

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)

студентки Бовсунівської Юлії Миколаївни

(П І Б)

академічної групи 075-20-3

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування маркетингової моделі взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» зі спільнотою випускників»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади маркетингу взаємовідносин на ринку освітніх послуг	Куваєва Т.В.			
2. Аналіз маркетингового середовища закладу вищої освіти	Куваєва Т.В.			
3. Рекомендації щодо покращення процесу взаємодії університету та спільноти випускників	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Куваєва Т.В.			

Дніпро

2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студентці Бовсуновській Ю.М. академічної групи 075-20-3  
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

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

**на тему «Формування маркетингової моделі взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» зі спільнотою випускників»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні засади маркетингу взаємовідносин на ринку освітніх послуг	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингового середовища закладу вищої освіти	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Рекомендації щодо покращення процесу взаємодії університету та спільноти випускників	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Доопрацювання та оформлення роботи, та відправка на оцінювання до екзаменаційної комісії	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Бовсуновська Ю.М.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 182 с., 57 рис., 8 табл., 3 додатки, 138 джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості формування маркетингової моделі взаємодії університету зі спільнотою випускників. Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище досліджуваного закладу. Проведено маркетингове дослідження думки випускництва та виявлено основні аспекти покращення процесу взаємодії та комунікацій.

Об'єкт розроблення: процес організації і координування процесу взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» з власною випускницькою спільнотою.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка маркетингової моделі взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» з власними випускниками на основі результатів дослідження їх думки та потреб щодо процесу взаємодії та комунікацій.

Положення, що захищаються: розроблена маркетингова система заходів взаємодії є цінним та корисним інструментом, що допомагає налагодити взаємодію університету з випускниками, підвищити рівень лояльності та прихильності, та відповідно розширити мережу комунікаційних взаємозв'язків. Матриця показує, що університет цінує взаємозв'язок з випускниками та прагне його підтримувати в довготерміновій перспективі. Це позитивно впливає на імідж університету та робить його більш привабливим в очах випускництва та для потенційних студентів.

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

Кваліфікаційна робота тісно пов'язана з курсовим проєктом з маркетингового стратегічного планування та з передатестаційною практикою.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає в ефективності сформованої маркетингової матриці взаємодії моделям поведінки досліджуваного ключового стейкхолдера – випускництва – з урахуванням їх потреб та мотивів, які спонукають до взаємодії та співпраці з НТУ «Дніпровська політехніка».

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: ключовими рекомендаціями щодо налагодження та підтримки відносин та взаємозв'язків із випускницькою спільнотою є впровадження розробленої системи заходів, які орієнтовані на задоволення потреб випускників від процесу взаємодії та підтримці стабільної комунікації.

В роботі використані наступні дослідницькі методи: методи маркетингового стратегічного аналізу: PEST-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз; методи маркетингового дослідження: кабінетне дослідження та дескриптивне (опитування); статистичний метод: частотний аналіз; метод експертних оцінок; метод бенчмаркінгу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, СПІЛЬНОТА ВИПУСКНИКІВ, МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, БЕНЧМАРКІНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНА МАТРИЦЯ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 182 p., 57 fig., 8 tab., 3 annexes, 138 sources.

The qualification work investigates the peculiarities of forming a marketing model of interaction between the university and the alumni community. The internal and external environment of the studied institution is analyzed. A marketing research of alumni opinion was conducted and the main aspects of improving the process of interaction and communication were identified.

Object of development: the process of organizing and coordinating the process of interaction between Dnipro University of Technology and its alumni community.

Purpose of the qualification work: to develop a marketing model of interaction between between Dnipro University of Technology and its alumni based on the results of a study of their opinions and needs regarding the process of interaction and communications.

Protected provisions: The developed marketing system of interaction activities is a valuable and useful tool that helps to establish interaction between the university and its alumni, increase the level of loyalty and commitment, and, accordingly, expand the network of communication relationships. The matrix shows that the university values its relationship with alumni and is committed to maintaining it in the long term. This has a positive impact on the university's image and makes it more attractive to alumni and potential students.

The work has application in the field of marketing activities of Dnipro University of Technology.

The qualification work is closely related to the course project on marketing strategic planning and pre-certification practice.

The socio-economic efficiency of the work lies in the effectiveness of the formed marketing matrix of interaction with the behavioral patterns of the studied key stakeholder - graduates - taking into account their needs and motives that

encourage interaction and cooperation with between Dnipro University of Technology.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: the key recommendations for establishing and maintaining relationships and interconnections with the alumni community are the implementation of the developed system of measures aimed at meeting the needs of graduates from the interaction process and maintaining stable communication.

The following research methods were used in the study: methods of marketing strategic analysis: PEST-analysis, IFAS-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis; marketing research methods: desk research and descriptive (survey); statistical method: frequency analysis; method of expert evaluation; benchmarking method.

**KEYWORDS: MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES, COMMUNITY OF GRADUATES, RELATIONSHIP MARKETING, MARKETING RESEARCH, BENCHMARKING, MARKETING COMMUNICATIONS, COMMUNICATION MATRIX.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	11
1.1 Поняття та сутність маркетингу взаємовідносин .....	11
1.2 Особливості розробки стратегії взаємодії та методика побудови комунікаційної матриці .....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» .....	23
2.1 Загальна характеристика та аналіз внутрішнього середовища НТУ «Дніпровська політехніка» .....	23
2.2 Аналіз зовнішнього середовища НТУ «Дніпровська політехніка» ..	48
2.3 Бенчмаркінг особливостей формування взаємодії європейських університетів та випускників .....	68
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОДІЇ НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА».....	103
3.1 Визначення напрямів розвитку взаємодії університету з випускниками .....	103
3.2 Маркетингове дослідження потреб випускників у розрізі взаємодії з університетом .....	113
3.3 Розробка маркетингової моделі взаємодії університету з випускниками .....	132
ВИСНОВКИ .....	143
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	150
ДОДАТКИ .....	164

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Сьогодення характеризується значними перетвореннями у системі вищої освіти України. Різноманітні заходи, що вживаються, мають спільну мету – зробити освітні програми більш орієнтованими на студента. Адже це не просто людина, яка здобуває диплом, а активний споживач освітніх послуг, який діє в умовах невизначеності та ризику. Теоретична концепція орієнтації на студента втілюється в практику, змушуючи ЗВО вдосконалюватися, шукати нові механізми взаємодії з молоддю.

В той же час, сучасний ринок праці характеризується жорсткою конкуренцією, що робить актуальним питання підготовки кваліфікованих кадрів із затребуваними знаннями та навичками. У цій ситуації ЗВО потребують чіткої стратегії взаємодії з випускниками, яка б дозволила підготовлювати висококваліфікованих фахівців, а також підтримувати взаємозв'язки з випускниками, використовувати в повній мірі їх потенціал, що в свою чергу підвищувало б конкурентоспроможність університету. Ефективна стратегія взаємодії з випускниками може допомогти університетам досягати лідерських позицій, адже залучення випускників до розробки та оновлення освітніх програм, викладання та проведення майстер-класів, а також до фінансової підтримки університету сприятиме його розвитку та покращенню іміджу.

Тож взаємодія з випускниками є важливою складовою успіху будь-якого університету. Випускники можуть стати цінною підтримкою для своєї альма-матер, надаючи фінансову допомогу, менторство, можливості працевлаштування та інші форми підтримки.

Однак, багато університетів стикаються з проблемою низької залученості випускників. Це може призвести до втрати цінних ресурсів, а також до погіршення репутації університету.



Проведення дослідження рівня залученості випускників, їх інтересів та потреб є важливим кроком для вирішення цієї проблеми. Таке дослідження може допомогти університету оцінити поточний стан взаємодії з випускниками, визначити конкретні потреби та інтереси випускників щодо взаємодії, виявити можливості для її покращення.

Наразі дана тематика не має широкої популярності для дослідження в наукових просторах, проте є згадки про важливість даної теми в роботах таких науковців як Бабко Н.М. [1], Поліщук І.І. [2], Жегус О.В. [3], Котлер Ф. [4], Папенко Л.М. та Хлістунова Н.В. [5], Кирилюк І., Чвертко Л. [6], Нагорняк Т. Л. та Скопова О. І. [7].

Зазначена тематика не втрачає своєї актуальності з часом та потребує подальшого вивчення з адаптацією до мінливих умов внутрішнього та зовнішнього середовища існування закладів вищої освіти і специфіки їх діяльності. Якісна взаємодія університету з випускництвом має вагоме значення як для самого закладу, так і для його випускників та бізнес-спільноти в цілому.

*Об'єктом дослідження* є процес організації і координування процесу взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» з власною випускницькою спільнотою.

*Предмет дослідження:* науково-методичні аспекти формування маркетингової моделі взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» з випускниками.

*Мета дослідження* формування моделі взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» зі спільнотою випускників.

Реалізація встановленої мети вимагає вирішення переліку таких завдань:

- дослідити та розкрити сутність поняття маркетингу взаємовідносин;
- окреслити особливості розробки стратегії взаємодії університету зі стейкхолдерами;

- надати характеристику маркетингової діяльності НТУ «Дніпровська політехніка»;
- провести бенчмаркінг особливостей формування взаємодії європейських університетів та їхніх випускників;
- визначити основні напрямки розвитку взаємодії університету з власними випускниками;
- розробити маркетингову модель взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» з випускницькою спільнотою.

*Методи дослідження.* У процесі виконання аналізу та оброблення інформації використані наступні методи:

- дослідження, узагальнення та прогнозу: з метою пояснення основних розроблених рекомендацій, пропозицій, висновків на основі проведеного дослідження;
- метод комплексного розбору: розбір організації управління маркетингом і маркетингової діяльності, та аналіз маркетингового середовища;
- графічний спосіб: задля представлення та зіставлення даних та інформації за допомогою графічних діаграм та графіків;
- методи маркетингового стратегічного аналізу (PEST-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз);
- методи маркетингового дослідження: кабінетне дослідження та дескриптивне (опитування), метод експертних оцінок;
- статистичний метод: частотний аналіз;
- метод бенчмаркінгу.

В процесі виконання дослідження виконувався аналіз внутрішньої інформації та документації НТУ «Дніпровська політехніка», а також використовувались інформаційні джерела із мережі Інтернет. Результати дослідження впровадженні в діяльність ЗВО.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### 1.1 Поняття та сутність маркетингу взаємовідносин

В сучасному світі в умовах ведення ринкової діяльності безліч організацій формують конкурентні переваги шляхом удосконалення партнерських взаємовідносин зі своїми потенційними та наявними клієнтами. Це пояснюється тим, що маркетинг взаємовідносин є важливою частиною загальної маркетингової стратегії, адже він може допомогти організаціям побудувати більш міцні відносини з власною клієнтурою, а також відігравати ключову роль у підтримці зв'язків із цільовими ринками та створювати позитивний імідж. Хоч і маркетинг взаємовідносин є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якої сфери бізнесу, слід зауважити, що він не може бути центральним аспектом діяльності, бо, щоб досягти успіху, компанії також мають прикладати зусилля та інвестувати і в інші види маркетингу, такі як просування продукту, реклама тощо. Завдяки диверсифікації власних маркетингових зусиль є можливим охоплення широкого кола потенційних клієнтів і, як результат – досягнення бажаної результативності [9].

Маркетинг взаємовідносин – це вид маркетингу, спрямований на побудову довгострокових відносин з різними групами стейкхолдерів. Цей процес включає постійну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами, надання їм продуктів і послуг, яких вони потребують і відповідно хочуть мати, проведення опитувань щодо рівня їхньої задоволеності, надання додаткових послуг, пов'язаних з продуктом, і створення позитивної репутації для бізнесу. Щоб успішно впроваджувати стратегії маркетингу відносин,

компанії повинні мати чітку мету, завдання, розуміння і бачення цільового ринку та усвідомлення обов'язку лояльного ставлення [9].

При цьому, слід зауважити про те, що партнерський маркетинг розглядає своїми партнерами не тільки споживачів продукції. Концепція маркетингу взаємовідносин визначає категорію «партнери» широко: партнерами можуть також бути і постачальники, посередники тощо. Проте саме споживач залишається центральною складовою даної концепції. З цього випливає, що основним принципом концепції цього виду маркетингу є ідентифікація, створення, підтримка, вдосконалення та модифікація відносин із клієнтами-споживачами для виявлення лояльності клієнтів й отримання прибутку. Загалом це призводить до модернізації не тільки системи маркетингу, а і системи управління організацією в цілому [9].

До того ж, відносини як економічна категорія маркетингу характеризуються певними принципами, сформованими на основі традиційних маркетингових принципів, але при цьому ці принципи мають свої відмінності, які істотно змінюють підхід організації до цієї складової бізнесу. Зокрема до таких можна включити наступні принципи маркетингу взаємин:

- принцип створення нової цінності з подальшим розподілом вигоди між споживачами і виробниками;
- принцип індивідуалізації споживача, який, придбавши продукцію компанії, стає його партнером в подальшому процесі визначення нової цінності;
- принцип цільового призначення бізнес-процесу підприємства (технології, комунікації, навчання персоналу і т.д.), що повинен бути спрямований на створення цінності, якою хочуть володіти споживачі;
- принцип привілейованості постійних лояльних клієнтів, аніж на звичайних споживачів чи організацій, які регулярно змінюють партнерів. В майбутньому наявність цього принципу має на увазі більш тісні відносини з базовими клієнтами;

– принцип підпорядкування внутрішньої цінності підприємства забезпеченню виникнення тієї цінності, яку захоче мати споживач. Ефективності принципу додає підпорядкування зовнішніх зв'язків: постачальників, посередників, акціонерів та інших учасників ринку [9].

Концептуальні положення маркетингу взаємовідносин передбачають існування певних компонентів і їх ефективна взаємодія дає уявлення про результативність даного виду маркетингу. Базові компоненти маркетингу взаємовідносин показані нижче на рисунку 1.1:

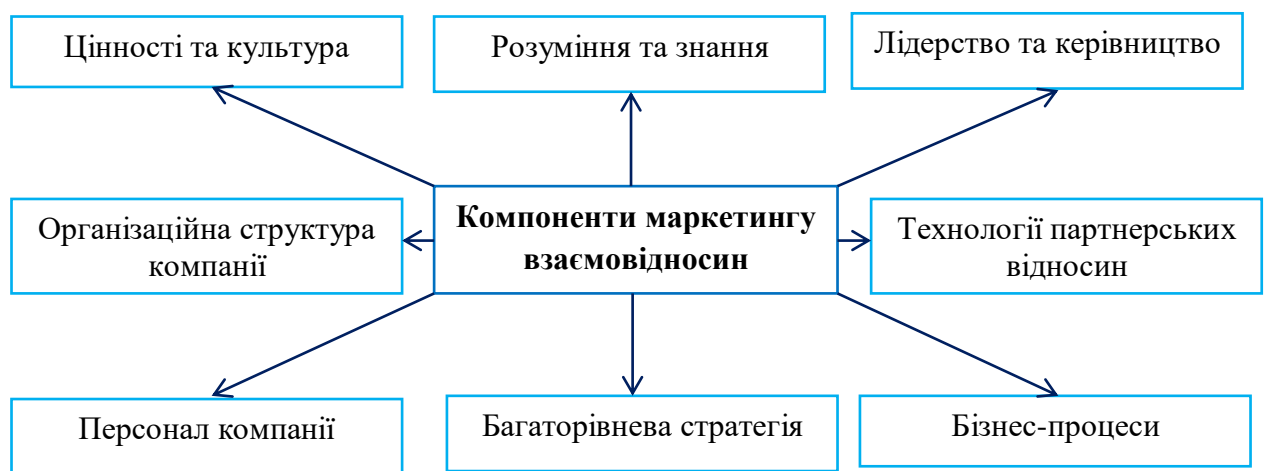


Рисунок 1.1 – Компоненти концепції маркетингу взаємовідносин [9]

Відтак, слід надати коротку характеристику щодо базових компонентів досліджуваної концепції, які можна споглянути на рисунку вище.

Почнемо із стратегії. Стратегії повинні бути реалізовані на багатьох рівнях, тому стратегія є багаторівневою. Однак, якщо компанія хоче налагодити ефективні ринкові відносини, то в такому випадку не продукти, дослідження та розробки чи інші знання, навички повинні складати основу бізнес-стратегії. Стратегія також повинна бути сформована на засадах узгодженості між компанією та її споживачами, щоб кожна зі сторін мала уявлення про напрямок, в якому рухається інша, і щоб кожна з них розглядала іншу як довгострокового партнера та мала змогу надати можливість оцінити і створити ту цінність, до якої вони разом прагнуть.

Наступний не менш важливий компонент – культура та цінності. Компанії з різними культурами можуть створювати цінності спільно, але культурні подібності та відмінності повинні бути усвідомлені з самого початку процесу взаємодії. Екстремально різні культурні відмінності можуть призвести до перешкоджання процесу створення та підтримки відносин. Отже, культура та системи цінностей повинні сприяти встановленню міцних відносин між компаніями, а не перешкоджати цьому процесу.

Лідерство і керівництво. Маркетинг взаємовідносин передбачає отримання переваг, на яких має зосередитися керівництво компанії. Компанії не можуть застосовувати інструменти маркетингу відносин, поки керівництво зосереджується на інших методах чи завданнях. Вищій ланці менеджменту необхідно розглядати розподіл прибутку і вигод від налагоджених взаємовідносин як перевагу і усвідомлювати важливість цих взаємин.

Структура. Маркетинг відносин передбачає, що вся структура компанії та її складові ланки повинні повністю відповідати стратегії маркетингу відносин, використовуючи всі можливі методики та інструментарій. Найпростіший спосіб з'ясувати, чи є у компанії проблеми зі структурою – проаналізувати, як часто на ньому проводяться заходи з реорганізації. Якщо це трапляється доволі часто і для цього немає логічної причини поза стратегічним напрямком розвитку, можна припустити, що у компанії наявні проблеми з визначенням основної стратегії.

Компонента персоналу. Персонал відіграє вирішальну роль у всіх взаєминах. У бізнес середовищі така ситуація теж актуальна, але тут їм допомагають готові технології, що підвищують ефективність їх діяльності. У компанії, що базується на маркетингу відносин, підтримка клієнтів, сервісне обслуговування та консалтинг стають комплексною та інтегрованою процедурою, яка вимагає від власників бізнесу залишатися інтеграторами та прагнути отримати прибуток та визнання. Як один із прикладів – це навчити співробітників компанії бути володарями процесу, намагатися спонукати

споживачів здійснювати покупки в майбутньому, а не тільки спонукати до разової поточної.

Технологічна компонента концепції. Маркетинг взаємин передбачає комплексне використання інструментів для збору та накопичення інформації про споживачів. Відтак, технологія повинна бути спрямована на комунікацію (зовнішні зв'язки зі споживачами та громадськістю), внутрішні контакти, контент та комп'ютеризацію. А споживачам необхідно використовувати ті засоби комунікації, які вони вважають за краще, щоб продовжувати купувати продукцію компанії.

Знання та розуміння. Тут логічно продовжується тематика технологій, адже вони також мають сприяти і розвитку нових знань, і розумінню в сфері маркетингу відносин з партнерами, забезпечувати взаємодію із зібраною інформацією. Тому експерти рекомендують інвестувати ці постулати у знання та розуміння споживачів, і навіть не важливо при цьому в якому стані знаходиться ваш бізнес.

І останній компонент – бізнес-процеси. У маркетингу відносин потрібно вибудовувати процеси навколо своїх партнерів. Для цього може знадобитися внесення суттєвих змін в конфігурацію існуючих бізнес-процесів. Фахівці наголошують, що необхідно зосередити процес на існуючих клієнтах, надаючи їм блага та різні переваги, до яких вони прагнуть, і при цьому інтегрувати їх в найбільш зручну для них систему комунікацій для процесу взаємодії [9].

Також слід сказати про те, що однією з головних цілей конкурентної маркетингової стратегії є покращення довгострокових фінансових результатів. Маркетинг відносин, спрямований на підвищення прибутковості на основі використання відносин, допомагає досягти цілей фінансової діяльності маркетингової стратегії. Модель зворотного зв'язку, показана на рисунку 1.2, показує, що налагоджені ділові відносини призводять до якісної роботи та задоволеності клієнтів [8].

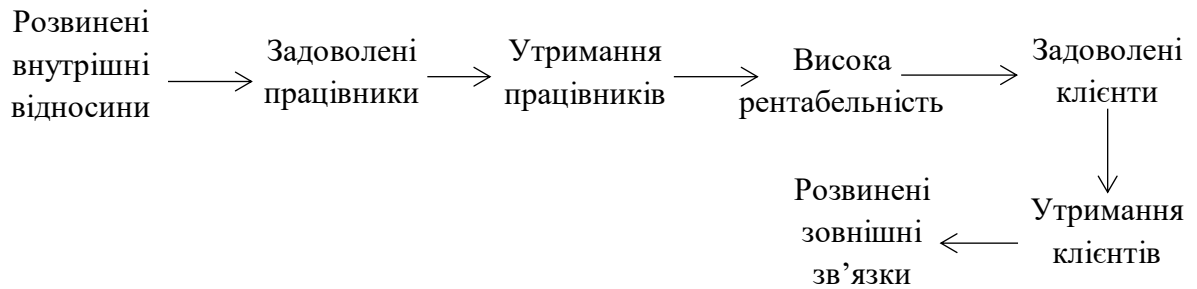


Рисунок 1.2 – Модель зворотного зв'язку [11, с.170]

З даного рисунку можна стверджувати, що якісна робота виникає в результаті розвитку внутрішніх зв'язків, тобто відносин між співробітниками. Споживачі будуть задоволені лише в тому випадку, якщо потреби та бажання будуть краще зрозуміліші та виконані, ніж у конкурентів, і якщо будуть доступні необхідні на це ресурси. Залучення уваги і лояльності споживачів веде компанію до створення міцних ділових відносин і, як наслідок, до підвищення прибутковості. У зв'язку з цим виникає проблема встановлення такого роду відносин, бо вони базуються на аспектах поточної ситуації, але при цьому необхідно враховувати стратегічну перспективу і проходження всіх етапів взаємодії [11, с.168].

Під час побудови маркетингових відносин компанія вже більше не лишається наодинці у змаганні з конкурентами. Для привертання покупців активно використовується ціла система маркетингової взаємодії з виробниками. Тому необхідно окреслити основні елементи цієї системи, які включають:

- створення реальної переваги пропозиції для партнерів;
- формулювання вигід від співпраці;
- вибір правильних (вигідних, з подібними цілями, поглядами тощо) партнерів;
- збільшення лояльності партнерів [10, с.43].

Слід зазначити, що відносини не можуть бути односторонніми: якщо компанія має постійну стратегію взаємодії зі своїми зацікавленими



сторонами, то відповідно стає ефективнішим впровадження конкурентних маркетингових стратегій. Це пояснюється тим, що під час формування зв'язку зацікавлена сторона вже оцінила певною мірою як цілі, так і стратегії компанії. Це досягається за рахунок збільшення витрат на обслуговування клієнтів і при цьому зменшення частки витрат на рекламу.

Маркетинг взаємовідносин однозначно також сприяє налаштуванню зовнішнього партнерства. Зовнішні проблеми у відносинах між виробниками та клієнтами можна вирішити за допомогою глибоких особистих, соціальних контактів. Конкуренція корисна, коли партнери працюють разом. Уміння планувати та працювати разом має бути пріоритетом для партнерів, аби результат був взаємопродуктивним та орієнтувався на виконання поставлених спільних задач.

Доцільність побудови довготривалих взаємозв'язків між компанією та споживачем, а саме реалізація клієнтоорієнтованих стратегій у рамках маркетингу взаємовідносин може бути пояснена такими перевагами, як:

- збільшення кількості повторних покупок;
- зниження втрат покупців через невдоволеність;
- залучення нових покупців;
- підвищення продуктивності;
- прискорення виводу нових продуктів і зниження ризиків [8].

До того ж, як відомо, жодні відносини неможливі без спілкування. Комунікація відіграє мало не ключову роль у залученні та утриманні клієнтів. Крім того, переваги розуміння та застосування теорії комунікації та маркетингової стратегії очевидні. Не менш важливо, що взаємодія сприяє розвитку співпраці та вирішенню спільних проблем, як було зазначено раніше. Інші засоби зв'язку, такі як електронна пошта, телефон, спільні електронні бази даних тощо, є важливими та цінними способами обміну інформацією. Однак постійна пряма комунікація покращує розуміння та допомагає отримати конструктивніші результати [8].

Сучасна реальність однозначно вимагає перегляду стратегії бізнесу, його пристосування до вимог глобальної економіки та змін світогляду. Тому розвинута система глобальних комунікацій змушує сучасний бізнес кардинально переглянути своє ставлення до контактів з постачальниками, замовниками та іншими зацікавленими сторонами [12, с. 55].

Резюмуючи вищесказане, можна сказати, що маркетинг відносин визначається як ідентифікація, створення, підтримка, вдосконалення та модифікування відносин між клієнтами та споживачами для визначення лояльності та інтересів клієнтів, а також отримання прибутку та вигод [8].

Тож, успішні маркетингові відносини – це ті, у яких усі сторони шукають взаємовигідні рішення з довгостроковою та довірливою перспективою, заохочуючи інновації та відкрите вирішення проблем. Розуміння компанією потреб клієнтів і своєчасна реакція на них допомагає будувати більш змістовні стосунки зі споживачами, зменшувати витрати, збільшувати дохід і створювати стійку конкурентну перевагу. Ось чому постачальники послуг повинні підвищити надійність, точність, адекватність і повноту інформації та знайти більш економічні способи спілкування з клієнтами через електронну пошту, особисті контакти та соціальні мережі. У сукупності можна також стверджувати, що більш цілеспрямована та покращена комунікація не дозволить клієнтам перейти до конкурентів, тим самим вплинувши на їхню лояльність. Зміцнення довіри та додавання цінності для споживачів і маркетингових партнерів також є важливою частиною маркетингу відносин [8].

Маркетинг взаємовідносин був розроблений для підтримки лояльності споживачів. На відміну від залучення клієнтів, яке акцентується на короткострокових цілях та окремих продажах, маркетинг стосунків спрямований саме на підвищення життєвої цінності клієнта та надання інформації, яка безпосередньо відповідає їхнім потребам та інтересам. Це передбачає маркетинговий план, який фокусується на утриманні клієнтів і задоволенні транзакцій. Залучення нових клієнтів може бути важливим, але і

витратним. А маркетинг взаємовідносин допомагає утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі, сприяючи збільшенню їх лояльності, а не лише одноразовим чи випадковим покупкам. Маркетинг взаємовідносин важливий завдяки його здатності підтримувати тісний контакт із клієнтами. Розуміючи, як клієнти використовують продукти та послуги бренду, і спостерігаючи за додатковими невдоволеними потребами, бренди можуть створювати нові функції та пропозиції для задоволення цих потреб, що ще більше зміцнює взаємовідносини [8].

Відтак, перспективна концепція організаційної взаємодії, зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, допомагає досягнути взаємопов'язаного спільного розвитку, який забезпечує ефект синергії для всіх учасників партнерства, як ресурсної, так і ринкової.

## **1.2 Особливості розробки стратегії взаємодії та методика побудови комунікаційної матриці**

Власне поняття маркетингової стратегії взаємодії є планом, який компанія створює для побудови позитивних взаємовідносин зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами. Ефективна стратегія взаємодії з клієнтами визначає кожну точку дотику на шляху клієнта та розробляє їх, щоб максимізувати позитивний досвід для них.

При створенні стратегії взаємодії з клієнтами слід враховувати всі наявні у розпорядженні ресурси взаємодії, наприклад веб-сайт чи соціальні мережі, дизайн продукту, персонал служби підтримки, менеджери спільноти та команду соціального маркетингу, електронну пошту та багато іншого. Ці численні точки дотику пропонують поєднання як масштабованих, так і індивідуальних взаємодій, які разом забезпечать налагоджену взаємодію з клієнтами [13].

Клієнтоорієнтовану стратегію компанії можна охарактеризувати такими складовими як:

- персоналізація відносин із клієнтом;
- використання принципу "від обраних – до мас" (згідно з яким в першу чергу будуються стосунки з найбільш прибутковими клієнтами);
- використання методів прямого маркетингу (директ-мейл);
- побудова взаємодії з клієнтом в рамках єдиного життєвого циклу;
- формування взаємної лояльності компанії і клієнта (коли клієнт лояльний до компанії і навпаки).

