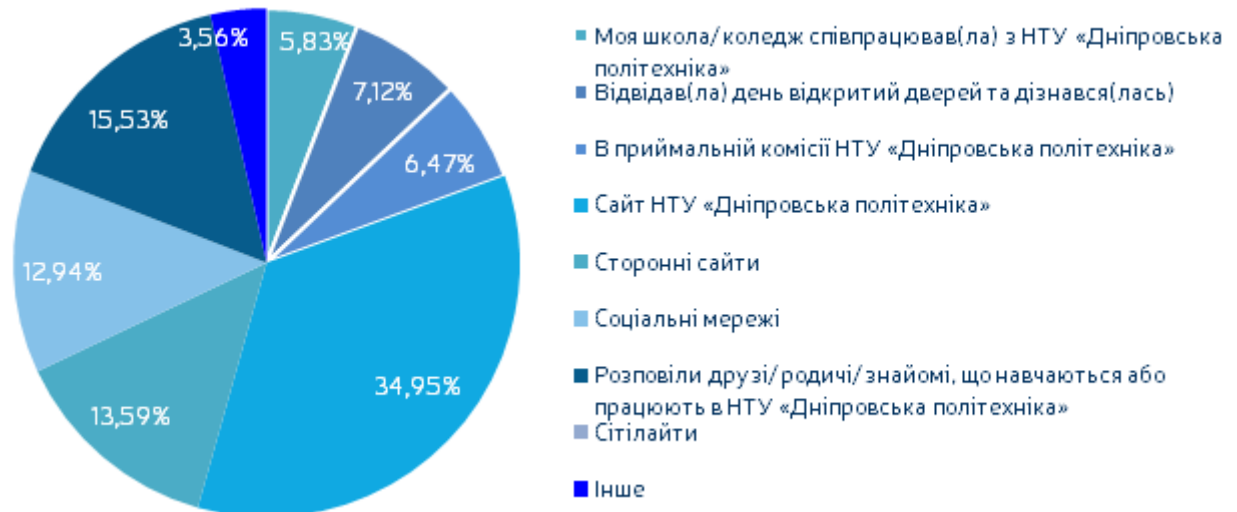


Рисунок 3.8 – Точки першого контакту абітурієнтів з НТУ «Дніпровська політехніка»

Найчастіше студенти зазначають, що вперше вони «зустрілися» з Національним технічним університетом «Дніпровська політехніка» саме на сайті (34,95% відповідей). Це означає, що університету необхідно якнайшвидше вирішити проблему з оновленням сайту, покращення досвіду користувача, так як «перше враження» справити двічі неможливо. Наступна точка першого перетину – це рекомендації контактних груп, а саме друзів/родичів/знайомих, що навчаються або навчались/працюють або працювали в НТУ «Дніпровська політехніка», тому варто підтримувати імідж університету поза межами та всередині закладу, бо це є надійним засобом залучення абітурієнтів (WOM-маркетинг). «Знайомство» з НТУ «Дніпровська політехніка» у 13,59% випадків відбувається на сторонніх сайтах, у 12,94% – у соцмережах. Інші, не такі поширені точки першого контакту – дні відкритих дверей, приймальна комісія НТУ «Дніпровська політехніка», співпраця ЗВО та школи/університету, а також інші. Варто

зазначити, що сітілайти, що були розміщені по місту, не були точкою першого контакту, скоріш за все, вони мали підсилювальний ефект.

Респондентам було запропоновано оцінити навчання в НТУ «Дніпровська політехніка» за обраною спеціальністю та в результаті середня оцінка складає 4,08 бали із 5-ти можливих. Ця оцінка є позитивний і те, що вона не найвища, дає розуміння відвертості відповідей респондентів.

Запитання анкети були сформовані таким чином, щоб була можливість побудувати карту сприйняття Needs & Gaps за атрибутами університету. В таблиці 3.9 наведені усереднені значення важливості критеріїв при виборі університету та задоволення цими атрибутами в НТУ «Дніпровська політехніка».

Таблиця 3.9 – Вихідні дані для побудови карти сприйняття Needs & Gaps за атрибутами університету

Атрибут	Рівень задоволеності	Рівень важливості
Престижність університету	4,329	3,964
Комфортне розташування (транспортна розв'язка, інфраструктура тощо)	4,305	3,910
Співпраця університету та школи/коледжу	2,551	1,982
Викладацький склад	4,048	4,281
Можливості працевлаштування	3,856	4,347
Умови проживання в гуртожитку	2,844	2,754
Прийнятна ціна на навчання	3,928	3,719
Міжнародні можливості	3,892	3,958
Студентське життя	3,844	4,078
Військова кафедра	2,743	2,359
Середнє значення	3,634	3,535

На жаль, в НТУ «Дніпровська політехніка» є атрибути, які за рівнем задоволеності не відповідають рівню важливості, детальніше наведено на рисунку 3.9. Граничні значення представлені максимальною та мінімальною середньою оцінкою з усієї кількості атрибутів.

Вісь X – задоволеність респондентів атрибутом, вісь Y – важливість атрибута. Атрибути НТУ «Дніпровська політехніка» займають дві позиції –

правий верхній кут для якого характерна велика важливість та велика задоволеність, та нижній лівий кут, для якого характерні низька важливість і низький рівень задоволеності.



Рисунок 3.9 – Карта сприйняття Needs & Gaps за атрибутами університету

В найбільш вигідній позиції знаходяться такі атрибути як престижність університету, його комфортне розташування (задоволеність цих атрибутів переважає над їх важливістю, обидва показники високі); можливості працевлаштування, студентське життя (дозвілля), викладацький склад та міжнародні можливості (в т.ч. академічна мобільність та проєкти) мають дещо нижчий рівень задоволеності, але він прагне до рівня важливості. В загалому, ці критерії можна назвати сильними сторонами НТУ «Дніпровська політехніка». Найголовніше зараз це контроль цих елементів, недопущення зниження задоволеності, бо вони легко стануть головними недоліками (перейдуть в лівий верхній квадрат з високою важливістю та низькою задоволеністю), що спровокує загальне падіння репутації НТУ «Дніпровська політехніка».

Мають низький рівень важливості та низький рівень задоволеності у респондентів такі атрибути: умови проживання в гуртожитку, військова кафедра (ці два критерії є вузько спрямованими, тому важливість низька), а також співпраця школи/коледжу та університету (актуально лише на етапі абітурієнтства). Покращення цих атрибутів потребує значних зусиль.

Питання, пов'язані з додатковими можливостями, також побудовані таким чином, щоб за їх результатами (таблиця 3.10) можна було побудувати карту сприйняття, модифіковану версію Needs & Gaps, де віссю X є ступінь поінформованості, а віссю Y – ступінь використання (рисунок 3.10).

Таблиця 3.10 – Вихідні дані для побудови модифікованої карти сприйняття Needs & Gaps за додатковими можливостями НТУ «Дніпровська політехніка»

Додаткова можливість	Ступінь поінформованості	Ступінь використання
Студентське самоврядування	0,706586826	0,191616766
Міжнародна академічна мобільність та міжнародні проекти	0,562874251	0,05988024
Бізнес-інкубатор	0,095808383	0,017964072
Студентські простори	0,185628743	0,035928144
Культурно-мовні центри університету	0,497005988	0,02994012
Культурне життя (дозвілля)	0,449101796	0,191616766
Кіностудія «Юність»	0,137724551	0,023952096
Прес-центр	0,101796407	0,005988024
Традиційний студентський бал	0,191616766	0,017964072
Спорт	0,419161677	0,137724551
Оздоровчо-спортивний табір «Гірник»	0,155688623	0,02994012
Наукова діяльність	0,562874251	0,137724551
Військова кафедра	0,497005988	0,041916168
Середнє значення	0,350990327	0,070935053

Отже, рівень використання напряду залежить від рівню поінформованості, це демонструю нижній лівий кут карти, де знаходиться найбільше всього додаткових можливостей НТУ «Дніпровська політехніка», а саме Бізнес-інкубатор, табір «Гірник», студентські простори (ко-воркінги), кіностудія «Юність» та традиційний студентський бал. Більшість додаткових

можливостей неможливо використовувати в період дистанційного навчання, тому і ступінь використання у них низький, адже для першокурсників не було відчутного етапу очного навчання.

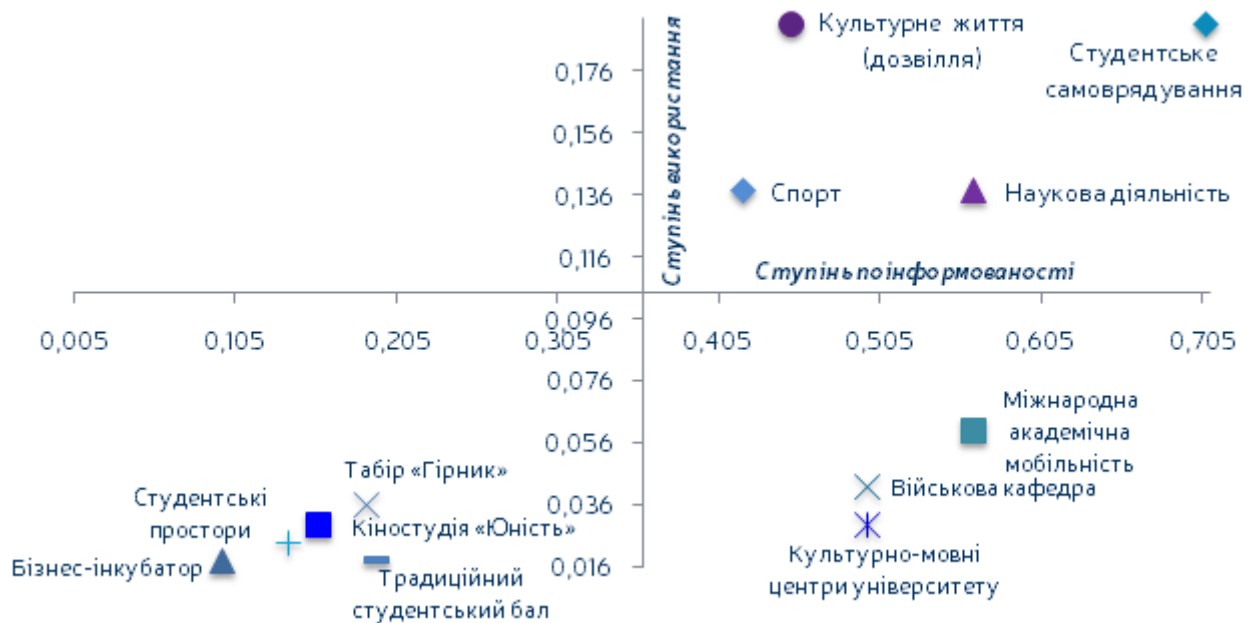


Рисунок 3.10 – Модифікована карта сприйняття Needs & Gaps за додатковими можливостями НТУ «Дніпровська політехніка»

В лівому нижньому куті знаходяться такі додаткові можливості, як культурно-мовні центри університету, військова кафедра та міжнародна академічна мобільність (в т. ч. міжнародні проекти). Відділ маркетингу університету та інші структури докладають більше зусиль щодо інформування, однак, вони не користуються попитом серед широкої аудиторії студентів-першокурсників.

Правий верхній кут займають культурне життя (дозвілля), студентське самоврядування, спорт та наукова діяльність, що мають високий рівень поінформованості та використання. Вони не мають такий вузький профіль та доступні до користування студентам усіх спеціальностей.

Надалі, було визначено популярність соцмереж (одного з головних каналів комунікації) у першокурсників (рисунок 3.11).

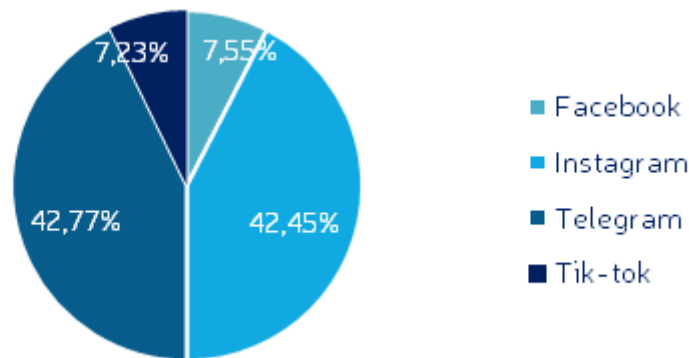


Рисунок 3.11 – Канали комунікацій (соцмережі), за якими слідкують студенти та абітурієнти

Результати опитування підтверджують результати фокус-групи, адже найпопулярнішими соцмережами є Telegram (42,77% респондентів слідкують за НТУ «Дніпровська політехніка» в месенджері) та Instagram (42,45%), майже рівноцінні для НТУ «Дніпровська політехніка» як канал комунікацій. Також рівноцінними, але набагато з меншою аудиторією є Facebook (7,23%) та Tik-tok (7,55%).

У відкритому запитанні респонденти мали можливість надати відгук та/або рекомендації щодо етапу вступної кампанії в НТУ «Дніпровська політехніка» і процесу навчання в НТУ «Дніпровська політехніка». Усього надано 23 коментарі, 9 з них можна віднести до категорії «все влаштовує, немає пропозицій», 2 – скарги на окремих викладачів. Існує ще два типи коментарів, які можна віднести до категорії «скарги» та «пропозицій», що наведені далі.

«Скарги»:

- «Слідкуйте за викладачами, бо деякі «забули», що зараз (ред. – під час війни) деяким студентам ТРОХИ Незручно ходити на лекції та виконувати завдання в строки»
- «Стан деяких туалетів бажають кращого».
- «Не дуже подобається повторення втретє фізики, математики та інших непотрібних дисциплін»

«Пропозиції»:

- «Додайте будь-ласка, можливість навчатись на дистанційній формі навчання (окрім денної та заочної). Київські університети мають таку практику. Чому б, у Дніпрі, не запровадити? Дякую»
- «Організування більшої кількості заходів для кращого спілкування студентів зі студентами було б добре»
- «У зв'язку з тим, що зараз відбувається в нашій країні, хотілося б, щоб всі пари проводилися українською мовою. Ще є таке спостереження, що викладачі пояснюють так, ніби ми, студенти, вже все знаємо, хотілося би глибших пояснень. І ще, з теперішніми технологіями необхідність друкувати лабораторні роботи виглядає дивно»
- «Було б круто зараз створити чат саме для абітурієнтів, де б люди дізнавалися про те, що їм цікаво + знайомилися з майбутніми одногрупниками. Як «кураторів» можна поставити студентів, які б допомагали абітурієнтам дізнатися про майбутнє навчання. До того ж на сайті університету зовсім мало інформації про гуртожитки (ні зовнішнього вигляду, ні що там є). Коли я подавала документи більш за все хвилювалася саме за гуртожиток, бо не знала нічого про нього, окрім адреси. Тож можна якось покращити інформацію стосовно цього питання»
- «На початку навчання допомагати першокурсникам орієнтуватися в університеті»
- «Було би гарно знати про розклад занять на заочному відділенні раніше. Коли дізнаєшся розклад за тиждень до сесії важко розпланувати час»
- «Відміна обов'язкового іспиту з англійської мови при вступі на магістратуру, я вважаю, що краще зробити іспит з української мови»
- «Покращити навчання за допомогою спрощення подавання теорії, більше зробити текст «своїми словами». Додати до навчання тренди у світі, можливо»

В опитуванні (вибірка №2) прийняв участь 151 респондент (рисунок 3.12). Середній час проходження форми склав 3 хвилини 46 секунд.

Дослідження вподобань абітурієнтів при виборі університету за умов воєнного стану

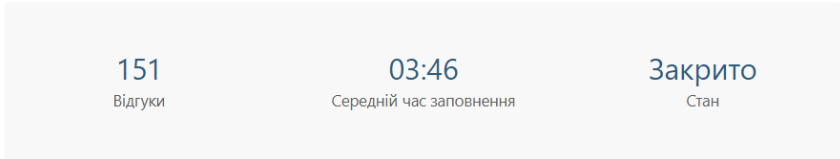


Рисунок 3.12 – Кількість респондентів (вибірка №2)

Наразі гостро стоїть питання відтоку контингенту абітурієнтів закордон, однак за результатами опитування (рисунок 3.13) лише 12,58% вступників бажають здобувати вищу освіту закордоном. Інші респонденти зазначили, що планують вступати до вітчизняних ЗВО, а саме 90,9% – в Дніпропетровській області, 3,03% – у Львівській області, по 1,51% – у Вінницькій та Івано-Франківській областях, 0,75% – в Одеській області, 2,27% опитаних осіб прагнуть вступити у ЗВО м. Києва.

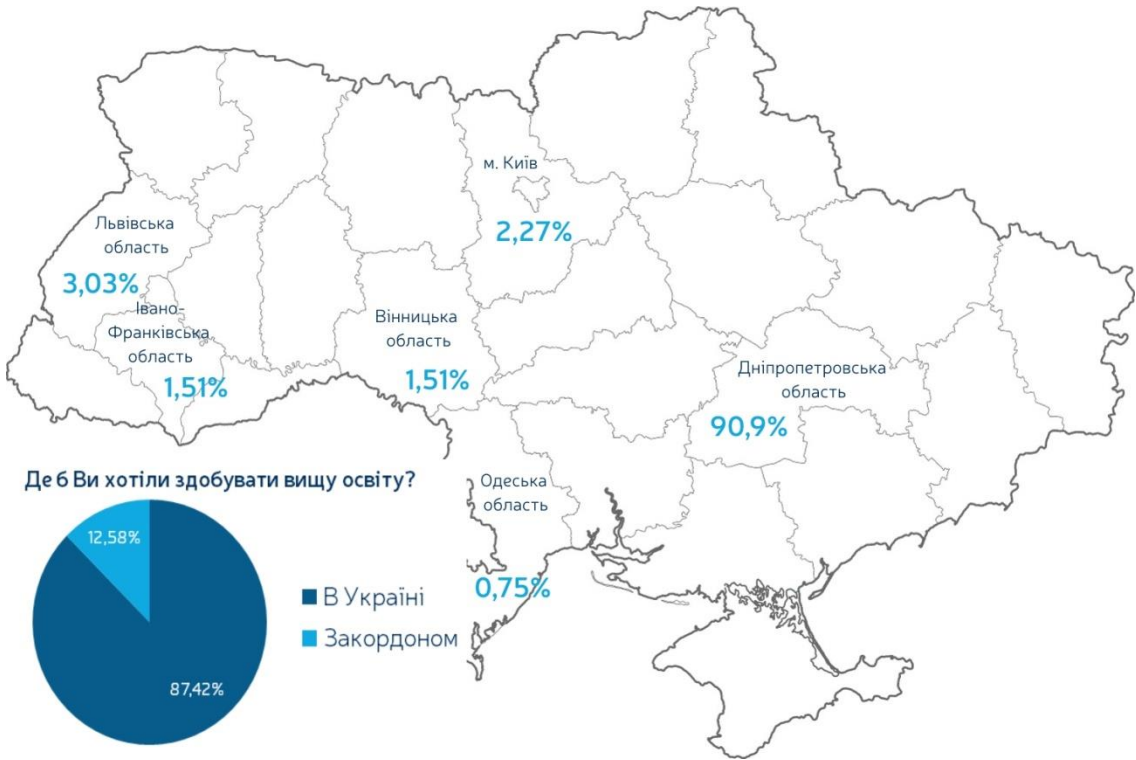


Рисунок 3.13 – Географічний розподіл намірів здобуття вищої освіти

Як зазначено на рисунку вище, деякі вступники прагнуть здобувати освіту в більш безпечних місцях, які знаходяться подалі від лінії фронту, але незважаючи на це лівова частка абітурієнтів бажає навчатися у дніпровських ЗВО.

Серед причин прагнення вступити в закордонні ЗВО абітурієнти виділяють такі: «в Україні не відчуваю себе у безпеці/довелося вимушено виїхати за кордон» – 47,36%, «через пільгові умові вступу закордоном» – 31,6% та «інші причини» у 21% випадків. Такі вступники бажають здобути спеціальності математичного, хімічного, біологічного та економічного профілю.

На рисунку 3.14 зображені типи споживчої поведінки абітурієнтів, виявлені в результаті дослідження. Третина абітурієнтів (34,85%) належить до групи «Дитина з покликанням» (випускники закладів ПЗСО, які визначили для себе спеціальність, але не обрали ЗВО), «Неприкаяні душі» (випускники закладів ПЗСО, що не визначились ні зі спеціальністю, ні з ЗВО для вступу) – 28,03%, 9,85% абітурієнтів визначились і з тим, і з тим («Ідеальна дитина»), 6,82% – тип поведінки абітурієнта «Двоетапна освіта» (вступають на ту ж спеціальність, яку здобули раніше в ЗФПО), 20,45% – «Дослідник» (обирають спеціальність, відмінну від здобутої в ЗФПО).



Рисунок 3.14 – Типи споживчої поведінки абітурієнтів

Варто зазначити, що представники групи «Двоетапна освіта» у 77,7% випадків обирають ЗВО, до якого належав їх ЗФПО як структурний підрозділ, а ось група «Дослідник» чинить навпаки (у 81,5% випадків обирають ЗВО, до якого не належав їх ЗФПО як структурний підрозділ).

Згідно з результатами дослідження зберігається попит на спеціальності галузей знань 03 Гуманітарні науки, 05 Соціальні та поведінкові науки, 07 Управління та адміністрування, 08 Право, 12 Інформаційні технології. Абітурієнти також висловлюють бажання вступити на спеціальності таких галузей як 13 Механічна інженерія, 18 Виробництво та технології, 19 Архітектура та будівництво, 27 Транспорт. Скоріш за все це пов'язано з вимогами ринку праці під час відбудови економіки та країни в цілому після завершення війни.

Якщо порівнювати мотиви вибору спеціальностей з вибіркою №1, то вони не сильно відрізняються (рисунок 3.15). Абітурієнт орієнтуються на результати аналізу ринку праці (22,39%), потім оцінюють свої можливості скласти НМТ найкраще для доступних спеціальностей (18,41%) та обирають з цього переліку ті спеціальності, які їм до вподоби (16,92%). Рекомендації контактних груп (11,44%) та конкурсний бал для вступу на бюджет (10,45%) чинять також вагомий вплив.

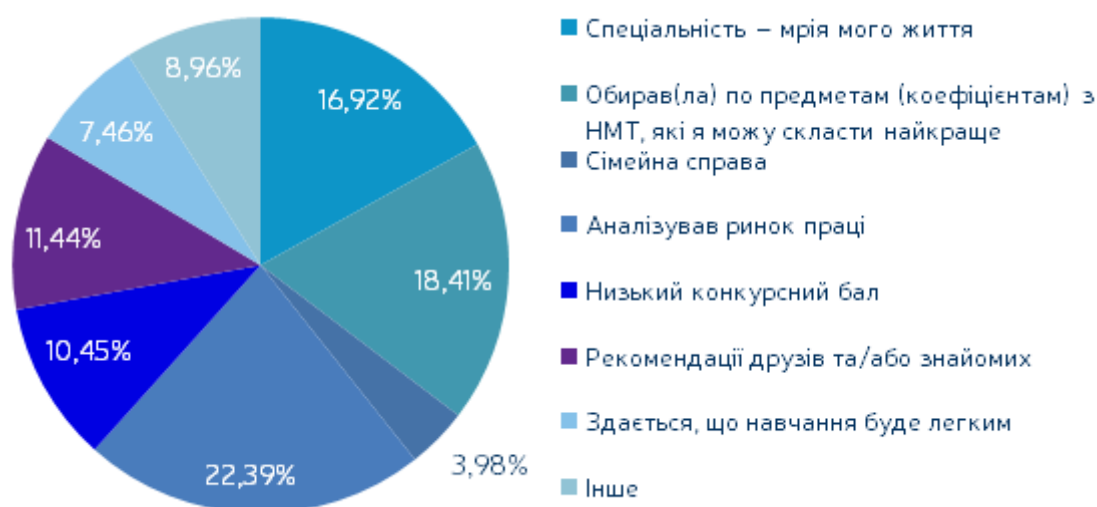


Рисунок 3.15 – Мотиви вибору спеціальності абітурієнтів (вибірка №2)

На рисунку 3.16 зазначені чинники, що впливають на вибір ЗВО абітурієнтами. Наразі з'являється новий атрибут – безпека (40% респондентів зазначають про її важливість). Необхідно інформувати абітурієнтів про наявність бомбосховища на території кампусу НТУ «Дніпровська політехніка». Загалом чинники різноманітні та мають схожий відсотковий розподіл з вибіркою №1, тобто вимоги абітурієнтів із року в рік суттєво не змінюються (найвпливовіші чинники – престижність університету (61,7%), умови навчання (54,2%), рекомендації контактних груп (49,2%), вартість навчання (40,8%), безпека (40,0%), комфортна інфраструктура (35,8%) тощо).



Рисунок 3.16 – Чинники, що чинять вплив на вибір абітурієнтами ЗВО

Рисунок 3.17 зображена статистика ЗВО м. Дніпра, в які бажають подавати заяви абітурієнти. НТУ «Дніпровська політехніка» займає перше місце за кількістю охочих подати заяву на вступ (77,5% опитаних абітурієнтів).

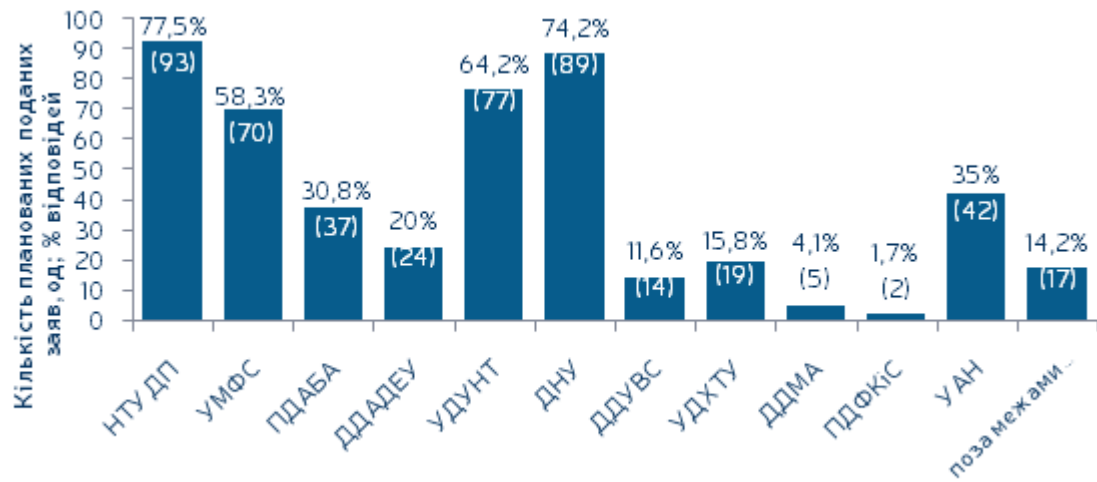


Рисунок 3.17 – Рейтинг ЗВО м. Дніпра за кількістю охочих подати заяви на вступ

Друге місце традиційно посідає ДНУ ім. О. Гончара (74,2%). Об'єднання Дніпровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна з Національної металургійної академії України породило нового сильного конкурента – кількість бажаючих подати заяву в Український державний університет науки і технологій складає 64,2%. Продовжує конкурувати з НТУ «Дніпровська політехніка» Університет митної справи та фінансів (58,3%) та Університет ім. А. Нобеля (35%), але в більшості випадків він є «запасним варіантом», тобто з низькою пріоритетністю.

Це обумовлено тим, що УАН приватний заклад вищої освіти, який надає можливість навчатися лише за кошти фізичних або юридичних осіб. А згідно дослідження 25,9% респондентів будуть вступати тільки на бюджет, 62,2% будуть вступати на контракт тільки якщо не вступлять на бюджет за обраною спеціальністю и лише 11,9% будуть вступати тільки на контракт.

На рисунку 3.18 зображені точки першого контакту з закладами вищої освіти.



Рисунок 3.18 – Точки першого контакту ЗВО з абітурієнтами

Абітурієнти минулого року та поточного «зустрічались» вперше з закладами вищої освіти в одних і тих же точках: сайт університету (34,7%), рекомендації референтних груп (20%), соціальні мережі (15,83%) та сторонні сайти (14,17%). Ще раз підкреслюється необхідність оновлення сайту НТУ «Дніпровська політехніка» бо з року в рік абітурієнти стикаються з незручним інтерфейсом та непривабливим дизайном, який може спричинити негативне враження та упередження щодо НТУ «Дніпровська політехніка».

Абітурієнтам не до вподоби спрощена процедура вступу за умов воєнного стану, середня оцінка складає 3,31 з 5 можливих балів. Це пов'язано з тим, що велика частка вступників готувалась до складання ЗНО з іноземних мов, хімії, біології та інших предметів, а зараз вони вимушені складати історію України. До того ж, «вартість» однієї помилки складає 8 балів з одного предмету, що негативно впливає на конкурсний бал.

Серед заходів для підтримки абітурієнтів, запропонованих респондентами були такі: безкоштовні консультації з психологом, безкоштовні курси з першої домедичної допомоги, безкоштовні курси з української мови, вебінари з тайм-менеджменту та різні профорієнтаційні заходи.

Три чверті респондентів (73,4%) слідкують за сторінками університету, що є для вас пріоритетними, у соціальних мережах та мають такі переваги щодо контенту на період вступної кампанії в умовах воєнного стану: особливості вступу в поточному році (68,3%) та психологічні поради (54,5%). Розважальний контент хочуть бачити лише 14,4% абітурієнтів, залишити той контент, що існує зараз пропонують 15,9% респондентів.

На основі узагальнених даних фокус-групи, статистично оброблених результатів опитування і наданих коментарів будуть надані рекомендації щодо заходів для підвищення привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» та залучення більшої аудиторії абітурієнтів.

3.4 Формування маркетингових заходів для підвищення привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» та залучення аудиторії

Попередньо перед розробкою маркетингових заходів, необхідно проаналізувати типи поведінки абітурієнтів, чинники, що впливають на їх вибір щодо вступу у заклад вищої освіти та ступінь можливого впливу маркетинговими заходами (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11 – Чинники впливу за типами споживчої поведінки абітурієнтів при виборі ЗВО та ступінь можливого маркетингового впливу

Тип поведінки	Чинники впливу	Ступінь впливу
«Ідеальна дитина»	1. Контактна група – родина (батьки) 2. Співпраця закладу ПЗСО з ЗВО 3. Додаткові можливості 4. Інфраструктура (місце розташування)	Слабкий

Продовження таблиці 3.11

«Дитина з покликанням»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контактні групи – ті, хто навчаються у ЗВО (друзі, знайомі, рідні тощо), відкриті джерела (в т.ч. соцмережі) 2. Умови навчання 3. Престижність ЗВО 4. Додаткові можливості 5. Тариф на навчання 6. Підготовче відділення 	Сильний
«Неприкаяні душі»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контактні групи – ті, хто навчаються у ЗВО (друзі, знайомі, рідні тощо), відкриті джерела (в т.ч. соцмережі) 2. Відгуки сторонніх осіб у мережі 2. Інфраструктура 3. Конкурсний бал для вступу 4. Тарифи на навчання 5. Умови навчання 6. Комунікація з ЗВО 	Сильний
«Двоетапна освіта»	<p>Якщо ЗФПО був структурним підрозділом ЗВО, скоріш за все, вступник обере його. Вплив чинників – підсилювальний.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Додаткові можливості. 2. Умови навчання. 3. Тариф на навчання. 	Слабкий
«Двоетапна освіта»	<p>Якщо ЗФПО не був структурним підрозділом ЗВО, то чинники будуть такі ж самі, як у типа поведінки «Дитина з покликанням»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контактні групи – ті, хто навчаються у ЗВО (друзі, знайомі, рідні тощо), відкриті джерела (в т.ч. соцмережі) 2. Відгуки сторонніх осіб у мережі 2. Інфраструктура 3. Конкурсний бал для вступу 4. Тарифи на навчання 5. Умови навчання <p>Підготовче відділення не є актуальним.</p> <p>Оцінювання за цими критеріями буде більш вибагливим, ніж у «Дітей з покликанням», так як вони вже мають досвід навчання.</p>	Помірний
«Дослідник»	<p>«Дослідники», як правило, не вступають у ЗВО, до якого належав їх ЗФПО як структурний підрозділ. Чинники оцінюються прискіпливіше, ніж у «Неприкаяних душ», але вони схожі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контактні групи – ті, хто навчаються у ЗВО (друзі, знайомі, рідні тощо), відкриті джерела (в т.ч. соцмережі) 2. Відгуки сторонніх осіб у мережі 2. Інфраструктура 3. Конкурсний бал для вступу 4. Тарифи на навчання 5. Умови навчання 	Сильний

Продовження таблиці 3.11

«Свідомий»	1. Престижність університету 2. Додаткові можливості (дуальна освіта) 3. Контактні групи – колеги, друзі 4. Інфраструктура (місце розташування) Найвибагливіший тип поведінки. Абітурієнти цього типу мають конкретні вимоги до ЗВО, спираючись на попередній досвід навчання і роботи.	Помірний
------------	---	----------

Слабо піддаються маркетинговому впливу абітурієнти типів «Ідеальна дитина» (визначені попередньо спеціальність та ЗВО ще до завершення здобуття ПЗСО) та «Двоетапна освіта 1» (продовження навчання за отриманою спеціальністю у ЗВО, до якого як структурний підрозділ входив їх ЗФПО). Однак, все ж варто пробувати вибудовувати з ними процес комунікації, незважаючи на їх невелику чисельність як підсегментів.

Помірний вплив маркетингових заходів спостерігається у категорії «Двоетапна освіта 2» (бажання здобути вищу освіту за спеціальністю, яка відрізняється від отриманої у ЗФПО) та «Свідомі» (дорослі з вектором розвитку). Обидва типи характеризуються вибагливістю, однак остання категорія має більш чіткі вимоги до ЗВО, так як окрім досвіду навчання, ці споживачі мають досвід роботи та чіткі завдання, які вони мають досягти в ході здобування вищої освіти.