Основною ціллю більшості компаній є побудова довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити ряд завдань, а саме:

- створити єдине інформаційне поле, де буде виключена ситуація дублювання інформації про клієнта;
- забезпечити узгодженість каналів взаємодії. З одним клієнтом одночасно можуть контактувати кілька співробітників. При цьому контакти можуть бути по пошті, телефону або особисті зустрічі. Відповідно, виникає необхідність мати історію взаємодій з клієнтом, щоб виключити випадки надання неповної, неактуальної інформації;
- підвищити швидкість прийняття рішень – це можливо здійснити шляхом делегування повноважень зверху в низ [14].

Поняття комунікаційної матриці полягає в тому, що це простий спосіб тримати ключових гравців у курсі подій. У ньому докладно описано такі речі, як власники проектів, терміни, статус проекту, цілі тощо.

Основними перевагами матриці комунікацій є:

- поліпшення взаємодії між відділами. Коли всі елементи проекту викладені у матричному документі, всі підключені до справи і знають, що відбувається. У результаті членам команди з різних відділів набагато простіше спілкуватися та працювати разом;

- більш ефективного використання ресурсів. Коли члени команди можуть швидко визначити, хто що робить, вони можуть відразу розпочати усунення проблеми. Це означає відкритість каналів зв'язку, де виділяється більше часу на виправлення проблем і менше часу на спроби з'ясувати статус проекту чи з ким переговорити на рахунок певних питань;
- швидше прийняття рішень. Зацікавлені сторони та керівники завжди мають всю необхідну інформацію, тому ухвалення рішень стає набагато плавнішим, ефективнішим і швидшим. Основними етапами розробки маркетингової стратегії взаємодії, є наведені на рисунку 1.3.

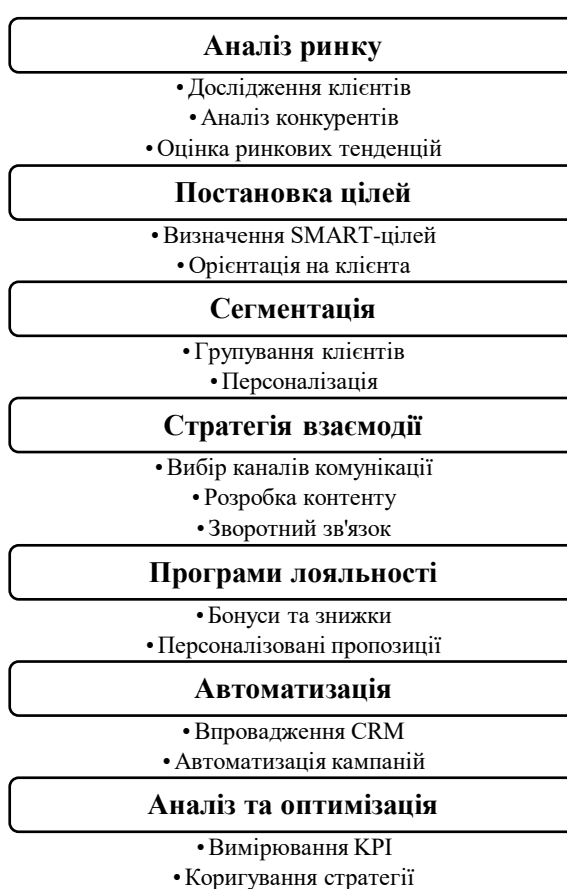


Рисунок 1.3 – Етапи формування маркетингової стратегії взаємодії

Щоб використовувати комунікаційну матрицю у своїх проектах, необхідно відкрити Microsoft Excel або Google Sheets – за допомогою цих інструментів можна з легкістю скласти комунікаційну матрицю. Насправді це просто питання визначення важливих аспектів проекту та того, як його

розподілити. Потім все, що потрібно зробити, це ввести відповідну інформацію в електронну таблицю.

Побудова комунікаційної матриці є одним з основних аспектів забезпечення вдалої взаємодії всіх залучених сторін. Основні елементи такої матриці наведені на рисунку 1.4. Комунікаційна матриця є важливим інструментом для планування та реалізації ефективної маркетингової стратегії взаємодії.

–Цільова аудиторія	Потреби	Цінності	Канали комунікацій	Повідомлення
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потенційні клієнти (B2C)</li> <li>• Потенційні клієнти (B2B)</li> <li>• Постійні клієнти</li> <li>• Партнери</li> <li>• Внутрішні співробітники</li> <li>• Інвестори</li> <li>• Широка громадськість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інформація товар, ціну</li> <li>• Програми лояльності</li> <li>• Спільні вигоди</li> <li>• Перспективи розвитку</li> <li>• Надійність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Довіра</li> <li>• Партнерство</li> <li>• Якість</li> <li>• Доступність</li> <li>• Надійність</li> <li>• Професіоналізм</li> <li>• Віданність</li> <li>• Розвиток</li> <li>• Прозорість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальні мережі</li> <li>• Вебсайт</li> <li>• Зовнішня реклама</li> <li>• Професійні форуми</li> <li>• Корпоративний сайт</li> <li>• E-mail маркетинг</li> <li>• Внутрішня розсилка</li> <li>• ЗМІ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Партнерство, яке принесе вам вигоду! Надійні рішення для вас</li> <li>• Вигідні умови співпраці.</li> <li>• Дякуємо за вашу лояльність! Спеціальні пропозиції тільки для вас!</li> <li>• Оновлення та новинки, які вас зацікавлять.</li> </ul>

Рисунок 1.4 – Комунікаційна матриця взаємодії

Категоризація інформації у матриці може виглядати таким чином:

- цільова аудиторія;
- стратегічне завдання та очікувана зміна поведінки;
- ключові повідомлення (меседжі);
- інформаційний продукт / матеріали для обґрунтування;
- інформаційні приводи; канали комунікації;
- оцінка / зворотний зв'язок.

Це простий шаблон побудови матриці, який може бути змінений чи поліпшений: за потреби можна додати такі категорії, як результати, бюджет, терміни чи учасники проекту. Це повністю залежить від осіб, які розробляють матрицю і від того, які інші фактори впливають на проєкт.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

#### 2.1 Загальна характеристика та 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 утворилась в результаті ребрендингу, який було проведено 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 гірниче училище – до 1912 року) [15].

Організаційно-правова форма – Державна організація (заклад, установа). Основним видом діяльності закладу 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.

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 24 керівникам. Лінійним керівникам, якими виступають проректори, підпорядковуються певні відділи. Організаційна структура НТУ «ДП» наведена нижче на рисунку 2.1:

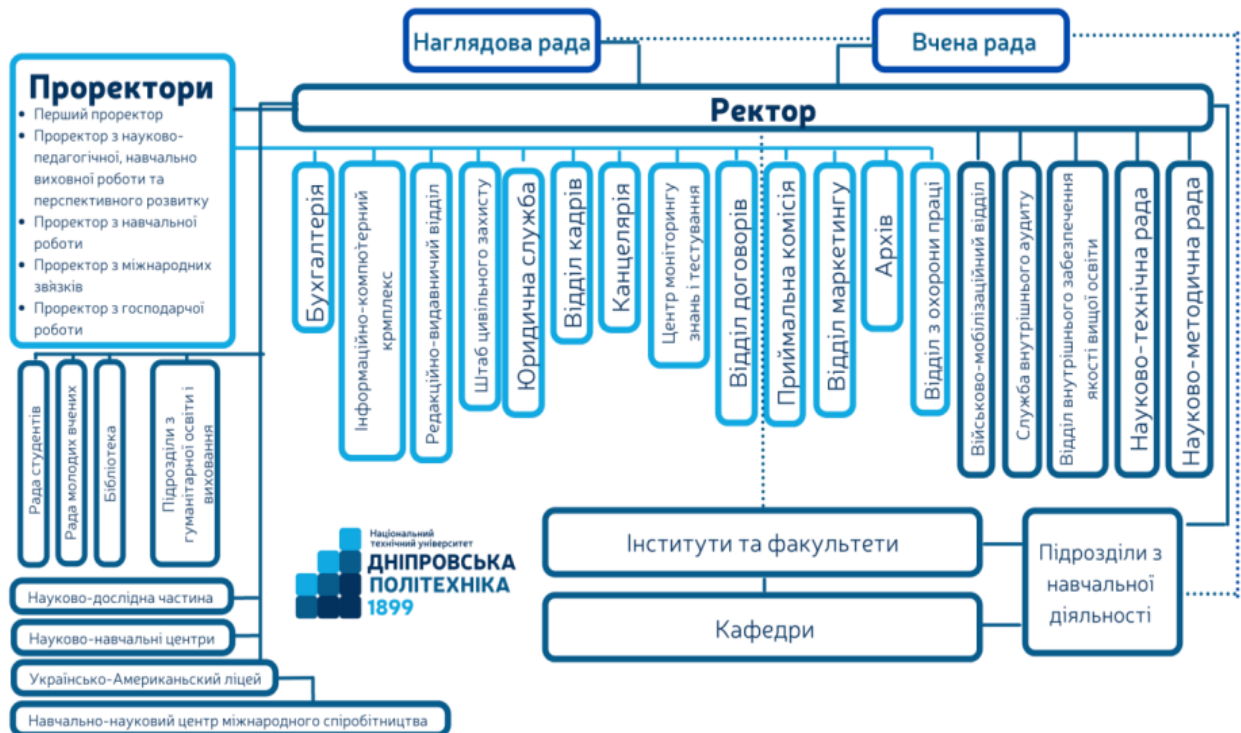


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління НТУ «Дніпровська політехніка»

Університет загалом налічує 6 інститутів (Інститут гуманітарних і соціальних наук, Інститут економіки, Інститут електроенергетики, Інститут природокористування, Міжгалузевий інститут безперервної освіти, Навчально-науковий інститут державного управління) та 7 факультетів (факультет менеджменту, фінансово-економічний факультет, електротехнічний факультет, факультет інформаційних технологій, механіко-машинобудівний факультет, факультет будівництва, факультет природничих наук та технологій), що готують більше 10 тисяч бакалаврів та магістрів за понад 60 спеціальностями [15].



Досить вагоме значення в організаційній структурі університету має функціонуючий відділ маркетингу [17], який підпорядковується проректору з науково-педагогічної, навчально-виховної роботи та перспективного розвитку.

Метою даного відділу є на розробку заходів з підтримки конкурентоспроможності університету за допомогою маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг.

Основними завданнями відділу є:

- вивчення та аналіз ситуації на регіональному ринку освітніх послуг;
  - дослідження та аналіз попиту на випускників закладу;
  - взаємодія та співпраця із зовнішніми зацікавленими сторонами з використанням різних каналів комунікації;
  - забезпечення зворотного зв'язку між роботодавцями та випускниками;
  - формування корпоративної культури;
  - надання інформації про заходи та інші анонси університету;
  - інформаційна підтримка при вступі до університету;
  - організація рекламних заходів та участь у спеціалізованих освітніх виставках.
- підтримання функціонування ГО «Асоціація випускників Національного гірничого університету»;
  - організація щорічної Зустрічі випускників.

Університет має повний цикл гірничо-геологічних, IT, економічних та гуманітарних спеціальностей. На базі закладу працюють більше 700 викладачів (серед яких понад 100 докторів наук та професорів, понад 300 кандидатів наук, доцентів, членів НАН України та галузевих академій). За понад 120 років існування підготовлено більш як 90 тисяч фахівців. В університеті навчається більше 10 тисяч студентів [18].

Також необхідно відмітити про позиції університету в національних та міжнародних рейтингах 2023-2024 років. В академічному рейтингу ЗВО України «Топ-200 Україна 2024» Дніпровська політехніка посідає 11 місце

[19], 24 місце у міжнародному інтернет-рейтингу українських ЗВО Webometrix, 29 місце за показниками даних наукометричної бази «Scopus» [20], 19 місце в рейтингу «2024 Ukrainian University Ranking» [21], 511-600 в «World University Rankings: Europe 2024» [22], в рейтингу інформаційного ресурсу «Освіта.ua» серед технічних вузів України – 4 місце [23], а в рейтингу найкращих вишів Дніпра та області – 2 місце [24]. Слід також додати, що у 2023 році, в умовах значного скорочення фінансування закладів вищої освіти в Україні за програмою 2201040 «Наукова і науково-технічна діяльність закладів вищої освіти та наукових установ», багато університетів звернулися до грантової діяльності для забезпечення свого функціонування. В цьому контексті Дніпровська політехніка, що вже має вражаючий науковий потенціал, стала одним із лідерів, зайнявши 9 місце [25], і була визначена як один з провідних університетів, що реалізує дослідницьку місію.

*Місія та візія закладу.* Місія Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», визначена стратегією розвитку до 2026 року [26], має такий вигляд: «Еволюція освітньо-наукового простору на принципах академічної доброчесності, загальнолюдських цінностей, національної ідентичності та креативне становлення людини і суспільства майбутнього».

Також стратегією розвитку було окреслено і візію університету: «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» (НТУ «ДП») є провідним навчально-науковим центром з вирішення проблем паливно-енергетичного комплексу на умовах використання нових чинників сучасного технологічного укладу. НТУ «ДП» спрямовує свою діяльність на забезпечення інноваційного розвитку економіки шляхом створення розвиненої бази ресурсів України та наукоємних технологій їх ефективного використання».

На рисунку 2.2 наведена динаміка та обсяги вступу до НТУ «Дніпровська політехніка» з 2017 по 2023 рік [27] за I рівнем вищої освіти (бакалавр) за всіма спеціальностями. З рисунку видно, що більша частка студентів зараховується на навчання за контрактною формою. В 2023 році динаміка показує рекорд набору за контрактною формою: 78,68% з всіх вступників.

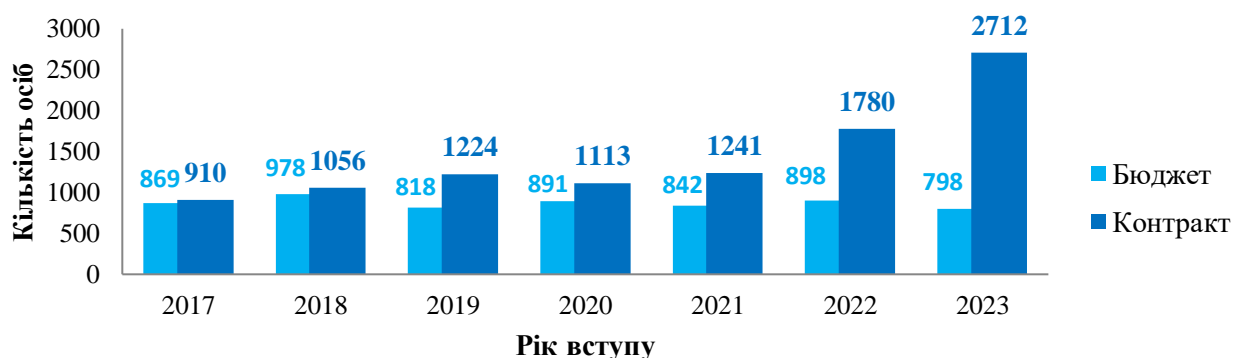


Рисунок 2.2 – Динаміка та обсяг вступу на навчання (за I рівнем вищої освіти) в НТУ «Дніпровська політехніка» (2017-2023 рр.)

Також, розглядаючи освітню діяльність університету слід зазначити про доповнюючі основні показники прийому. Про це можна переглянути на наступних рисунках нижче:

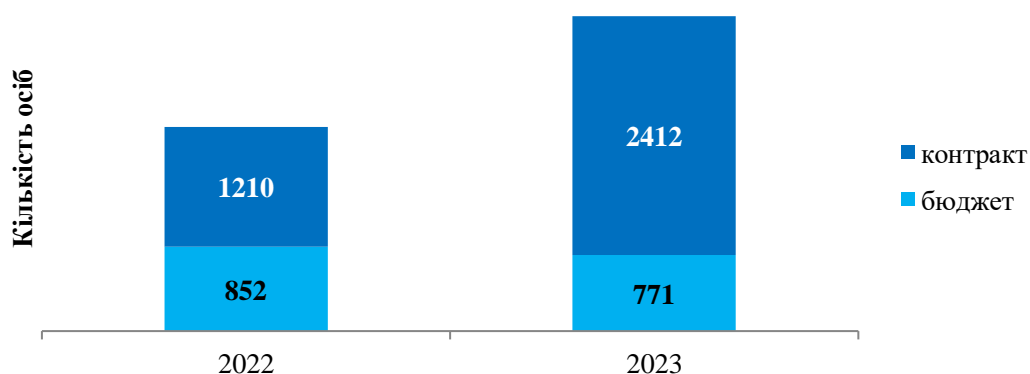


Рисунок 2.3 – Динаміка прийому бакалаврів денної форми навчання

[27]

Як бачимо, порівняно з 2022 роком, у 2023 році прийом показує позитивний приріст 54,4%.

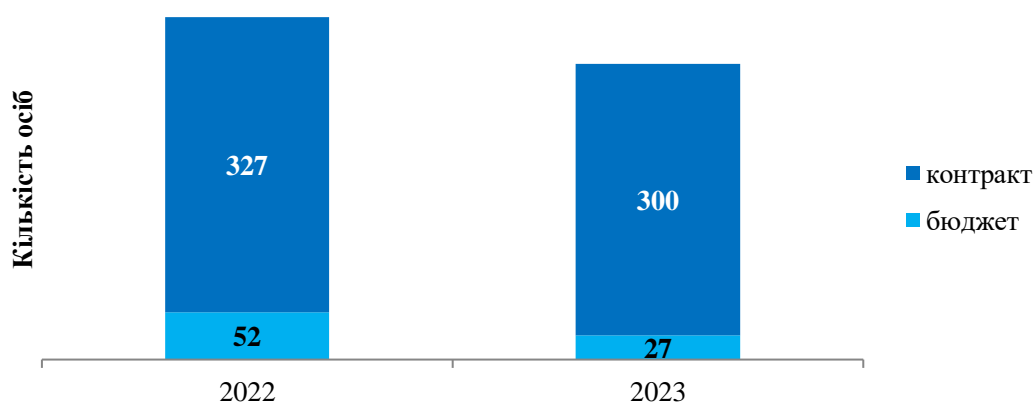


Рисунок 2.4 – Динаміка прийому бакалаврів заочної форми навчання [27]

Тут приріст вже є від'ємним і становить -15,9%, порівнюючи 2023-2022 роки.

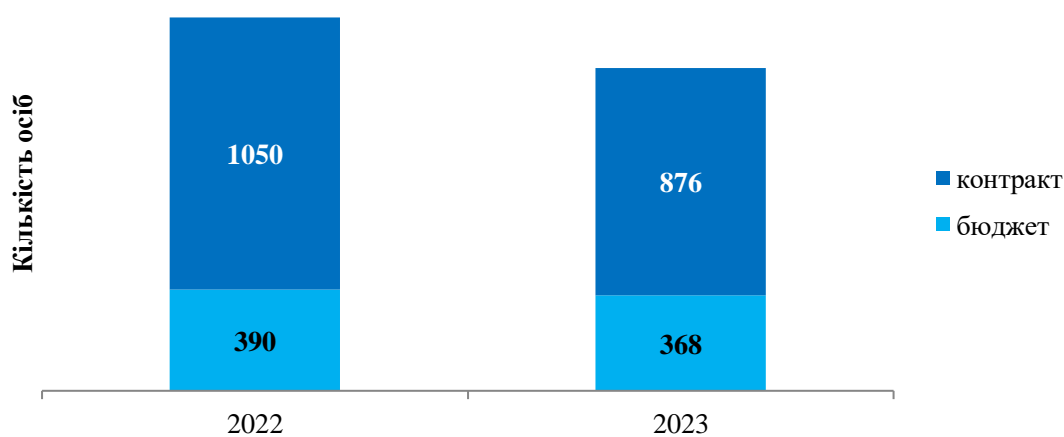


Рисунок 2.5 – Динаміка прийому магістрів денної форми навчання [27]

Прийом магістрів на денну форму навчання у 2023 році показав негативну динаміку: -13,7% порівняно з 2022 роком.

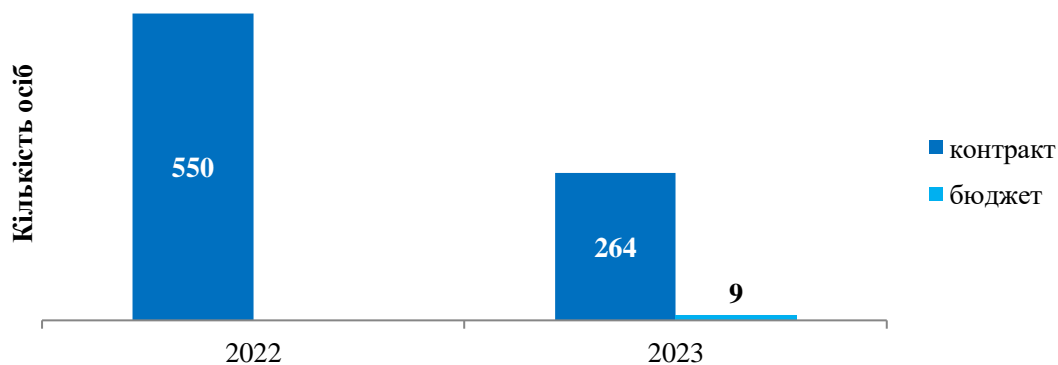


Рисунок 2.6 – Динаміка прийому магістрів заочної форми навчання [27]

Як бачимо, в 2022 році на заочну форму навчання прийнято лише студентів на контрактній формі оплаті освітніх послуг, а в 2023 році вже прийнято 9 здобувачів-бюджетників. І відповідно приріст становив -49,9%.

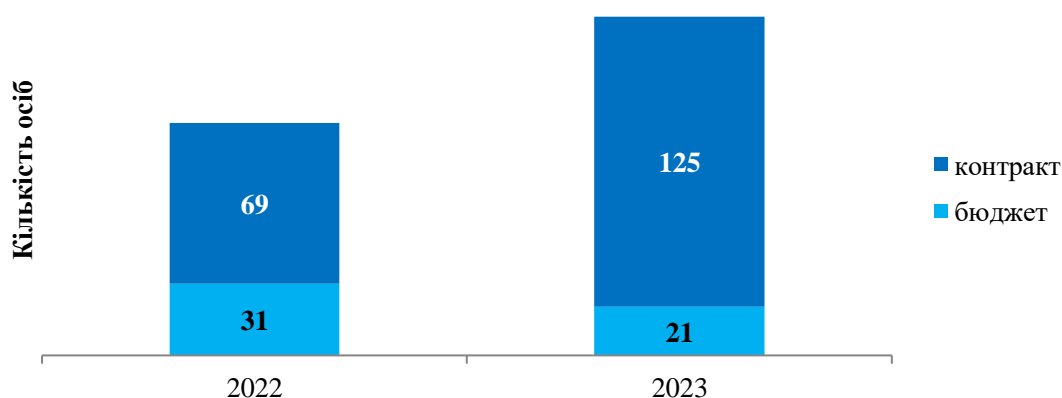


Рисунок 2.7 – Динаміка прийому аспірантів [27]

Порівнюючи 2022-2023 роки динаміка прийому показала досить позитивні результати, адже прийом на аспірантуру в 2023 році збільшився на +46%.

Якщо аналізувати міжнародну діяльність університету, то тут можна виокремити чимало досягнень та позитивних показників. Зокрема, порівнюючи кількість учасників вихідної міжнародної мобільності, можна

сказати що, в порівнянні з 2022 роком, у 2023 ця кількість зросла на 120,15% (див.рис.2.8)

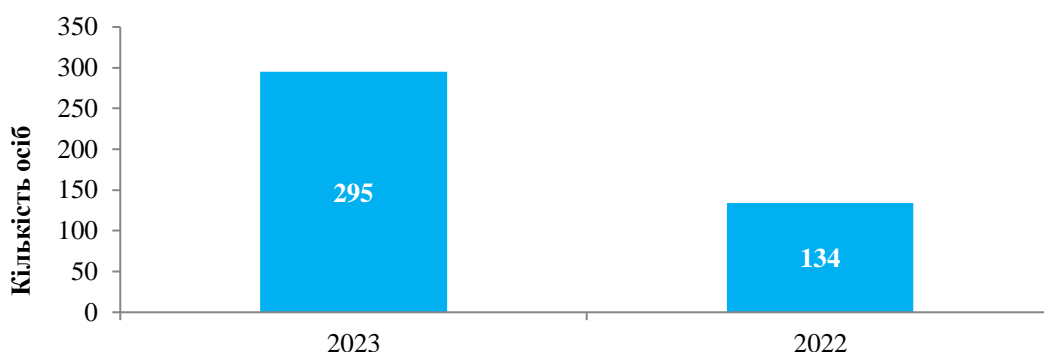


Рисунок 2.8 – Динаміка кількості учасників вихідної міжнародної мобільності [27]

Географія партнерів міжнародної мобільності НТУ «ДП» є широкою, адже сюди входять країни Європи та Азії, Африки, Австралії, а саме про це говорять кількість угод по країнам: Великобританія-4, Чехія-1, Латвія-2, Литва-7, Німеччина-330, Австрія-8, Іспанія-3, Хорватія-6, Греція-2, Гвінея-1, Японія-2, Польща-33, Казахстан-8, Туреччина-17, Грузія- 4, Вірменія-2, ОАЕ-9 та Синагапур-41. Так за 2023 рік кількість діючих угод про співробітництво становила 145 угод (+14 за 2023 рік). Говорячи про поточний 2024 рік, то слід сказати, що університет активно продовжує партнерську діяльність з закордонними ЗВО, тому наразі постійно з'являються численні анонси від Центру міжнародної співпраці НТУ «ДП» про нові угоди та можливості для мобільностей.

Також здійснюються закордонні відрядження: відтак у 2023 році у закордонні відрядження було відправлено 110 осіб, що на 39,24% більше, ніж у 2022 році (79 осіб).

Наразі діють 30 міжнародних проєктів, а також подано 27 заявок Erasmus+, що на 15% більше за 2023 рік.

Аналіз внутрішнього середовища почнемо із аналізу основних фінансово-економічних показників НТУ «Дніпровська політехніка». Згідно

статті 13 Бюджетного кодексу України [28] кошторис закладу вищої освіти складається із загального та спеціального фондів. Доходи загального фонду – це асигнування з державного бюджету для фінансового забезпечення функціонування державних закладів вищої освіти, власні надходження бюджетних установ – це кошти, отримані державними установами як плата за послуги, що надаються згідно із чинним законодавством, виконання робіт, плата за оренду майна, благодійні внески, гранти, дарунки, а також кошти від реалізації майна чи продукції та іншої додаткової (господарської) діяльності.

На наступних рисунках 2.9 та 2.10 зображені доходи загальних та спеціальних фондів у млн. грн відповідно [27], а на рисунку 2.11 та 2.12 представлено порівняння та приріст джерел доходів загального та спеціального фонду за рік.

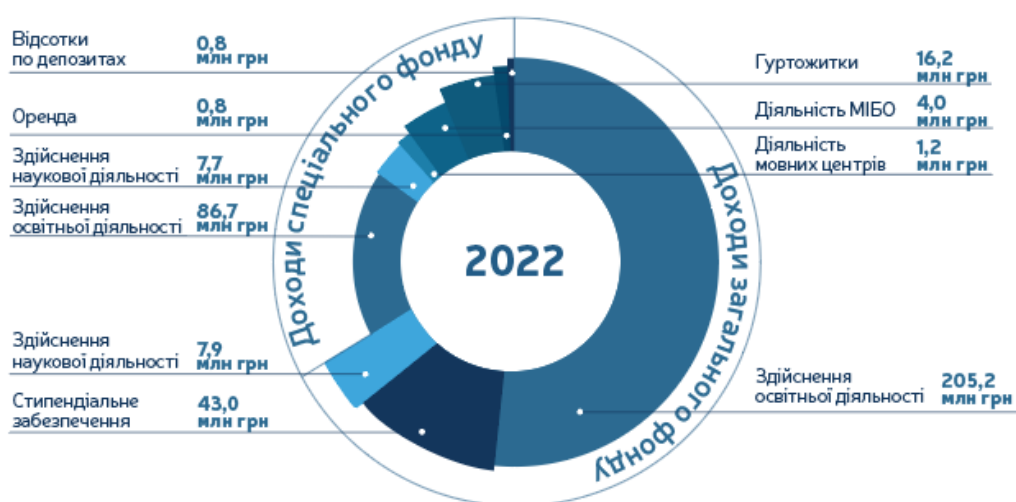


Рисунок 2.9 – Доходи загальних та спеціальних фондів за 2022 рік, млн. грн.