На типи споживчої поведінки при виборі ЗВО «Дитина з покликанням», «Неприкаяні душі» та «Дослідник» маркетингові заходи вчиняють вагомий вплив.

Отже, чинники, що впливають на остаточний вибір ЗВО абітурієнтами в більшості схожі, однак відрізняються в своїх характеристиках та вагомості.

Нижче наведена розроблена Customer (Enrollee) Journey Map (Додаток М), яка є узагальненою для усіх типів споживчої поведінки, адже як зазначено вище, чинники, що впливають на вибір ЗВО абітурієнтами є однаковими, різниця відчувається лише у характеристиках та вагомості.

Отже, шлях абітурієнта (модель прийняття рішення) передбачає такі етапи:

1. Усвідомлення потреби.
2. Пошук інформації:
 - 2.1 про спеціальність,
 - 2.2 про ЗВО.
3. Перший контакт з НТУ «Дніпровська політехніка».
4. Оцінювання альтернатив.
5. Подача заяви з подальшим процесом навчання.

Варто зазначити, що на останньому етапі студент стає чинником впливу на абітурієнта, адже як демонструє раніше проведене дослідження WOM-маркетинг працює як іміджеві складова та суттєво впливає на рішення абітурієнтів щодо вступу в той чи інший заклад вищої освіти. Тобто важливо вживати заходи не тільки спрямовані на абітурієнтів, а й на вже наявний контингент студентів – «Лояльні студенти = залучені абітурієнти».

В таблиці 3.12 наведені пропозиції по етапам Customer (Enrollee) Journey Map до НТУ «Дніпровська політехніка» та в ролі якого чинника впливу вони мають використовуватися.

Таблиця 3.12 – Відповідність запропонованих заходів до чинників впливу

Етап CJM (EJM)		Пропозиція	Чинник впливу
усвідомлення потреби		<ul style="list-style-type: none"> – Присутність НТУ «Дніпровська політехніка» в школі/коледжі – Профорієнтаційні заходи у форматі онлайн – Впровадження формату дня відкритих дверей «Студент на один день» 	співпраця НТУ ДП з ПЗСО/ЗФПО комунікація з ЗВО комунікація з ЗВО, умови навчання, інфраструктура
пошук інформації	про спеціальність	<ul style="list-style-type: none"> – Надання психологічної допомоги абітурієнтам – Проводити набори на курси підготовки до НМТ до початку спеціальної сесії 	комунікація з ЗВО підготовче відділення

Продовження таблиці 3.12

	про ЗВО	<ul style="list-style-type: none"> – Створення «гайду» вступника від НТУ «Дніпровська політехніка», спростити подачу інформації – Запуск таргетованої реклами в соцмережах (в більшій мірі Instagram - для вступників, Facebook - для їх батьків) в період вступної кампанії, до географії додатково додати території, які є небезпечними через військові дії) – Звернутися до SEO-спеціаліста для виведення сайту НТУ ДП на першу строку пошуку Google за запитом «університети Дніпра» – Проводити онлайн- та/або офлайн зустрічі студентів з абітурієнтами, де вступники зможуть отримати відповіді на їх запитання – Залучати студентів до публікації відгуків, в т.ч. і відеоформаті 	<p>комунікація з ЗВО</p> <p>відкриті джерела, комунікація з ЗВО</p> <p>відкриті джерела, престижність</p> <p>контактні групи</p> <p>відгуки осіб в мережі</p>
оцінювання альтернатив		<ul style="list-style-type: none"> – Залучити до оновлення сайту студентів 12 Галузі знань в якості кваліфікаційної роботи – У відділі маркетингу назначити відповідальну особу за зв'язки зі сторонніми сайтами 	<p>відкриті джерела</p> <p>відкриті джерела, престижність</p>
перший контакт з НТУ «Дніпровська політехніка»		<ul style="list-style-type: none"> – Створити рубрику в соцмережах «Екскурсія університетом» та «Твої можливості» – Додати калькулятор рейтингового балу на сайт НТУ «Дніпровська політехніка» з коефіцієнтами НМТ (далі - ЗНО) для вступу на кожну спеціальність. – День відкритих дверей у форматі «Студент на один день» – Створити єдиний чат для абітурієнтів НТУ "Дніпровська політехніка" та студентів різних галузей знань для спілкування та надання відповідей на запитання вступників – Створити FAQ чат-бот для абітурієнтів Telegram з відповідями на найчастіші запитання про вступ та навчання в НТУ «Дніпровська політехніка» 	<p>відкриті джерела, додаткові можливості</p> <p>конкурсний бал для вступу</p> <p>комунікація з ЗВО, умови навчання, інфраструктура</p> <p>контактні групи</p> <p>комунікація з ЗВО</p>

Продовження таблиці 3.12

подача заяви з подальшим процесом навчання	<ul style="list-style-type: none"> – Створити анонімний чат-бот для покращення якості зворотного зв'язку зі студентами – FAQ-бот з найпоширенішими запитаннями та відповідями для студентів – Впровадити анонімну систему оцінювання студентами якості викладання – Надати можливість проходження додаткових курсів з інших навчальних програм за бажанням здобувача освіти – Після завершення періоду онлайн-навчання надати впровадити систему очно-дистанційного навчання – Провести низку тренінгів для викладачів за участю студентів для покращення двосторонньої комунікації – Створити та розмістити калькулятор рейтингового балу на сайті університету – Створити інтерактивну мапу корпусів та аудиторій – Мінімізувати паперову звітність, як і зі сторони студентів, так і зі сторони структурних підрозділів університету – Створити центр кар'єри для студентів та випускників 	<p>контактні групи, комунікація з ЗВО</p> <p>контактні групи, комунікація з ЗВО</p> <p>контактні групи, комунікація з ЗВО</p> <p>контактні групи, додаткові можливості</p> <p>контактні групи, умови навчання</p> <p>контактні групи, умови навчання</p> <p>контактні групи, умови навчання</p> <p>контактні групи, умови навчання</p> <p>контактні групи, умови навчання</p> <p>контактні групи, умови навчання</p> <p>контактні групи, додаткові можливості</p>
--	---	---

1. Присутність НТУ «Дніпровська політехніка» в закладах ПЗСО. Прихильність до університету необхідно починати формувати ще до етапу вступної кампанії. Адже чим довше буде «на слуху» ЗВО, тим більше ймовірність того, що абітурієнти оберуть саме НТУ «Дніпровська політехніка». Присутність може виражатися участю університету в різних онлайн-заходах в школах, проведення відкритих лекцій (уроків в школі) викладачами для залучення потенційних абітурієнтів.

2. Проведення профорієнтаційних заходів серед потенційних абітурієнтів. Це також має проходити ще на етапі навчання в закладах ПЗСО. Представник університету може поводити такі тестування, а потім повідомляти результати та надавати пропозиції щодо вступу спеціальності.

Щоб мінімізувати навантаження на працівників НТУ «Дніпровська політехніка», це можна зробити у форматі онлайн-тестування. Для бажаючих поспілкуватися з представниками професії можна влаштовувати такі зустрічі, як і для студентів в рамках проєкту #dniprotech_надихає (наприклад, як мотиваційний діалог з представниками бізнесу Interpipe). Це допоможе абітурієнтам визначитися зі спеціальністю та в подальшому знизить відсоток студентів, бажаючих змінити спеціальність.

3. День відкритих дверей у форматі «Студент на один день». За попереднім записом абітурієнт приєднується до вже наявної студентської групи обраної спеціальності і проводить з ними один день. Абітурієнт проводить один навчальний день в університеті, відвідує лекції. За ним закріплюється студент-куратор, який його супроводжує, відповідає на всі поставлені запитання, проводить екскурсію університетом. Під час обговорення даної концепції на фокус-групі, учасники позитивно відреагували та зазначили про свою готовність виступити у ролі «куратора».

4. Проводити набори на курси підготовки до НМТ до початку спеціальної сесії. Як підтверджують дослідження, лєвова частка абітурієнтів, що зарєєструвалася на курси в університеті, бажають вступити саме в НТУ «Дніпровська політехніка».

5. Надання психологічної допомоги абітурієнтам. За результатами дослідження, вступники потребують психологічної допомоги. Вони зазначають необхідність проведення онлайн-консультацій з психологічною службою, що функціонує в університеті, так і публікацію контенту в соцмережах, пов'язану з самопомогою та психологічними порадами. Вже публікувалися такі дописи в Telegram, та як демонструє статистика, вони приходяться до вподоби підписникам (рисунок 3.19).

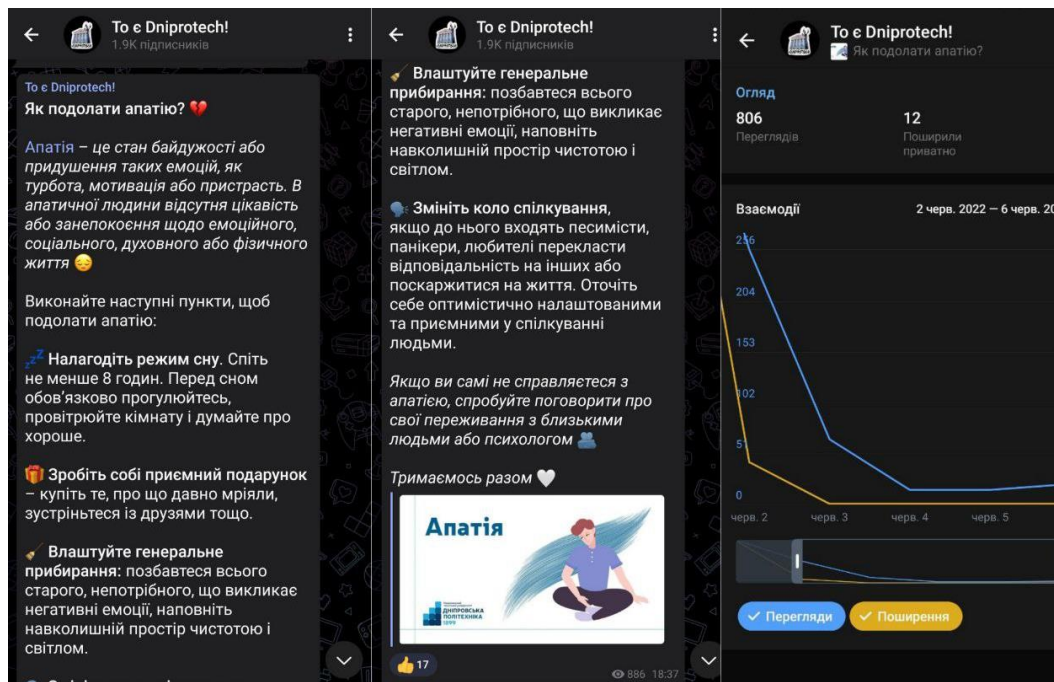


Рисунок 3.19 – Допис у Telegram-каналі « То є Dniprotech!» з психологічної добірки

6. Створення «гайду» вступника від НТУ «Дніпровська політехніка», спостити подачу інформації. На етапі пошуку інформації абітурієнт відчуває себе розгубленим – поодинокі публікації або сайт з незручною навігацією та складними для вступника термінами може ще більше його спантеличити. В ідеалі – це файл у форматі «pdf», де зібрана вся необхідна інформація щодо вступу за кожною спеціальністю окремо та загальні відомості. Як тестовий варіант може бути розроблена добірка публікацій, яка буде об'єднана та структурована.

7. Запуск таргетованої реклами в соцмережах (в більшій мірі Instagram – для вступників, Facebook – для їх батьків) в період вступної кампанії, до географії додатково додати території, які є небезпечними через військові дії). Війна в країні змушує абітурієнтів з окупованих та небезпечних міст переїжджати на невизначений термін до більш безпечних. Одним з таких є м. Дніпро і це нагода для залучення абітурієнтів. Вибір соціальних мереж обумовлений результатами маркетингового дослідження, особливо відгуками

учасників фокус-групи, які вважають, що Facebook розрахований на більш дорослу аудиторію.

8. Виведення сайту НТУ «Дніпровська політехніка» на першу строку пошуку Google за запитом «університети Дніпра». Наразі сайт НТУ «Дніпровська політехніка» знаходиться на 10 строчці пошуку, поступаючись ДНУ ім. О. Гончара (рисунок 3.20). Абітурієнти визначають престижність та популярність університету в тому числі і серед рейтингу пошукових запитів. Тому існує необхідність звернутися до SEO-спеціаліста.

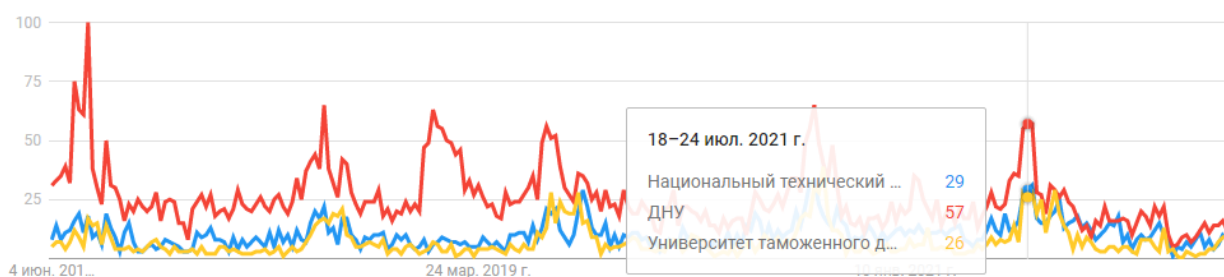


Рисунок 3.20 – Динаміка популярності запитів НТУ «Дніпровська політехніка» та основних конкурентів [55]

9. Онлайн- та/або офлайн-зустрічі студентів з абітурієнтами. Як вже зазначалося, референтні групи чинять вагомий вплив на прийняття рішення абітурієнтом щодо вибору ЗВО для вступу. Під час такого заходу вступники не будуть обмежені рамками, які виникають в ході спілкування з приймальною комісією, викладацьким складом або адміністрацією ЗВО. Спілкування зі студентами може позитивно налаштувати вступника щодо НТУ «Дніпровська політехніка».

10. Залучати студентів до публікації відгуків, в т.ч. і відеоформаті. Відеовідгуки викладають більший рівень довіри, ніж знеособлений текст. Для того, щоб відгуки були здебільшого позитивними, необхідно підвищувати рівень лояльності серед студентів.

11. Назначити відповідальну особу за зв'язки зі сторонніми сайтами. Інформація на певний популярних ресурсах не є актуальною та ставить НТУ «Дніпровська політехніка» у невигідне становище перед абітурієнтами, студентами та партнерами. Наприклад, на деяких сайтах [56], університет ще має назву НГУ (рисунок 3.21).

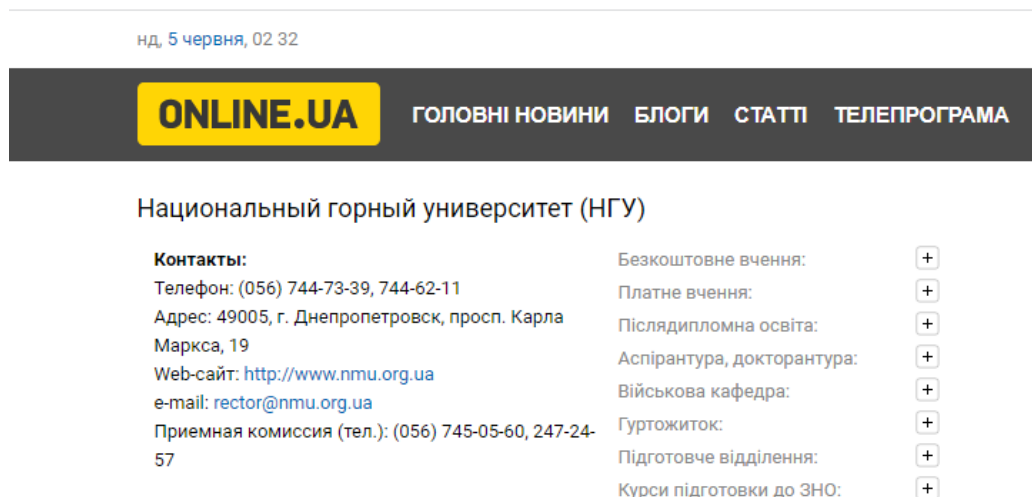


Рисунок 3.21 – Приклад некоректної інформації про НТУ «Дніпровська політехніка» (vuz.online.ua) [56]

12. Розробка та вдосконалення UI- та UX-дизайну сайту, так як це є «обличчям» університету та найчастішою точкою першого контакту з абітурієнтами. Дійсно, наразі сайт є незручним та не сучасним, про це свідчать відгуки учасників фокус-групи. Його дизайн та функціональність, за думкою учасників фокус-групи, залишаються на рівні Національного гірничого університету, а не НТУ «Дніпровська політехніка». До «цифровізації» університету слід залучати студентів галузі знань 12 Інформаційні технології та інших, які в якості курсових або кваліфікаційних робіт зможуть виконувати такі завдання.