[27]

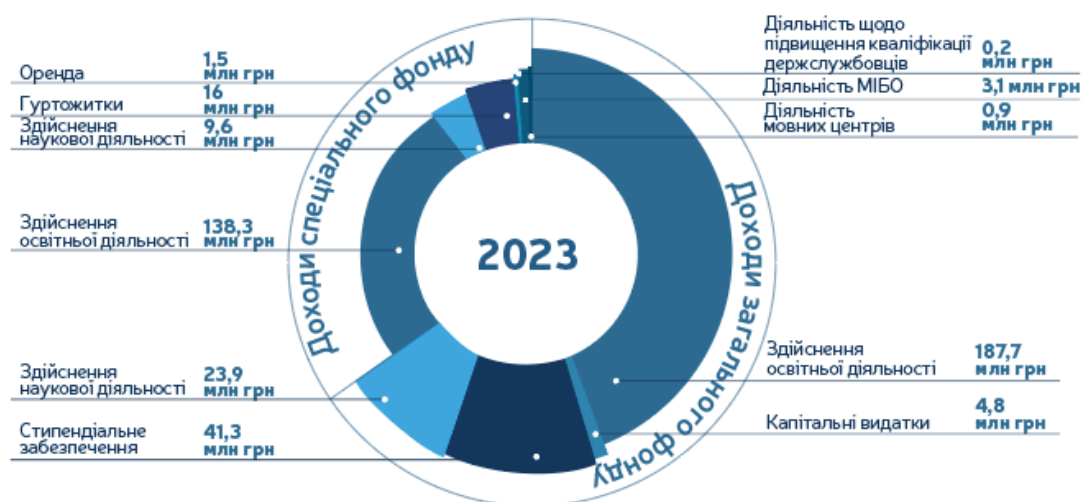


Рисунок 2.10 – Доходи загальних та спеціальних фондів за 2023 рік, млн. грн. [27].

В 2022 році загальний фонд складав 256,1 млн грн, а в 2023 році – 244,6 млн грн. Це означає, що видатки з державного бюджету зменшились на 4.49%. Як бачимо, зменшилась сума доходів загального фонду за статтею «Здійснення освітньої діяльності» (8,3%), стипендіальне забезпечення зменшилось на 3,95 %, але при цьому видатки на здійснення наукової діяльності зросли на 30,38 %, також відкрилася нова стаття загального фонду – «Капітальні видатки», що дорівнює 4.8 млн. грн (рисунок 2.11).

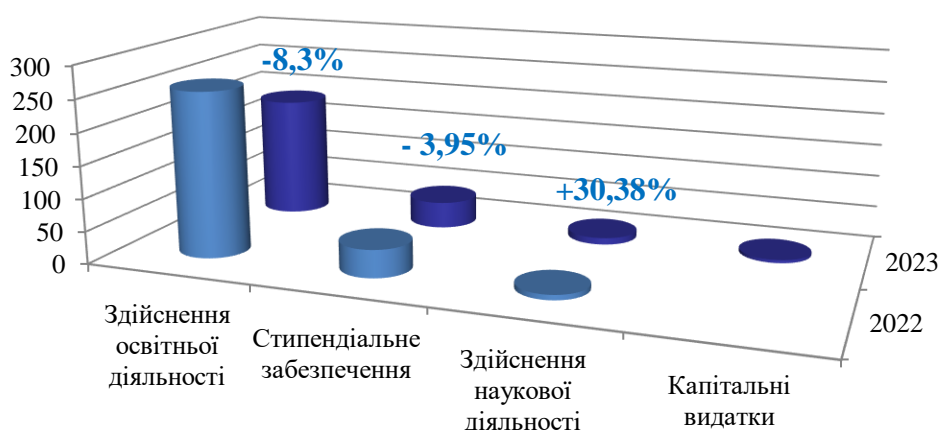


Рисунок 2.11 – Приріст доходів загального фонду НТУ «Дніпровська політехніка» в 2023 році



В 2023 році доходи спеціального фонду збільшилися на 56,64 % (183,9 млн грн), що більше на 66,5 млн грн, ніж у попередньому році (117,4 млн грн). В загальному приріст відбувся завдяки здійсненню освітньої діяльності, яка зросла на +59,52 % у 2023 році, та здійснення наукової діяльності (+210,39 %), а також завдяки оренді (+87,5%). Такі статті як діяльність МБО (-22,5%), діяльність мовних центрів (-25%), гуртожитки (-1,23%) демонструють від'ємний приріст. Але в 2023 році з'явилась нова стаття доходів спеціального фонду – «Діяльність щодо підвищення кваліфікації держслужбовців», що склала 0,2 млн грн в поточному році, і зникла стаття «Відсотки по депозитах», яка в 2022 році принесла в доходи спеціального фонду 0,8 млн. грн (рисунок 2.12).

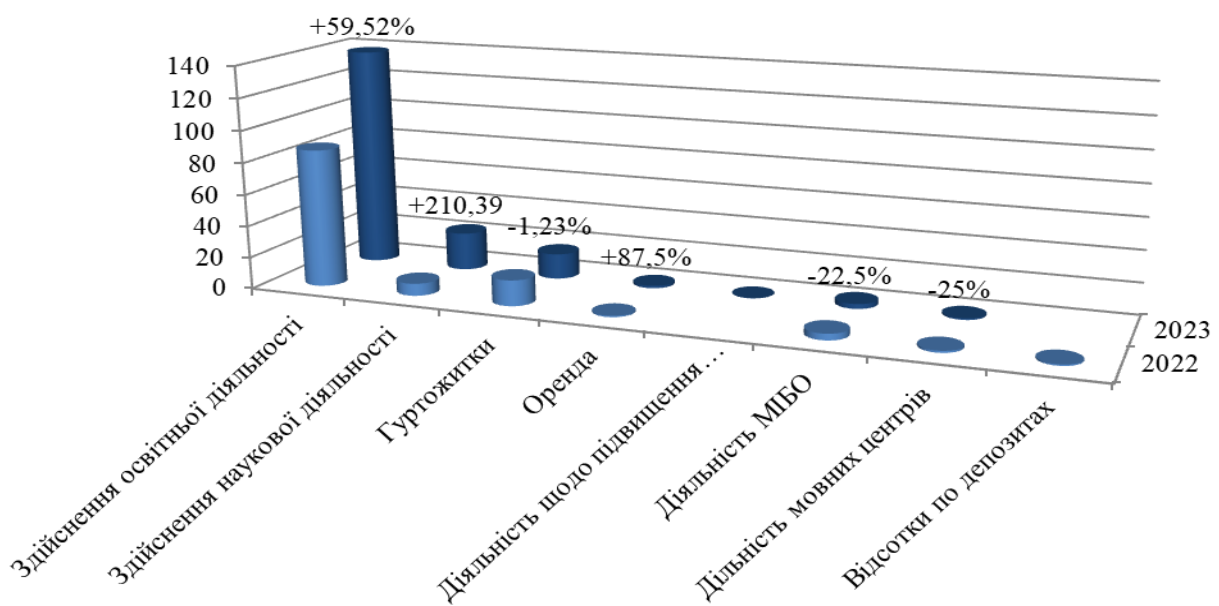


Рисунок 2.12 – Приріст доходів спеціального фонду НТУ «Дніпровська політехніка» в 2023 році

Загалом співвідношення загального та спеціального фонду має такі значення: в 2023 році – 58,20% до 41,80%, в той час як в попередньому році – 67,57 % до 32,43%. Тож, як бачимо, загальний фонд у співвідношенні складає більшу частку від в сукупному доході від обох фондів, але в 2023 році

доходи від загального фонду мали менший відсоток, порівняно з 2022 роком, а частка спеціального фонду стала більшою у співвідношенні.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Даний аналіз відбуватиметься за моделлю 7P, адже саме ця маркетингова модель найбільшою мірою відповідає нематеріальній сфері діяльності, добре відбиває специфіку послуг і може служити основою при формуванні комплексної маркетингової політики.

*Продукт (Product).* Даний елемент комплексу маркетингу означає освітні послуги та можливості, які заклад пропонує своїм здобувачам. Це не просто набір навчальних програм, а й комплексний досвід, який включає:

- якість освіти: рівень викладання, кваліфікація викладацького складу, наявність сучасних наукових досліджень, інноваційних методів навчання та передових технологій;

- спеціалізація: унікальні програми, дослідницькі напрямки та можливості, які вирізняють університет серед конкурентів;

- різноманіття програм: широкий спектр програм бакалаврату, магістратури, аспірантури, а також спеціалізовані курси та програми додаткової освіти, які відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії;

- дослідницька діяльність: Активність університету в науковій сфері, публікації, участь у конференціях, грантах тощо;

- академічна репутація: Престиж та визнання університету в освітньому середовищі, наявність авторитетних випускників;

- додаткові послуги: Пропозиції, які роблять навчання більш комфортним та привабливим, такі як кар'єрні консультації, психологічна підтримка, мовні курси, спортивні секції тощо.

НТУ «Дніпровська політехніка» надає освітні послуги, зокрема I, II III рівнями вищої освіти за спеціальностями факультетів та інститутів, наведеними у переліку (Додаток А).

Студенти закладу можуть здобути освітній ступень «Бакалавр» за 50 спеціальностями (52 освітніх програм), іноземцям доступно опанування 31 спеціальності (38 освітніх програм). Здобути освітній ступень «Магістр» можна за 37 спеціальностями (52 освітні програм) [16]. Загалом наразі доступно 36 спеціальностей, за якими можна здобути освіту як на I та II освітніх рівнях. Докладніше зображено на рисунку 2.13.

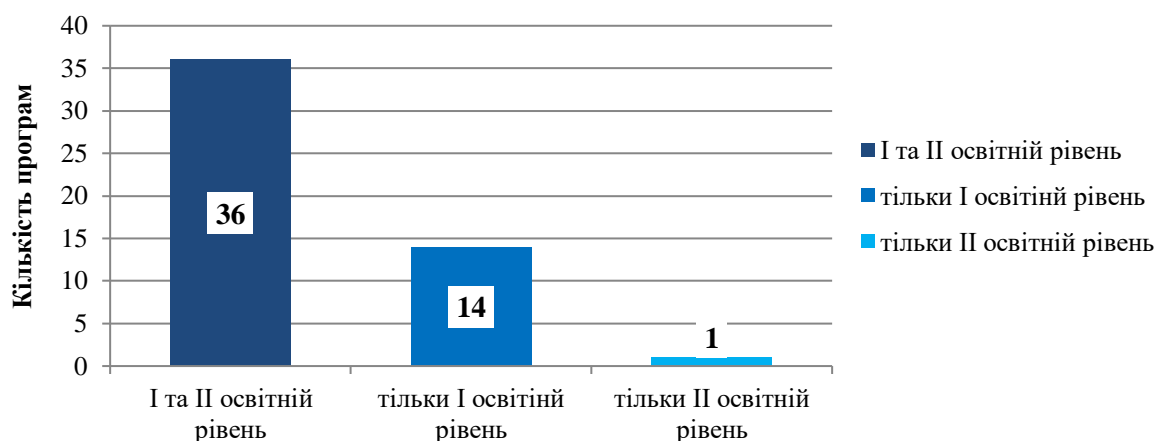


Рисунок 2.13 – Кількість спеціальностей для здобуття I та II освітніх рівнів [15]

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

Абітурієнтам пропонуються послуги довузівської підготовки з фундаментальних дисциплін у підготовчому відділенні. Також наявний навчально-науковий центр підготовки іноземних громадян [15].

Центр мовної підготовки НТУ «Дніпровська політехніка» та культурно-лінгвістичні 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 командирів танкового взводу, командирів механізованого взводу та командирів взводу по ремонту артилерійського озброєння [15].

Після завершення здобуття II освітнього рівня пропонується здобути освітньо-наукові ступені доктора філософії та доктора наук через аспірантуру/докторантуру (24 спеціальності).

*Ціна (Price).* Основу елементу ціни для університету складає вартість освітніх послуг та можливостей, які він пропонує своїм студентам.

Це не просто ціна за навчання, а й комплекс факторів, які впливають на доступність освіти для цільової аудиторії. Зокрема сюди враховується також фактор конкурентності ціни, а саме порівняння цін з іншими університетами в тому ж сегменті ринку.

НТУ «Дніпровська політехніка» надає можливість студентам навчатися за державним замовленням або за кошти фізичних/юридичних осіб. Станом на 2023-2024 навчальний рік, серед інших університетів регіону, «Дніпровська політехніка» має середню за привабливістю ціну на навчання (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняння вартості навчання за деякими спеціальностями в університетах Дніпропетровщини (2023-2024 н.р.)

	Спеціальність та вартість навчання (бакалавр/магістр очна форма), грн.			
	081	075	122	242
<b>НТУ «ДП» [1]</b>	26 000/ 34 000	24 000 /31 500	24 000/ 32 000	24 000/ 31 500
<b>Університет імені Альфреда Нобеля [18]</b>	51 600/ 53 000	51 600/ 53 000	51 600/ 53 000	51 600/ 53 000
<b>ДНУ [19]</b>	22 000/ 32 000 (перший рік навчання)	22 000/32 000 (перший рік навчання)	18 000/ 26 000 (перший рік навчання)	22 000/ 32 000 (перший рік навчання)
<b>ПДАБА [20]</b>	-	21 900/ 26 900	21 900/ 26 900	-
<b>УДХТУ [21]</b>	-	19 500/25 000	22 000/ 28 250	-
<b>ДДУВС [22]</b>	30 000/ 36 000	-	-	-
<b>УДУНТ [23]</b>	-	-	20 900/ 26 900	-
<b>НМетАУ[24]</b>	-	-	19 900/26 900	-/26 900
<b>ДДАЕУ[25]</b>	-	24 000/32 000	23 500/32 000	23 000/-
<b>УМСФ [26]</b>	-	20 800/25 000	-	-

Отже, за найбільш поширеними спеціальностями, НТУ «Дніпровська політехніка» займає провідну позицію за прийнятністю ціни та наявністю спеціальностей. Проте слід зазначити те, що хоч цінова політика може бути в більшості нижча, але НТУ «ДП» виграє за рахунок того, що має фіксованість ціни протягом всього періоду навчання за освітнім рівнем.

*Розподіл (Place).* В контексті комплексу маркетингу для університету, Place стосується каналів та способів, якими університет робить свої освітні послуги доступними для цільової аудиторії. Це не просто фізична локація, а й ширша концепція доступності та зручності для студентів. Ключовими складовими даного аспекту є:

- фізичний кампус: розташування, розмір, зручність доступу, доступність інфраструктури (навчальні корпуси, бібліотеки, лабораторії, гуртожитки тощо) та загальна атмосфера кампусу;
- онлайн-наявність: веб-сайт університету, платформи дистанційного навчання, активність у соціальних мережах та інші онлайн-канали, через які студенти можуть отримати інформацію про університет, подати заявку на навчання, взаємодіяти з викладачами та однокурсниками;
- програми та курси: доступність та різноманіття програм навчання, курсів підготовки, форматів навчання (очний, дистанційний, змішаний), спеціалізацій та можливостей для персоналізації навчання;
- процес вступу: чіткі та зрозумілі процедури подачі заявок в очному та онлайн форматах, зарахування та стипендіальної підтримки;
- додаткові послуги: пропозиції, які роблять життя студентів на кампусі більш комфортним та привабливим, такі як проживання, харчування, спортивні та культурні заходи тощо.

Кампус НТУ «Дніпровська політехніка» знаходиться за адресою проспект Д. Яворницького, 119. Здобувачі освітніх послуг отримують їх безпосередньо тут (рисунок 2.14).

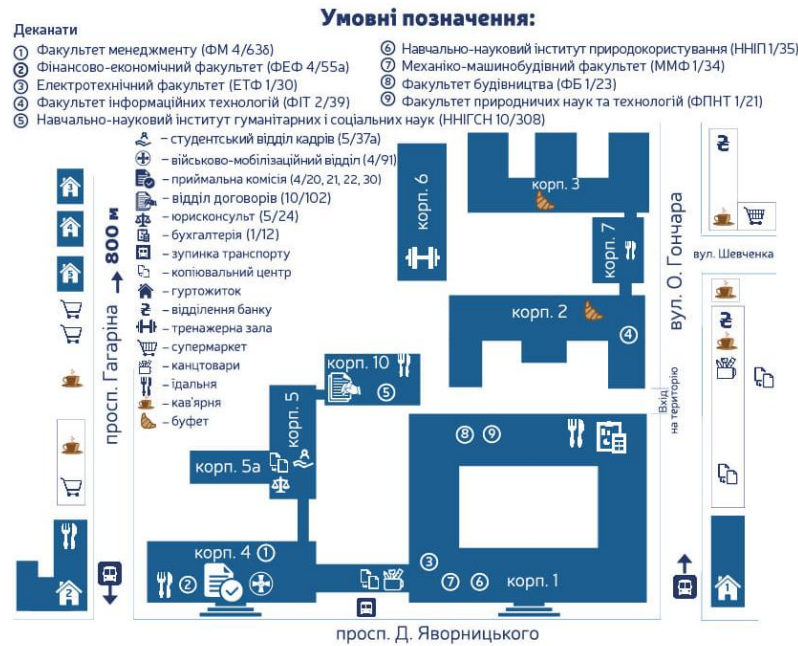


Рисунок 2.14 – Схема кампусу НТУ «Дніпровська політехніка» [15]

Окремо лише розташований корпус № 8 (вул. Набережна Перемоги, 38-б), де знаходиться військова кафедра, та корпус №12 (вул. Гоголя, 29). 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.

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. Проте, на жаль, наразі тимчасово призупинена взаємодія з Докучаївським гірничим технікумом та неможливість впливати на навчальну діяльність через те, що технікум знаходиться на тимчасово окупованій території.

В сучасних умовах дистанційно-асинхронного навчання студенти отримують освітні послуги через такі сервіси як Moodle та MS Teams. Інформацію про розклад занять, іспитів, графіки навчального процесу та інше здобувачі можуть дізнатись за допомогою сайту НТУ «ДП».

*Просування (Promotion)*. Включає комплекс заходів, спрямованих на донесення інформації про університет, його освітні програми, переваги та можливості до цільової аудиторії. Це широка стратегія комунікації, яка включає:

- рекламні кампанії: використання традиційних та онлайн-каналів реклами для донесення інформації про університет до цільової аудиторії;
- PR-діяльність: робота зі ЗМІ, участь у публічних заходах, формування позитивного іміджу університету;
- вебсайт та соціальні мережі: створення інформативного та привабливого вебсайту, активність у соціальних мережах для взаємодії з абітурієнтами та студентами;
- дні відкритих дверей: організація заходів, де абітурієнти можуть ознайомитися з університетом, його програмами, кампусом та викладачами.
- іміджеві матеріали: випуск буклетів, брошур, каталогів та інших інформаційних матеріалів про університет;
- співпраця з школами та профорієнтаційними центрами: участь у профорієнтаційних заходах, співпраця з педагогами та консультантами для ознайомлення потенційних студентів з університетом.

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 дуже властиво університетам. Сюди можна віднести факт використання зовнішньої банерної реклами на сіті-лайтах Дніпра, що розміщувалась в вступної кампанії 2021 з гаслом «ОБИРАЙ ДНІПРОВСЬКУ ПОЛІТЕХНІКУ» та її перевагами, що озвучені через реальні історії студентів.

Серед BTL-заходів яскраво виділяється просування університету в соціальних мережах. Результати наведені на рисунку 2.15 [27].



Рисунок 2.15 – Результати роботи SMM за 2023 рік [27]

Проводяться активно дні відкритих дверей та ярмарок можливостей. Ці заходи можна класифікувати як виставку та прямі продажі. Відбувається комунікація з наявними та потенційними добувачами освіти особисто.

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

Слід також окремо зауважити про мерч університету, який користується особливим попитом серед студентів та викладачів, та бізнес-стейкхолдерів. Корпоративна символіка досить сильно впливає на впізнаваність бренду та підвищує рівень корпоративної культури.

Говорячи детальніше щодо тематики дослідження, слід зазначити про існування Асоціації випускників НГУ. Мета даної організації – створення умов для культурного та професійного спілкування випускників університету, сприяння професійному росту випускників, їх самореалізації, співробітництву та взаємодії:



- використання досвіду та здібностей випускників для реалізації учбово-наукових, соціально-економічних та виробничих проєктів, які відносяться до стратегії розвитку,
- інформаційний обмін між випускниками, друзями та викладачами,
- рішення соціальних, культурних, освітніх, наукових та управлінських проблем.

Для досягнення своєї мети і вирішення завдань Асоціація діє у таких напрямках:

- ведення інформаційної бази даних випускників НГУ, забезпечення зв'язку з випускниками, проведення різного роду опитувань, анкетувань, співбесід та інше;
- організація культурного спілкування, відпочинку випускників університету, щорічних традиційних зустрічей, встановлення та підтримка зв'язків між членами Асоціації, в тому числі для надання взаємної підтримки в Україні та у світі;
- робота по залученню випускників НГУ до добровільної участі у реалізації програм розвитку університету;
- робота по розширенню можливостей професійного досвіду випускників НГУ;
- діяльність по професійній та соціальній адаптації, сприяння працевлаштуванню молодих спеціалістів – випускників НГУ, надання освітніх, консультаційних та інших послуг;
- сприяння розвитку ефективності форм підвищення професійної, економічної та юридичної кваліфікації членів Асоціації на базі НГУ; обмін досвідом з іншими організаціями випускників, громадськими організаціями в тому числі за кордоном;
- направлення у відрядження своїх представників по території України та в інші країни, прийом українських та іноземних громадян для вирішення питань, пов'язаних із діяльністю Асоціації [37].

Також Асоціація постійно допомагає випускникам у різних консультаційних питаннях, з якими повсякчас вони звертаються до університету.

Асоціація здійснює щорічні традиційні зустрічі, які відбуваються раз на рік влітку. Цього року відбудеться вже 61 така зустріч (перша зустріч відбулась в 1964 році). Також Асоціація проводила зокрема і випускні бали, перший з яких відбувся в 2005 році, а останній – в 2019.

Також за ініціативи Асоціації на сайті університету у вкладці «Випускнику» було створено можливість для випускників знайти у випускницькій базі однокурсника чи одногрупника за прізвищем, де буде відображено всіх осіб з даним прізвищем та його контактні дані [15]. Це сприяє тому, що випускники з легкістю можуть знайти одне одного, навіть, якщо втратили зв'язок. Також кожен випускник може сам додати себе до власної бази. Проте слід зауважити, що ця база вже довгий час не оновлюється, адже останній випускник був зареєстрований ще в 2014 році. Це говорить з одного боку про необізнаність про дану функцію, а з іншого боку змушує припускати про те, що випускники не зацікавлені в цьому процесі, адже тим паче змінюються і потреби: діджиталізація каналів зв'язку є причиною цьому, адже більшість випускників, особливо молодого покоління, задіяні в комунікаціях саме через месенджери та соціальні мережі.

Кількість випускників становить понад 100 тис. осіб. При цьому в Дніпровській політехніці відбувається ведення реєстру. Наразі база випускників налічує понад чотири тисячі осіб. Відсотковий розподіл щодо кількості зареєстрованих випускників наведено на рисунку 2.16. Кожен рік проводиться опитування та реєстрація випускників в асоціації. За результати дослідження встановлено, що понад 78% випускників 2022 та 2023 років є працевлаштованими. Визначено, що 22% не працевлаштовані у зв'язку з високою конкуренцією на ринку праці, військовою службою, сімейними обставинами тощо.

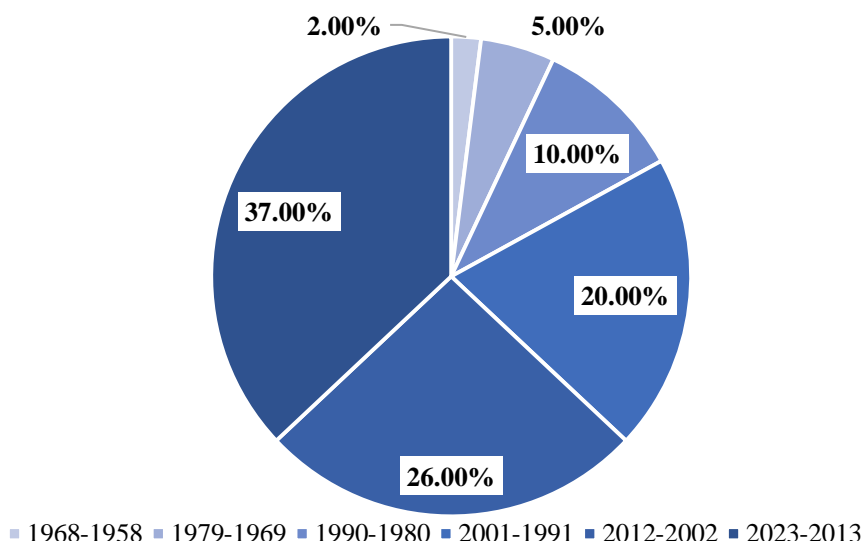


Рисунок 2.16 – Структура бази випускників по роках

Персонал (People). Елемент People стосується персоналу університету, який відіграє ключову роль у створенні позитивного досвіду для студентів та формуванні іміджу навчального закладу. До складу персоналу входять:

- викладацький склад: професори, доценти, асистенти та інші викладачі, які безпосередньо відповідають за процес навчання та передачу знань студентам. Їх кваліфікація, досвід, методи викладання та особисті якості суттєво впливають на мотивацію та успішність студентів;

- наукові співробітники: дослідники, які проводять наукові дослідження та беруть участь у інноваційних проектах. Їх робота робить університет центром знань та сприяє його репутації як лідера в своїй галузі;

- адміністративний персонал: співробітники, які забезпечують функціонування університету, такі як приймальна комісія, деканати, бухгалтерія, ІТ-служба тощо. Їх ефективна робота та ввічливе ставлення до студентів створюють комфортну атмосферу та сприяють загальному позитивному враженню від навчання;

- обслуговуючий персонал: працівники бібліотек, їдалень, гуртожитків та інших допоміжних служб. Їх робота забезпечує побут студентів та сприяє створенню сприятливих умов для навчання.

За зведеним штатним розписом за 2023 рік [29] кількість штатних посад складає 1623,65 одиниць.

Кількість викладачів в університеті – 747 осіб [30], що мають різні наукові ступені та вчені звання. 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.

*Процес (Process).* Даний елемент маркетинг-міксу стосується внутрішніх процесів та процедур університету, які впливають на досвід студентів та загальну ефективність роботи навчального закладу. Загалом основу складає власне навчальний процес: методи викладання, система оцінювання, доступність навчальних матеріалів, організація практики та стажування. Важливо, щоб навчальний процес був сучасним, ефективним та відповідав потребам студентів. До того ж, важливим складником процесу є організація додаткових можливостей для здобувачів, які дозволили б студентству займатись саморозвитком та налагоджувати взаємозв'язки одне з одним у різноманітних гуртках та заходах університету, в рамках міжнародних проєктів/мобільностей тощо. Також до даного елемента відноситься процес прийому здобувачів, система адміністрування (процедури отримання довідок, сплати за навчання тощо) та система забезпечення якості, що являє собою механізми контролю та оцінювання якості освітніх послуг, моніторинг задоволеності студентів, викладачів та інших стейкхолдерів.

Відтак, в НТУ «ДП» процес отримання освітньої послуги в повному обсязі (за повним циклом навчання) у бакалаврів займає 3 роки 9 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, що складається з лекційних та практичних занять, а також контрольні заходи, сесії, самостійну роботу під керівництвом викладача, проходження навчальних, виробничої та

переддипломної практик, підготовку кваліфікаційної роботи, захист кваліфікаційної роботи тощо.

Під час теоретичного навчання застосовуються практики, що розвивають як hard-, так і soft-skills майбутніх фахівців за своєю спеціалізацією, використовуються сучасні методики 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, Teams чи особисті контакти через месенджери.

Також НТУ «Дніпровська політехніка» має широкі можливості стажування студентів за кордоном, здобуття міжнародних грантів та подвійних дипломів університетів-партнерів, а також паралельного навчання з іншої спеціальності з метою здобуття другої вищої освіти [15].

Студентам запропоновані додаткові можливості, такі як участь у студентському самоврядуванні, міжнародні академічні мобільності та міжнародні проекти, бізнес-інкубатор, студентські простори (ко-воркінги), оздоровчо-спортивний табір «Гірник», культурно-мовні центри університету, кіностудія «Юність», спортивно-творчі гуртки, прес-центр, військова кафедра, психологічна служба, а також можливість брати участь у науковій діяльності - конференції, конкурси, стипендіальні програми. Також в університеті проводились традиційні студентські бали.

Також стабільно періодично від Відділу внутрішнього забезпечення якості вищої освіти надсилаються студентам закладу повідомлення-заклик щодо проходження опитування задля поліпшення якості навчального процесу.

*Матеріальні свідчення (Physical Evidence).* Загалом основу даного елемента складає фізична інфраструктура університету, а саме:

– навчальні корпуси: цей аспект включає в себе аудиторії, лабораторії, бібліотеки, комп'ютерні класи та інші приміщення, де студенти проводять

свій час. Стан і оснащення цих приміщень може значно впливати на сприйняття університету потенційними абітурієнтами та студентами;

– гуртожитки: наявність комфортабельних та безпечних гуртожитків може бути важливим фактором для студентів, які проживають далеко від університету;

– спортивні комплекси: наявність спортивних майданчиків, тренажерних залів та басейнів може свідчити про те, що університет піклується про здоров'я та фізичну форму своїх студентів;

– коворкінги: Дніпровська політехніка має розвинену екосистему коворкінгів. Сьогодні до її структури включено сімь коворкінгів;

– візуальна ідентичність закладу: логотип, фірмовий стиль та інші візуальні елементи: Ці елементи повинні бути чіткими, упізнаваними та відповідати цінностям та місії університету.

Тож, 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 вайфаєм, попрацювати або відпочити в цих ко-воркінг-центрах.

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

*IFAS-аналіз.* IFAS – це один із способів організації внутрішніх факторів у загальноприйнятих категоріях сильних і слабких сторін, а також аналіз того, наскільки добре керівництво конкретної компанії реагує на ці конкретні фактори з огляду на усвідомлювану їх важливість для компанії.

IFAS-аналіз Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз НТУ «Дніпровська політехніка»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
1. Імідж та репутація	+4	0.11	0,44
2. Наявність потужної бази зареєстрованих випускників понад 4 тис.осіб	+5	0.12	0.6
3.Тісна співпраця та партнерські відносини зі стейкхолдерами	+5	0.13	0,65
4. Наявність Асоціації випускників НГУ на базі університету	+5	0.14	0.7
<b>Разом</b>	<b>19</b>	<b>0,5</b>	<b>2.39</b>
<b>Слабкі сторони</b>			
1. Недосконала система збору та аналізу інформації	-5	0.11	-0.55
2. Нерівномірне і не досить активне використання власних каналів комунікацій для встановлення зв'язків з випускниками та для просування успіхів випускників	-5	0.15	-0.75
3. Недостатня залученість випускників	-5	0.13	-0.65
4.Врахування потреб щодо взаємодії університет-випускник	-5	0.11	-0.55
<b>Разом</b>	<b>-20</b>	<b>-0,5</b>	<b>-2.5</b>
<b>ВСЬОГО</b>	<b>-1</b>		<b>-0.16</b>

За результатами аналізу, який був проведений в розрізі прив'язки до випускників, виявлено, що в цьому плані слабкі сторони НТУ «Дніпровська політехніка» переважають над слабкими. Це означає, що заклад наразі має проблеми із взаємодією з випускниками, тож університету слід приймати активні рішення щодо подолання цих слабкостей.

## 2.2 Аналіз зовнішнього середовища НТУ «Дніпровська політехніка»

Загалом, говорячи про зовнішнє середовище, слід почати із загального ринку, на якому діють всі суб'єкти освітніх послуг країни.

Ринок освітніх послуг в Україні розвивається в контексті загальних закономірностей ринкової економіки, але водночас має ряд специфічних особливостей. Зокрема, його висока динамічність, територіальна сегментація та локальний характер, висока швидкість обороту капіталу, висока чутливість віднесення освітніх послуг до ринкових умов у зв'язку з неможливістю їх зберігання та транспортування, та індивідуальність виробництва [32]. Ринкові відносини виробництва освітніх послуг мають специфічні характеристики, пов'язані з державним втручанням і регулюванням найважливіших послуг, а також обмеженням приватної підприємницької діяльності.

Навчальні заклади сьогодні виступають «виробниками» та «продавцями» освітніх послуг, а учні, батьки, та студенти є споживачами, виступають суб'єктами ринку освітніх послуг. Крім того, прямо чи опосередковано ЗВО контактують з іншими суб'єктами – підприємствами та організаціями (в яких працюють випускники вищих навчальних закладів), фінансовими фондами, видавництвами журналів, кадровими агентствами і тощо (див.рис. 2.17).





Рисунок 2.17 – Суб’єкти ринку освітніх послуг

Кожен із цих суб’єктів реалізує певні власні економічні інтереси: студенти зацікавлені в отриманні збалансованості вкладення часу, енергії та зусиль у навчання та кінцевого результату як фахівців; роботодавці зацікавлені в тому, щоб випускники могли вирішувати проблеми організації, в якій вони працюватимуть; держава – створити такі умови на ринку освітніх послуг і в галузі освіти в цілому, щоб забезпечити збільшення частки висококваліфікованих спеціалістів. Таким чином кожен із суб’єктів формує власний попит на освітні послуги.

Ще однією складовою стану ринку освітніх послуг є пропозиція. Заклади пропонують освітні послуги як для студентів, так і для випускників і ринку праці [32]. Нові елементи суспільства, особливо бізнес, розвиваються швидше, тоді як інші частини суспільства повільно реагують на зміни. Зокрема, інфраструктура неспроможна підтримувати партнерство між університетом та підприємством, якого вимагає ринкова економіка, заснована на знаннях. Досягнення узгодженості пропозиції та попиту на ринку праці зменшить одну з головних соціально-економічних проблем –

безробіття. З цієї точки зору важливим є координування ринкової діяльності між собою: система освіти має спрямовувати свою діяльність на потреби економіки, зокрема, на потреби ринку праці. Оптимальне функціонування досліджуваних ринків досягається шляхом гармонізації інтересів суб'єктів цих ринків. А головними суб'єктами ринку праці та освітніх послуг є країна, навчальні заклади, роботодавці та працівники. Перевага взаємозв'язку суб'єктів ринку праці та освітніх послуг полягає в глибокій інтеграції освітніх ресурсів. При цьому слід не забувати про різні ролі та мотивацію залучених сторін. Лише завдяки дотриманню підходу «виграш-виграш» і відповідності очікуванням режим кооперативного навчання може мати стабільний розвиток.

За останні 9 років загальна кількість місць державних закупівель зазнала відчутних змін, але їх розподіл між галузями залишився практично постійним. Найбільші обсяги державних закупівель припадають на такі галузі, як соціальні науки, економіка, право, гуманітарні науки та техніка, виробництво і будівництво, найменші — педагогічні науки, сфера послуг, медицина, сільське господарство. Крім того, 51% з них навчаються за власні кошти (тобто кошти фізичних осіб); цими коштами розпоряджаються безпосередньо навчальні заклади [33]. Серед пріоритетних напрямків, за контрактною формою навчання, були також економіка, право та гуманітарні науки, але виникли ще фізкультура та мистецтво. А найменше абітурієнтів бажають платити за такими напрямками, як авіаційна, ракетно-космічна та морська техніка, електроніка, металургія та матеріалознавство.

Протягом декількох останніх років спостерігається значний дисбаланс між такими галузями, як соціальні науки та сфера послуг, інженерія та сільське господарство. У співвідношенні абітурієнтів перша група обирає більш престижні спеціальності, незважаючи на те, що держава не потребує такої великої кількості фахівців спеціальності. Натомість менш престижні для абітурієнтів спеціальності є більш пріоритетними для держави. ВНЗ переважно орієнтуються на попит споживачів освітніх послуг, що

призводить, з одного боку, до зростання кількісних та якісних показників підготовки фахівців та переоцінки ринку праці спеціалістами «модних» професій, з іншого – до зростання безробіття серед випускників навчальних закладів.

Тож, можна сказати, що вища освіта країни не виконує своєї основної мети: відстає від потреб ринку праці, готуючи спеціалістів, які були потрібні кілька років тому. Негатив на імідж системи професійно-технічної освіти впливає рівень безробіття випускників, та низька кваліфікація випускників у роботодавців. Такі негативні тенденції зумовлені суб'єктивними інтересами ВНЗ, які зацікавлені у кількісних показниках контингенту студентів, з якими пов'язаний рівень фінансування закладів як з державного бюджету, так і позабюджетних коштів. Незважаючи на те, що ринок праці шукає представників технічних спеціальностей загалом, дані професії слабо просуваються та залишаються недостатньо привабливими для молоді, оскільки вимагають не тільки більш тривалої роботи і комплексної підготовки, але й не відповідають сучасним уявленням про престиж праці та комфортні умови проживання [34]. Крім того, роботодавці досить пасивні і фактично слабувато беруть участь у замовленні спеціалістів та підвищенні якості освітніх послуг, а саме від їх зацікавленості в першу чергу залежить підготовка спеціалістів, адже від них залежить працевлаштування. Хоча роботодавці віддають перевагу досвідченим людям, які отримали певні навички та знання, а не випускникам ВНЗ з лише теоретичними знаннями.

Станом на 01.01.2022, за даними ЄДЕБО, в Україні нараховується близько 320 самостійних університетів, інститутів та академій, а також 45 самостійних коледжів. З цього числа 220 ЗВО є державними, 32 — комунальними та 113 — приватними. Заклади вищої освіти мають у своїй структурі 450 філій та фахових коледжів. Публічну політику у сфері вищої освіти формує та реалізує Міністерство освіти і науки України (МОН). У сфері управління МОН перебуває 157 державних ЗВО. Інші державні ЗВО підпорядковуються іншим міністерствам та відомствам. На початок 2022

року в Україні здобували вищу освіту рівнів молодшого бакалавра, бакалавра та магістра 984,1 тис. осіб. Переважна більшість із них (861,7 тис. осіб) навчалися у ЗВО державної форми власності, менше (96,5 тис. осіб) — у приватних ЗВО, ще менше студентів (19,5 тис. осіб) налічувалося у ЗВО комунальної форми власності. 6,4 тис. студентів здобували вищу освіту вищевказаних рівнів у фахових коледжах різних форм власності. Інформацію щодо кількості здобувачів післясередньої освіти в Україні наведено на рис. 2.18.

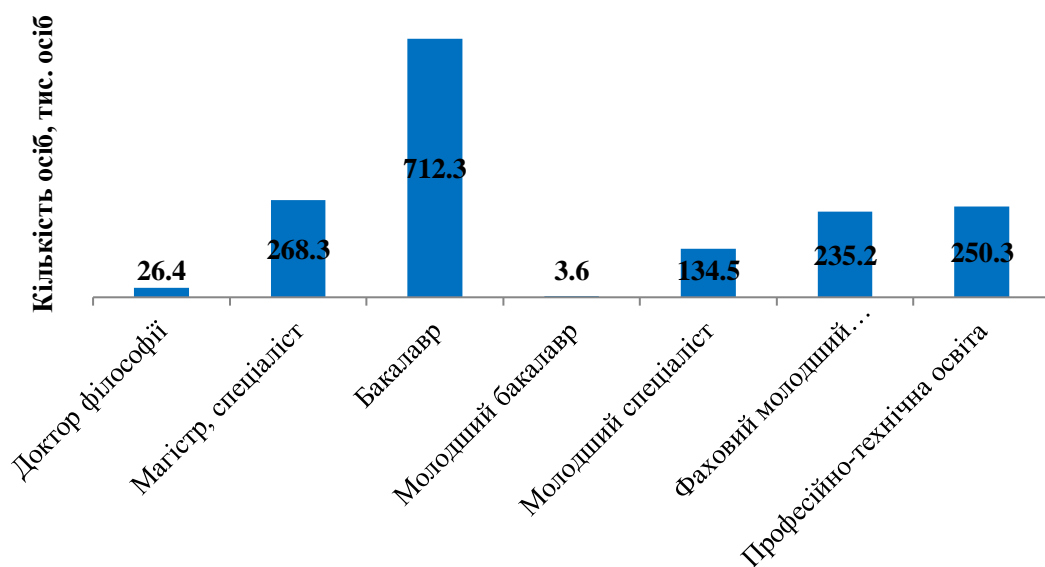


Рисунок 2.18 – Кількість здобувачів післясередньої освіти в Україні, за освітнім ступенем, тис. осіб [35]

Варто зазначити, що можливості працевлаштування бакалаврів в Україні дещо обмежені, цей рівень неохоче сприймається як повноцінна вища освіта в окремих секторах ринку праці. Тому магістратура в Україні користується підвищеною популярністю порівняно з багатьма іншими європейськими країнами. Наприклад, за даними ЄДЕБО, у 2021 році бакалаврат закінчили 189,5 тис. осіб, а до магістратури на основі ступеня бакалавра вступили 83 тис. осіб (43,8% від кількості випускників бакалаврату). У 2022 році правила вступу на всі рівні вищої освіти було суттєво спрощено, випускниками бакалаврату стали 174,7 тис. осіб, до

магістратури на основі ступеня бакалавра вступили 150,6 тис. осіб (у т. ч. випускники бакалаврату попередніх років).

Також слід зазначити про ще одну особливість ринку вищої освіти, а саме те, що діяльність у сфері вищої освіти підлягає обов'язковому ліцензуванню. З 2019 року запроваджується процедура акредитації освітніх програм у сфері вищої освіти відповідно до вимог Стандартів та рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG 2015). В Україні діють державні стандарти вищої освіти, котрі визначають основні параметри, яким мають відповідати освітні програми для підготовки з кожної спеціальності. Ключовий серед цих параметрів – визначення у стандарті вищої освіти переліку основних результатів навчання, які має продемонструвати кожен випускник освітньої програми. Проте у зв'язку зі збройною агресією РФ проти України було значно спрощено процедуру проведення акредитації освітніх програм у закладах вищої та фахової передвищої освіти. Уряд продовжив дію чинних сертифікатів про акредитацію освітніх програм до 1 липня року, наступного за роком припинення або скасування воєнного стану в Україні, та дозволив проводити акредитації у віддаленому режимі, а також ухвалювати рішення про умовну акредитацію без проведення акредитаційної експертизи та без оплати її вартості [35].

До того ж, Україна є безперечно учасницею Європейського простору вищої освіти, стороною відповідних міжнародних угод та активно реформує сферу вищої освіти відповідно до загальноєвропейської рамки.

Окремо варто зазначити про тренд, що розвивається у всьому світі, в тому числі і в Україні – «Long Learn Learning», що в перекладі з англійської означає «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 [36]. Користь «безперервного навчання» окреслюється безліччю переваг, зокрема кар'єрним просуванням –

фахівці, які проходять курси та покращують знання, цінуються роботодавцями, освіту можна здобути і за допомогою онлайн-формату і це не потребує вагомої зміни графіку, залученість у нові знання та сферу допомагають психологічному здоров'ю, опанування унікальної інформації та досвіду кращих вишів тощо. Відповідно спостерігається тенденція нарощування контингенту 35+ років.

Після введення воєнного стану ключовим стейкхолдерам освітньої політики стало зрозуміло, що проведення вступної кампанії у звичному режимі буде неможливим через складність операційних процесів, необхідність забезпечити безпеку учасників незалежних тестувань та інші причини. Уже 24 березня 2022 року Верховна Рада України прийняла закон, яким уможливила організацію вступу до закладів вищої освіти в особливому порядку. Ключові новації Порядку — заміна традиційного зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО) на національний мультипредметний тест (НМТ) при вступі на бакалаврський рівень вищої освіти і заміна єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ) та єдиного вступного іспиту з іноземної мови (ЄВІ) на їх спрощені варіанти – залежно від спеціальності, магістерський тест навчальної компетентності (МТНК) та магістерський комплексний тест (МКТ). До того ж, знизилась вимоги до вступників (зокрема щодо порогових балів). Таке суттєве зниження вимог до вступників обґрунтовувалось необхідністю виконання важливої соціальної місії – дати можливість якомога більшій кількості українських абітурієнтів вступити до українських університетів і таким чином утримувати зв'язок з ними навіть тоді, коли це потенційно може знизити якість вищої освіти. Інша причина зниження вимог — лобіювання інтересів окремих закладів вищої освіти, пов'язаних із втратами цих закладів через війну.

Поряд з цим, в Україні запрацює грантова система оплати навчання в ЗВО. Про це йдеться в законопроекті «Про внесення змін до деяких законів України щодо фінансування здобуття вищої освіти та надання державної цільової підтримки її здобувачам», який 5 січня погодив Кабінет Міністрів

України. За розрахунками МОН, розмір гранту на здобуття вищої освіти коливатиметься у межах від 15 до 50 тисяч грн. Планують надавати таку фінансову допомогу студентам, які навчатимуться на денній формі навчання. Той, хто отримуватиме грант, зможе обрати для навчання будь-яку спеціальність і заклад вищої освіти. Планується, що претендувати на грант зможуть вступники, які за результатами тестування отримують не менш як 150 балів з двох предметів, їм виділятимуть по 15 тис. грн на навчання. Решту вартості сплачують – студент, батьки чи добродійці. Передбачається, що у студентів буде можливість отримати також пільговий кредит на оплату навчання. Якщо студент перебуває у вразливій категорії населення, то буде шанс користатися ще й соціальним грантом.

Вступники, які отримують щонайменше дві оцінки по 160 балів – якщо депутати ухвалять пропозиції – претендуватимуть на грант розміром 22 500 грн. Абітурієнти з двома оцінками по 170 балів отримують 30 000 грн, з двома оцінками по 180 балів – 37 500 грн. Ті, хто матимуть результат НМТ з двох предметів 190 балів, – відповідно 45 000 грн, а 195 балів – 50 000 грн.

За запропованою МОН формулою, сума кожного гранту на навчання має ще помножуватися на коефіцієнт спеціальності. Оскільки навчальними закладами, як правило, щороку збільшується оплата за навчання, то міністерство пропонує індексувати й річні суми грантів.

Ще одним викликом для українських ЗВО стало те, що через війну значна частина студентів, що навчаються «на контракті», втратила можливість оплачувати своє навчання. Навесні 2022 року найбільш поширеними рішеннями ЗВО щодо таких студентів були відтермінування оплати навчання та примусове надання студентам академічної відпустки (перерви у навчанні). Пізніше, у жовтні 2022 року, Уряд прийняв рішення, що студентів, які навчаються за кошти фізичних та юридичних осіб і живуть в охоплених воєнними діями регіонах, може бути переведено на навчання за кошти державного бюджету. Наприкінці 2022 року на підставі цього рішення переведено на «бюджет» близько 13 тис. студентів [38].

Аналіз регіонального ринку, на якому НТУ «Дніпровська політехніка» здійснює власну діяльність.

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

В Дніпропетровській області на початок 2023/2024 року діє 39 закладів вищої освіти. З них за формою власності 20 є державною власністю, 14 - приватною, а 5 - комунальною. З 39 III-IV рівня акредитації – 23 установи (таке ж число як і в 2020/2021 році, проте на 8% або 2 установи менше, ніж у 2019/2020 році), серед яких 15 державної власності (на 1 заклад менше порівняно з 2020/2021 роком), 6 закладів є приватними та 2 є комунальною власністю (див. рис. 2.19) [16].

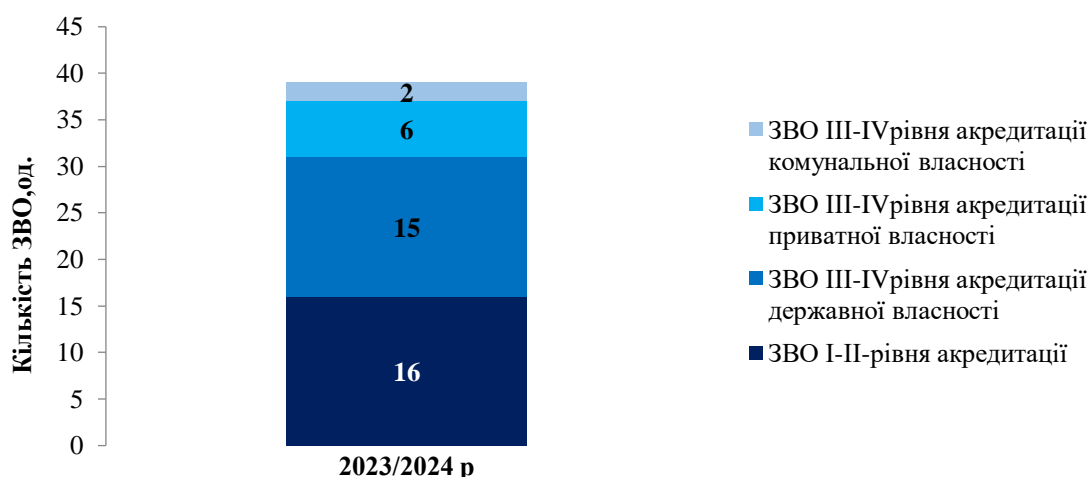


Рисунок 2.19 – Кількість ЗВО Дніпропетровщини за рівнем акредитації та формою власності у 2023/2024 році [16]

Порівняно з періодом 2020-2021 рр, коли кількість нараховувала 51 заклад, то кількість ЗВО істотно зменшилась. Причиною цього є злиття закладів задля укрупнення університетів, зміцнення їхньої потужності та створення системності, організації навчальної діяльності в поточних реаліях. Дана тенденція модернізації мережі університетів є та буде продовжуватись в більшому форматі, оскільки це входить до реформування вищої освіти в рамках проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законів



України (щодо створення передумов для модернізації мережі закладів вищої освіти)» [39].

Відтак, наприклад, до НТУ «Дніпровська політехніка» було приєднано Дніпропетровський регіональний інститут Національної академії державного управління при Президентові України (ДРІДУ НАДУ) [40] та з 2021 року створено Український державний університет науки і технологій (результат об'єднання п'яти університетів м.Дніпро: ДНУЗТ, НМетАУ, УДХТУ, ПДАБА, Придніпровська державна академія фізичної культури і спорту [41].

Усього на Дніпропетровщині на 2022/2023 рік прийнято 32 236 студенти, 65 % яких навчаються за кошти державного бюджету, а 35 % – за кошти фізичних або юридичних осіб (рисунок 2.20) [42].

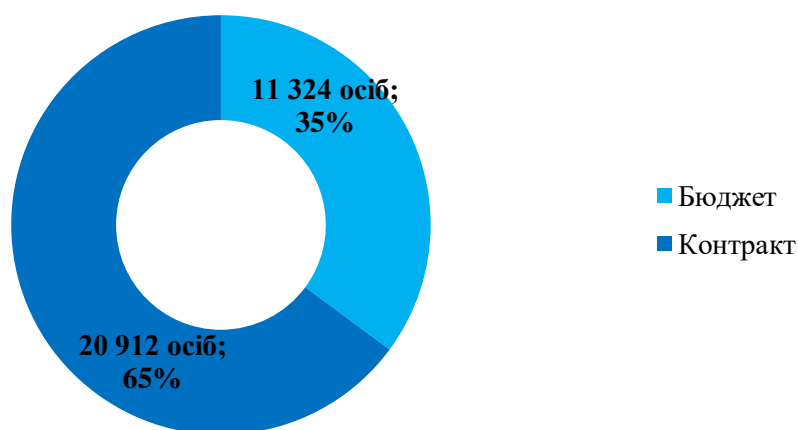


Рисунок 2.20 – Кількість студентів, що прийняті вперше, у ЗВО Дніпропетровщини [42]

На рисунку 2.21 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 [43,42].

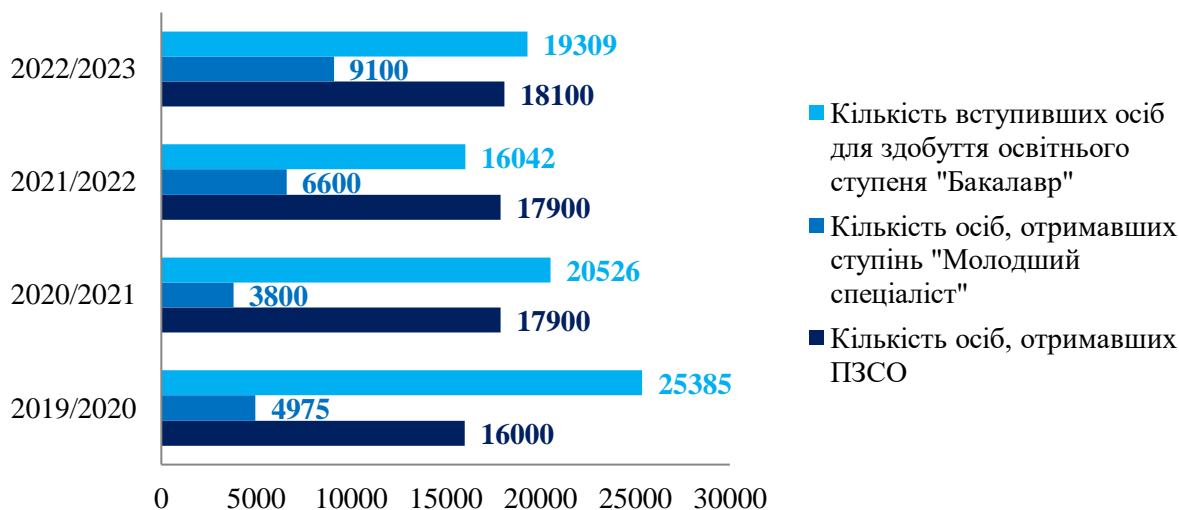


Рисунок 2.21 – Співвідношення студентів, вступивши у ЗВО Дніпропетровщини уперше для здобуття освітнього ступеня «Бакалавр», кількості осіб здобувших ступінь «Молодшого спеціаліста» та отримавших ПЗСО [43,42]

Набір контингенту у вітчизняні ЗВО в 2022 році був ускладнений військовим станом, 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 2024.

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 2.22 зображено розподіл вступивши вперше до ЗВО III-IV рівня акредитації Дніпропетровщини за спеціальностями та який відсоток з них вступили саме до Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» [16, 27]. Спеціальності були проаналізовані ті, до яких вступили на бакалаврат до НТУ «ДП», тому

дані щодо вступу в інших ЗВО були взяті також по даним спеціальностям, аби порівняти, який відсоток складає саме НТУ «ДП».

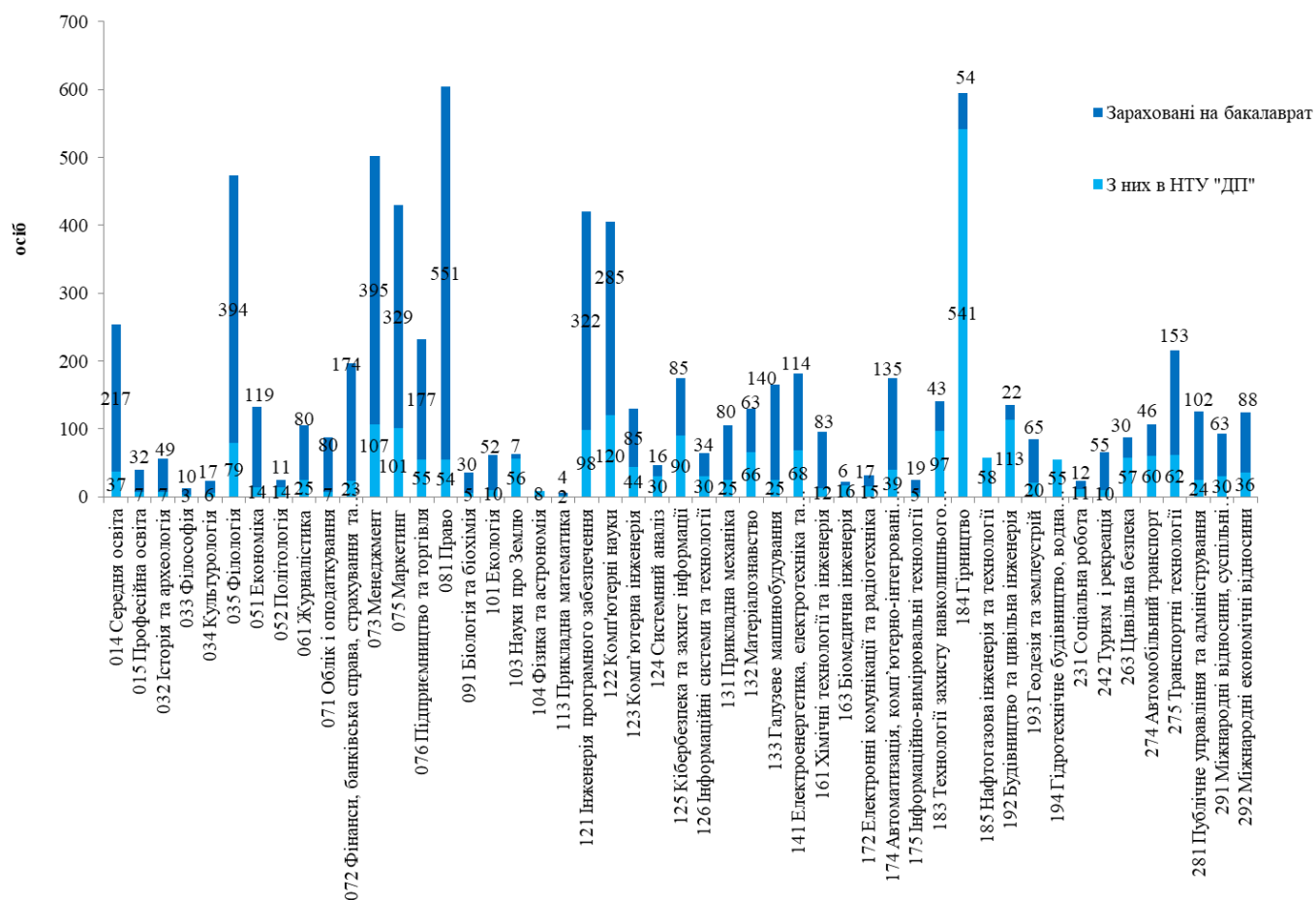


Рисунок 2.22 – Кількість студентів, вступивших в ЗВО III-IV рівня акредитації Дніпропетровщини та в НТУ «ДП» за спеціальностями, на базі ПЗСО в 2023 році [16, 27]

Найпопулярнішими серед абітурієнтів виявилися такі спеціальності: 081 Право (605 осіб), 184 Гірництво (595 осіб), 073 Менеджмент (502 особи), 035 Філологія (473 осіб), 075 Маркетинг (430 осіб), 121 Інженерія програмного забезпечення (420 осіб), 122 Комп'ютерні науки (405 осіб), 014 Середня освіта (254 особи), 076 Підприємництво і торгівля (232 особи), 275 Транспортні технології (215 осіб), 072 Фінанси, банківська справа, страхування (197 осіб).