13. Створити рубрики в соціальних мережах «Експурсія університетом» та «Твої можливості». Незважаючи на дистанційне навчання, абітурієнти бажають знати, куди вони вступають. Тому експурсія університетом ще раз підкреслить переваги інфраструктури та підсилить впевненість у виборі. Для

інформування студентів та абітурієнтів про додаткові можливості вже були пробні публікації рубрики #твоїможливості_dniprotech, які визвали позитивну реакцію у аудиторії (рисунок 3.22).

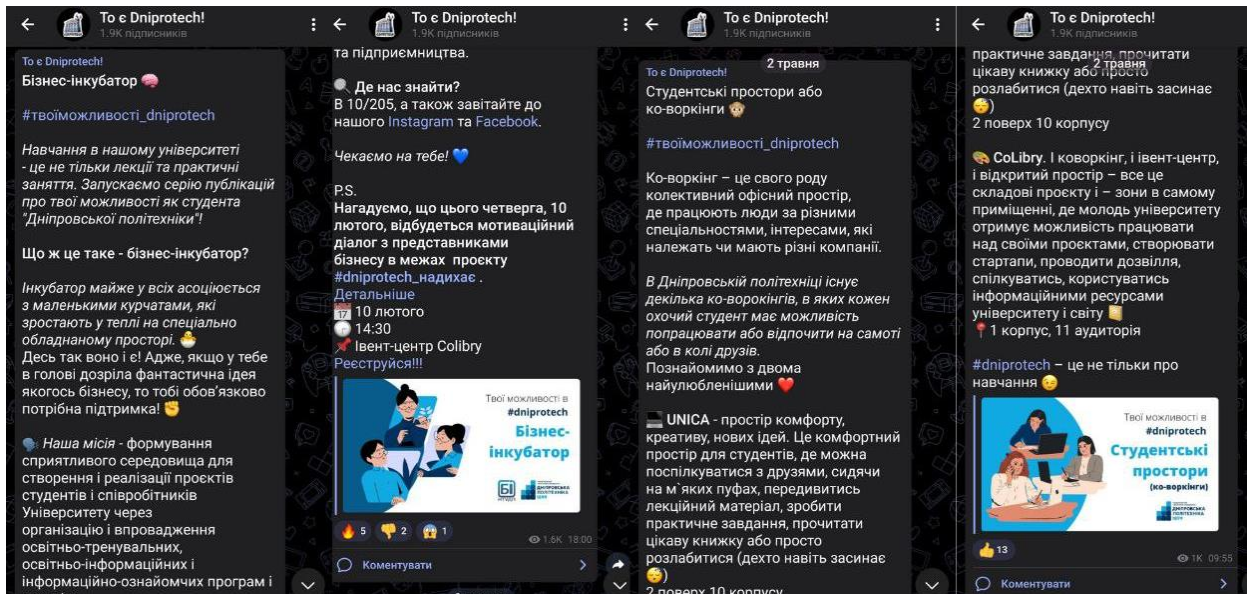


Рисунок 3.22 – Допис у Telegram-каналі « To e Dniprotech!» з добірки «#твоїможливості_dniprotech»

14. Калькулятор рейтингового балу на сайт НТУ «Дніпровська політехніка» з коефіцієнтами НМТ (далі – ЗНО) для вступу на кожну спеціальність. Вступник зможе занести результати Національного мультимедійного тесту і визначити, який рейтинговий бал він буде мати при вступі на кожну зі спеціальностей. Це зручний інструмент для визначення спеціальностей і освітніх програм, на які буде подавати заяви абітурієнт.

15. FAQ-боти з найпоширенішими запитаннями та відповідями для студентів та абітурієнтів. Це дозволить знизити навантаження на структурні підрозділи університету, які мусять відповідати на одні й ті ж запитання, на кшталт «Коли розпочинається сесія?», «На які спеціальності можна вступити в НТУ «Дніпровська політехніка»?» або «Які реквізити для сплати завчання?» та безліч інших. До того ж, як демонструє дослідження BankMyCell [54], 75% молоді уникають дзвінків та надають перевагу

текстовим повідомленням та непрямим контактам, тому написати в бот і оперативно отримати відповідь для них буде комфортніше.

Був розроблений прототип такого боту – «То є абітурієнти #dniprotech!», який був схвалений адміністрацією НТУ «Дніпровська політехніка» (рисунок 3.23-3.24).

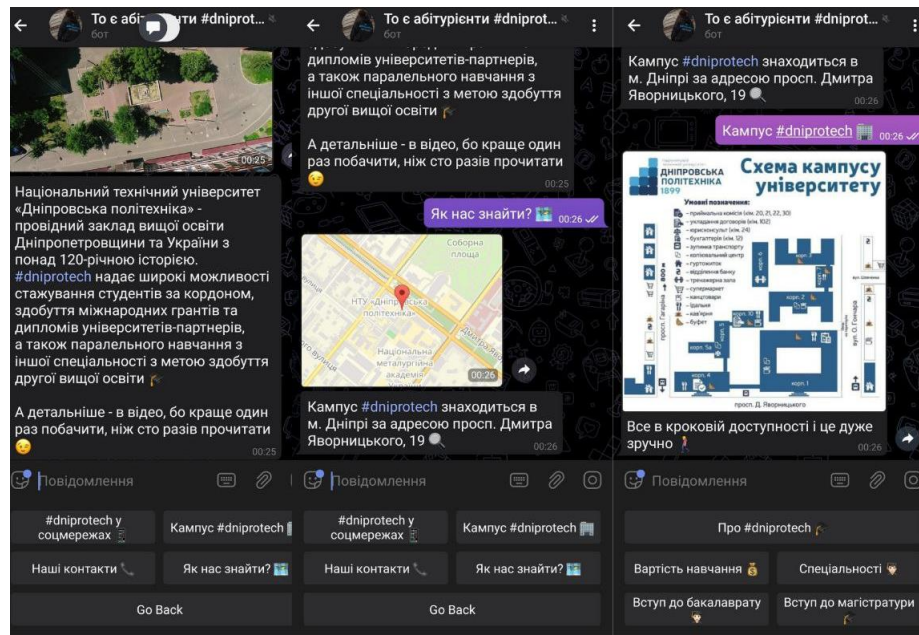


Рисунок 3.23 – Тест-функціонал боту «То є абітурієнти #dniprotech!» (ч.1)

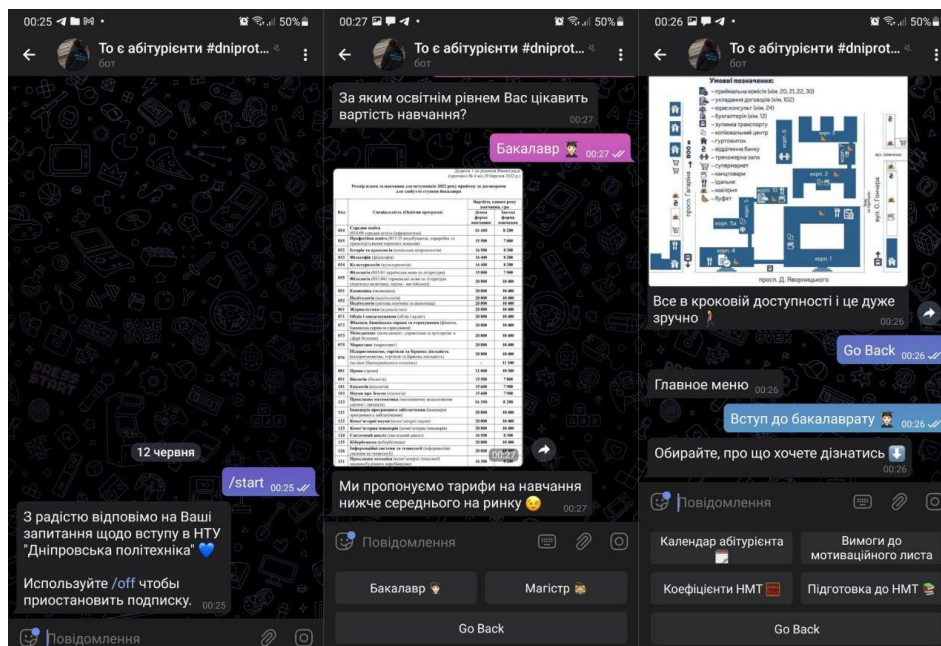


Рисунок 3.24 – Тест-функціонал боту «То є абітурієнти #dniprotech!» (ч.2)

16. Анонімний чат-бот для покращення якості зворотного зв'язку зі студентами. Як демонструє дослідження, при забезпеченні анонімності, студенти сміливіше діляться своїми проблемами та побажаннями. Такий бот дозволить оперативно реагувати на неприємні ситуації та не доводити їх до критичного стану. За результатами дослідження виявлено, що контактні групи дуже часто вагомо впливають на остаточний вибір ЗВО абітурієнтами. НТУ «Дніпровська політехніка» позиціонує себе як відкритий університет, тому прислуховуватися до думки студентів та спростити її поширення серед адміністрації ЗВО є одним з пріоритетних завдань. Такий бот вже працює через Telegram-канал. Можливо є необхідність розширення такої практики.

17. Впровадити анонімну загально університетську систему оцінювання студентами якості викладання (рисунок 3.25). Це пов'язано з кількістю скарг на викладачів. Студенти після кожного заняття мають оцінити від 1 до 5 рівень задоволеності від навчання та за бажанням надати відповідь на відкрите запитання, що їм сподобалось або ні. Викладач зможе проаналізувати слабкі місця та точково їх усунути. Найпростіший варіант – Microsoft Forms. Додатково можна ввести систему мотивації викладачів – наприклад, проходження курсів за профілем, які сплачуються університетом.

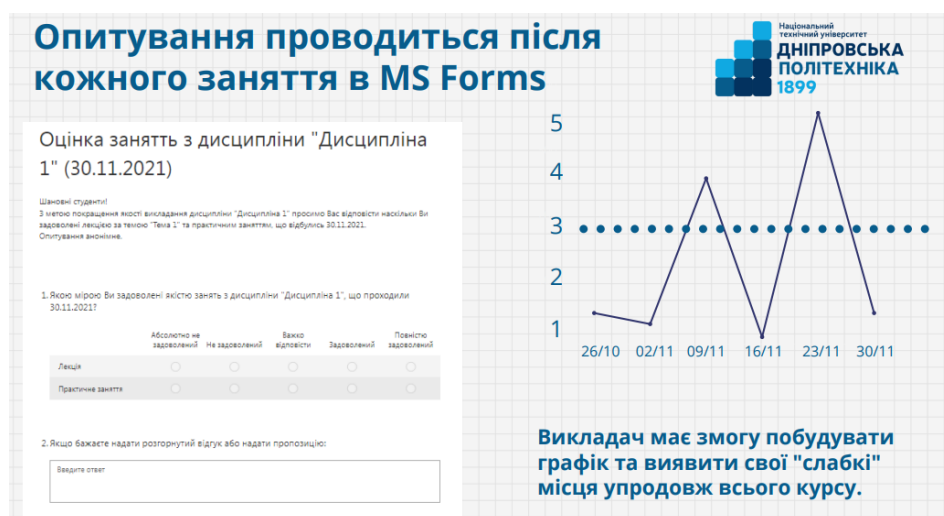


Рисунок 3.25 – Варіант системи оцінювання студентами якості викладання

18. Надати можливість проходження додаткових курсів з інших освітніх програм за бажанням здобувача освіти (у т.ч. для абітурієнтів). Це буде актуально через часті випадки подачі заяв студентами на «полярні» спеціальності та їх бажання розвиватися всебічно, тобто для типу споживчої поведінки «неприкаяні душі». До того ж, прогнозується, що кількість студентів, які незадоволені обраною спеціальністю, знизиться, вони остаточно зможуть вирішити продовжувати навчання за поточною спеціальністю або переводитися на іншу.

19. Через вже «звичний» для контингенту формат дистанційного навчання, певній частці буде зручніше продовжувати навчання в такому форматі, але враховуючи полярність думок, виключно дистанційну форму вводити не можна, тому пропонується змішаний формат (очно-дистанційний) після завершення періоду дистанційного навчання – онлайн-трансляція з аудиторії або запис лекцій. Дистанційне навчання повинно бути рівноцінним очному.

20. Створити інтерактивну мапу корпусів та аудиторій. За аналогією мапи місцезнаходження деканатів та інших структур університету [57], так як студентам (не тільки першого курсу) буває часто складно орієнтуватися та знаходити їх, через що часто відбуваються запізнення. Результативним була б також інтеграція з розкладом академічних груп.

21. Створити та розмістити калькулятор рейтингового балу на сайті університету для покращення клієнтського досвіду (рисунок 3.26). Наразі можна дізнатися рейтинговий бал тільки після публікації рейтингів на сайті, адже Порядок визначення рейтингу студентів занадто важкий для сприйняття. Для прозорості цієї процедури у розділі «Студенту» необхідно розмістити такий калькулятор, де студент зможе ввести бали за дисципліни, обрати кількість кредитів та зазначити свої здобутки.

Розмістити калькулятор на сайті університету в розділі "Студенту"

Национальний технічний університет ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА 1899

Ваші здобутки:

- член студентської ініціативи
- староста академічної групи
- учасник всеукраїнської конференції
- мастер спорту України

Калькулятор рейтингового балу

1	Дисцип..	Оцінка	Кредити	Ваш рейтинговий бал: 87.93
2	Дисцип..	Оцінка	Кредити	

Рисунок 3.26 – Варіант функціоналу калькулятора рейтингового балу

22. Мінімізувати паперову звітність, як і зі сторони студентів (друку лабораторних та практичних робіт), так і зі сторони структурних підрозділів університету. Це економічно, зручно та надійно у використанні (при застосуванні хмарного сховища) та з піклуванням про навколишнє середовище. Паперові журнали звітності відвідувань занять студентами також варто замінити на електронні, як це відбувається в школах.

23. Створити центр кар'єри для студентів та випускників, адже багато студентів занепокоєні, що не зможуть знайти собі роботу за спеціальністю та через це залишаються невпевненими у виборі своєї спеціальності. До того ж абітурієнти також спираються на перспективи працевлаштування при виборі спеціальності. Роботодавці в той же час, зможуть поспілкуватися з кандидатами та сприяти їх ранньому працевлаштуванню та дуальній освіті.

24. Під час розробки розкладу занять намагатися рівномірно розподілити навантаження на «робочі» дні, як і для студентів, так і для викладачів. Для студентів заочної форми навчання видавати розклад раніше.

25. Студенти зазначають, що під час викладання дисциплін викладачі часто переходять виключно на термінологію та «сухі» доповіді гірше запам'ятовуються. Слід провести низку тренінгів через Центр професійного

розвитку персоналу задля викладачів за участю студентів для покращення двосторонньої комунікації.

26. Серед заходів для підтримки абітурієнтів, запропонованих респондентами, не зазначених вище, були такі: безкоштовні курси з першої домедичної допомоги, безкоштовні курси з української мови, вебінари з тайм-менеджменту.

27. Рекомендації щодо основного асортиментного портфелю (спеціальності):

- «дійні корови» – наразі для цих спеціальностей необхідно проводити модифікацію, щоб вони не перейшли до етапу спаду – підвищувати унікальність за допомогою введення нових дисциплін та актуальних практик тощо.

- «зірки» на даному етапі не зазнають значних змін, лише поновлюється актуальність наповнення освітніх програм;

- спеціальностями, що знаходяться в категорії «важкі діти», виявити «прогалини» за допомогою бенчмаркінгу та розробити план дій по їх усуненню, виключаючи копіювання;

- «собаки» – зберігання поточного стану, поки не з'ясується остаточна ситуація на ринку.

Під час модифікації програм продовжувати залучати роботодавців та залучати до обговорення студентів. Попередньо слід інформувати контактні групи за допомогою корпоративної пошти, додатково розміщувати інформаційні публікації, бо зараз цей процес є недостатньо прозорим та студенти, якщо і дізнаються про оновлення їх освітньої програми, то вже після завершення обговорення.

ВИСНОВКИ

Нестабільне зовнішнє середовище на ринку освітніх послуг впливає як і на бік пропозиції, так і на бік попиту. Зміни в конкурентному середовищі змушують ЗВО активніше боротися за кожного споживача освітніх послуг. Мотиви та стимули абітурієнтів, як соціально-психологічної системи, чинять вирішальний вплив на вибір установи, в якій він буде здобувати вищу освіту. ЗВО варто відповідати усім вимогам абітурієнтів, аби нарощувати кількість споживачів або, принаймні, утримувати поточні позиції. Тому виникає необхідність додаткового дослідження споживчої поведінки на ринку освітніх послуг.

Аналіз особливостей ринку освітніх послуг та моделі споживчої поведінки дозволив визначити специфіку такого виду послуг, як-то відповідність потенційного споживача певним критеріям (навички, знання тощо) та готовність споживача до тривалості отримання послуги. Ринок вищої освіти потребує більш детальної сегментації, яка визначається мотивами споживачів на кожному етапі прийняття рішення та чисельної кількості стейкхолдерів. Тільки синергія використання елементів комплексу маркетингу 7P's за голістичним підходом може призвести ЗВО до позитивних результатів.