Найменш популярними виявились такі спеціальності як 113 Прикладна математика (6 осіб), 104 Фізика та астрономія (8 осіб), 033 Філософія (13

осіб), 163 Біомедична інженерія (22 осіб), 034 Культурологія (23 особи), 231 Соціальна робота (23 особи), 175 Інформаційно-вимірювальні технології та робототехніка (24 особи), 052 Політологія (25 осіб), 172 Електронні комунікації та радіотехніка (32 особи), 091 Біологія та біохімія (35 осіб).

НТУ «Дніпровська політехніка» набрала на цей період навчання понад 2500 студентів і займає 50,091 % ринку ЗВО III-IV рівня акредитації на Дніпропетровщині в цілому Найбільші частки серед таких спеціальностей:

184 Гірництво (541 особа) – 21,841 % контингенту;

122 Комп'ютерні науки (120 осіб) – 4,844 % контингенту;

192 Будівництво та цивільна інженерія (113 осіб) – 4,562 % контингенту;

073 Менеджмент (107 осіб) – 4,32 % контингенту;

075 Маркетинг (101 особа) – 4,1 % контингенту;

121 Інженерія програмного забезпечення (98 осіб) – 3,96 % контингенту;

183 Технології захисту навколишнього середовища (97 осіб) – 3,92 % контингенту;

125 Кібербезпека та захист інформації (90 осіб) – 3,63% контингенту.

На рисунку 2.23 зазначені частки ринку ЗВО м. Дніпра за набраним в 2021 році контингентом (вступ на базі ПСО, бакалавра, магістр, молодший спеціаліст) [16]. НТУ «Дніпровська політехніка» займає другу позицію, займаючи частку 24,13%. Перше лідерське місце посідає Український державний університет науки і технологій з часткою ринку 29,24%, на третьому місці – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (14,92%). Найменший відсоток контингенту набрали ДДМУ, ПДАФКіС та УАН – 2,15%, 1,19% та 2,03% відповідно. Це викликано дуже вузьким профілем, що визначає кількість студентів.

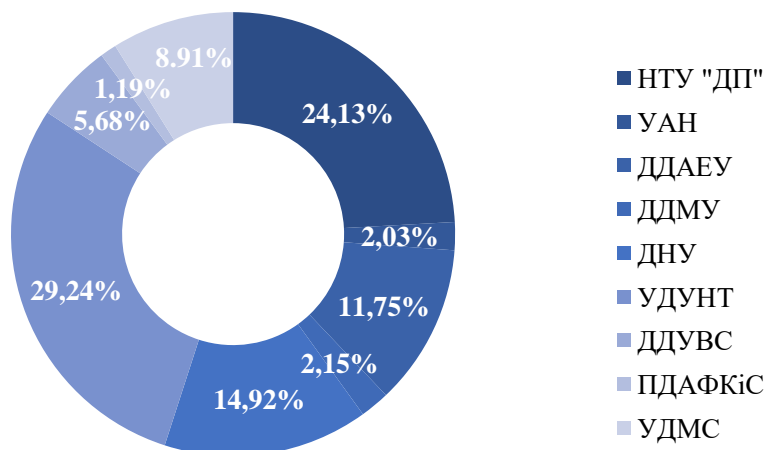


Рисунок 2.23 – Розподіл часток ринку серед ЗВО м. Дніпра за набраним контингентом в 2023 році [16]

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

$$\begin{aligned} I_{HH} &= 24,13^2 + 2,03^2 + 11,75^2 + 2,15^2 + 14,92^2 + 29,24^2 \\ &+ 5,68^2 + 1,19^2 = 1834,5128 \end{aligned}$$

Індекс Херфіндаля-Хіршмана знаходиться за межею 1800. Відповідно наразі на ринку спостерігається висока концентрація гравців.

Розподіл часток ринку за вступниками 2023 (вступ на базі ПСО, бакалавра, магістр, молодший спеціаліст), що навчаються за кошти фізичних/юридичних осіб [16], зображений на рисунку 2.24 розглядається ринок в такому розрізі, адже як правило вступники надають перевагу вступу за бюджетним замовленням. Виявилось, що НТУ «ДП» вдається зберігати позицію другого місця з часткою 24,40 % в розподілі. Лідерську позицію зберігає УДУНТ – 28,91%. Також в трійку лідерів входить ДНУ – 13,30 %.

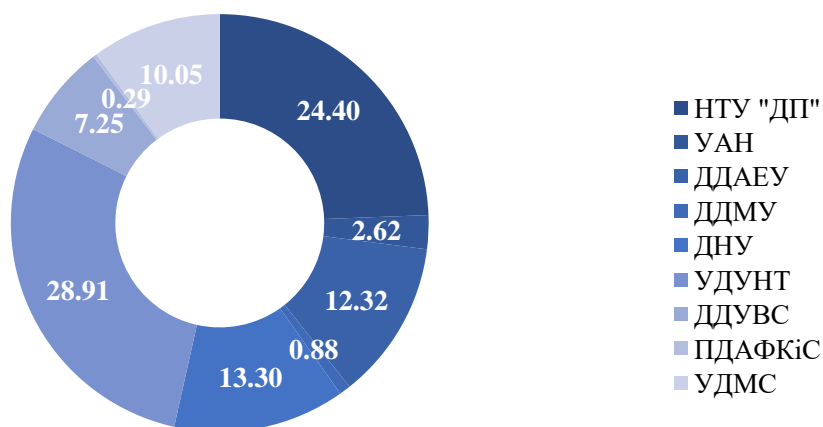


Рисунок 2.24 – Розподіл часток ринку за вступниками ЗВО 2021, що навчаються за кошти фізичних/юридичних осіб [16]

На рисунку 2.25 відображено позиції університетів, інститутів та академій міста Дніпра в консолідованому рейтингу «ТОП-10 кращих ЗВО» від сервісу Освіта.ua [24]. НТУ «Дніпровська політехніка» займає 2 місце після ДНУ ім. Олесея Гончара. А на останньому місці знаходиться ПДАФКіС, який в загальному рейтингу займає аж 21 місце.

У якості вихідних даних для складання консолідованого рейтингу закладів вищої освіти України використані найбільш авторитетні національні рейтинги навчальних закладів України: «Топ-200 Україна», «Scopus» та «Бал НМТ на контракт», кожен з яких використовує різні критерії оцінювання ЗВО.

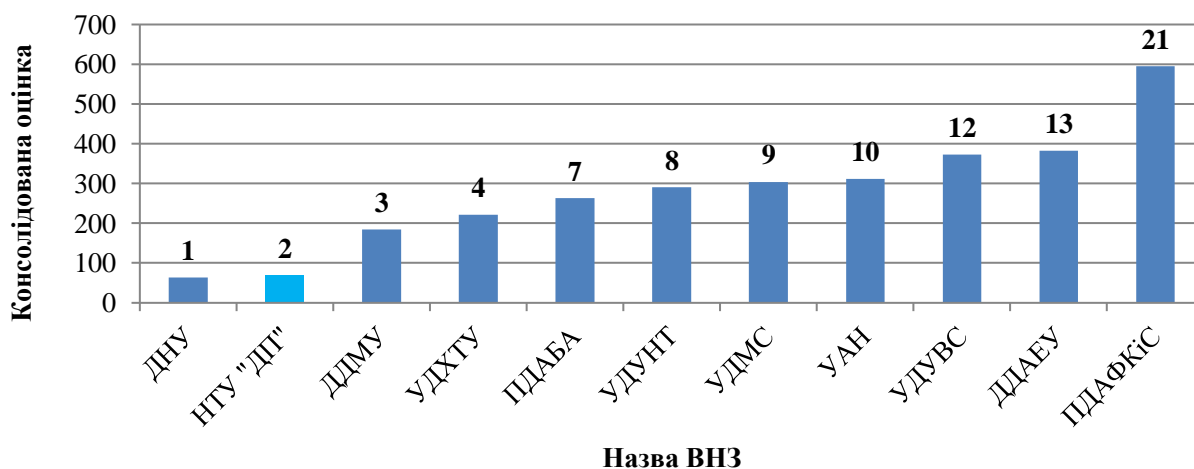


Рисунок 2.25 – Консолідований рейтинг «Найкращі виші Дніпра та Дніпропетровської області» від сервісу Освіта.ua [24]

На рисунку 2.26 зображений рейтинг університетів [44], 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.

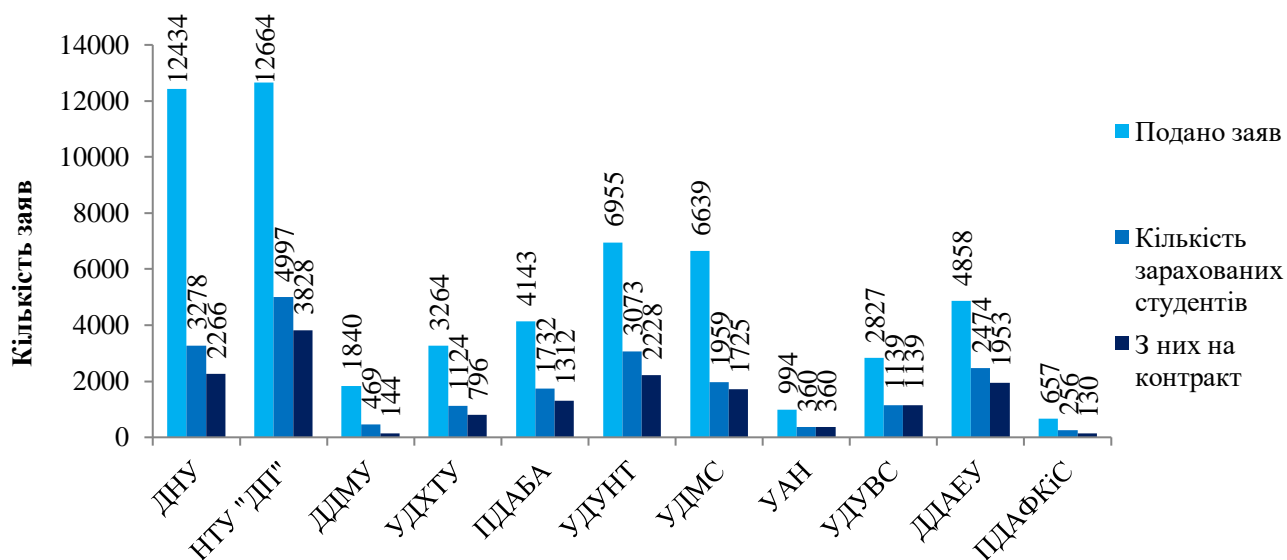


Рисунок 2.26 – Кількість поданих заяв у ЗВО м. Дніпра, кількість зарахованих студентів та з них на контракт в 2023/2024 році [44]

НТУ «Дніпровська політехніка» знаходиться на першому місці за кількістю поданих заяв – 12664. Майже наздоганяє ДНУ із кількістю заяв 12434, що на 1,82% менше, ніж в НТУ «ДП». До того ж, за кількістю зарахованих студентів НТУ «ДП» посідає перше лідерське місце також (4997 осіб проти 3278, на 34,4% більше, ніж в ДНУ).

За пріоритетністю всіх заяв [44] до ЗВО НТУ «Дніпровська політехніка» посідає аж 6 місце, але розрив між установами малий ( розрив складає 0,10125 в середньому). Дана пріоритетність показує, як майбутні студенти обирають заклад, а саме які їх вподобання за умовами вступу і відповідна подача заявок до більш привабливих закладів (рисунок 2.27).

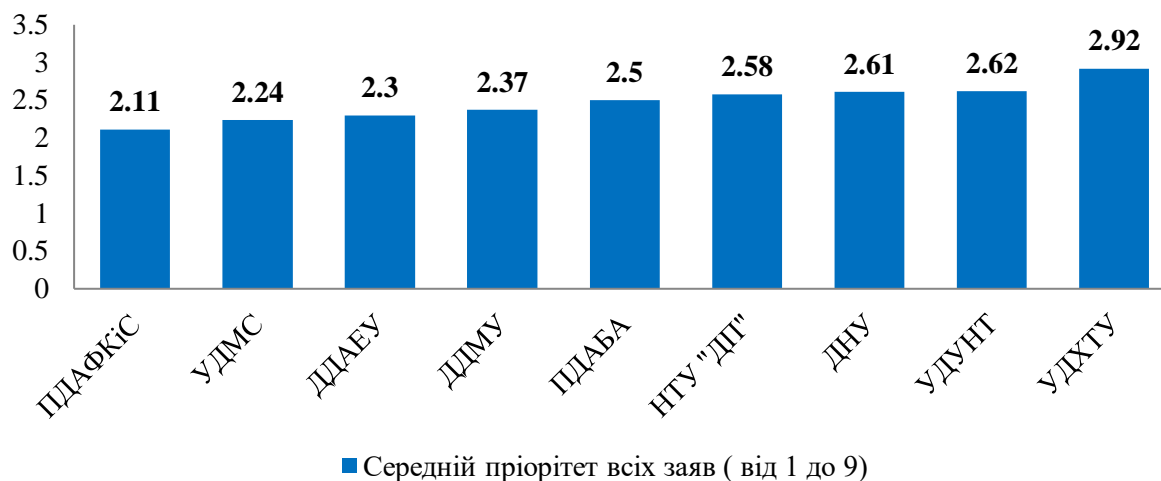


Рисунок 2.27 – Середній пріоритет всіх заяв до ЗВО м. Дніпра в 2020/2021 році [44]

Проаналізуємо фактори впливу зовнішнього середовища на освітню галузь та окремо на НТУ «Дніпровська політехніка».

PEST-аналіз – це метод управління, за допомогою якого організація може оцінити основні зовнішні фактори, що впливають на її роботу, щоб стати більш конкурентоспроможною на ринку. Це стратегічний інструмент для розуміння зростання чи занепаду ринку, позиції бізнесу, потенціалу та напрямку діяльності. Дана модель включає в себе 4 області: політичний, економічний, соціально-культурний та технологічний фактори впливу.

Результати PEST-аналізу представлені в таблиці 2.3 Вплив фактору та експертні оцінки оцінювались від 1 – найменший вплив до 5 – найсильніший вплив.



Таблиця 2.3 – PEST-аналіз впливу зовнішнього середовища на НТУ «Дніпровська політехніка»

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з врахуванням ваги
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Законодавчі зміни у вищій освіті, процеси об'єднання ЗВО	3	5	5	5	5	5	5,0	0,31
Надання фінансової автономії ЗВО	3	5	5	4	5	5	4,8	0,30
Воєнні дії в країні	3	5	4	4	5	5	4,6	0,29
Державна підтримка розвитку STEM-освіти та інновацій	3	4	5	4	4	4	4,2	0,26
<i>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Скорочення фінансування на освітній сектор	3	5	4	5	5	4	4,6	0,29
Скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи	3	5	4	5	5	5	4,8	0,30
Незбалансований попит на ринку праці	3	5	4	5	4	4	4,4	0,28
Підвищення тарифів на комунальні послуги	2	3	4	5	4	3	3,8	0,16
<i>СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</i>								
Тренд на освіту за кордоном	3	5	5	5	5	4	4,8	0,30
Тренд LLL (Life-Long Learning)	3	5	4	5	4	4	4,4	0,28
Психологічне напруження населення через війну	2	5	4	4	4	3	4,0	0,17
Міграційні процеси	3	4	5	5	4	5	4,6	0,29
Зменшення кількості іноземців в країні, які приїжджають на навчання	3	4	4	4	5	5	4,4	0,28
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Швидкий розвиток технологій для проведення досліджень та навчання	3	5	4	5	4	5	4,6	0,29
Впровадження цифрових документів	2	2	3	2	4	3	2,8	0,12
Нові методики викладання	3	5	4	4	4	5	4,4	0,28
Розвиток онлайн-освітніх платформ/курсів	3	3	4	4	5	3	3,8	0,24
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ПІДСУМОК</b>	<b>48</b>						<b>74,0</b>	

Нижче наведено зведену таблицю 2.4 за важливістю факторів.

Таблиця 2.4 – Зведена таблиця факторів PEST-аналізу НТУ «Дніпровська політехніка»

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
<b>Законодавчі зміни у вищій освіті</b>	<b>0,31</b>	<b>Скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи</b>	<b>0,30</b>
<b>Надання фінансової автономії ЗВО</b>	<b>0,30</b>	<b>Скорочення фінансування на освітній сектор, процеси об'єднання ЗВО</b>	<b>0,29</b>
Воєнні дії в країні	0,29	Незбалансований попит на ринку праці	0,28
Державна підтримка розвитку STEM-освіти та інновацій	0,26	Підвищення тарифів на комунальні послуги	0,16
	<b>1,16</b>		<b>1,03</b>
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
<b>Тренд на освіту за кордоном</b>	<b>0,30</b>	<b>Швидкий розвиток технологій для проведення досліджень та навчання</b>	<b>0,29</b>
<b>Міграційні процеси</b>	<b>0,29</b>	<b>Нові методики викладання</b>	<b>0,28</b>
Тренд LLL (Life-Long Learning)	0,28	Розвиток онлайн-освітніх платформ/курсів	0,24
Зменшення кількості іноземців в країні, які приїжджають на навчання	0,28	Впровадження цифрових документів	0,12
Психологічне напруження населення через війну	0,17		
	<b>1,32</b>		<b>0,93</b>

Також в таблиці, що наведена в додатку Б, окреслено про те, чому саме дані фактори були обрані до аналізу, а саме що являють собою дані фактори та які зміни за собою несуть. Відповідно в останній колонці таблиці можна споглянути на окреслені дії, які було б доцільно ввести в діяльність, аби діяти відповідно мінливості та змінам в зовнішньому середовищі.

Тож, в результаті PEST-аналізу було виявлено, що найбільш впливовими наразі є фактори соціокультурної сфери, де найговимішими виявились такі чинники як тренд на освіту за кордоном та міграційні процеси. Наступною за впливом виявилась політична сфера, яка чинить найбільший вплив через наразі активні законодавчі зміни в вищій освіті та

тим, що надається фінансова автономія закладам вищої освіти. Надалі йде сфера економіка та її найвпливовіші фактори – скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи, а також скорочення фінансування на освітній сектор, процеси об'єднання ЗВО. І меншу вагу за розрахунками має сфера технологічних факторів, але чинники якої все рівно мають чітко окреслений виражений вплив, який виражений наразі в сфері освіти – швидкий розвиток технологій для проведення досліджень та навчання та нові методики викладання, які виявились найвагомішими.

Для узагальнення результатів роботи з аналізу факторів зовнішнього середовища проведено EFAS-аналіз, який представлений в таблиці 2.5.

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

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Тренд соціальної відповідальності у сфері освітніх послуг - укріплення взаємозв'язків університет-студент, а також залучення випускників до ініціатив щодо сталого розвитку та соціальної відповідальності. Пропонування програм та ресурсів, які допомагають випускникам зробити позитивний вплив на світ.	0,13	5	0,65
2. Тренд LLL (Life-Long Learning) – навчання протягом всього життя, можливе залучення випускників до навчання у закладі для підвищення кваліфікації тощо	0,12	5	0,6
3. Розвиток тренду Фонд ендаумент – фонд, призначений для фінансової допомоги закладу	0,1	4	0,4
4. Діджитал-трансформація освітнього середовища (Можливе переформатування зустрічей та комунікацій на онлайн сферу: створення онлайн-платформи, яка буде слугувати центром комунікації та співпраці для випускників. Використання онлайн-інструментів для проведення заходів, надання ресурсів та підтримки зв'язків з випускниками.	0,15	5	0.75
<b>РАЗОМ</b>	<b>0.5</b>	<b>19</b>	<b>2.4</b>

## Продовження таблиці 2.5

<b>Загрози</b>			
1. Соціальні фактори: міграційні процеси: зростання мобільності населення може ускладнити для університету підтримку зв'язків з випускниками.	0,13	-5	-0,65
3. Спрощення умов вступу до закордонних ЗВО та збільшення вступу до цих ЗВО через міграцію внаслідок війни – втрата потенційного контингенту абітурієнтів та випускників (які могли б вступати на магістратуру наприклад тут, але обирають за кордоном)	0,11	-4	-0,44
4. Технологічні фактори: Зростання популярності онлайн-освіти може призвести до того, що випускники будуть менш схильними до продовження навчання в університеті, а оберуть онлайн-курси, а також будуть менш схильні до участі в традиційних програмах залучення. Зростання кількості онлайн-платформ для нетворкінгу може зробити конкуренцію за увагу випускників більш жорсткою.	0,12	-5	-0,6
6. Ковід, ескалація воєнних дій – це все вплинуло на втрату контингенту також, а також через це з'явилися інші потреби і перехід на онлайн-формат спілкування, через що втрачається тісність взаємозв'язків зі студентами та випускниками	0,14	-5	-0.7
<b>РАЗОМ</b>	<b>0.5</b>	<b>-19</b>	<b>-2.39</b>
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0.01</b>

Зважена оцінка складає 0,01 – це означає, що все таки можливості не набагато, але переважають над загрозами на сучасний стан речей. Але оскільки зважена оцінка не настільки висока, важливим є активне використання можливостей для нейтралізації загроз. Це необхідно зауважити при розробці стратегії.

### **2.3 Бенчмаркінг особливостей формування взаємодії європейських університетів та випускників**

У сучасному економічному середовищі конкуренція набуває все більш глобалізованого характеру, тож це спонукає компанії до досягнення світових стандартів. Для цього слід удосконалювати підходи до ведення бізнесу. Один з найефективніших способів розвитку компанії та подолання негативних тенденцій – бенчмаркінг, який є перспективним та популярним

методом управління бізнесом. Його популярність полягає в можливості швидко й ефективно вдосконалювати бізнес-процеси, адаптуючи передовий досвід і отримуючи високі результати. Сьогодні бенчмаркінг вважається одним із найбільш ефективних інструментів управління, оскільки поєднує аналіз галузі, стратегічне планування та оцінку конкурентної діяльності. Впровадження бенчмаркінгу в бізнес-середовище зумовлене необхідністю його застосування в умовах конкурентного ринку [45].

Відтак, *метою проведення бенчмаркінгу є аналіз та встановлення кращих практик європейських ЗВО в розрізі взаємодії університету з власними випускниками.*

*Об'єктом бенчмаркінгу є заходи з формування системи взаємодії провідних університетів світу з випускницькою спільнотою.*

Заклади вищої освіти, з якими проводиться порівняння:

- Кембриджський університет (University of Cambridge) [46];
- Кардіфський університет (Cardiff University) [47];
- Оксфордський університет (University of Oxford) [48];
- Університет Ньюкасла (Newcastle University) [49];
- Брістольський університет (University of Bristol) [50].

1) **Кембриджський університет (University of Cambridge)** – один з найпрестижніших вузів в Великобританії і другий з семи «старовинних університетів» після Оксфордського. Кембридж займає одне з лідируючих місць в авторитетних міжнародних рейтингах нарівні з Гарвардським і Стендфордським університетами, причому як за загальними показниками, так і за окремими напрямками.

*Взаємодія з випускництвом з метою підтримки взаємовідносин та підвищення лояльності.*

Кембриджський університет активно просуває здобутки власних випускників: на сайті випускників [51] висвітлено цілу надихаючу серію випускників, де вони діляться історіями про подолання викликів,

створення піонерських проєктів і здійснення позитивних змін у світі. Тут можна знайти розповіді відповідно тематиці чи окремо обраного коледжу. До того ж, університетська спільнота Кембриджа надзвичайно пишається видатним впливом випускників на суспільство. У багатьох галузях і починаннях вони є справжніми лідерами, які уявляють і формують краще майбутнє для всіх, тож висвітлюється щира подяка та вклад цих випускників, які були удостоєні до королівських нагород.

Також університет випускає журнал випускників САМ (Cambrifge Alumni Magazine), який об'єднує найкращі думки та дебати Кембриджа. Публікується журнал тричі на рік, він містить інтелектуальну, детальну інформацію, новини та події з університету та диявольськи складний призовий кросворд [52].

Постійно проводяться численні заходи для випускництва та прихильників Кембриджського університету [53]. Це динамічний календар подій, які відбуваються протягом року, починаючи від концертів і гастролей відомого хору коледжу до захоплюючих спортивних змагань. Є можливість поринути в одну з онлайн-розмов у Кембриджі або поспілкуватись з іншими випускниками на глобальній кембриджській зустрічі. Крім того, відбувається щорічний Фестиваль випускників, де можна знайти захоплюючі бесіди, екскурсії та майстер-класи на будь-який смак. Цьогоріч фестиваль пройде в останні вихідні вересня (27-29 вересня), де можна не тільки встановити чи відновити зв'язки, тут можна ознайомитись з останніми думками від провідних науковців Кембриджу, почути про їх поточні дослідження за допомогою колекції доповідей, панельних дискусій і екскурсій, і дізнатися, як колеги-випускники знаходять новаторські рішення для глобальних проблем. Поряд з цим, постійно проводяться інші види заходів – форуми, зустрічі, прогулянки, екскурсії, спільні вечери, міні зустрічі випускників. Всі події можна знайти на сайті випускників, де є, до речі, зручна функція пошуку подій за географією, місцезнаходженням, категорією події, форматом.

Відділ розвитку та зв'язків з випускниками Кембриджського університету – відповідає за підтримку та зв'язки зв'язків з випускниками університету та залучення їх до підтримки університету [54]. Відділ також відповідає за:

- збирання великих благодійних подарунків від випускників і не випускників;
- переконливе спілкування, щоб надихати, інформувати та залучати аудиторію;
- побудову зв'язків і заохочення довічних стосунків між університетом та його випускниками та прихильниками;
- забезпечення того, щоб світова спільнота з понад 300 000 випускників була добре оснащена, щоб бути ефективними послами та захисниками Кембриджа.

Відділ веде активну співпрацю з колегами по всьому Collegiate Cambridge, включаючи 31 коледж, Cambridge University Health Partners і Cambridge в Америці, щоб сприяти позитивним стосункам із випускниками та прихильниками, та отримувати дохід від філантропії.

Також для розвитку та зв'язків з випускниками проводяться літні стажування в Кембриджі, що спрямовані на підвищення обізнаності про кар'єру у сфері збору коштів у вищій освіті та залучення випускників. Стажери мають можливість працювати разом із лідерами сектору з усієї спільноти Collegiate, отримуючи досвід роботи та цінні навички, вивчаючи філантропію та розвиваючи розуміння професії за допомогою суворої навчальної програми. Створюючи таку програму, університет і коледжі мали на меті сприяти формуванню різноманітних майбутніх спеціалістів зі збору коштів і зв'язків із випускниками у Великобританії, а також запропонувати студентам Кембриджу ознайомитися з різноманітністю доступних для них кар'єр. Натомість офіси розвитку мали можливість працювати зі стажерами над конкретними реальними проектами та отримати від них важливі перспективи.

Рекомендовані переваги та спеціальні пропозиції. Випускники університету мають доступ також до ряду певних переваг, серед таких можна зазначити про SAMCard – офіційна картка випускника, і вона безкоштовна для всіх випускників, які вступили та навчалися на затвердженому курсі в Кембриджі. Зокрема, картка надає численні пільги: пільгові ставки на постанови у театрах, вхід до всіх коледжів університету, знижки на велосипедні екскурсії містом та на книги, видані університетом, членство на доступ до публічних виступів катання на льодовій арені, знижки на проживання в кембриджському готелі та ресторані, знижки на екскурсії та тури прихованим Кембриджем, надання можливості сплачувати за студентським тарифом скелелазіння і ще багато інших переваг для власників карти [55].

Світові групи випускників – мережа дружніх і зацікавлених випускників, які поділяють пристрасть і відданість Кембриджу. Випускники мають право приєднатися до будь-якої з понад 300 волонтерських груп випускників по всьому світу. За допомогою карти чи вікна пошуку на сайті випускників можна знайти найближчу до себе групу. Більшість груп можуть запропонувати різноманітні поради, гостинність і допомогу відвідувачам випускників, студентів і науковців, які подорожують регіоном. Для отримання інформації слід звернутись до найближчого представника групи [56].

Центр кар'єри (The Careers Service) – спеціалізований відділ Кембриджського університету, який допомагає випускникам і студентам в подальшому працевлаштуванні і професійній практиці в кращих компаніях, а також розробити резюме, заповнити анкети та підготуватися до співбесіди та психометричних тестів, а також пропонує всім випускникам низку індивідуальних онлайн-зустрічей з консультантами з кар'єри. Діяльність центру також спрямована на підвищення окремих навичок для потенційної посади. Політика університету не вітає поєднання роботи і навчання, так як це може вплинути на ефективність навчального



процесу, тому організаційні питання по практиці центр кар'єри бере на себе. Також Центр має програму кар'єрних подій, на яких відбуваються дискусії з широкого спектру професій. Доповідачі-випускники обговорюють та розповідають про свою професію [57].

Консультаційна рада випускників. Правління представляє погляди випускників Кембриджа та консультує групу із залучення випускників університету щодо того, як найкраще співпрацювати з глобальною мережею випускників Кембриджа. Консультативну раду випускників, засновану в 2009 році, очолює Мартін Макконнол. Консультативну раду підтримують дві робочі групи та керівний комітет. Робоча група з комунікацій спеціально консультує випускників, прихильників і донорів. Робоча група Networks and Volunteers Working Group пропонує вказівки щодо того, як університет підтримує групи випускників і волонтерів. На сайті можна побачити всіх учасників або окремо знайти шукану особу Ради [136].

Фаундрейзинг – обіцянка збору коштів. Ця обіцянка окреслює зобов'язання перед випускниками, донорами та іншими прихильниками університетів і коледжів, які реєструються в Регулюючому органі збору коштів. Ті, хто реєструється в регуляторі, погоджуються забезпечити законний, відкритий, чесний і шанобливий збір коштів. Стандарти фандрайзингу викладені в Кодексі практики фандрайзингу [137].

СAMentrepreneurs – це підприємницьке співтовариство, яке має на меті об'єднати однодумців, які хочуть працювати разом, щоб підтримати підприємство, будь то підприємці, інвестори, студенти чи постачальники послуг. Головна мета мережі – підтримка бізнесу та соціального підприємництва серед випускників Кембриджського університету, поточних студентів та інших [138].

**2) Кардіффський університет (Cardiff University)** – державний дослідницький університет, що знаходиться у Великобританії, визнаний провідним закладом, що надає високоякісну освіту дослідницького типу і

знаходиться у топ-200 університетів світу згідно з чотирма основними міжнародними рейтингами.

*Взаємодія з випускництвом з метою підтримки взаємовідносин та підвищення лояльності.*

Ексклюзивні переваги та спеціальні пропозиції. Університет піклується про власне випускництво, тому допомагає збагатити життя кожного випускника навіть після закінчення навчання та підтримувати протягом кар'єри. Про одні із таких переваг наведено інформацію нижче [58].

Підтримка кар'єри протягом трьох років. Випускники мають право на індивідуальну підтримку кар'єри від Student Futures протягом трьох років після закінчення курсу. Випускнику слід зареєструватись, аби отримати доступ до персоналізованих порад щодо кар'єри, резюме та супровідних листів, коучингів та імітаційних співбесід [58].

Знижка на навчання в аспірантурі. Якщо випускник планує продовжити навчання, можна скористатися схемою знижок для випускників післядипломної освіти. Випускник Кардіффа має право на 20% знижку плати за навчання на відповідних магістерських програмах денної та заочної форми навчання [58].

Глобальна спільнота випускників Кардіффа. Cardiff Connected – це мережева платформа для спільноти випускників. Тисячі випускників Кардіффського університету готові запропонувати підтримку, поради, представити або відповісти на запитання. Тут кожен може знайти наставника або запропонувати свою підтримку, знайти або опублікувати роботу, поділитися подіями та можливостями та відновити зв'язок зі старими однокласниками [59].

Знижки на товари Кардіффського університету. У магазині Союзу студентів Кардіффа продається офіційний одяг і товари Кардіффського університету, зокрема канцтовари та подарунки. Щоб отримувати регулярні знижки та пропозиції для випускників, випускнику треба бути

підписаним на отримання щомісячної електронної розсилки Cardiff Connect [58].

Бібліотечні послуги. Випускники мають доступ до університетських бібліотек і може позичати до 6 предметів одночасно, не враховуючи короткострокових предметів. Перший рік членство безкоштовний, а надалі коштує лише 10 фунтів стерлінгів на рік. Є можливість отримати доступ до певних електронних ресурсів за допомогою служби «Вхідний доступ до електронних ресурсів» [60].

Спортивні споруди. Випускники Університету Кардіффа можуть отримати доступ до повного спектру спортивних і фітнес-об'єктів за плату за гру або придбавши членство зі знижкою, яке включає необмежену кількість тренувальних залів, тренажерних залів і занять фітнесом [58].

Запрошення на заходи. Випускники Кардіффа отримують ексклюзивні запрошення на заходи, виступи та лекції Кардіффського університету для нетворкінгу та відкриття [58].

Опитування випускників. Опитування є обов'язковим національним опитуванням, яке проводить Агентство статистики вищої освіти (HESA). Опитування фіксує інформацію про те, чим займаються випускники через п'ятнадцять місяців після закінчення курсу. Усіх випускників, які пройшли курс, буде запрошено електронною поштою та текстовими повідомленнями (на номери мобільних телефонів у Великобританії) для заповнення опитування онлайн. Якщо вони не заповнять його онлайн, з ними зв'яжеться по телефону IFF Research, що працює від імені HESA та їхнього університету. Це допомагає нинішнім і майбутнім студентам отримати цінну інформацію про кар'єрні напрямки, вони також допоможуть оцінити та просувати курси університету, та вплинути на репутацію таких випускників Кардіффа серед роботодавців [61].

Відділ розвитку та відносин з випускниками. Відділ розвитку та зв'язків з випускниками Кардіффа керує відносинами з випускниками та прихильниками, надсилаючи оновлення про новини та дослідження

Кардіффського університету, публікації, події, пропозиції волонтерських можливостей, а також управління та просування переваг для випускників. Відділ є першою точкою контакту для випускників, щоб взаємодіяти з університетом, наприклад, допомагаючи їм отримати доступ до стенограми, коли це необхідно. Департамент також збирає кошти для підтримки студентів Кардіффського університету, розробок і досліджень – через пожертви, подарунки спадщини та пам’ятні подарунки, а також збір коштів громади, наприклад, через Кардіффський напівмарафон і за допомогою JustGiving. Департамент також допомагає керувати та розвивати стратегічне партнерство Кардіффського університету з промисловістю та іншими організаціями. Щоб виконувати ці всі функції в своїй діяльності, відділ керує базою даних випускників університету, які містять особисту інформацію про випускників, друзів і прихильників. Проте, якщо випускник бажає знайти одногрупника, відділ не може надати особисті дані шуканої особи, але може відправити листа від імені тієї особи, що шукає [62].

Також університет висвітлює історії власних випускників: видатних випускників та почесних стипендіатів, розповіді випускників, блоги випускників та почесні нагородження.

Для випускників до випускників – це серія блогів, що висвітлює в центрі уваги історії, які випускники хочуть розповісти своїм колегам. Тут випускники мають простір поділитись своїми захопленнями та продемонструвати свої навички. Кожен охочий може стати автором та запропонувати свласні унікальні ідеї. Цими всіма статтями університет ділиться в щомісячному електронному бюлетені для випускників, який охоплює понад 120 000 випускників [63].

Серія блогів «Bossing It» об’єднує поради щодо кар’єри від багатьох випускників. Від практичних порад щодо співбесід і резюме до інформації про кар’єру, у кожному випуску представлені успішні випускники, які діляться своїм досвідом, щоб підтримати наступне покоління випускників

Кардіффа. Випускники можуть також запропонувати власні ідеї та теми для майбутніх видань блогу [64].

30 (ish) Awards – відзначає творців змін, новаторів у спільноті випускників Кардіффського університету. Університет відзначає список із 30 фіналістів, які зробили позитивний внесок у свою спільноту, і все до того, як їм виповниться 30 [65].

Нетворкінг та події – університет проводить численні семінари, лекції, майстер-класи, виставки та індивідуальні мережеві заходи. Зокрема Innovation Network проводить безкоштовні мережеві заходи для ділових людей, науковців і тих, хто працює в організаціях підтримки бізнесу. Будь-яка компанія, підприємство чи громадський орган, великий чи малий, може взяти участь.

Серія брифінгів «Сніданок для керівників освіти» Executive Education Breakfast Briefing – це лише один із способів взаємодії з місцевим бізнес-спільнотою і широким суспільством.

LinkedIn. Члени групи Innovation Network LinkedIn можуть брати участь у тематичних обговореннях інновацій та співпраці, а також отримувати ранню інформацію про майбутні події. Існує також група LinkedIn для випускників Кардіффського університету .

Студенти, які цікавляться бізнесом. Студенти Кардіффського університету, зацікавлені в бізнесі, повинні зв'язатися з командою Cardiff University Enterprise, яка буде рада допомогти.

Зустрічі випускників – чудовий спосіб відновити зв'язок зі старими друзями. Незалежно від того, чи випускник планує повномасштабне возз'єднання своєї річної групи, невелику вечерю для шахового клубу чи мережеву подію для комп'ютерників, кожен має легку можливість повідомити про свої побажання. Університет радо готовий допомогти з проживанням у власних готелях, спілка випускників університету допоможе з харчуванням, з екскурсіями [66].

Відділення та групи випускників – це шанс для випускників університету налагодити зв'язок, міцні стосунки та поділитися можливостями. Відділення допомагають представляти Кардіфський університет у регіоні та підтримують стратегічні цілі університету. Випускники мають можливість створити новий відділ чи долучитись до вже існуючого (на сайті висвітлено посилання на всі підрозділи по світу). Також є спеціальні групи випускників різних років у Facebook, де тисячі випускників Кардіфського університету мають простір для обміну спогадами, пошуку старих друзів і новин [67].

Видання. Щорічний журнал випускників Cardiff Connect містить університетські новини, інтерв'ю з випускниками та статті про останні дослідження, які проводяться в Кардіффі. Тут можна почути про чудових випускників, які підтримують нове покоління випускників Кардіффа та просувають наукові відкриття [68].

Підтримка підприємців. Команда Enterprise and Start-up допомагає допомогти розвинути випускникам навички, необхідні для відкриття бізнесу, самозайнятості та інновацій [69].

Spring Startup Awards – щорічний конкурс бізнес-ідей має на меті надихнути та мотивувати підприємницьких студентів та випускників шляхом надання фінансування та підтримки для розвитку свого бізнесу.

100 великих ідей. Конкурс «100 великих ідей» був створений, щоб надихнути на творчість, заохотити до амбітного мислення та підтримати у досягненні цілей як під час навчання в університеті, так і після закінчення навчання. Конкурс пропонує 100 грошових призів по 100 фунтів стерлінгів кожен, причому один надзвичайно творчий і амбітний студент виграє головний приз у 500 фунтів стерлінгів.

Фаундрейзинг. Є можливість матеріальної підтримки університету – ця підтримка, отримана через подарунки, фінансує дослідження світового рівня та допомагає кожному студенту Кардіфського університету отримати доступ до освіти та можливостей, на які вони заслуговують.

Відтак можна зробити пожертву онлайн, зібрати кошти за допомогою #TeamCardiff для нейронаук, психічного здоров'я та дослідження раку Кардіфського університету, залишити подарунок у заповіті чи зробити подарунок/пожертву як згадку про близьку людину [70].

База даних випускництва. На сайті відповідно можна також внести чи оновити свої дані, які потім передаються до єдиної бази випускників Кардіффу. Ці дані використовуються для розсилки, аби випускники залишались у вирі останніх подій університету та спільноти [71].

Волонтерство – спілка випускників, яка відіграє важливу роль в амбітному майбутньому. Випускники можуть стати послами випускництва чи наставниками, і таким чином допомогти надихнути нове покоління випускництва та студентства університету. Також випускники в рамках цього можуть долучитись до збору коштів для новаторської роботи університету чи поділитись власною історією [72].

Звіт про досягнення у вищій освіті (HEAR). HEAR надає безкоштовний єдиний всеосяжний цифровий запис, який дає змогу цифрово представляти досягнення випускників роботодавцям і викладачам аспірантів під час і після закінчення навчання [73].

Також університет Кардіффа пропонує потужний широкий спектр можливостей для професійного розвитку через свої програми підвищення кваліфікації. Вони включають короткі курси, індивідуальні заняття зі спеціалізованих предметів, онлайн-програми та окремі модулі та програми, розроблені спеціально під потреби та вимоги клієнта. Університет Кардіффа присвячений підготовці студентів до сучасного світу роботи з навичками та атрибутами випускників, які шукають роботодавці.

Кардіфський університет активно співпрацює з роботодавцями в усіх секторах, надаючи можливості для залучення талановитих студентів і випускників, які мають потенціал для навчання та застосування своїх знань. Команда по роботі з роботодавцями співпрацює з організаціями всіх розмірів і секторів, надаючи консультаційні послуги та послуги з підбору

персоналу. Університет пропонує широкий спектр послуг, які допомагають роботодавцям розбудувати свій бренд та виявляти молоді таланти, включаючи програми післядипломної освіти, можливості прямого працевлаштування та стажування. Університет організовує ярмарки вакансій та інші події, які дають роботодавцям можливість поспілкуватися зі студентами та випускниками [74].

Допомога в документації. Випускник має можливість надіслати запит на перевірку сертифікатів про навчання та заміни сертифікатів або транскриптів [75].

**3) Оксфордський університет (University of Oxford)** – найстарший університет всього англomовного світу та один із найпрестижніших ВНЗ за всю історію. Зараз Оксфорд втілює собою еталон навіть не просто престижної, а й елітної освіти. Це не лише учбовий заклад, але й всесвітньо відомий науковий центр, тому його керівництво зацікавлене в припливі талановитої молоді.

*Взаємодія з випускництвом з метою підтримки взаємовідносин та підвищення лояльності.*

Спеціальні пропозиції та переваги. Зокрема сюди входить цілий ряд вибору ресурсів та ексклюзивних знижок, які доступні для випускників Оксфорду та партнерів. Є два рівні афіліації – випускники з повною освітою та асоційовані (є певна відмінність у доступі до пропозицій). Відтак, в такі спеціальні вигоди входять знижки на входи до палаців, парків, музеїв, парадних садів, отримання доступу до послуг Оксфордської бібліотеки та знижки в магазині та видавництві бібліотеки, знижки на курси безперервної освіти, знижки в ресторані та магазині музею, книжковий клуб, надання стипендій тощо [76].

Для більшості пропозицій випускнику слід отримати My Oxford Card, яка є однією із таких головних бенефітів для випускника. My Oxford Card – дає доступ до ряду ексклюзивних переваг і пропозицій університету та його партнерів, включаючи знижки в місцевих підприємствах



Оксфорда, а також вступ до коледжів і бібліотек. Картка My Oxford Card є символом приналежності до університету, і її можна використовувати як доказ, коли потрібно отримати переваги та послуги, що надаються університетом, або пропозиції та знижки, погоджені офісом випускників Оксфордського університету [77].

Oxford Number – заповнення форми і отримання унікального Оксфордського номеру, який буде вказано на більшості листів і електронних листів, які зареєстрований отримуватиме від університету, включаючи новини QUAD, електронний бюлетень, а також на картці My Oxford Card. Після реєстрації номер видно у профілі зареєстрованого під час входу [78].

Надалі випускник має увійти в Мій Oxford Online (раніше відомий як ваш обліковий запис Oxford Alumni Online) – це нова та більш оптимізована платформа для випускників. З облікового запису можна отримувати ексклюзивний вміст від університету, оновлювати свої контактні дані, комунікувати з іншими випускниками та керувати своїми параметрами спілкування. А отримавши My Oxford + (plus) – ексклюзивної цифрової служби – є можливість дивитись попередньо трансльовані та записані події, починаючи від чатів Meeting Minds із Філіпом Пулманом до спостереження за зірками з Крісом Лінтоттом [79].

Книжковий клуб – безкоштовний віртуальний книжковий клуб спеціально для випускників Оксфорда, який охоплює навчання впродовж життя, особистісне зростання, романи та інші книги, вибрані учасниками. Книжковий клуб об'єднується через приватний форум, де всі учасники зможуть обговорити поточну книгу та обмінятися ідеями один з одним. Приєднання абсолютно безкоштовне, потрібно лише отримати примірник книги, щоб читати разом. Група читатиме одну книгу кожні два місяці, щоб було достатньо часу, щоб переварити кожну книгу. Клуб об'єднує віртуальну спільноту, щоб спілкуватись з іншими випускниками та друзями Оксфордського університету, розвивати власну кар'єру,

дізнаватись щось корисне нове для себе, та насолоджуватися читанням нової книги кожні два місяці в широкому діапазоні жанрів [80].

Доступ до Бодлея. Випускники Оксфорду мають право подати заявку на отримання безкоштовної картки Bodleian Reader. Усі власники карток Bodleian Reader отримують довідковий доступ до друкованих матеріалів у бібліотеках Bodleian Libraries, але не мають привілеїв запозичення чи віддаленого доступу до електронних ресурсів за підпискою [81].

Доступ до журналів (JSTOR). Бодліанські бібліотеки разом із офісом випускників Оксфордського університету та відділом зв'язків з випускниками бізнес-школи Saïd з гордістю пропонують виняткову колекцію бібліотечних баз даних. Вони підібрані, щоб збагатити доступ до високоякісних і широкого спектру інформаційних ресурсів для навчання протягом усього життя та подальшої наукової роботи. Таким чином, випускники завдяки обліковому запису My Oxford Online можуть отримати доступ до тисячі журналів [82].

Клуб Оксфорд і Кембридж – приватний членський клуб у центрі Лондона для випускників. Протягом майже 200 років випускники Оксфорда та Кембриджа обирали стати членами та насолоджуватися чудовими зручностями та вишуканою обстановкою клубного будинку у Вест-Енді, який входить до списку класів II. Просторий, приватний і добре обладнаний клуб дає змогу членам зустрітися з друзями та колегами в чудовій обстановці, влаштувати вечірку, відпочити або просто знайти тихе місце для роботи [83].

Клуб організовує різноманітні заходи для членів та їх гостей:

- соціальні заходи, такі як вечеря Burns Night Supper або Summer Cocktail Party and Dinner;
- письменницькі ланчі, де автори обговорюють свої книги;
- дискусійні вечери, де видатні спікери обговорюють широкий спектр тем – політичних, наукових та історичних – і відповідають на запитання;
- вечірні лекції з інтелектуальною складовою;

– музичні вечори, винні вечері та репетиторські (позаконкурсні) дегустації вин.

Клуб має процвітаючий комітет молодих членів, які проводять низку власних заходів для людей віком до 35 років і беруть участь у заходах, організованих спільно з молодими членами інших лондонських клубів. Завдяки участі своїх членів у щорічних прийомах Клубу в Оксфорді та Кембриджі Комітет працює над розвитком тісніших зв'язків з обома університетами. Зв'язки з іншими клубами Вест-Енду підтримуються через Inter-Club Group, створену для того, щоб молоді члени лондонських клубів повною мірою насолоджувалися клубним життям. Inter-Club Group дозволяє членам Оксфордського та Кембриджського клубів скористатися жвавою програмою заходів, що проводяться у всіх 18 клубах-учасниках [83].

Мережа Oxford Alumni Group – це можливість випускника приєднатись до місцевої групи випускників і зв'язатись з міжнародною мережею для спілкування та кар'єрних можливостей. Наразі в усьому світі понад 350 000 випускників поєднані із 150 регіональними групами випускників у понад 90 країнах. Найближчу до себе групу випускник має змогу знайти на карті мереж, що розміщена на сайті випускників [84]. Групами випускників керують віддані випускники-волонтери, які забезпечують життєво важливий зв'язок з Оксфордським університетом, підтримуючи нинішніх і майбутніх студентів і об'єднуючи випускників через спільні інтереси. Деякі з груп проводяться спільно з випускниками Кембриджу. Приєднання до групи випускників – це чудовий спосіб залишатися на зв'язку з університетом. Проте, якщо у місцевості, де проживає випускник, немає групи випускників, і зацікавлений її зробити, то можна зв'язати з командою Alumni Networks і вирішити це питання. В рамках випускницької мережі є також підгрупи по інтересам: лінгвістична група, антропологічна група, група з інтересу до штучного інтелекту тощо.

Спільнота випускників також займається організацією різноманітних як онлайн, так і особистих заходів, які варіюються від зустрічі в місцевому барі до вечері чи пікніка в парку. Одним із прикладів таких заходів є Meeting Minds. Так, у Meeting Minds 2023 понад 1300 випускників приєдналися до Оксфорду на захопливі вихідні з академічними доповідями за участю Терези Мей і Кріса Вітті, екскурсіями від Бодліанської церкви до Єрихону та будівлею Дороті Кроуфут Ходжкін, а також інтерактивними сесіями, включаючи громадянську науку із Zooniverse, плакатом друк у Wytham Studio та скретч-виступ хору.

Рада випускників Оксфордського університету – це поінформована та залучена глобальна спільнота прихильників і впливових осіб, які роблять внесок у довгострокове здоров'я університету та ширшої спільноти випускників, ділячись своїм досвідом та ідеями. Рада складається з випускників, які привносять широкий спектр перспектив і досвіду: географічний, поколінний і професійний. Вони беруть участь у засіданнях правління тричі на рік, а також через проміжні засідання та інші волонтерські ролі та проекти [85].

До того ж, проводяться щорічні опитування мережі випускників Оксфордського університету. Як показують результати 2023 року, залученість до опитування достатня, бо склала 55% [86].

Стажування. Пропозиція розміщення за програмою літнього стажування – це чудовий спосіб допомогти студенту Оксфордського університету розпочати кар'єру та отримати безцінний досвід роботи. Відтак випускник чи його організація, стартап може допомогти студентству стати цінним активом [87].

Oxford Business Alumni (ОБА). Мережа ОБА під наглядом відділу зв'язків з випускниками бізнес-школи Saïd є офіційною глобальною мережею бізнес-випускників Оксфордського університету Saïd Business School. Започаткована в 1998 році мережа ОБА об'єднує людей, які поділяють спільні інтереси в бізнесі, забезпечуючи активну мережу

емоційно та інтелектуально заангажованих випускників, які підтримують і розвивають бачення Школи та служать гордими послами по всьому світу. Мережа ОВА продовжує розширюватися і наразі налічує понад 24 000 членів, до складу яких входять випускники шкільних програм, аспіранти, випускники Оксфордського університету, які цікавляться бізнесом, і учасники кваліфікаційної освіти для керівників на кампусі. Підтримка та активність членів нашої мережі ОВА сприяють постійному розвитку та зростанню Школи – покращуючи досвід для нинішніх і майбутніх студентів і випускників [88].

Оксфордська мережа підприємців (OxEN) – була заснована в 2018 році, щоб поширити успішну групу випускників Oxford Entrepreneurs of Bay (OE of the Bay), яка розпочала свою діяльність у районі затоки Сан-Франциско. Зараз OxEN налічує понад 3000 членів по всьому світу і швидко зростає. У 2019 році Оксфордський університет визнав Oxford Entrepreneurs Network (OxEN) акредитованою організацією випускників. OxEN було засновано, щоб розвивати спільноту та пропонувати можливості спілкування жителям Оксону, зацікавленим у світі стартапів.

OxEN складається з регіональних представництв, у тому числі оригінального OE Bay, а тепер відділів у Новій Англії, округу Колумбія, Нью-Йорку, Лос-Анджелесі та Лондоні. На ці регіони припадає 70% венчурного капіталу США та центр венчурного капіталу Великобританії. Кожне відділення OxEN має своїх місцевих членів і формат зустрічі, обмінюючись вмістом із глобальною мережею OxEN. Щомісячні зустрічі OxEN зазвичай включають доповідача (наприклад, венчурного капіталіста, експерта в галузі чи успішного засновника) і двох підприємців, які представляють свої презентації для пошуку фінансування та допомоги. Oxonians з усього світу зупиняються, щоб приєднатися до зустрічей і запропонувати свій досвід і зв'язки [89].

Служба кар'єри Оксфордського університету – пропонує велику кількість індивідуальної підтримки, яка допоможе розвинути навички та

поставити себе в найкраще становище для виходу на ринок праці. Служба кар'єри пропонує неупереджену консультацію з будь-яких питань, пов'язаних з кар'єрою, зокрема щодо того, що робити, подати заявку на роботу чи продовжити навчання, а також як розвинути свої навички. Спеціалізовані консультанти служби з питань кар'єри мають досвід роботи в різних галузях, від викладання до банківської справи та від видавничої справи до права. Також служба займається організацією подій кар'єри та працевлаштування [90].

Відділ безперервної освіти. Відділ пропонує понад 1000 курсів і програм на неповний робочий день на рік: онлайн-заняття, щотижневі заняття, денні та вихідні заходи, безперервний професійний розвиток, літні школи, сертифікати та дипломи бакалаврату та післядипломної освіти, магістра та доктора філософії. Також випускникам доступні знижки на певні курси [91].

Стипендія випускників Executive MBA Oxford. Saïd Business School прагне бути спільнотою бізнес-шкіл світового класу, вбудованою в Оксфордський університет світового класу, вирішуючи проблеми світового масштабу, залучаючи молодих і досвідчених лідерів. Відтак надається спеціальна стипендія для кожного вступу на програму Executive MBA. Випускник має закінчити програму отримання диплома в Оксфордському університеті. Стипендії призначатимуться на основі попередньої академічної успішності, широти та глибини досвіду роботи, а також навичок міжособистісного спілкування та лідерських навичок, продемонстрованих у заявці, яку слід подати на Executive MBA [92].

Оксфордський путівник з кар'єри – посібник з кар'єри, де можна дізнатися про кар'єру в різних секторах зайнятості, дізнатися про стратегії створення видатних заявок, відкрити для себе методи покращення навичок працевлаштування та багато іншого. Тут розміщено досвід консультантів з кар'єри Оксфордського університету, провідних рекрутерів і випускників Оксфордського університету [93].

CareerConnect – це платформа Careers Service Оксфордського університету, на якій рекламуються кар'єрні події, вакансії та стажування, а студенти, дослідники та випускники можуть замовляти зустрічі. Платформа CareerConnect є ексклюзивною для студентів Оксфордського університету, випускників і нинішніх дослідників. Цю платформу слід використовувати, щоб ознайомитися з майбутніми кар'єрними подіями, записатися на консультації та знайти роботу та стажування.

Корисні ресурси про кар'єру – також сайт служби кар'єри є відкритим і містить багато брифінгів, написаних командою кар'єрних консультантів, які містять актуальну інформацію та ресурси. Тут розміщено посилання на конкретні сторінки, які можуть стати в нагоді: поради з резюме, процедури співбесіди, інформаційні бюлетні та розсилки, онлайн-колекція курсів [94].

The Crankstart Internship Office – програма наставництва з питань кар'єри. Випускники мають змогу долучитись і стати наставником, поділившись експертною думкою зі своєї галузі з підопічними та іншими наставниками [95].