Результатом аналізу внутрішнього середовища Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» є урівноваженість (оцінка 0,09 за IFAS-аналізом) сильних і слабких сторін та необхідність роботи над «недоліками». Особливу увагу варто приділяти асортиментному портфелю та сервісам корпоративного зв'язку у т.ч. соціальним мережам і сайту університету. Значна зношеність основних фондів може компенсуватися за рахунок наповнення спеціального фонду за статтею «Здійснення освітньої діяльності» за умови правильної вибудови системи маркетингових заходів, спрямованих на підвищення привабливості ЗВО для абітурієнтів та зміцнення лояльності серед студентів.

Аналіз зовнішнього середовища встановив загострення конкуренції (в т.ч. із іноземними ЗВО) з одночасним зниженням кількості гравців на ринку, середню концентрацію, яка прагне до підвищення. НТУ «Дніпровська політехніка» займає найбільшу частку ринку і за усім контингентом (20,95%), і окремо за контингентом, що навчаються за кошти фізичних/юридичних осіб (18,57%). Змінюється вікова структура контингенту в ЗВО, тренд освіти дорослих спостерігається і в Україні. Виявлено основні політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на діяльність установи. В результаті сегментування виявлено основні сегменти, які демонструють різні типи споживчої поведінки, на які необхідно спрямовувати відповідні маркетингові зусилля.

Під час конкурентного аналізу ринку освітніх послуг м. Дніпра виявлено позиції досліджуваного ЗВО та його конкурентів. За результатами розрахунків найвищий рівень конкурентоздатності має НТУ «Дніпровська політехніка», що має загальний показник 9,16, найближчим конкурентом є ДНУ ім. О. Гончара з оцінкою на рівні 7,92. Інші гравці мають досить низький показник порівняно з цими двома ЗВО.

Ситуаційний аналіз діяльності НТУ «Дніпровська політехніка» за використанням SWOT-аналізу показав, що заклад в майбутньому має тримати орієнтир на стратегію сильні сторони-можливості (SO), що є стратегією максимізації ефекту від сильних сторін за рахунок використання можливостей, однак варто приділяти увагу також напрямку слабкі сторони-загрози (WT), тобто зосередитися на пошуку рішень щодо попередження загроз середовища, ураховуючи слабкі сторони, що наявні в установі. За результатами аналізу визначено управлінську проблему – підвищити доходність спеціального фонду за статтею «Здійснення освітньої діяльності» та маркетингову – розробити маркетингові заходи для підвищення привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» та залучення більшої аудиторії абітурієнтів.

Для вирішення маркетингової та управлінської проблеми було прийнято рішення провести маркетингове дослідження. Розроблено план та інструментарій для його проведення. Розроблено та встановлено моделі поведінки, що властиві потенційним споживачам при виборі ЗВО, а саме «Ідеальна дитина», «Дитина з покликанням», «Неприкаяні душі», «Двоетапна освіта», «Дослідник» та «Свідомий». Проблемою маркетингового дослідження було виявлення вподобань абітурієнтів при виборі закладу вищої освіти та рівня задоволеності студентів освітнім процесом в НТУ «Дніпровська політехніка».

Була проведена фокус-група, учасниками якої були студенти першого курсу НТУ «Дніпровська політехніка», а також SAWI-опитування двох вибірок (випускники закладів ПЗСО і ЗФПО 2022 року та студенти першого курсу НТУ «Дніпровська політехніка»). Всі поставлені гіпотези були підтверджені: більшість абітурієнтів обирає спеціальність не за покликанням, а за вимогами ринку праці, лівова частка абітурієнтів мають тип поведінки «Дитина з покликанням» та «Неприкаяні душі», абітурієнти мають різноманітні вимоги щодо характеристик університету, точкою першого контакту із абітурієнтами є офіційний сайт НТУ «Дніпровська політехніка», студенти рідко використовують додаткові можливості, що їм пропонуються.

Виявлено, що чинники впливу на рішення споживача майже однакові, однак ступінь впливу та їхня вагомість залежить від типу поведінки. На основі вищенаведеного було створено універсальну Customer Journey Map, яка дозволила виявити «болі» споживача та перешкоди, які стоять на шляху прийняття рішення про вступ до Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

Були розроблені маркетингові заходи, що відповідають кожному етапу шляху споживача, для подолання цих «болей» та перешкод. На етапі усвідомлення потреби та пошук інформації про спеціальність необхідно забезпечувати присутність НТУ «Дніпровська політехніка» в закладах середньої освіти та ЗФПО; проводити профорієнтаційні заходи у форматі

онлайн, в тому числі і зустрічі з представниками бізнесу різних галузей; впровадити формат дня відкритих дверей «Студент на один день»; надавати консультації абітурієнтам психологічною службою університету та продовжувати розміщувати публікації на цю тему в соціальних мережах університету (переважно Telegram); проводити набори на курси підготовки до НМТ до початку спеціальної сесії.

На етапі пошуку інформації про ЗВО необхідно створити «гайд» вступника від НТУ «Дніпровська політехніка»; спростити подачу інформації, аби уникнути непорозумінь; запуснути таргетовану рекламу у соціальних мережах (в більшій мірі Instagram – для вступників, Facebook – для їх батьків) в період вступної кампанії, до географії додатково додати території, які є небезпечними через військові дії; звернутися до SEO-спеціаліста для виведення сайту НТУ «Дніпровська політехніка» на першу строку пошуку Google за запитом «університети Дніпра»; проводити онлайн- та/або офлайн зустрічі студентів з абітурієнтами, де вступники зможуть отримати відповіді на їхні запитання; залучати студентів до публікації відгуків, в т.ч. і відеоформаті.

Аби справити позитивне враження на етапі першого контакту вступника з НТУ «Дніпровська політехніка» варто залучити до оновлення сайту студентів 12 галузі знань в якості кваліфікаційної роботи; у відділі маркетингу назначити відповідальну особу за зв'язки зі сторонніми сайтами; створити рубрику в соціальних мережах «Екскурсія університетом» та активізувати рубрику «Твої можливості»; додати калькулятор рейтингового балу на сайт НТУ «Дніпровська політехніка» з коефіцієнтами НМТ (далі – ЗНО) для вступу на кожну спеціальність; створити єдиний чат для абітурієнтів НТУ «Дніпровська політехніка» та студентів різних галузей знань для спілкування та надання відповідей на запитання вступників; створити FAQ чат-бот для абітурієнтів Telegram з відповідями на найчастіші запитання про вступ та навчання в НТУ «Дніпровська політехніка». Вже був

розроблений прототип боту, який отримав позитивні відгуки від адміністрації ЗВО.

Велика частка пропозицій була розроблена для етапу вступу та подальшого процесу навчання, оскільки WOM-маркетинг значно впливає на залучення абітурієнтів. Пропонується створити анонімний чат-бот для покращення якості зворотного зв'язку зі студентами (такий чат-бот вже функціонує в офіційному Telegram-каналі); розробити FAQ-бот з найпоширенішими запитаннями та відповідями для студентів; впровадити анонімну систему оцінювання студентами якості викладання; надати можливість проходження додаткових курсів з інших навчальних програм за бажанням здобувача освіти; після завершення періоду онлайн-навчання надати впровадити систему очно-дистанційного навчання; провести низку тренінгів для викладачів за участю студентів для покращення двосторонньої комунікації; створити та розмістити калькулятор рейтингового балу на сайті університету; створити інтерактивну мапу корпусів та аудиторій; мінімізувати паперову звітність, як і зі сторони студентів, так і зі сторони структурних підрозділів університету; створити центр кар'єри для студентів та випускників.

Додатково були надані рекомендації щодо основного асортиментного портфелю (спеціальностей).

Запропоновані заходи сприятимуть вирішенню маркетингової, так, як наслідок, управлінської проблеми через підвищення рівню привабливості НТУ «Дніпровська політехніка» та залучення більшої аудиторії абітурієнтів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни – Харків: Фабула, 2019. 240 с.
2. Маркетингова політика закладу вищої освіти: монографія. За заг. ред. Н.Л. Савицької. Харків: ХДУХТ, 2018. 163 с.
3. Теоретико-методичні засади забезпечення якості освіти: монографія. За заг. ред. Д.В. Карамішева. Харків: ХарРІ НАДУ «Магістр», 2020. 180 с.
4. Александров В. Т. Освітня послуга: суть та моделі якості. *Освіта і управління*. 2006. № 1. С. 156–164.
5. Карпюк О. А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. *Наука і економіка*. 2009. Т. 2, № 14. С. 297–299.
6. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу – Київ: Діалектика, 2020, 880 с.
7. Решетілова Т. Б, Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник – Дніпро: НГУ, 2015. 357 с.
8. Н. Ф. Стеблюк, Є. В. Копейкіна. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг. *ЕВД №3 (57)*, 2019, с. 109-114.
9. Чумаченко Т. М. Курс лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 88 с.
10. ISO 26000 – Social responsibility. *ISO*. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (date of access: 03.05.2022).
11. WATTY K. When will Academics Learn about Quality?. *Quality in Higher Education*. 2003. Vol. 9, no. 3. P. 213–221. URL: <https://doi.org/10.1080/1353832032000151085>. (date of access: 05.05.2022).

12. Kotler P. Strategic marketing for educational institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1995. 484 p.
13. Gibbs, Paul, Knapp, Michael. Marketing Higher and Further Education. Routledge, 2012. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203437254> (date of access: 06.05.2022)
14. Khanna M., Jacob I., Yadav N. Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2014. Vol. 24, no. 1. P. 122–143. URL: <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.920460> (date of access: 06.05.2022).
15. Офіційний сайт Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». URL: <https://www.nmu.org.ua/ua/> (дата звернення: 13.05.2022).
16. Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців, громадських формувань НТУ «Дніпровська політехніка». *НТУ «Дніпровська політехніка»*. URL: <https://cutt.ly/2GJLzDFf> (дата звернення: 13.05.2022).
17. Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: <https://info.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 13.05.2022).
18. Стратегія розвитку Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». *НТУ «Дніпровська політехніка»*. URL: https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/programaroz/NTUDP_Strat_2019.pdf (дата звернення: 13.05.2022).
19. ПОЛОЖЕННЯ про відділ маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». *НТУ «Дніпровська політехніка»*. URL: <https://cutt.ly/hGJLmmu> (дата звернення: 14.05.2022).
20. Азюковський О. О. Звіт ректора Олександра Азюковського – Дніпро: НТУ «ДП», 2021. 4 с.
21. Фінансова звітність. *НТУ «Дніпровська політехніка»*. URL: <https://cutt.ly/TGJLcj8> (дата звернення: 14.05.2022).

22. Деякі питання запровадження індикативної собівартості : Постанова Каб. Міністрів України від 03.03.2020 р. № 191 : станом на 11 берез. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/191-2020-п#Text> (дата звернення: 15.05.2022).
23. Про зупинення в 2022 році дії деяких постанов Кабінету Міністрів України : Постанова Каб. Міністрів України від 11.03.2022 р. № 251. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/251-2022-п#Text> (дата звернення: 15.05.2022).
24. Університет ім. Альфреда Нобеля. URL: <https://duan.edu.ua/> (дата звернення: 16.05.2022).
25. Дніпровський національний університет ім. О. Гончара. URL: <https://www.dnu.dp.ua/> (дата звернення: 16.05.2022).
26. Придніпровська державна академія будівництва і архітектури. URL: <https://pgasa.dp.ua/> (дата звернення: 16.05.2022).
27. Український державний хіміко-технологічний університет. URL: <https://udhtu.edu.ua/ru/> (дата звернення: 16.05.2022).
28. Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ. URL: <https://dduvs.in.ua/> (дата звернення: 16.05.2022).
29. Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. URL: <http://diit.edu.ua/> (дата звернення: 25.03.2022).
30. Національна металургійна академія. URL: <https://nmetau.edu.ua/> (дата звернення: 25.03.2022).
31. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://www.dsau.dp.ua/> (дата звернення: 16.05.2022).
32. Університет митної справи та фінансів. URL: <http://umsf.dp.ua/> (дата звернення: 16.05.2022).
33. Зведений штатний розпис Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» за 2021 рік. НТУ «Дніпровська політехніка». URL: <https://cutt.ly/MJMIB7z> (дата звернення: 17.05.2022).

34. Результати опитування науково-педагогічних працівників стосовно якості організації освітньої діяльності в університеті. *НТУ «Дніпровська політехніка»*. URL: <https://cutt.ly/IJM10r8> (дата звернення: 17.05.2022).

35. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 17.05.2022).

36. Деякі питання реорганізації закладів освіти : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 24.02.2021 р. № 147-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/147-2021-p#Text> (дата звернення: 17.05.2022).

37. Про утворення Українського державного університету науки і технологій : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 31.03.2021 р. № 258-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258-2021-p#Text> (дата звернення: 17.05.2022).

38. Головне управління статистики у Дніпропетровській області. URL: <http://www.dnestrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.05.2022).

39. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №64/2022. *Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (дата звернення: 17.05.2022).

40. Освіта дорослих. Підвищення кваліфікації. *Інститут модернізації змісту освіти*. URL: <https://imzo.gov.ua/osvita/osvita-doroslih/> (дата звернення: 18.05.2022).

41. Найкращі технічні заклади вищої освіти України. *Освіта.UA*. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/82981/> (дата звернення: 18.05.2022).

42. Дніпро – перелік вищих навчальних закладів. *ІС «Вступ.ОСВІТА.UA»*. URL: <https://vstup.osvita.ua/r5> (дата звернення: 18.05.2022).

43. Про внесення змін до Закону України «Про вищу освіту» щодо оприлюднення цільових показників діяльності закладу вищої освіти та

щорічного звіту керівника закладу вищої освіти : Закон України від 25.01.2022 р. № 2003-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2003-20#Text> (дата звернення: 18.05.2022).

44. Про спрямування коштів до резервного фонду державного бюджету : Постанова Каб. Міністрів України від 01.04.2022 р. № 401 : станом на 20 квіт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/401-2022-п#Text> (дата звернення: 18.05.2022).

45. Надання в оренду приміщень закладів освіти: є певні послаблення. *Сучасний бухгалтерський портал.* URL: <https://ibuhgalter.net/ru/articles/174#:~:text=Тобто%20якщо%20послуги%20для%20забезпечення,освітніх%20послуг,%20то%20проблем%20немає> (дата звернення: 18.05.2022).

46. Світовий банк проведе аудит українських ВНЗ. Центр журналістських расследований. *Mykolaiv Center for Investigative Reporting.* URL: <https://nikcenter.org/newsItem/63564>. (дата звернення: 19.05.2022).

47. Забезпечити фінансову автономію ЗВО та унормувати здобуття освіти за дуальною формою – пріоритетні дії Уряду у сфері вищої освіти. *МОН.* URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/zabezpechiti-finansovu-avtonomiyu-zvo-ta-unormuvati-zdobuttya-osviti-za-dualnoyu-formoyu-prioritetni-diyi-uryadu-u-sferi-vishoyi-osviti> (дата звернення: 19.05.2022).

48. У 2022 році скасували ДПА, ЗНО та інші вступні випробування. *Укрінформ.* URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3438680-u-2022-roci-skasovali-dpa-zno-ta-insi-vstupni-viprobuvanna-rada-uhvalila-zakon.html> (дата звернення: 19.05.2022).

49. Комунальні тарифи. *МІНФІН.* URL: <https://index.minfin.com.ua/tariff/> (дата звернення: 19.05.2022).

50. Мінімальна вартість контрактного навчання. *МОН.* URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/minimalna-vartist-kontraktnogo-navchannya-2020> (дата звернення: 19.05.2022).

51. Середній дохід в Україні на сім'ю з 3 осіб (дослідження). *Новини фінансів України та світу – Finance.ua*. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/496021/ekspert-nazvala-serednij-dohid-v-ukrayini-na-simyu-z-3-osib-doslidzhennya> (дата звернення: 19.05.2022).

52. Вибір вищої освіти після школи: звіт за результатами дослідження. *Cedos*. URL: <https://cedos.org.ua/researches/vybir-vyshchoi-osvity-pislia-shkoly-zvit-za-rezultatamy-doslidzhennia/> (дата звернення: 19.05.2022).

53. Вища освіта в Україні: дослідження. *Research & Branding Group*. URL: <https://rb.com.ua/blog/vysshee-obrazovanie-v-ukraine-uchitsja-chtoby-uchitsja/> (дата звернення: 19.05.2022).

54. Generation Mute: Why Do Millennials Hate Phone Calls (2022). *BankMyCell*. URL: <https://www.bankmycell.com/blog/why-millennials-ignore-calls> (date of access: 23.05.2022).

55. Порівняння частоти пошуку НТУ «Дніпровська політехніка» та інших ЗВО м. Дніпра. *Google Trends*. URL: https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=/m/080j458,/m/05bz_q1,/g/1224tjtc (дата звернення: 25.05.2022).