Фаундрейзинг. Офіс розвитку Оксфордського університету збирає кошти на підтримку академічних пріоритетів університету. Університет співпрацює з колегами з колегіального університету, щоб отримати пожертви на всі аспекти академічної та студентської діяльності. Щедрість донорів допомагає гарантувати, що найталановитіші студенти можуть навчатися незалежно від походження, що дослідження приносять користь у міжнародному масштабі та що досвід використовується для вирішення деяких із найбільших світових проблем. Ця традиція підтримує Оксфорд як університет світового класу та інвестує в інноваційне майбутнє. Оксфордський університет (тобто канцлер, магістри та вчені Оксфордського університету) має повний благодійний статус. Тож є можливість зробити пожертву на ту чи іншу категорію: найбільші потреби університету, наукові відділи/програми/посади, підтримка студентів,

сади/бібліотеки/музеї, спорт і товариства, коледжі. Пожертвування можна зробити поштою, подарунком за заповітом, продаж акцій тощо [96].

4) **Університет Ньюкасла** (Newcastle University) – престижний університет, який має блискучу репутацію в усьому світі. Він відомий завдяки високому рівню навчання, а також успіхам в інноваціях та творчості, проектах вирішення глобальних проблем. ВНЗ лідирує у п'яти напрямках досліджень: старіння та здоров'я, дані, культура та креативне мистецтво, міста, енергія. Університет є володарем премії TEF Gold, а також його досягнення неодноразово відзначені у всесвітніх та національних рейтингах Великобританії.

*Взаємодія з випускництвом з метою підтримки взаємовідносин та підвищення лояльності.*

Мережа випускників – 270 тисячна спільнота випускництва Ньюкасла з усього світу. Мережі, товариства та спортивні клуби не обмежуються часом в університеті Ньюкасла. Можна залишатися на зв'язку з колегами-випускниками, які поділяють інтереси через мережу випускників. Це може допомогти випускнику створити свою спільноту та підтримувати зв'язки з університетом. Наразі існує ціла низка мереж випускників, які вже створили та організували волонтери з усього світу. До них належать [97]:

- випускники, які проживають у певних частинах світу – регіональні мережі;
- випускники одного курсу або працюють у тій самій галузі – галузеві мережі;
- випускники, які мають спільну пристрасть до спорту чи хобі – мережі на основі інтересів.

В межах мережі випускники мають можливість насолоджуватися дискусіями, заходами та подіями. Як онлайн, так і офлайн, є можливості залишатися на зв'язку незалежно від того місцезнаходження. Також у



випускників є можливість створити свою власну нову мережу, на сайті є цілий посібник та контакти для звернення, аби легко це зробити.

Університет Ньюкасла, до того ж, веде актуальну базу випускників, де можна оновити власні дані, або знайти втрачений зв'язок разом з функцією «Знайти друга». Заклад усвідомлює цінність дружніх стосунків, тому допомагає відновити зв'язок, наздогнати втрачене та навіть зустрітися особисто. Можна розпочати пошук, приєднавшись до спільноти групи LinkedIn. Якщо ж все таки не вдається знайти таким чином, то університет може знайти загублену особу в власній базі даних випускників, щоб допомогти зв'язатись. Для цього випускник може заповнити лише спеціальну форму, адже особисті дані шуканих осіб в силу конфіденційності не можуть бути надані чи розголошені. Слід також зазначити, що випускники можуть доєднатись і до інших соціальних мереж випускництва Ньюкасла, аби слідкувати за всіма апдейтами [98].

Некрологи. Також університет веде список некрологів тих, кого було втрачено. Також можна надіслати некролог випускника чи співробітника.

В рамках мережі випускництва Ньюкасла проводяться численні події задля підтримки та встановлення взаємозв'язків – це вебінари, вечірки, світські заходи, вихідні зустрічі [99]. На сайті є сторінка з дуже зручним переліком та опису всіх подій, випускник може з легкістю за допомогою різних фільтрів знайти для себе шукане. Одним із таких постійних заходів – Connect – щомісячний світський захід випускників Парижа.

Мережа випускників Сполученого Королівства (UKAN) у Франції – це неформальна мережа, яка проводить заходи для випускників університетів з Британських островів, які проживають у Франції. Вони проводять щомісячні соціальні заходи в Парижі в четвертий четвер кожного місяця, надаючи вам можливість наздогнати випускників у невимушеній та дружній обстановці [100].

Arches – цифровий інформаційний бюлетень, який виходить раз на два місяці для випускників Ньюкаслського університету. Він відзначає

досягнення глобальної спільноти випускників і ділиться останніми новинами та подіями. Тут кожен може поділитись і власним досвідом, що увійде у наступні видання.

Підтримка протягом всього життя та надавані вигоди. Випускник Університету Ньюкасла може отримувати доступ до останніх досліджень і порад щодо способу життя від провідних експертів через ексклюзивні події, ресурси та комунікації. Кожен із випускників може використати їх в будь-який час, аби розширити свої знання та отримати інформацію про особистий розвиток від провідних науковців світу. Також є можливість користуватись низкою зручностей: три бібліотеки, спортивно-оздоровчий центр і студентську спілку.

Lifelong Learning. Можливості навчання в університеті Ньюкасла не закінчуються з отриманням диплома. У будь-якій точці світу випускник може продовжувати накопичувати свої знання для вдосконалення свого професійного та особистого розвитку.

Continuing Professional Development (CPD) – безперервний професійний розвиток. Це включає в себе курси професійного розвитку, які поєднують провідні світові дослідження з досвідом спеціалістів. Ці курси акредитовані професійними організаціями, тому без вагань випускник може отримати високоякісні знання, визнані роботодавцями. Також наявні курси, які надають академічні кредити, які зможуть підтримати дослідження випускника. Всі курси поділені за категоріями, яких немало, тому у випускника є широкий вибір. Є функція обговорення індивідуальних курсів, аби отримати навички в спеціальній галузі [101].

Знижки на подальше навчання. Кожен член спільноти може скористатися ексклюзивними знижками та стипендіями для підтримки свого навчання. Випускники Великобританії з неблагополучних сімей, які відповідають вимогам, мають змогу отримати знижку на плату за навчання, продовжуючи навчання в університеті Ньюкасла. Це стосуватиметься всіх років навчання. Також є можливість отримувати

стипендію – для британських і іноземних випускників, які відповідають вимогам і не мають права на знижку, доступна стипендія. Це можна використати для покриття витрат на життя. Це надається як одноразова оплата на початку курсу [102].

Цікавий досвід випускники можуть отримати і на INSIGHTS – відкритих безкоштовних лекціях Ньюкасла. Більшість із доповідачів є лідерами у своїй галузі, а лекції охоплюють широкий спектр дисциплін і часто включають ключові сучасні проблеми, особливо ті, які впливають на наше повсякденне життя. Будь-які погляди, висловлені спікерами, є їхніми власними і не обов’язково відображають погляди Університету Ньюкасла [103].

Надихаючі випускники. Університет надзвичайно пишається досягненнями своїх випускників, які змінюють життя своїх громад та галузей на краще. Тому створена платформа, де демонструються та відзначаються їхні досягнення та неймовірні подорожі. Також на цій платформі висвітлюються постійні згадки випускників Ньюкасла в новинах. При цьому є можливість оголосити світу і про свою історію: університет постійно в пошуках нових профілів на своєму сайті, тому, якщо випускник чи будь-хто небайдужий хоче номінувати випускника чи має якісь позитивні новини, ця особа може поділитись профілем випускника [104].

Волонтерство. Кожен випускник має можливість стати волонтером і допомогти університету, своїм колегам-випускникам та студентам. На сайті є перелік різних категорій волонтерства та можливість пошуку можливостей волонтерства. Представлені можливості включають в себе:

– лід мережі випускників – можна стати одним із керівників мережі спільноти випускників, групи чи товариства від імені Ньюкасла. Таким чином допомогти створити більш формальну мережу випускників, які об’єднані спільною темою [105];

– програми кар'єрного наставництва – об'єднує випускників-наставників із студентством, де студенти виступають у ролі керівника. Протягом усієї програми наставники вивчають кар'єри та шукають ідеї студентів-керівників. Наставники підтримують їхній кар'єрний розвиток, допомагаючи їм зрозуміти тенденції серед нових талантів. Вони також можуть допомогти наставникам отримати популярність у своїй організації чи секторі [106];

– волонтерство для благодійної організації Children's Cancer North, яка прагне покращити життя онкохворих дітей [107];

– глобальне партнерство в бізнес-школі – праця в науковому колі, де проводити інноваційні дослідження. В рамках цього надаються подвійні ступені та глобальні можливості для учасників [108];

– гість-доповідач чи лектор: гостьові виступи – це спосіб підвищити цінність і надати ідеї з власного комерційного доступу досвіду, які надихнуть майбутніх лідерів [108]

– програма наставництва MBA – керування студентами для розвитку ключових навичок і розуміння того, як зробити наступний крок у своїй кар'єрі [108];

– North East Solidarity and Teaching (NEST) – міжнародно визнана організація, волонтерський проект Союзу студентів Університету Ньюкасла під керівництвом студентів. Він спрямований на освіту, розширення можливостей та інтеграцію спільноти вимушеної міграції на північному сході Англії [109];

– програма PARTNERS, яка пропонує широкий спектр підтримки та можливостей, щоб допомогти успішно подати заявку до університету Ньюкасла. Випускництво запрошується прийти та поспілкуватися зі студентами. Вони розповідають про свою освітню програму, вплив навчання в Ньюкаслі на їхню кар'єру та час, проведений у Ньюкаслі як студент [110]

– наставництво в бізнес-школі – багато випускників хочуть поговорити з іншими однодумцями-випускниками про те, як розвивати свої навички або як це працювати в певній галузі. Випускник може стати наставником, аби поділитися порадою, або підтримати випускника-однодумця, щоб відкрити його потенціал [111].

– шерінг власною історією – університет завжди в пошуках нових профілів випускників, новин, статей для розміщення на своєму веб-сайті, студентському порталі, соціальних мережах. Тому випускник має можливість поділитись своїми новинами, незалежно від того, чи він є аспірантом, власником бізнесу чи тільки розпочинає свою кар'єру [108];

– Tyne & Wear Archives & Museums (TWAM) — регіональний музей, художня галерея та архівна служба. Керує дев'ятьма музеями та галереями в Тайнсайді та архівами Тайн-енд-Вір. Випускник може стати волонтером-наглядачем виставки чи волонтером у польових дослідженнях музею [112]

– VOICE – це платформа, на якій дослідники можуть публікувати можливості для участі учасників. Від заходів до публічного представництва, можна залучитися кількома способами, щоб допомогти просувати дослідження старіння. Особисто, дистанційно, за власним графіком та інтересами – як зручніше учаснику. Наприклад, наразі випускник може допомогти в поліпшенні психологічного благополуччя людей-діабетиків [113].

Також на базі університету запущено «3 Ньюкасла. Для світу» – загальноорганізаційну благодійну кампанію. Випускники можуть стати частиною даної глобальної спільноти, підтримуючи майбутніх студентів, майбутні дослідження і, перш за все, майбутнє позитивних змін у місті та в усьому світі. На сайті кампанії розміщено основні новини та події кампанії та дослідження в рамках кампанії, історії учасників, та загалом дізнатись більше про кампанію, спільноти, учасників, напрямки роботи кампанії [114].

Нагороди для випускників. Alumni Achievement Award – щоб відзначити тих, хто зробив видатний вплив у всьому світі, університет щороку проводить нагороди за досягнення випускників. Вони є частиною ширшої премії університету Ньюкасла, яка відзначає успіхи студентів і випускників. Відзнаки надаються в трьох категоріях: визначний суспільний та громадянський внесок, видатний глобальний і міжкультурний внесок, видатний внесок у розвиток сталого розвитку та екологічну справедливість [115].

Фаундрейзинг. Можна зробити пожертву на будь-яку справу університету: вибрати, чи дарувати одноразові подарунки, чи робити довгострокові зміни за допомогою регулярних пожертв. Якщо є бажання зробити пожертву на справу, якої немає в надаваному списку, консультанти працюватимуть, щоб знайти справу, яка відповідає потребам мецената [116].

**5) Брістольський університет (University of Bristol)** – один з найпопулярніших та найуспішніших університетів Великобританії, що входить до числа 100 найкращих університетів світу за рейтингом QS World University Rankings 2024 року. Тут навчається понад 22000 студентів, які є представниками 48 національностей. Університет Бристоля встиг заробити репутацію першопроходця вже з самого моменту заснування в 1909 році, завдяки новаторському підходу попередників з Університетського коледжу в Бристолі – цей ВНЗ був першим у провінції, де на рівних засадах навчали чоловіків та жінок. Навчальний заклад відомий завдяки дослідженням, у ході яких вирішуються найактуальніші сучасні проблеми в таких галузях, як інфектологія, імунологія, криптографія та інформаційна безпека, а також привертається увага до таких питань, як зміна клімату та боротьба за права людини.

*Взаємодія з випускництвом з метою підтримки взаємовідносин та підвищення лояльності.*

Bristol Connects – це онлайн-платформа для випускників, студентів і співробітників Bristol [117]. Платформа поєднує у собі численні можливості:

- спілкування зі своєю глобальною спільнотою випускників, щоб отримати інформацію, поділитися професійним досвідом і встановити нові зв'язки;

- звернення до кар'єрного електронного наставника, який може запропонувати кар'єрні поради та керівництво поточним студентам і випускникам;

- продовження навчання – переглядання наукових журналів, статей та книг, де б випускник не знаходився. Слід зареєструватись і відкриються можливості безкоштовного доступу до JSTOR і SAGE;

- шерінг власної історії – можливість стати волонтером, щоб підтримувати студентів і випускників, які йдуть за стопами випускництва. Зокрема, можна зареєструватись як експерт з кар'єри на Bristol Connects, аби надавати поради щодо кар'єри, ділитись досвідом у зручний спосіб. Як експерт з питань кар'єри, випускник може стати волонтером у якості електронного наставника з питань кар'єри, на заходах із працевлаштування або надіслати маркетинговий відгук. Можна стати волонтером для однієї, двох або всіх трьох можливостей.

Волонтерство. Це можливість зміцнити спільноту Брістольського університету шляхом віддачі. Як волонтер випускник може поділитися своїм досвідом із нинішніми студентами та недавніми випускниками, а також допомогти випускникам спілкуватися один з одним, влаштовуючи зустрічі та створюючи мережі випускників [118]. Як зазначалось вище, випускник також може стати волонтером-наставником з питань кар'єри чи волонтером на заходах, пов'язаних із працевлаштуванням.

Bristol Mentors. Також випускник має можливість стати наставником учня, забезпечуючи професійний розвиток та індивідуальні поради, щоб допомогти студентам реалізувати свій потенціал [119].

Bristol Voices – об’єднує місцевих випускників-волонтерів із іноземними студентами, допомагаючи прийняти та підтримати їх, коли вони осідають у житті в університеті, у новому місті та культурі. Випускники можуть запропонувати місцеві поради, керівництво та заохочення, тоді як студенти можуть поділитися своєю культурою та досвідом з волонтером [120].

Спілкування зі своєю спільнотою. Якщо випускник зацікавлений в організації зустрічі або соціального заходу для випускників, він може подати заявку на отримання гранту Ініціативи Асоціації випускників, щоб допомогти з фінансуванням. Також університет має низку добре налагоджених мереж і груп випускників по всьому світу, таких як філії в містах, асоціації залів і спортивні клуби випускників, які завжди раді новим членам.

Асоціація випускників – представляє членів Брістольського університету. Основною функцією Асоціації випускників є встановлення та розвиток взаємовигідних відносин між університетом та його корпусом випускників. Асоціація випускників може коментувати розвиток і політику університету через своїх Обраних членів Суду та отримує щорічні звіти про засідання Судового університету Брістольського протоколу. На сайті Асоціації розміщено минулі звіти у відкритому доступі. В іншому випадку Асоціація випускників сприяє створенню заангажованої та сприятливої спільноти випускників, яка відповідає університету світового класу [121].

Грант Асоціації випускників. Брістольський університет має сильну спільноту випускників, яка підтримує її, а її члени об’єднуються в Асоціацію випускників. Грантами керує Комітет Асоціації випускників, щоб уможливити діяльність під керівництвом нових членів, яка допомагає Асоціації досягати своїх цілей. Гранти ініціативи Асоціації випускників складають важливу частину діяльності Асоціації випускників і дозволяють окремим особам або самоорганізованим групам здійснювати нові види діяльності відповідно до місії Асоціації та стратегії університету. Гранти



надають випускникам чудову можливість продовжити зв'язок з університетом і робити внесок у його спільноту як волонтери. Це може бути чудовим способом розвинути професійні навички, встановити нові контакти та зіграти значущу роль у подальшому успіху Bristol. Гранти не обмежені: середня винагорода становить від £500 до £1000 [122].

Премія Асоціації випускників. Премія відзначає волонтерів, які зміцнили студентську спільноту чи спільноту випускників університету. Це може бути за допомогою електронного наставництва на Bristol Connects, підтримки студента через програму Bristol Mentors, організації заходу для випускників або виступу на заході. Номінанти роблять постійний і активний внесок у спільноту студентів та/або випускників Брістоля [123].

Рада з розвитку – визначає ключові філантропічні можливості для університету та надає поради щодо них. Університет прагне працювати зі своїми випускниками, друзями, партнерами та благодійниками, щоб реалізувати наші спільні амбіції. Рада з питань розвитку допомагає реалізувати та підвищити цінність ключових стратегічних пріоритетів університету, таких як Кампус Temple Quarter Enterprise Campus (TQEC) і Нова університетська бібліотека, сприяючи обговоренню з існуючими та потенційними прихильниками, а також шляхом просування профілю університету у Великобританії та в усьому світі. Рада розвитку складається з групи випускників Брістольського університету, які є лідерами та впливовими особами в різних секторах і спільнотах. Члени цієї групи є пристрасними прихильниками Університету та прагнуть допомогти йому досягти його стратегічних цілей через широкий спектр благодійної діяльності. Усі члени Ради з питань розвитку діють відповідно до вказівок Університетської політики прийняття та відмови від пожертвувань і Політики університету щодо найменування [124].

Фонд США. У США проживає понад 4500 випускників Брістоля. The University of Bristol Foundation Inc допомагає їм залишатися на зв'язку один

з одним, а також із самим університетом. Підтримка University of Bristol Foundation Inc має вирішальне значення для багатьох гідних цілей університету. Це включає в себе програму стипендій Sanctuary Scholarships, яка надає кошти, щоб дати можливість людям із спільнот шукачів притулку та біженців приїхати та навчатися в університеті. Фонд також відіграє важливу роль у фінансуванні деяких найважливіших досліджень університету та підтримці дослідників, які починають кар'єру, щоб стати лідерами у своїй галузі. Підтримка, надана університету університетом Брістольського Фонду, також значно підсилила роботу інституту Кебота та значно просунула роботу університету з охорони навколишнього середовища [125].

Мережі та групи випускників. Мережі випускників надають платформу для налагодження професійних і соціальних зв'язків з іншими випускниками. Мережами керують волонтери, які працюють у партнерстві з університетом, щоб забезпечити широкий спектр заходів від невеликих зустрічей до гостьових лекцій. Міжнародні групи та мережі – це про спілкування з колегами-випускниками Брістоля по всьому світу. Незалежно від того, чи випускник хоче налагодити професійні контакти чи зв'язатися з колегами-випускниками, місцева група чи мережа може допомогти з цим. Групи та мережі Великобританії – керовані випускниками-волонтерами, британські філії, що працюють у партнерстві з університетом, щоб організовувати заходи та соціальні заходи для брістольських випускників у їхній місцевості [126]. Також є можливість організувати власну групу випускників свого регіону, якщо такої немає для випускника там, де він мешкає.

Події. На сайті випускників Брістоля можна дізнатися про всі актуальні події у Великобританії та по всьому світі. Деякі з них організовані університетом, а інші – випускниками. Це вихідні зустрічі випускників, збори випускників, прийоми президента Брістольського університету в різних містах світу тощо [127].

Нагородження випускників. Брістольський університет вшановує виняткові досягнення випускників за допомогою нагород випускників. Ці нагороди відзначають величезний вплив випускників Брістоля на обрану ними кар'єру та на суспільство. На сайті можна переглянути нещодавніх переможців, а також архіви нагородження випускників минулих років [128].

База даних та розсилки. Випускник може оновити свої поточні дані, щоб отримувати новини та оновлення. Тут також відразу можна скерувати власні комунікаційні вподобання [129]. Всі внесені дані чи їх оновлення вносяться до єдиної бази і використовуються для створення запису у базі даних DARO.

Видання. Nonesuch – щорічний журнал випускників Брістоля, де можна відслідкувати останні події від спільноти випускників університету. На сайті розміщено випуски останніх років та архів журналу [130].

Блог випускників, де можна дізнатись останні новини від випускництва: про останні заходи, досягнення та корисні категорії інформації для випускників [131].

Отримання документації. На сайті розміщено необхідну інформацію, як отримати академічні довідки, надати підтверджуючі листи, замінити сертифікати, звернутись зі скрагою [132].

The Development and Alumni Relations Office (DARO). Офіс підтримує виконання ключових стратегічних пріоритетів університету, сприяючи благодійності, розширюючи міжнародну спільноту випускників і друзів, і демонструючи як залучення та благодійність можуть позитивно вплинути на місцеві громади по всьому світу. Донори університету можуть підтримати Брістоль через пряму розсилку, телефоном, електронною поштою, соціальними мережами, а також через особисті та онлайн-зустрічі [133].

Бенефіти випускників. Випускникам Брістоля надається ряд можливостей та ексклюзивних знижок [134]:

- доступ до онлайн-журналів;
- членство в ботанічному саду: відвідування безкоштовні для учасників;
- оренда приміщень для подій: знижки на конференц-зали університету для проведення зустрічей чи заходів;
- доступ до бібліотеки: безкоштовний доступ відвідувачів до головних бібліотек або плата 60 фунтів стерлінгів на рік, щоб позичати книги;
- знижка на навчання в аспірантурі: 25% знижка на плату за навчання, якщо випускник бажає навчатись в аспірантурі;
- членство в спортивних спорудах: придбання афілійованого членства, щоб користуватися тренажерним залом і басейном в Bristol;
- членство в студентській спілці: можливість приєднатись до студентської спілки за £25 на рік.

Фаундрейзинг. Фінансова підтримка допомагає Bristol багатьма способами, від підтримки нинішніх студентів до піонерських досліджень. Є декілька способів зробити власний фінансовий вклад: зробити одноразове чи регулярне пожертвування, оформити подарунок за заповітом, подарувати акції чи за присягою підприємців Брістоля – захоплюючою можливістю для випускників і друзів пообіцяти подарунок, щоб підтримати Брістольський університет і допомогти університету відповідно підтримати наступне покоління підприємців [135].

Провівши детальний аналіз існуючих практик провідних університетів Європи, слід оцінити наявні результати роботи.

Для оцінки ефективності використання практик в розрізі взаємодії закордонних закладів вищої освіти були залучені експерти:

1. Тетяна Куваєва – начальник відділу маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка», к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
2. Микола Трегуб – проректор з науково-педагогічної, навчально-виховної роботи та перспективного розвитку, доцент кафедри геодезії;

3. Катерина Пілова – декан фінансово-економічного факультету, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Експертам було запропоновано оцінити наскільки ефективно заходи оглянутих раніше університетів сприяють підтримці взаємовідносин зі спільнотою випускників та збільшення їх лояльності. Оцінка встановлювалась за шкалою від 1 до 5, де 5 – це найвищий бал. Результати наведені нижче в таблиці 2.6.

На основі оцінок експертів, можна зробити наступні висновки. Кембриджський і Оксфордський університети демонструють високий рівень взаємодії з випускниками, особливо у залученості випускників, підтримці кар'єрного розвитку та розвитку мереж випускників. Кардіфський університет, хоча і має добрі показники, поступається в деяких аспектах, зокрема в розвитку мереж випускників. Фінансова підтримка та фандрайзинг є областю, в якій Кембриджський університет може вдосконалити свої підходи для досягнення більш високих результатів.

Таблиця 2.6 – Результати оцінки експертами практик європейських університетів в питанні взаємодії із спільнотою випускників

	Залученість випускників	Підтримка кар'єрного розвитку	Інформаційна підтримка та комунікації	Розвиток і підтримка мереж випускників	Фінансова підтримка і фандрайзинг
<i>Кембриджський університет</i>	5	4	4	5	3
<i>Кардіфський університет</i>	4	4	5	3	5
<i>Оксфордський університет</i>	5	5	5	5	5
<i>Університет Ньюкасла</i>	5	4	4	5	5
<i>Брістольський університет</i>	5	3	4	4	5

Також на основі результатів оцінки побудовано багатокутник практик досліджуваних університетів, що наведений нижче на рисунку 2.28

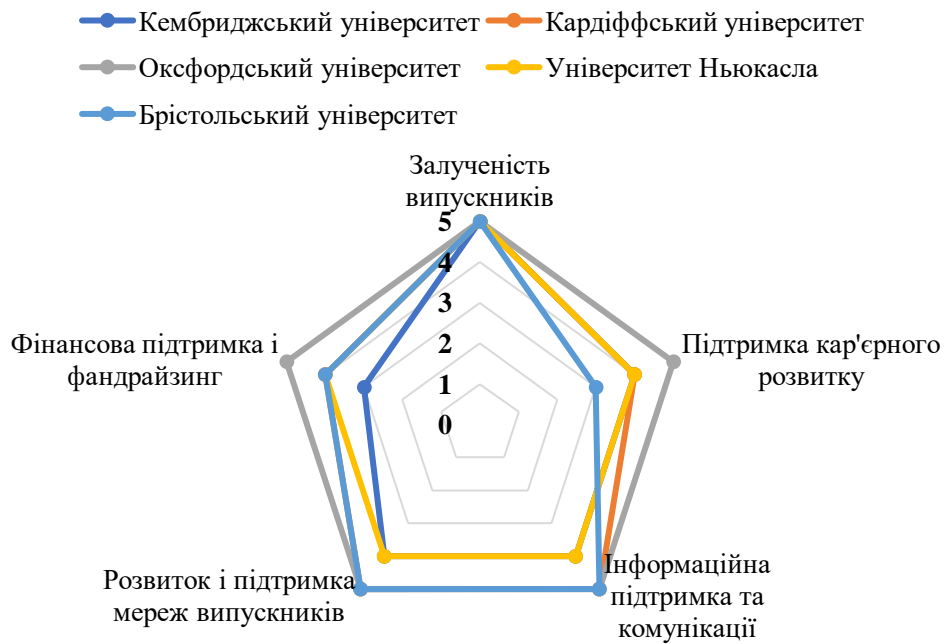


Рисунок 2.28 – Багатокутник практик європейських університетів в питанні взаємодії із спільнотою випускників

Загалом, усі 5 університетів демонструють високий рівень взаємодії з випускниками, але кожен з них має свої сильні сторони та потенційні області для покращення. Це вказує на важливість постійного вдосконалення стратегій взаємодії з випускниками для підтримання і покращення ефективності комунікацій та підтримки випускників.

Слід зауважити, що для НТУ «Дніпровська політехніка» досліджені заходи можна впровадити в адаптованому вигляді. Таке можливе «запозичення» та інтеграція ідей допоможе вирішити потреби випускництва, створити тісніші взаємозв'язки та розвивати надалі [#dniprotech\\_community](#).

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОДІЇ НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

#### **3.1 Визначення напрямів розвитку взаємодії університету з випускниками**

В силу того, що наразі досліджуваний заклад не має як такого окресленого стратегічного бачення та напрямку руху, то слід почати з того, аби сформулювати місію в питанні взаємодії університет-випускник та які цілі слід переслідувати, аби досягти ефективного впровадження дій в рамках місії та домогтись результативності від цього.

Відтак, на початку слід зазначити про, що являє собою поняття місії. Місія компанії – це заява, заснована на дії, яка проголошує мету організації та те, як вона обслуговує своїх клієнтів. Функції компанії, цільова аудиторія та ключові пропозиції – це елементи, які часто згадуються в заяві про місію. Заява, як правило, коротка, або складається з одного речення, або короткого абзацу. Чітка заява про місію допомагає споживачам зрозуміти цінності та відчувати впевненість, купуючи товар/послугу у компанії.

Тож, маючи уявлення, що являє собою поняття місії, можна впевнено сформулювати місію НТУ «Дніпровська політехніка» в сфері взаємодії університет-випускник і виглядає місія наступним чином:

«Наша місія – створювати і підтримувати довгострокові та плідні зв'язки зі своїми випускниками, надаючи їм підтримку, засоби та можливості для неперервного професійного та особистісного розвитку. Ми прагнемо створити сприятливу атмосферу для залучення випускників до активного участі у житті університетської спільноти, надаючи їм доступ до різноманітних ресурсів, програм та подій, що сприяють їхньому

професійному зростанню та реалізації потенціалу. Ми прагнемо бути партнерами у спільному підтриманні зв'язків, сприяти утворенню мережі підтримки та співпраці, що сприяє розвитку наших випускників та відповідає вимогам сучасного ринку праці та суспільства в цілому».