56. Національний гірничий університет (НГУ). *ONLINE.UA*. URL: <https://vuz.online.ua/ukr/region/4/32/> (дата звернення: 01.06.2022).

57. Схема кампусу НТУ «Дніпровська політехніка». *Google My Maps*. URL: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1GwCzOw1AC7I7s7OQkPl2iYk1y03xCwK6&ll=48.45494404489157,35.06149712545036↦z=18> (дата звернення: 03.06.2022).

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Перелік спеціальностей, за якими здійснюється підготовка в НТУ «Дніпровська політехніка»

Код	Спеціальність	Освітня програма	Бакалавр	Магістр	Можливість опанування іноземними студентами
011	Освітні/педагогічні науки	Освітні/педагогічні науки	-	+	-
014	Середня освіта	Середня освіта (Інформатика)	+	-	-
015	Професійна освіта	Видобування, переробка та транспортування корисних копалин	+	-	-
032	Історія та археологія	Соціальна антропологія	+	-	-
033	Філософія	Філософія	+	-	-
034	Культурологія	Культурологія	+	-	-
035	Філологія	Українська мова та література	+	+	-
		Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська	+	+	-
051	Економіка	Економіка	+	-	+
		Економіка підприємства	-	+	-
		Економічна кібернетика	-	+	-
052	Політологія	Політологія	+	+	-
		Світова політика та економіка	+	-	-
061	Журналістика	Журналістика	+	-	-
071	Облік і оподаткування	Облік і аудит	+	+	+
072	Фінанси, банківська справа та страхування	Фінанси, банківська справа та страхування	+	+	+
073	Менеджмент	Менеджмент	+	-	+
		Управління і аутсорсинг в сфері безпеки	+	-	-
		Менеджмент організацій і логістика, Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності	-	+	-
		Управління проектами, Адміністративний менеджмент	-	+	-
075	Маркетинг	Маркетинг	+	+	+
076	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	+	+	+

Продовження таблиці А.1

081	Право	Право	+	+	+
091	Біологія	Біологія	+	-	+
101	Екологія	Екологія	+	+	+
103	Науки про Землю	Геологія	+	-	+
		Геологія, гідрогеологія, геофізика	-	+	-
121	Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення	+	+	+
122	Комп'ютерні науки	Комп'ютерні науки	+	+	-
		Інформаційні управляючі системи та технології	-	-	+
123	Комп'ютерна інженерія	Комп'ютерна інженерія	+	+	+
124	Системний аналіз	Системний аналіз	+	+	+
125	Кібербезпека	Кібербезпека	+	+	+
126	Інформаційні системи та технології	Інформаційні системи та технології	+	+	+
131	Прикладна механіка	Комп'ютерні технології машинобудівного виробництва	+	-	+
		Наскрізний інжиніринг машинобудівного виробництва	-	+	-
132	Матеріалознавство	Матеріали для експлуатації механічного обладнання	+	-	-
		Промислова естетика і сертифікація виробничого обладнання	+	+	+
		Біотехнічне та медичне матеріалознавство	+	-	-
		Ліфтові системи та промислове вантажопідйомне обладнання	-	-	+
		Ремонт і обслуговування промислового обладнання	-	-	+
133	Галузеве машинобудування	Комп'ютерний інжиніринг машинобудування	+	-	+
		Гірничі машини та комплекси	-	+	-
		Технології віртуальної та доповненої реальності у промисловості	-	+	-
141	Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	+	+	+

Продовження таблиці А.1

151	Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	+	+	+
152	Метрологія та інформаційно-вимірвальна техніка	Метрологія та інформаційно-вимірвальна техніка	+	+	+
161	Хімічні технології та інженерія	Хімічні технології та інженерія	+	-	+
172	Телекомунікації та радіотехніка	Телекомунікації та радіотехніка	+	+	+
183	Технології захисту навколишнього середовища	Технології захисту навколишнього середовища	+	+	+
184	Гірництво	Гірництво	+	-	+
		Інжиніринг гірництва	-	+	-
		Відкрита розробка родовищ	-	+	-
		Охорона праці	-	+	-
		Енергомеханічні комплекси гірничих підприємств	-	+	-
		Буріння розвідувальних та експлуатаційних свердловин;	-	-	+
		Маркшейдерська справа;	-	-	+
		Енергомеханічні комплекси гірничих підприємств;	-	-	+
		Збагачення корисних копалин;	-	-	+
		Обробка ювелірного та декоративного каміння;	-	-	+
		Гірничотранспортні системи та інженерна логістика;	-	-	+
	Шахтне і підземне будівництво	-	-	+	
185	Нафтогазова інженерія та технології	Нафтогазова інженерія та технології	+	+	+
192	Будівництво та цивільна інженерія	Будівництво та цивільна інженерія	+	+	+
193	Геодезія та землеустрій	Геодезія та землеустрій	+	+	+
194	Гідротехнічне будівництво, водна інженерія та водні технології	Гідротехнічне будівництво, водна інженерія та водні технології	+	-	-
242	Туризм	Туризм	+	-	-

Продовження таблиці А.1

263	Цивільна безпека	Цивільна безпека	+	+	-
274	Автомобільний транспорт	Автомобільний транспорт	+	-	+
275	Транспортні технології	Транспортні технології на автомобільному транспорті	+	+	+
281	Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування	+	+	-
291	Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії	Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії	+	+	-
292	Міжнародні економічні відносини	Міжнародні економічні відносини	+	-	-

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – АВС-аналіз асортиментного портфелю спеціальностей
НТУ «Дніпровська політехніка» (2018-2021 роки)

2018-2021				
Код	I-IV (грн)	I-IV (%)	Накопичувана частка	Група
073	5960100	10,85%	10,85%	A
122	4081720	7,43%	18,28%	A
076	3927420	7,15%	25,43%	A
035.041	3739280	6,81%	32,23%	A
075	3648160	6,64%	38,87%	A
081	3379480	6,15%	45,03%	A
121	3147330	5,73%	50,75%	A
125	3113280	5,67%	56,42%	A
123	2074800	3,78%	60,20%	A
071	1649820	3,00%	63,20%	A
291	1459000	2,66%	65,86%	A
281	1443780	2,63%	68,49%	A
126	1400610	2,55%	71,03%	A
242	1320100	2,40%	73,44%	A
072	1260740	2,29%	75,73%	A
292	1198900	2,18%	77,91%	A
184	1176280	2,14%	80,06%	A
051	1149670	2,09%	82,15%	A
052	1066840	1,94%	84,09%	B
275	1031080	1,88%	85,97%	B
274	991460	1,80%	87,77%	B
032	823520	1,50%	89,27%	B
132	728880	1,33%	90,60%	B
035.01	643700	1,17%	91,77%	B
141	577860	1,05%	92,82%	B
101	565970	1,03%	93,85%	B
124	550260	1,00%	94,85%	B
033	402600	0,73%	95,59%	C
034	360400	0,66%	96,24%	C
183	301200	0,55%	96,79%	C
192	264500	0,48%	97,27%	C
185	255520	0,47%	97,74%	C

Продовження таблиці Б.1

151	253900	0,46%	98,20%	С
193	249160	0,45%	98,65%	С
091	162600	0,30%	98,95%	С
131	141300	0,26%	99,21%	С
172	113500	0,21%	99,41%	С
103	110480	0,20%	99,61%	С
263	98220	0,18%	99,79%	С
133	70450	0,13%	99,92%	С
161	43600	0,08%	100,00%	С
011	0	0,00%	100,00%	С
015	0	0,00%	100,00%	С
152	0	0,00%	100,00%	С
Всього	54937470	100%	-	-

Таблиця Б.2 – XYZ-аналіз асортиментного портфелю спеціальностей НТУ «Дніпровська політехніка» (2018-2021 роки)

2018-2021						
Код	2018	2019	2020	2021	Коефіцієнт варіації	Група
011	0	0	0	0	0,0%	X
015	0	0	0	0	0,0%	X
152	0	0	0	0	0,0%	X
081	60	59	65	42	15,4%	Y
291	22	24	18	29	17,0%	Y
052	19	16	13	23	20,8%	Y
035.01	14	21	16	12	21,2%	Y
051	26	25	24	14	21,6%	Y
032	22	11	16	16	24,0%	Y
122	46	85	54	57	24,3%	Y
121	27	48	63	48	27,6%	Z
071	18	42	27	32	29,1%	Z
193	4	6	4	8	30,2%	Z
076	40	53	92	75	30,7%	Z
124	7	10	12	17	31,7%	Z
073	58	68	142	111	35,6%	Z
281	36	39	44	13	36,0%	Z
123	16	22	40	42	37,4%	Z
131	2	3	5	2	40,8%	Z

Продовження таблиці Б.2

141	4	16	16	11	41,9%	Z
101	4	13	17	11	41,9%	Z
072	5	24	26	24	43,3%	Z
103	3	4	1	2	44,7%	Z
075	26	37	77	85	44,8%	Z
035.041	46	42	40	104	45,9%	Z
185	10	11	3	5	46,1%	Z
125	30	36	35	85	48,1%	Z
242	10	10	27	30	48,4%	Z
274	4	29	20	20	49,4%	Z
172	2	6	3	2	50,4%	Z
033	6	7	3	14	53,7%	Z
275	2	21	30	20	55,7%	Z
183	2	11	8	4	55,9%	Z
192	0	7	10	7	61,2%	Z
126	9	10	22	41	62,9%	Z
132	4	4	16	19	63,6%	Z
292	0	16	21	31	65,9%	Z
133	1	0	2	2	66,3%	Z
034	0	6	13	9	67,8%	Z
151	0	7	3	6	68,5%	Z
184	17	89	36	23	68,9%	Z
263	1	3	7	1	81,6%	Z
161	0	0	2	2	100,0%	Z
091	0	0	5	7	102,7%	Z

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Вихідні дані для розрахунку для побудови матриці БКГ

Код	Ринок 2020	Ринок 2021	Темп приросту ринку	НТУ ДП (2021)	Головний конкурент (2021)		Відносна частка ринку
015	10	8	-20,0%	0	70400	НМетАУ	0,0%
032	82	119	45,1%	264000	663600	ДНУ	39,8%
033	9	27	200,0%	229600	157300	ДНУ	146,0%
034	15	36	140,0%	155800	331160	УДХТУ	47,0%
035.01	39	36	-7,7%	181700	242100	ДНУ	75,1%
035.041	387	401	3,6%	2048800	4249060	УАН	48,2%
051	176	129	-26,7%	301600	735240	УМСФ	41,0%
052	51	107	109,8%	520000	1338700	ДНУ	38,8%
071	211	155	-26,5%	759200	942580	ДДАДЕУ	80,5%
072	317	227	-28,4%	520000	2084735	УМСФ	24,9%
073	640	584	-8,8%	2246400	2270160	УАН	99,0%
075	353	314	-11,0%	1851200	2345180	УАН	78,9%
076	394	295	-25,1%	1653600	2105000	ДНУ	78,6%
081	510	529	3,7%	1060500	5064000	ДДУВС	20,9%
091	44	48	9,1%	139500	432300	ДНУ	32,3%
101	87	95	9,2%	171800	347620	ДДАДЕУ	49,4%
103	2	5	150,0%	31400	51400	КНУ	61,1%
121	174	159	-8,6%	1050400	1041590	УМСФ	100,8%
122	257	273	6,2%	1227200	2041200	УАН	60,1%
123	101	97	-4,0%	988000	732000	ДНУЗТ	135,0%
124	36	25	-30,6%	264100	110400	ДНУ	239,2%

Продовження таблиці В.1

125	76	139	82,9%	1726400	656100	ДНУЗТ	263,1%
126	30	76	153,3%	1310400	204480	НМетАУ	640,8%
131	20	17	-15,0%	24500	135100	НМетАУ	18,1%
132	36	31	-13,9%	325500	63900	НМетАУ	509,4%
133	25	11	-56,0%	32600	43600	НМетАУ	74,8%
141	62	42	-32,3%	103600	191600	ДНУЗТ	54,1%
151	22	42	90,9%	114800	124000	НМетАУ	92,6%
152	2	4	100,0%	0	35200	НМетАУ	0,0%
161	63	24	-61,9%	23300	117500	НМетАУ	19,8%
172	2	5	150,0%	25100	37500	ДНУ	66,9%
183	14	13	-7,1%	77500	35100	ДДАДЕУ	220,8%
184	82	56	-31,7%	256500	544400	КНУ	47,1%
185	16	10	-37,5%	77600	67200	ХНУМГ	115,5%
192	76	106	39,5%	171800	849800	ПДАБА	20,2%
193	13	16	23,1%	125200	90000	ПДАБА	139,1%
242	125	111	-11,2%	592800	1013550	УАН	58,5%
263	25	10	-60,0%	15500	64850	ПДАБА	23,9%
274	52	52	0,0%	413600	193600	ПДАБА	213,6%
275	121	87	-28,1%	302600	416000	УМСФ	72,7%
281	48	62	29,2%	301600	411000	ДДУВС	73,4%
291	133	143	7,5%	603200	1776600	ДНУ	34,0%
292	207	185	-10,6%	644800	2203900	УАН	29,3%

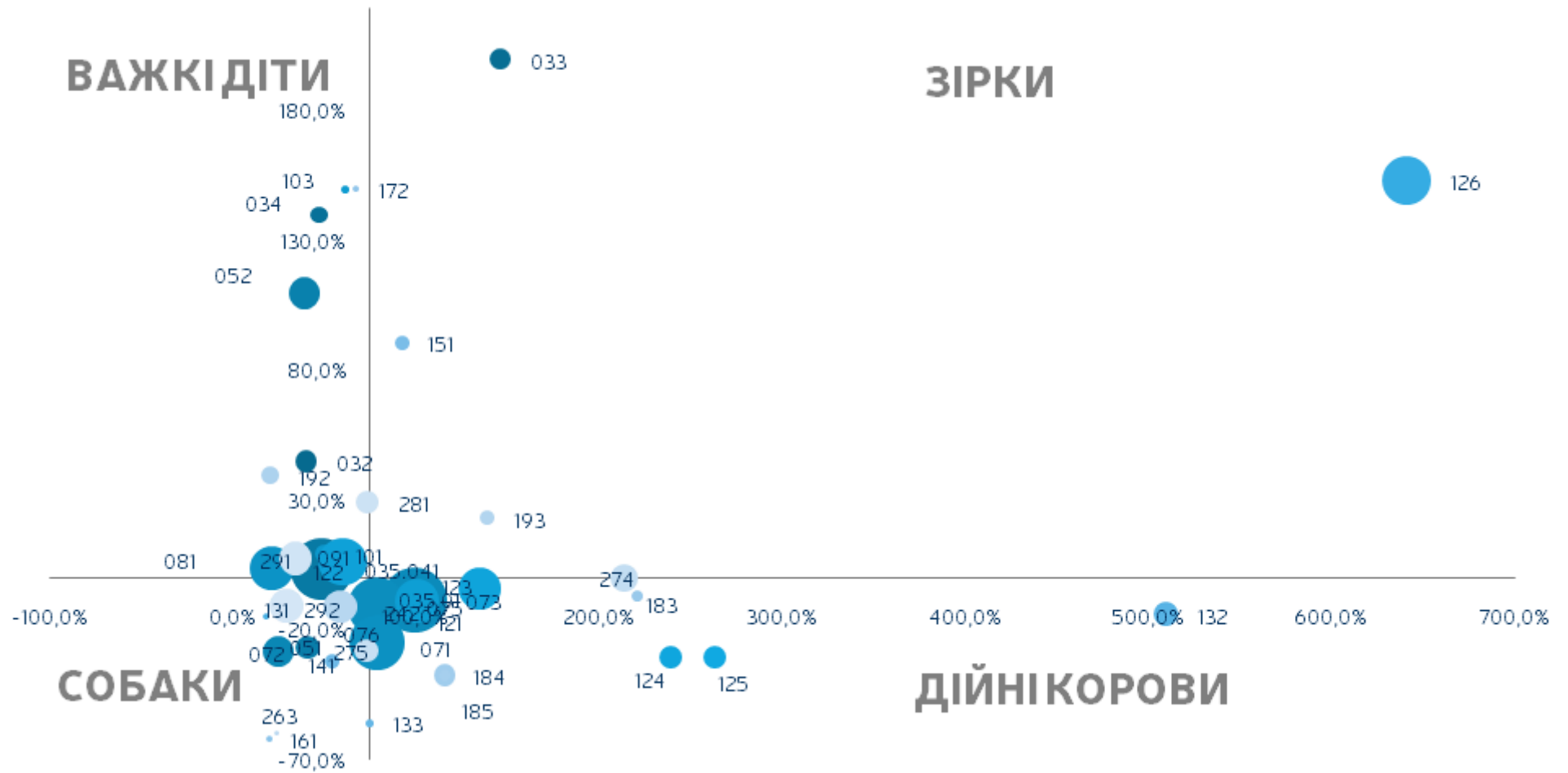


Рисунок В.1 – Матриця БКГ для НТУ «Дніпровська політехніка»

ДОДАТОК Г



Рисунок Г.1 – Статистика Telegram-каналу «То є Dniprotech!»

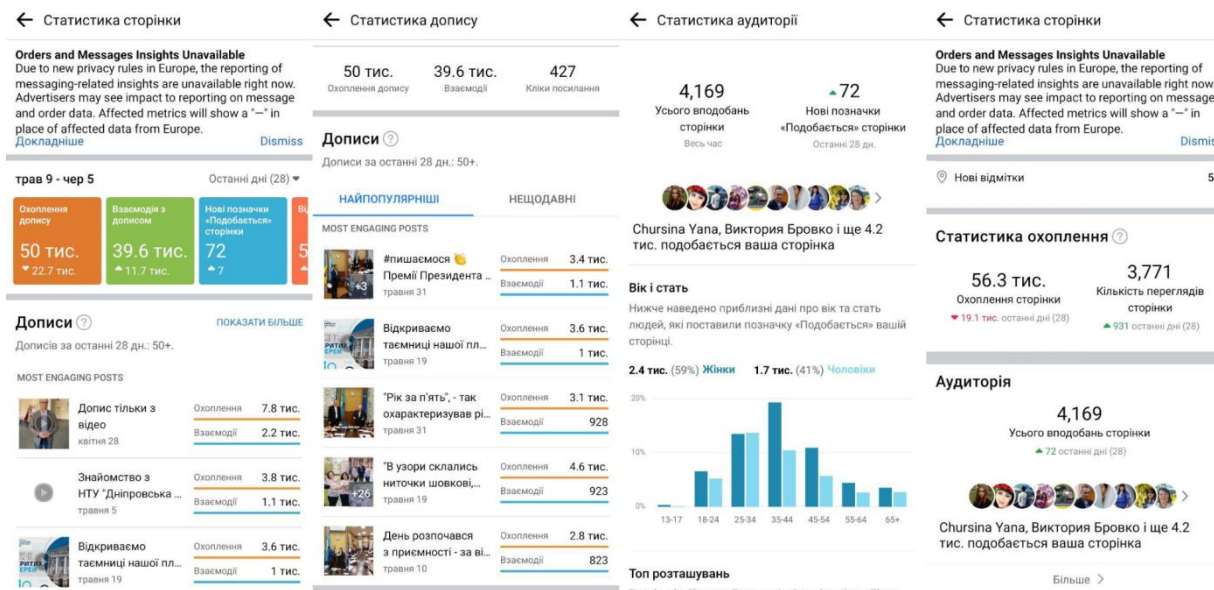


Рисунок Г.2 – Статистика профілю НТУ «Дніпровська політехніка» в Facebook



Рисунок Г.3 – Статистика профілю НТУ «Дніпровська політехніка» в Instagram

ДОДАТОК Д

Дослідження вподобань студентів при виборі ЗВО

Вітаємо, студенте!

Відділ маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка» проводить дослідження з метою покращення комунікативної взаємодії з абітурієнтами, студентами та умов навчання в університеті. Опитування анонімно та суворо. Прокладення опитування займе не більше 10 хвилин.

Допоможіть алма-матер стати краще!

1. Що впливало на Ваше рішення щодо вступу на обрану Вами спеціальність? *
(оберіть один або декілька варіантів)

- Спеціальність – мрія мого життя
- Обирає(ла) по ЗНО, які в мою склади найкраще
- Сім'яні справи
- Адаптував(ла) ринку праці (висока заробітна платня, високий попит на спеціалістів, умови праці тощо)
- Низький конкурсний бал
- Рекомендації друзів та/або знайомих, що навчались (навчалась) на цій спеціальності
- Вважає(ла), що навчання буде легким
- Кількість бюджетних місць
- Інше

2. Що впливало на Ваше рішення щодо вступу в НТУ «Дніпровська політехніка»? *
(оберіть один або декілька варіантів)

- НТУ «Дніпровська політехніка» – один із лідерів серед ЗВО Дніпропетровщини та України
- Комфортне розташування (транспортні роз'язки, інфраструктура тощо)
- Обрана спеціальність є професійною в НТУ «Дніпровська політехніка»
- Наявність на підготовчих курсах НТУ «Дніпровська політехніка» і сподобався умови навчання
- Родинна традиція (батьки або інші родичі навчались в цьому ЗВО)
- Рекомендації друзів та/або знайомих, що навчались (навчалась) в НТУ «Дніпровська політехніка»
- НТУ «Дніпровська політехніка» співпрацює із моєю школою/коледжем
- Велика кількість бюджетних місць
- Вважаю, що має(ла) найкращі шанси потрапити на бюджетне місце в НТУ «Дніпровська політехніка»
- Прийнятна ціна навчання (для студентів-контрактників)
- Додаткові можливості
- Відрадає день відкритих дверей в НТУ «Дніпровська політехніка» та мені сподобався умови
- Інше

3. В які університети Ви подавали документи, окрім НТУ «Дніпровська політехніка»? *
(оберіть зі списку один варіант або декілька)

- Університет могої справи та фізичні
- Дніпропетровська державна академія будівництва та архітектури
- Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
- Національна металургійна академія України
- Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаренка
- Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
- Український державний хіміко-технологічний університет
- Дніпропетровський державний медичний університет
- Дніпропетровська державна академія фізичної культури і спорту
- ЗВО, що знаходяться поза межами м. Дніпра
- Подавав(ла) документи тільки в "Дніпровську політехніку"

4. На які спеціальності Ви подавали документи в НТУ «Дніпровська політехніка»? *
(оберіть зі списку один варіант або декілька)

- 023 Професійна освіта
- 032 Історія та архіологія
- 033 Філософія
- 034 Культурологія
- 035 Філологія
- 051 Економіка
- 052 Політологія
- 071 Об'єкти оподаткування
- 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Увесь перелік спеціальностей

5. Якщо б зараз у Вас була можливість змінити ЗВО, то Ви б це зробили? *
(оберіть один варіант)

- Так
- Ні
- Важко відповісти

6. З якої причини Ви хочете змінити ЗВО? *
(оберіть зі списку один варіант або декілька)

- Не вдоволює якість навчання
- Не подобається викладацький склад
- Занадто важко вчитися
- Не вистачає можливостей
- Не маю послужити навчання в НТУ «Дніпровська політехніка» та роботу
- Хочу змінити місто або країну проживання
- Інше

Питання обов'язкове, якщо на попереднє питання відповідь "Так"

7. Якщо б зараз у Вас була можливість змінити спеціальність, то Ви б це зробили? *
(оберіть один варіант)

- Так
- Ні
- Важко відповісти

8. З якої причини Ви хочете змінити спеціальність? *
(оберіть зі списку один варіант або декілька)

- Зрозумів(ла), що це не моє
- Змінилась умова на ринку праці
- Занадто важко вчитися
- Знаю, що надійдуть не в актуальними для сучасних реалій
- Інше

Питання обов'язкове, якщо на попереднє питання відповідь "Так"

9. Якою мірою Ви задоволені Вашим навчанням в «Дніпровській політехніці» за обраною спеціальністю? *
(оберіть відповідь за шкалою, де 1 зірочка – абсолютно не задоволений, 5 зірочок – абсолютно задоволений)

☆☆☆☆☆

10. Звідки Ви дізналися про існування обраної спеціальності в «Дніпровській політехніці»? *
(оберіть зі списку один варіант або декілька)

- Моя школа/коледж співпрацював(ла) з НТУ «Дніпровська політехніка»
- Віддавав(ла) день відкритих дверей та дзвінок(ів)
- В прийнятній комісії НТУ «Дніпровська політехніка»
- Сайт НТУ «Дніпровська політехніка»
- Соціальні мережі
- Родичів друзі/родичів знайомих, що навчались або працюють в НТУ «Дніпровська політехніка»
- Спілкуєшся
- Інше

11. Наскільки для Вас є важливими критерії при виборі університету? *
Оцініть за 5-ти бальною шкалою, де 5 – дуже важливо, 1 – зовсім неважливо.

	1	2	3	4	5
Престижність університету	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Комфортне розташування (транспортні роз'язки, інфраструктура тощо)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Думка родичів/знайомих близьких	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Співпраця університету та школи/коледжу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Викладацький склад	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можливості практикування	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Умови проживання в гуртожитку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Прийнятна ціна на навчання	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Міжнародні можливості	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Студентське життя	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Відома кафедра	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Д.1 – Анкета для маркетингового дослідження (вибірка №1, частина 1)

17. Наскільки Ви задоволені вибором університету за наступними критеріями? *
Оцініть за 5-ти балими шкалами, де 5 - дуже важливо, 1 - зовсім неважливо.

	1	2	3	4	5
Престижність університету	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Комфортне розташування (транспортна розв'язка, інфраструктура тощо)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Співпраця університету та школи/коледжу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Викладацький склад	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можливості працевлаштування	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Умови проживання в гуртожитку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Прийнятність на навчання	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Міжнародні можливості	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Студентське життя	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Військова кафедра	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Про які додаткові можливості НТУ «Дніпровська політехніка» Ви знаєте? *
(оберіть зі списку один варіант або декілька)

- Студентське самоврядування
- Міжнародна академічна мобільність та міжнародні проекти
- Бізнес-інкубатор
- Студентські простори (каворіччя)
- Культурно-мистецькі центри університету
- Культурне життя (дозвілля)
- Кіностудія «Юність»
- Прес-центр
- Традиційний студентський бал
- Спорт
- Спортивно-спортивний табір «Грибок»
- Наукова діяльність (конференції, наукові конкурси, спонсорські програми тощо)
- Військова кафедра
- Жоден із варіантів

14. Які додаткові можливості Ви використовуєте? *
(оберіть зі списку один варіант або декілька)

- Студентське самоврядування
- Міжнародна академічна мобільність та міжнародні проекти
- Бізнес-інкубатор
- Студентські простори (каворіччя)
- Культурно-мистецькі центри університету
- Культурне життя (дозвілля)
- Кіностудія «Юність»
- Прес-центр
- Традиційний студентський бал
- Спорт
- Спортивно-спортивний табір «Грибок»
- Наукова діяльність (конференції, наукові конкурси, спонсорські програми тощо)
- Військова кафедра
- Жоден із варіантів

15. В яких соціальних мережах Ви слідуєте за НТУ «Дніпровська політехніка»? *
(оберіть зі списку один варіант або декілька)

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- TikTok

16. Якщо у Вас є пропозиції щодо покращення етапу вступної кампанії та/або умов навчання, напишіть нам:

Надайте, будь ласка, додаткову інформацію про себе:

17. Ваша стать: *

Чоловіча

Жіноча

18. Ваш вік: *

≥16

17-18

19-20

21-22

23-24

25+

19. Спеціальність: *

20. Форма навчання: *

денна

вечірня

21. Ви навчаєтесь: *

на спеціальності державної форми навчання

на спеціальності приватної форми навчання

Рисунок Д.2 – Анкета для маркетингового дослідження (вибірка №1, частина 2)

ДОДАТОК Ж

Дослідження вподобань абітурієнтів при виборі університету за умов воєнного стану

Вітаємо, абітурієнте!

Відділ маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка» проводить дослідження з метою покращення комунікаційної взаємодії з абітурієнтами в період воєнного стану та умов навчання в університеті. Опитування повністю анонімно. Проводження опитування займе не більше 10 хвилин.

Ваша думка допоможе нам стати краще!

1. Де б Ви хотіли здобувати вищу освіту? *

В Україні **Гілка №2**

Закордоном **Гілка №1**

2. Чому Ви плануєте здобувати освіту закордоном? *

Оберть один чи декілька варіантів відповіді.

Рішення було прийнято до початку війни в Україні

Довелося вимушено виїхати за кордон

Через пільгові умови вступу для українців **Гілка №1**

В Україні я не відчуваю себе в безпеці

Інше

3. Яку спеціальність Ви плануєте опанувати закордоном? *

Гілка №1

Введіть свою відповідь

4. Який освітній Ви маєте (додбуєте цього року)? *

Гілка №2

Повна загальна середня освіта (школа, ліцей, гімназія тощо) **Гілка №3**

Професійно-технічна освіта (коледж, училище, технікум тощо) **Гілка №4**

5. Наскільки Ви визначилися з університетом та спеціальністю для вступу? *

Гілка №3

Вже обрав(ла) спеціальність та університет, куди буду вступати

Вже визначився(лася) зі спеціальністю, але не обрав(ла) університет для вступу

Не визначився(лася) ні зі спеціальністю, ні з університетом

6. Наскільки Ви визначилися з університетом та спеціальністю для вступу? *

Гілка №4

Буду продовжувати навчання за спеціальністю, що отримав в ЗОПО, (в ЗВО, до якого входить мій ЗОПО як структурний підрозділ)

Буду продовжувати навчання за спеціальністю, що отримав в ЗОПО, (в ЗВО, до якого не входить мій ЗОПО як структурний підрозділ)

Оберу іншу спеціальність в ЗВО, до якого входить мій ЗОПО як структурний підрозділ

Оберу іншу спеціальність в ЗВО, до якого не входить мій ЗОПО як структурний підрозділ

7. В якому саме регіоні України Ви плануєте здобувати освіту? *

Якщо варіант відповіді "Дніпропетровська область", то до запитання №8, якщо інший, то №9

Виберіть відповідь

8. В який (які) університет Ви плануєте подавати заявки для вступу? *

Оберть один чи декілька варіантів, якщо не визначилися остаточно.

Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"

Університет митної справи та фінансів

Дніпропетровська державна академія будівництва та архітектури

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Український державний університет науки і технологій

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Український державний хіміко-технологічний університет

Дніпропетровський державний медичний університет

Дніпропетровська державна академія фізичної культури і спорту

Університет імені Альфреда Нобеля

ЗВО, що знаходиться поза межами м. Дніпра

Інше

9. Яку спеціальність Ви хотіли би опанувати? *

Оберть один чи декілька варіантів, якщо не визначилися остаточно.

012/013 Початкова освіта

014 Середня освіта

015 Професійна освіта

016 Спеціальна освіта

017 Фізична культура і спорт

Повний перелік спеціальностей

10. Чому Ви обираєте цю (ці) спеціальність? *

Оберть один чи декілька варіантів відповіді.

Спеціальність – мрія мого життя

Обирав(ла) по предметам (коефіцієнтам) з НМТ, які я можу скласти найкраще

Смейна справа

Аналізував ринок праці (висока заробітна платня, високий попит на спеціальність, умови праці тощо)

Низький конкурсний бал

Рекомендації друзів та/або знайомих, що навчаються (навчалися) на цій спеціальності

Здається, що навчання буде легким

Інше

11. Які чинники мають вплив на вибір Вами університету? *

Оберть один чи декілька варіантів відповіді.

Безпека

Престижність університету

Родина традицій (батьки або інші родичі навчалися в цьому університеті)

Рекомендації родичів/друзів/знайомих

Підготовче відділення

Умови навчання

Співпраця з закладом освіти, де я навчаюся

Велика кількість бюджетних місць

Вартість навчання (контракт)

Додаткові можливості (наукова діяльність, військова кафедра, міжнародні проекти тощо)

Браження від "Дня відкритих дверей"

Комфортна інфраструктура

12. Звідки Ви дізналися про існування обраної спеціальності в пріоритетному для Вас університеті? *

Заклад освіти, в якому я навчаюся, співпрацює із університетом

Віддав(ла) день відкритих дверей та дізнався(лася)

В привітальній комісії університету

Сайт університету

Сторонні сайти

Соціальні мережі

Розповіді друзів/родичів/знайомих, що навчаються або працюють в даному університеті

Зовнішня реклама

Інше

13. Ви плануєте вступити? *

На бюджет

На контракт

Якщо не зможу вступити на бюджет, то вступлю на контракт

14. Як ви оцінюєте спрощену процедуру вступу, впроваджену за умов воєнного стану? *

1 2 3 4 5

15. Які заходи варто впровадити для підтримки абітурієнтів закладами вищої освіти? *

Оберть один чи декілька варіантів відповіді.

Безкоштовні консультації з психологом

Безкоштовні курси з першої домедичної допомоги

Безкоштовні курси з української мови

Профорієнтаційні заходи

Нічого з вищезазначеного

16. Які заходи, на вашу думку варто запровадити університет для підтримки абітурієнтів?

Введіть свою відповідь

17. Чи слідкує Ви за сторінками університету, що є для вас пріоритетними, у соціальних мережах? *

Так

Ні

18. Який контент на сторінках університету в соціальних мережах Ви хотіли б бачити в умовах воєнного стану? *

Психологічні поради

Поради з безпеки

Розважальний контент

Особливості вступу під час воєнного стану

Контент, що був до воєнного стану

Інше

Рисунок Ж.1 – Анкета для маркетингового дослідження (вибірка №2)

ДОДАТОК И

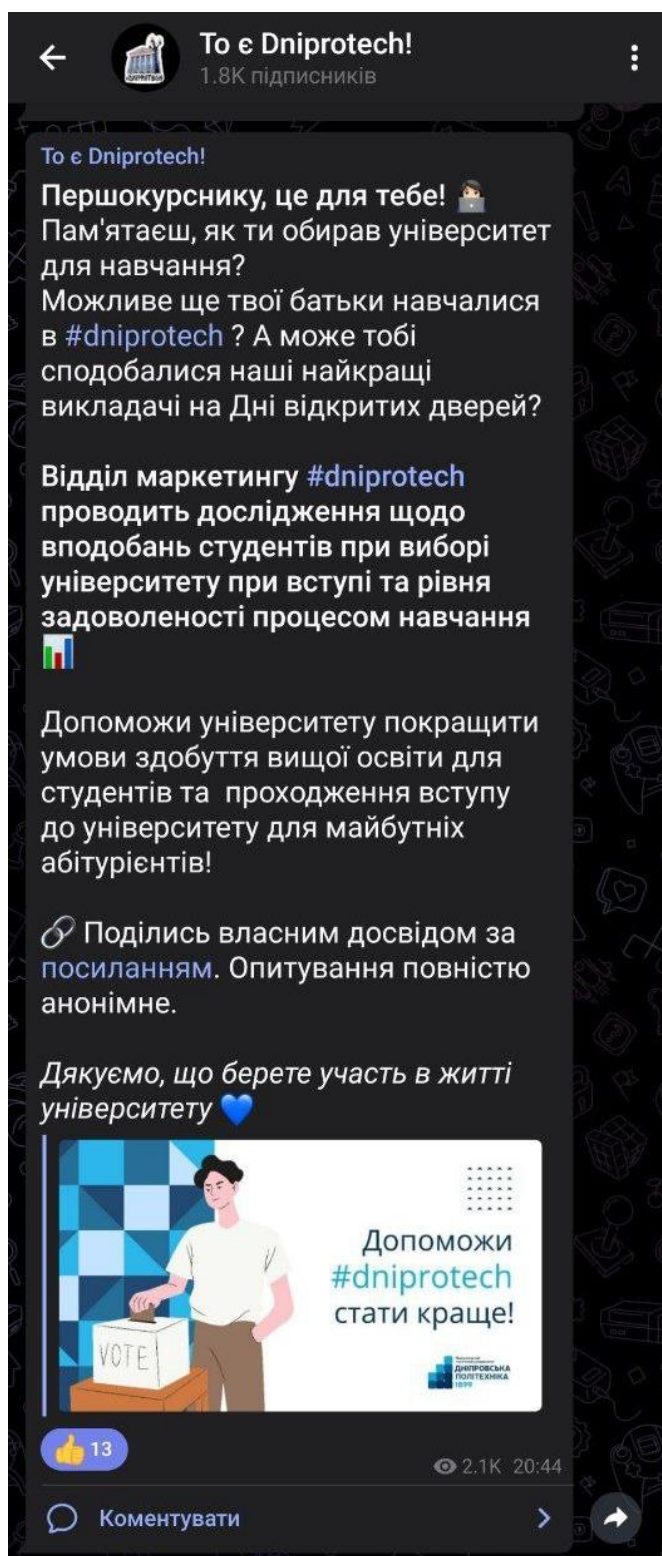


Рисунок И.1 – Публікація в Telegram-каналі «То є Dniprotech!» з метою інформування першокурсників про опитування

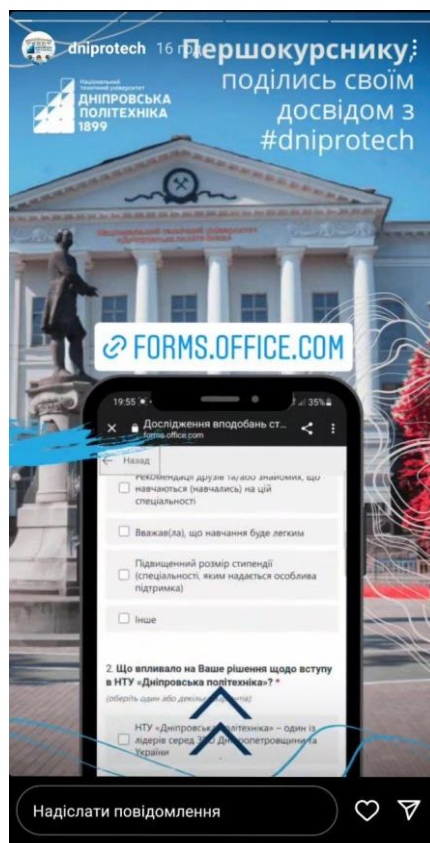


Рисунок И.2 – Нагадувальна сторіз на офіційній сторінці НТУ «Дніпровська політехніка» в Instagram щодо опитування

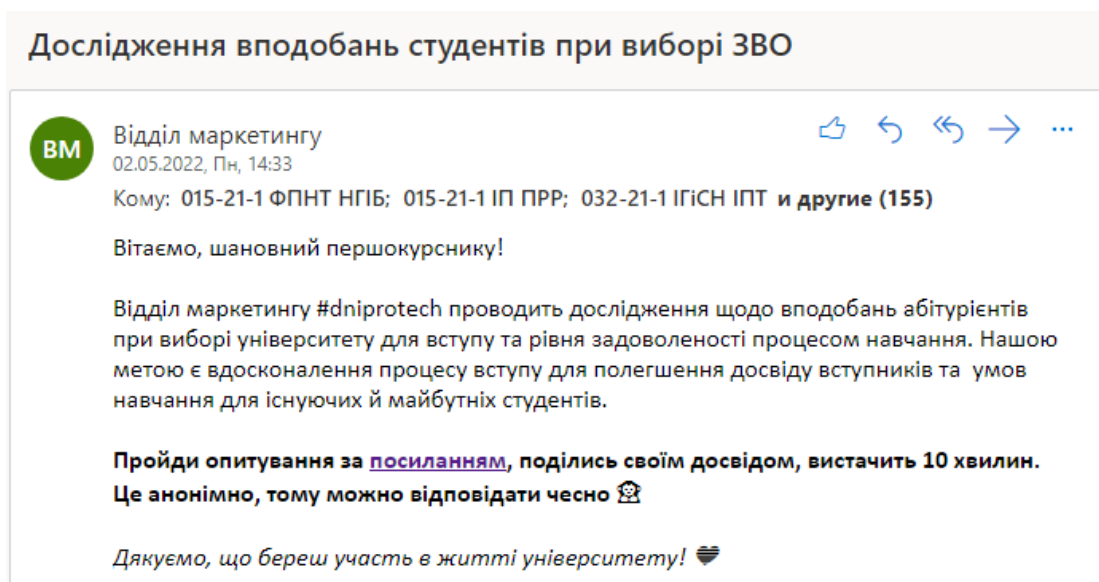


Рисунок И.3 – Лист для залучення студентів першого курсу до маркетингового дослідження, розісланий від імені відділу маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»

Опитування від #dniprotech

7 

Відділ маркетингу

СК: Ikorinenko24@gmail.com; vladusiachud@gmail.com **и другие (216)** 30.05.2022, Пн, 22:41

Вітаємо, шановний абітурієнте!

Ви зареєструвалися на курс вебінарів з підготовки до НМТ на базі #dniprotech. У зв'язку з цим, просимо Вас взяти участь в **анонімному опитуванні**, що проводиться відділом маркетингу НТУ "Дніпровська політехніка" з метою покращення комунікаційної взаємодії з абітурієнтами, виявлення їх вподобань при виборі ЗВО в період воєнного стану та покращення умов навчання в університеті.

Взяти участь в опитуванні можна за [посиланням](#). Ваша думка дозволить нам стати краще для Вас.


Дякуємо за співпрацю і бажаємо Вам успішного складання НМТ та вступу до омріяного ЗВО 

Рисунок И.4 – Лист для залучення абітурієнтів (zareєстрованих на курси по підготовці до НМТ) до маркетингового дослідження, розісланий від імені відділу маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»

ДОДАТОК К

Таблиця К.1 – Співставлення спеціальностей, на яких навчаються студенти та на які вони подавали заяви для вступу

	>15%	15-30%	31-45%	45%<
033 Філософія				034 Культурологія
034 Культурологія		032 Історія та археологія, 033 Філософія, 052 Політологія, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг		
051 Економіка			071 Облік і оподаткування, 081 Право, 292 Міжнародні економічні відносини	072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг
071 Облік і оподаткування				051 Економіка, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг
072 Фінанси, банківська справа та страхування	035 Філологія, 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	073 Менеджмент		
073 Менеджмент		052 Політологія, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 281 Публічне управління та адміністрування, 292 Міжнародні економічні відносини		081 Право

Продовження таблиці К.1

075 Маркетинг	035 Філологія, 051 Економіка, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 081 Право, 124 Системний аналіз, 125 Кібербезпека, 184 Гірництво, 193 Геодезія та землеустрій, 281 Публічне управління та адміністрування, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, 292 Міжнародні економічні відносини	242 Туризм	073 Менеджмент	
081 Право				133 Галузеве машинобудування
091 Біологія				101 Екологія
103 Науки про Землю				081 Право, 193 Геодезія та землеустрій
121 Інженерія програмного забезпечення				122 Комп'ютерні науки
122 Комп'ютерні науки	035 Філологія, 073 Менеджмент, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 075 Маркетинг, 124 Системний аналіз, 126 Інформаційні системи та технології	123 Комп'ютерна інженерія	121 Інженерія програмного забезпечення, 125 Кібербезпека	
123 Комп'ютерна інженерія		121 Інженерія програмного забезпечення, 126 Інформаційні системи та технології	122 Комп'ютерні науки	
124 Системний аналіз	151 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	123 Комп'ютерна інженерія, 125 Кібербезпека	121 Інженерія програмного забезпечення, 122 Комп'ютерні науки, 126 Інформаційні системи та технології	
125 Кібербезпека	035 Філологія, 073 Менеджмент, 121 Інженерія програмного забезпечення, 123 Комп'ютерна інженерія, 124 Системний аналіз, 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка, 185 Нафтогазова інженерія та технології			

Продовження таблиці К.1

131 Прикладна механіка				141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка
141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка		121 Інженерія програмного забезпечення, 123 Комп'ютерна інженерія, 124 Системний аналіз, 125 Кібербезпека, 274 Автомобільний транспорт		
184 Гірництво	141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка, 185 Нафтогазова інженерія та технології, 192 Будівництво та цивільна інженерія, 193 Геодезія та землеустрій, 263 Цивільна безпека			
193 Геодезія та землеустрій	081 Право, 124 Системний аналіз, 184 Гірництво	072 Фінанси, банківська справа та страхування, 103 Науки про Землю		
242 Туризм				035 Філологія
263 Цивільна безпека				015 Професійна освіта, 091 Біологія
274 Автомобільний транспорт				275 Транспортні технології
275 Транспортні технології				033 Філософія, 132 Матеріалознавство, 184 Гірництво
281 Публічне управління та адміністрування				073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 124 Системний аналіз, 125 Кібербезпека, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії				035 Філологія, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 242 Туризм
292 Міжнародні економічні відносини			051 Економіка, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	

ДОДАТОК Л

Таблиця Л.1 – Співставлення спеціальностей, на яких навчаються студенти та в які ЗВО вони подавали заяви для вступу

Спеціальності галузей знань, на яких навчаються	Заклади вищої освіти, в які подавали заяви										
	УМФС	ПДАБА	ДДАДЕУ	НМетАУ	ДНУЗТ	ДНУ	ДДМА	ДДУВС	УДХТУ	ЗВО поза межами м. Дніпра	тільки НТУ ДП
033 Філософія	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
034 Культурологія	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	60%	40%	40%
035 Філологія	50%	0%	0%	50%	17%	83%	0%	0%	33%	0%	17%
051 Економіка	33%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	33%
071 Облік і оподаткування	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%
072 Фінанси, банківська справа та страхування	88%	38%	50%	38%	25%	75%	0%	0%	0%	0%	0%
073 Менеджмент	25%	25%	50%	0%	50%	50%	0%	25%	25%	0%	25%
075 Маркетинг	45%	6%	27%	0%	0%	45%	0%	21%	6%	18%	18%
076 Підприємництво, торгівля і біржова діяльність	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
081 Право	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
091 Біологія	0%	0%	0%	0%	0%	0%	300%	0%	0%	100%	0%
101 Екологія	0%	33%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	33%	33%
103 Науки про Землю	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%
121 Інженерія програмного забезпечення	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
122 Комп'ютерні науки	24%	6%	0%	12%	0%	53%	0%	0%	29%	24%	35%
123 Комп'ютерна інженерія	20%	0%	0%	0%	40%	80%	0%	0%	40%	0%	0%

Продовження таблиці Л.1

124 Системний аналіз	0%	0%	0%	0%	0%	55%	0%	0%	0%	36%	18%
125 Кібербезпека	29%	0%	0%	0%	0%	57%	0%	0%	0%	0%	43%
126 Інформаційні системи та технології	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
131 Прикладна механіка	0%	0%	0%	50%	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%
132 Матеріалознавство	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%
133 Галузеве машинобудува	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	0%	0%	0%	0%	20%	40%	0%	0%	20%	20%	40%
161 Хімічні технології та інженерія	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	0%
183 Технології захисту навколишнього середовища	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
184 Гірництво	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	80%
192 Будівництво та цивільна інженерія	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
193 Геодезія та землеустрій	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	63%	0%
242 Туризм	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	50%	50%
263 Цивільна безпека	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	50%	50%
274 Автомобільний транспорт	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
275 Транспортні технології	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
281 Публічне управління та адміністрування	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	50%	0%
291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%

ДОДАТОК М

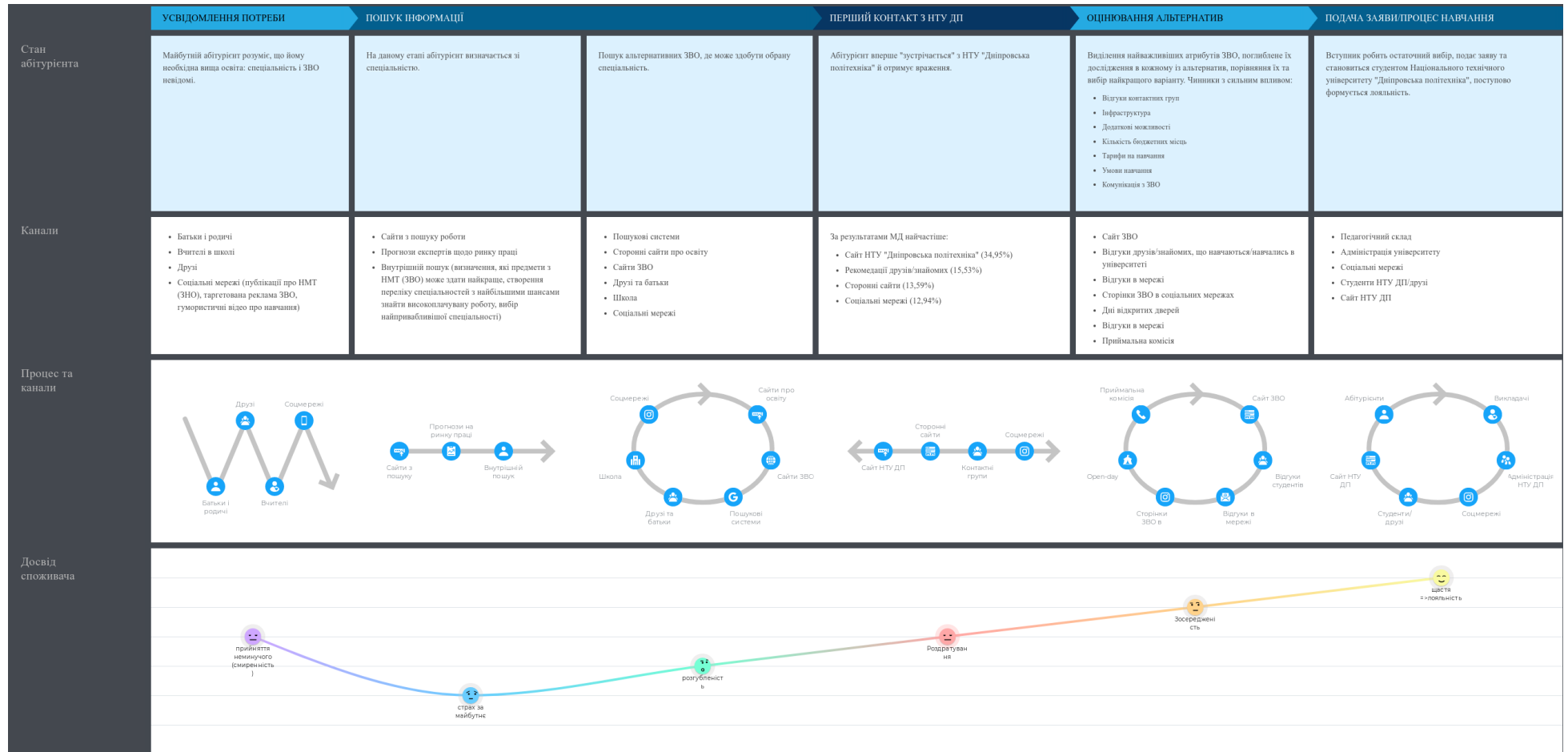


Рисунок М.1 – Customer (Enrollee) Journey Map до НТУ «Дніпровська політехніка» (частина 1)