Відповідно, місія передбачає такі наступні цілі для її досягнення:

- забезпечити активну участь випускників у житті університетської спільноти шляхом створення програм і заходів, спрямованих на залучення їх до подій, мережі підтримки та співпраці;

- надати випускникам доступ до ресурсів, які сприяють їхньому професійному та особистісному розвитку, таких як менторські програми, навчальні курси, вебінари та інші освітні можливості;

- створити механізми зворотного зв'язку з випускниками для оцінки їхніх потреб та очікувань та відповідного адаптування програм та послуг університету;

- розвинути мережу партнерських відносин з підприємствами та організаціями для сприяння зайнятості та кар'єрному зростанню випускників;

- підтримувати і популяризувати досягнення випускників, створюючи механізми для відстеження їхніх кар'єрних успіхів та внеску у різні сфери суспільного життя;

- забезпечити постійне вдосконалення системи підтримки та послуг для випускників на основі збирання та аналізу зворотного зв'язку та оцінки ефективності програм та ініціатив;

- розширити мережу альма-матер для сприяння побудові сильної спільноти випускників, яка б сприяла взаємопідтримці, обміну досвідом та розвитку особистих та професійних зв'язків.

Задля визначення напрямів розвитку взаємовідносин університету з випускниками проведемо кореляційний SWOT-аналізу. SWOT-аналіз (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози) – це система, яка використовується для оцінки конкурентної позиції компанії та розробки



стратегічного планування. SWOT-аналіз оцінює внутрішні та зовнішні фактори, тобто те, що відбувається всередині та за межами вашої організації, а також поточний і майбутній потенціали [31].

Відтак, проведено SWOT-аналіз для НТУ «Дніпровська політехніка» (див.табл.3.1) в розрізі факторів, які безпосередньо пов'язані з досліджуваними стейкхолдерами закладу – випускниками, і головним чином зі взаємодією з ними.

Якщо говорити стисло про фактори, які було покладено в даний аналіз – це фактори з проведених IFAS та EFAS-аналізів. Відтак, щодо характеристики факторів сильних сторін: сприятливий імідж це про те, що університет має високу репутацію та визнання в освітній та професійній спільнотах. Тому це допомагає залучити талановитих випускників і випускники пишаються тим, що здобули освіту в цьому університеті і мають підтримку з боку університету для працевлаштування. База випускників є дуже потужною і при цьому достатня частка цих випускників є наразі успішними спеціалістами та займають гарні посади. Тобто, це географічно розгалужена мережа випускників, яка охоплює різні галузі та сектори. Тісна співпраця з успішними активними випускниками наразі окреслюється проведенням сумісних відкритих вебінарів, де випускники діляться успіхами та досвідом, а також задля наставництва студентів. А наявність в структурі університету Асоціації дає перевагу в тому, що за допомогою неї налаштовується зворотній зв'язок з випускниками через щорічні зустрічі випускників.

Говорячи про слабкі сторони: недосконалість системи збору та аналізу інформації виявляється в тому, що наразі немає оновлень бази випускників, не ведеться систематизація даних. Також і недосконала система ідентифікації та залучення випускників, які проживають за кордоном. До того ж, наразі нерівномірно і не досить активно використовуються власні канали комунікацій для встановлення зв'язків з випускниками та для просування успіхів випускників. При цьому

найбільшою проблемою є недостатня участь випускників: низький рівень участі та залученості випускників в програмах та заходах. Не всі випускники відчувають зв'язок з університетом після закінчення навчання. А також в рамках мінливості зовнішнього середовища та мінливості поведінки цільової аудиторії виявляється фактор щодо неповного врахування потреб щодо взаємодії університет-випускник: щодо формату зустрічей та комунікацій, та їх частоти.

Тепер, якщо говорити про фактори, взяті з EFAS-аналізу, а саме який стосується зовнішнього середовища – безпосередні загрози та можливості для закладу в розрізі досліджуваної проблематики. Почнемо з корисних для закладу можливостей: по-перше, тренд соціальної відповідальності у сфері освітніх послуг – укріплення взаємозв'язків університет-студент, а також залучення випускників до ініціатив щодо сталого розвитку та соціальної відповідальності. Пропонування програм та ресурсів, які допомагають випускникам зробити позитивний вплив на світ. Тренд Life-Long Learning, що означає навчання протягом всього життя, що говорить нам про можливість залучити випускників до навчання у закладі для підвищення кваліфікації. Розвиток тренду Фонд ендаумент – це фонд, призначений для фінансової допомоги закладу. Це явище, коли студент/випускник добровільно надає власні кошти закладу для його можливого подальшого розвитку, модернізації. І останній яскравий фактор можливостей – діджитал-трансформація освітнього середовища, що вже наразі виливається в можливе переформатування зустрічей та комунікацій на онлайн сферу: створення онлайн-платформи, яка буде слугувати центром комунікації та співпраці для випускників. Можливе використання онлайн-інструментів для проведення заходів, надання ресурсів та підтримки зв'язків з випускниками. І, на жаль, потужні наразі загрози зовнішнього середовища, які чинять болісний вплив на всі сфери життєдіяльності. Зокрема, для НТУ «ДП» та для її взаємодії з випускниками постають такі великі перешкоди: соціальні фактори, що

являють собою міграційні процеси, а саме зростання мобільності населення може ускладнити для університету підтримку зв'язків з випускниками. Спрощення умов вступу до закордонних ЗВО та збільшення вступу до цих ЗВО через міграцію внаслідок війни – це втрата потенційного контингенту абітурієнтів та випускників, які могли б вступати на магістратуру наприклад тут, але обирають освіту та життя за кордоном. Технологічні фактори: зростання популярності онлайн-освіти може призвести до того, що випускники будуть менш схильними до продовження навчання в університеті, а оберуть онлайн-курси, а також будуть менш схильні до участі в традиційних програмах залучення. А зростання кількості онлайн-платформ для нетворкінгу може зробити конкуренцію за увагу випускників більш жорсткою. І останній нищівний фактор для комунікацій та взаємодії – ковід, ескалація воєнних дій – це все вплинуло на втрату контингенту також, а також через це з'явилися інші потреби і перехід на онлайн-формат спілкування здебільшого, через що втрачається тісність взаємозв'язків зі студентами та випускниками.

Надалі даний аналіз буде покладено в розроблення стратегії покращення взаємодії НТУ «ДП» з власними випускниками та вирішення маркетингової проблеми.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз НТУ «Дніпровська політехніка»

Сьогодні	Взаємний вплив										Σ	
	Можливості (O)				Загрози (T)							
Сильні сторони (S)	Тренд соціальної відповідальності у сфері освітніх послуг	Тренд LLL (Life-Long Learning)	Розвиток тренду Фонд ендаумент	Діджитал-трансформація освітнього середовища		Соціальні фактори міграційні процеси	Спрощення умов вступу до закордонних ЗВО та збільшення вступу до цих ЗВО через міграцію внаслідок війни	Технологічні фактори Зростання популярності онлайн-освіти, кількості онлайн-платформ для нетворкінгу	Ковід, ескалація воєнних дій			
	0,65	0,60	0,40	0,75	2,40	-0,65	-0,44	-0,60	-0,70	-2,39		
Сприятливий імідж та репутація	0,44	0,76	1,04	0,67	0,71	3,19	-0,15	0,00	-0,16	-0,26	-0,57	2,62
Наявність потужної бази випускників кількістю 90 тис. осіб	0,60	0,88	0,96	0,50	0,68	3,01	-0,05	0,16	0,00	-0,10	0,02	3,03
Тісна співпраця та партнерські відносини з успішними випускниками	0,65	1,17	1,00	0,32	0,98	3,47	0,00	0,13	0,05	-0,05	0,12	3,59
Наявність Асоціації випускників НТУ	0,70	0,95	0,39	0,66	1,31	3,30	0,04	0,10	0,10	0,00	0,24	3,54
	2,39	3,75	3,39	2,15	3,67	12,96	-0,15	0,39	-0,02	-0,41	-0,19	12,78
Нормування за 100						51,86					-0,75	
Слабкі сторони (W)	Тренд соціальної відповідальності у сфері освітніх послуг	Тренд LLL (Life-Long Learning)	Розвиток тренду Фонд ендаумент	Діджитал-трансформація освітнього середовища		Соціальні фактори міграційні процеси	Спрощення умов вступу до закордонних ЗВО та збільшення вступу до цих ЗВО через міграцію внаслідок війни	Технологічні фактори Зростання популярності онлайн-освіти, кількості онлайн-платформ для нетворкінгу	Ковід, ескалація воєнних дій			
	0,65	0,60	0,40	0,75	2,40	-0,65	-0,44	-0,60	-0,70	-2,39		
Недосконала система збору та аналізу інформації	-0,55	0,05	0,03	-0,08	0,20	0,20	-1,08	-0,79	-0,81	-1,25	-3,93	-3,73
Нерівномірне і не досить активне використання власних каналів комунікацій	-0,75	-0,07	-0,09	-0,18	0,00	-0,34	-1,12	-0,71	-1,35	-1,45	-4,63	-4,97
Недостатня участь випускників	-0,65	-0,60	-0,04	-0,25	0,09	-0,80	-1,04	-0,76	-1,13	-1,35	-4,28	-5,08
Не враховуються повністю потреби щодо взаємодії університет-випускник	-0,55	0,08	0,04	-0,09	0,20	0,23	-1,08	-0,59	-1,15	-1,25	-4,1	-3,84
	-2,50	-0,54	-0,07	-0,59	0,49	-0,71	-4,32	-2,86	-4,43	-5,30	-16,91	-17,62
Нормування за 100						-2,82					-67,65	
Загалом		3,21	3,33	1,56	4,16	12,26	-4,47	-2,47	-4,45	-5,71	-17,10	

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

Рекомендується орієнтуватися на стратегічний напрямок WT (див.рис.3.1). Стратегія «WT», цебто стратегія «Міні-Міні» спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз, та включає в себе пошук оптимальних заходів, що допоможуть відвернути їх. Тобто необхідно зосередитися на пошуку оптимальних рішень щодо попередження загроз середовища, ураховуючи слабкі сторони, що наявні в установі.

При цьому слід зазначити про те, що також яскраво вираженим стратегічним напрямком виявився також SO або ж стратегія «Максі-Максі», яка використовує сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей. Це обумовлено наявністю потужних ринкових можливостей для максимізації ефекту від наявних сильних сторін (див.рис.3.2).

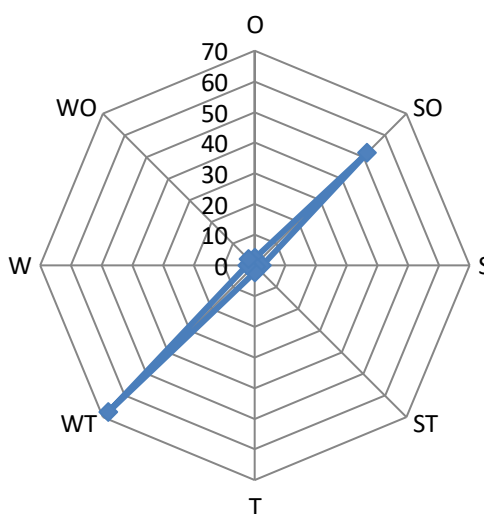


Рисунок 3.1 – Вибір стратегічного напрямку

Відповідно, провівши детальний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ досліджуваного підприємства та, спираючись на відповідні аналізи SWOT-у, необхідно сформулювати управлінську та маркетингову проблеми.

Управлінська проблема: «Низька залученість випускників до університетської спільноти та програм підтримки закладу».

Відтак, маркетингова проблема звучить так: «Формування рекомендацій щодо поліпшення системи взаємовідносин та комунікацій НТУ «Дніпровська політехніка» з власними випускниками, а саме розробка маркетингових заходів щодо інтенсифікації процесу взаємодії».

Власне формування стратегії відбуватиметься на основі проведеного комплексного SWOT-аналізу, який окреслив ті стратегічні напрямки, які власне і будуть покладені в основу стратегії. В результаті даного аналізу було виявлено, що більш привілейованим напрямком стратегії за сучасного стану справ є те, аби організація виробила таку стратегію, яка дозволила б їй як позбутися слабкості, так і спробувала б запобігти навіслій над нею загрозі. Цебто, стратегія WT, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз.

Але при цьому, позитивним фактом є те, що також потужним виявився на противагу цьому, напрямком, в рамках якого використовується стратегія SO, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей – найбажаніша і найперспективніша стратегія.

Відтак, враховуючи ці напрямки, загальна стратегія взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» з власними випускниками буде звучати наступним чином:

«Мінімізація слабких сторін, пов'язаних із взаємодією з випускниками, та загроз, які виникли, з використанням сильних сторін НТУ «Дніпровська політехніка» та можливостями щодо покращення взаємодії, які виражені в зовнішньому середовищі».

Така стратегія є обґрунтованим вибором для НТУ "Дніпровська політехніка" з причин того, що вона дозволить університету зосередитися на подоланні своїх слабких сторін та нейтралізації зовнішніх загроз. І при цьому ж надає можливість університету використовувати свої сильні сторони для покращення взаємодії з випускниками, враховуючи та використовуючи

зовнішні можливості для покращення взаємодії та максимального досягнення інших цілей при зв'язках з випускниками.

Після окреслення стратегічного напрямку руху для ефективної взаємодії з випускниками важливо розробити комплекс практичних заходів та інструментів, які відповідають потребам та інтересам як університету, так і його випускників.

Слід зазначити, що проведений SWOT-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 за стратегічними напрямками, як були визначені ключовими – WT-SO (див. рис.3.2 та рис.3.3).

## S10

S101 - Рекламувати сильні сторони університету та його програм для випускників у профільних ЗМІ, на освітніх конференціях та онлайн-платформах. Запропонувати випускникам можливості для волонтерства, стажування та працевлаштування в організаціях, які працюють над вирішенням соціальних та екологічних проблем. Співпрацювати з організаціями випускників для організації заходів та програм, які підвищують партнерські зв'язки, а також обізнаність про питання сталого розвитку та соціальної відповідальності. S102 - Пропонування програм підвищення кваліфікації та перепідготовки: ці програми можуть допомогти випускникам залишатися конкурентоспроможними на ринку праці. S103 - Створення ради випускників: Ця рада може давати рекомендації щодо розвитку університету. Залучення випускників до фандрейзингу: Це може допомогти університету фінансувати свої програми та ініціативи. S104 - Підтримка та розвиток репутації: Залучення випускників до маркетингових кампаній університету. Використання онлайн-інструментів для проведення заходів: Вебінари, віртуальні конференції та онлайн-курси є ефективними способами залучення випускників з будь-якого місця світу.

## S20

S201 - залучати якомога більше випускників із різних сфер для різнобічної комунікації та вирішення соціальних та тсалих проблематик, та проведення спільних проєктів та досліджень в цих тематиках. S202- створення курсів з підвищення кваліфікації для випускників на азі університету, інформування та залучення випускників із різних профілів спеціалізації до підвищення власних навичок та знань за власною галуззю знань чи дотичних галузей. S203 - створення відповідного фонду, до якого б випускники мали змогу надавати благодійно кошти на розвиток закладу. Надалі прозорість ведення фонду - публікація звітності щодо використання коштів фонду на благо університету. S204 - Створення онлайн-платформи для випускників: Платформа повинна мати функції для нетворкінгу, наставництва, пошуку роботи та онлайн-навчання.

## S30

S301- подальше проведення більшої кількості вебінарів та наставницьких лекцій, розроблення прєктів в напрямку розвитку університету. S302 - прводеення випускниками лекцій, на яких вони будуть розповідати про досвід/користь перекваліфікації за допомогою університетських спеціальних курсів. S303- Проведення інформаційних кампаній про фонд ендаумент - також в рамках цього проводити спільні лекції щодо інформування про його наявність, звітність, та користь для розвитку університету (висвітлювати як кошти пішли на модернізацію тощо). Створення програм для визнання та заохочення донорів: Надання нагород та інших знаків подяки доюрам фонду ендаумент. Запрошення донорів до участі в спеціальних заходах, зустрічах та програмах університету. S304- проведення різних заходів саме в онлайн-форматі, аби якомога більше людей змогли долучатись до таких ініціатив.

## S40

S401 - інформувати випускників на зустрічах чи в рамках інших комунікацій про певні заходи, в тому числі пов'язаних з розвитком університету, з подоланням соціальних та екологічних проблем та ін. S402 - Розробка програм LLL, які відповідають потребам та інтересам випускників. Пропонування програм LLL в онлайн- та офлайн-форматах. Інформувати та демонструвати випускникам того, як програми LLL можуть допомогти їм досягти своїх кар'єрних цілей. S403 - на зустрічах та на сайті університету інформувати про існування можливостей розвитку університету, про фонд, так як за допомогою нього поліпшується діяльність закладу S404 - врахування потреб випускників щодо форматів зустрічей, комунікацій для ефективніших взаємозв'язків та спілкування. Створення онлайн-платформи для випускників, та розвиток наявних маркетингових каналів для комунікацій (соціальні мережі, веб-сайт).

Рисунок 3.2 – Основні напрямки можливостей та перспектив розвитку НТУ «Дніпровська політехніка» в напрямку взаємодії з випускниками

## W1T

W1T2, W1T3 - відповідно створення подібних спільнот, або ж впровадження більш активнішого інформування в інших каналах дозволить інформувати випускників про можливості навчання для них наразі в університеті. Також можливе створення коремої онлайн-платформи для випускників задля інформування, нетворкінгу, спілкування. W1T4 - знову ж таки підтримка бази даних випускників, створення змішаних комунікацій, які б поєднували і онлайн формат об'язковим чином і враховували потреби тих, кому не вистачає живого спілкування. Запропонувати психологічну підтримку..

## W2T

W1T1 - дослідити найефективніші канали комунікацій для кожної аудиторії випускників аби підтримувати комунікації з випускникам, які можуть бути розпорощені через міграційні процеси, введення більш активнішого спілкування з випускниками через створення певних спільнот в соц.мережах. W2T2 - створення активного інформування по калах зв'язку про те, які є можливості навчання для аудиторій випускників. W3T3 - створення сучасної інтерактивної платформи для випускників. W4T4 - впроваджувати змішані комунікації задля задоволення різних потреб, дізнатись думку випускників щодо того, як на їх думку поліпшити формат самих комунікацій, частоту зустрічей..

## W3T

W3T1 - заохочувати випускників до участі в вебінарах про можливості навчання, роботи в країні, навіть за воєнних дій, надати можливо психологічну допомогу. Частіше проводити для випускників зустрічі з роботодавцями, онлайн-зустрічі з викладацькою та студентською спільнотами для залучення випускників з будь-якої точки світу. W3T2 - інформувати випускників про всі можливості взаємодії з університетом: навчання, мобільності, можливості працевлаштування, участі у спільних проєктах тощо. W3T3, W3T4 - інтенсифікувати та осучаснит види взаємодій на наявних каналах зв'язку університет-випускник, створення онлайн-платформи для випускників. проведення змішаних зустрічей/спілкування

## W4T

W4T1 - поєднувати різні формати спілкування та зустрічей - змішані онлайн-офлан формати, посилення онлайн-спілкування в соц.мережах. W4T2, W4T3 - проводити надалі змішані ярмарки спеціальностей, вступи кампанію аби випускники ознайомились з процедурами та можливостями вступу. зазначати про всі вигоди вступу саме до Політехніки. W4T3, W4T4 - створення онлайн платформи для випускників, аоо ж наразі активувати ведення сторінки Випускників на сайті та зазначати там про голвоні інсайти та новини і також публікувати голвоне в інших соц. мередах університету для більшого і ймовірнішого охоплення цільової аудиторії.

Рисунок 3.3 – Основні напрямки заходів задля усунення негативних факторів для розвитку НТУ «Дніпровська політехніка» в напрямку взаємодії з випускниками

Отже, таким чином окреслені основні заходи для реалізації місії та стратегії університету щодо підвищення взаємодії з випускниками. Як можна прослідкувати, даний комплекс повніше доповнюватиме розроблену матрицю комунікацій, а також відповідно загально окреслює дії, які слід впроваджувати для поліпшення комунікацій, взаємозв'язків та лояльності випускників до НТУ «Дніпровська політехніка» та загального перспективного розвитку установи.



### **3.2 Маркетингове дослідження потреб випускників у розрізі взаємодії з університетом**

Власне маркетингове дослідження потреб випускництва НТУ «Дніпровська політехніка» було проведено на базі відділу маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка». Тому нижче буде наведена зведена головна інформація з дослідження, що показує прямо думку випускництва і тому це допоможе ширше окреслити напрямки розвитку взаємодії закладу з випускниками.

Відтак, слід описати ту проблематику, яка призвела до даного до дослідження, а саме управлінську та маркетингову проблеми, та власне проблематику самого дослідження.

Перед цим слід розкрити ситуацію, яка ініціювала дане дослідження. Загалом наразі більшість університетів стикаються з проблемою низької залученості випускників. Це проявляється в тому, що випускники мало контактують з університетом після закінчення навчання. Вони не відвідують заходи, не роблять пожертвування, не беруть участі в житті спільноти випускників. Існує ряд явних причин, серед яких можна виділити головним чином зміни способу життя, зважаючи на умови сьогодення: ковід, війна – це все змінило в свою чергу і потреби аудиторії. Випускники ставлять для себе інші пріоритети, в них зменшується інтерес до взаємодії та ефективної стабільної комунікації, випускники можуть потребувати інших форматів комунікацій, зокрема змішані формати та збільшення цифровізації. Низька залученість випускників може мати негативні наслідки для університету. Серед таких наслідків можна виділити такі як, погіршення репутації університету – сильна мережа випускників може допомогти покращити репутацію університету та зробити його більш привабливим для перспективних студентів, втрата цінних ресурсів – випускники можуть стати цінними ресурсами для своїх альма-матер, надаючи менторство, можливості працевлаштування та інші форми підтримки, а також втрата фінансової

підтримки – залучені випускники з більшою ймовірністю зроблять пожертву університету, відсутність цифрових форматів – багато випускників наразі звикли спілкуватися в онлайн-форматах. Університети повинні пропонувати більше онлайн-програм та можливостей для адаптивного спілкування з випускниками.

Таким чином, є змога сформулювати управлінську проблему, яка звучить так: «Низька залученість випускників до університетської спільноти та програм підтримки закладу».

Тож, вже маючи наявну сформовану управлінську проблему, є можливість трансформувати її в проблему маркетингову, яка буде полягати в тому, аби розробити пропозиції щодо інтенсифікації системи взаємовідносин та комунікацій НТУ «Дніпровська політехніка» з власними випускниками. Розкриття даної проблеми в подальшому допоможе дізнатися необхідні дані, які сприятимуть вирішенню вже управлінської проблеми.

Визначення проблеми маркетингового дослідження – один з найважливіших та найскладніших етапів процесу дослідження. Саме визначення проблеми маркетингового дослідження зумовлює напрями і зміст для всього подальшого проекту дослідження. Тож, маркетингова проблема має розкритись, перетворившись у проблему маркетингового дослідження: «Оцінити рівень залученості випускників, їхні потреби та інтереси, а також визначити можливості для покращення взаємодії з ними». Це допоможе дізнатися істинні причини низького рівня залученості та взаємодії випускників з університетом.

Проведення дослідження ставить перед собою мету та відповідні цілі, яких планується досягти в результаті. В даному випадку, метою дослідження є оцінка стану взаємодії університету з випускниками та обґрунтування шляхів її покращення.

Відповідно цілями дослідження є:

– оцінка рівня залученості випускників: визначити, наскільки випускники залучені до університету;

- визначити сприйняття випускниками бренду університету: з'ясувати, як випускники сприймають університет, його цінності та репутацію;
- оцінити ефективність поточних каналів комунікації: визначити, які канали комунікації (електронні розсилки, соціальні мережі, особисті контакти) є найбільш ефективними для досягнення випускників;
- визначити потреби та інтереси випускників: з'ясувати, що випускники хочуть отримати від університету, які у них є потреби та інтереси щодо формату взаємодії та його покращення;
- виявити можливості для покращення взаємодії: визначити, які зміни можна внести до системи заходів взаємодії з випускниками, щоб зробити її більш ефективною.

Для досягнення цілей дослідження використаний метод опитування випускницької аудиторії НТУ «ДП», а саме проведення його в онлайн форматі. Створено онлайн-форму анкети за допомогою Microsoft Forms (Додаток В).

Часовий проміжок опитування становив три тижні. Запущена анкета в дослідження 26 квітня 2024 року. Збір результатів тривав весь час, закінчуючи датою завершення періоду практики. Зібрано всього 134 відповіді від респондентів.

Відтак, аналіз виконувався безпосередньо в програмі Microsoft Excel. Тож надалі наводяться опрацьовані таблиці та графіки саме з Excel.

Запитання №1. Вкажіть ваш рівень освіти.

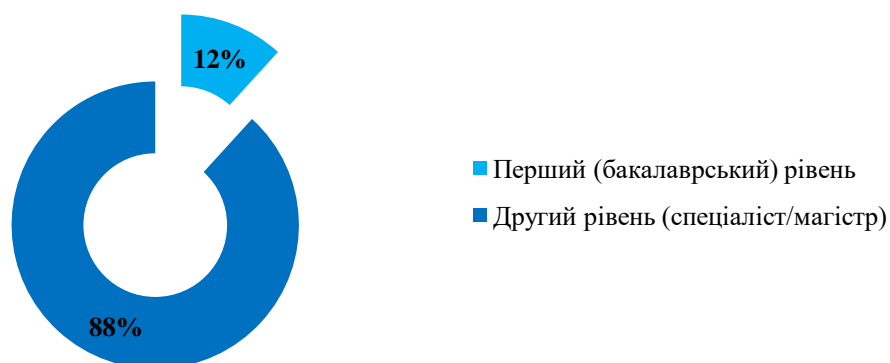


Рисунок 3.4 – Розподіл респондентів за рівнями освіти

Як бачимо, більшість опитаних осіб мала вже другий освітній рівень (88%). І лише 12% є респондентами-бакалаврами.

Запитання № 2.1. Зазначте факультет/інститут, за яким ви закінчили спеціальність на бакалавраті.



Рисунок 3.5 – Розподіл респондентів-бакалаврів за факультетами

Запитання № 3.1. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті?

Респонденти виявились з різних спеціальностей: 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка, 035 Філологія (Германські мови та літератури (переклад включно)), 274 Автомобільний транспорт.

Запитання № 4.1. Вкажіть форму вашого навчання на бакалавраті.

Всі опитані особи-бакалаври навчались на денній формі.

Запитання № 2.2. Зазначте факультет/інститут, за яким ви закінчили спеціальність на магістратурі.



Рисунок 3.6 – Розподіл респондентів-магістрів за факультетами

Запитання 3.2. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі?



Рисунок 3.7 – Розподіл респондентів-магістрів за спеціальностями

Найбільше опитаних осіб виявилось зі спеціальностей 081 Право, 193 Геодезія та землеустрій – (16,7%). Частку 13,3% становлять респонденти-маркетологи. Також достатню частку (10%) серед опитаних займають фахівці зі спеціальностей 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, 184 Гірництво, 051 Економіка. Майже сім відсотків (6,7%) від усіх опитаних-магістрів становлять особи зі спеціальності 192 Будівництво та цивільна інженерія. І по 3,3% становлять магістри таких спеціальностей як 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка, 172 Електронні комунікації та радіотехніка, 183 Технології захисту навколишнього середовища, 133 Галузеве машинобудування, 174 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології.

Запитання № 4.2. Вкажіть форму вашого навчання на магістратурі.

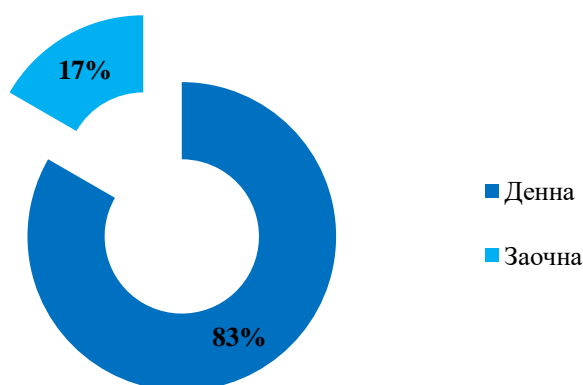


Рисунок 3.8 – Розподіл респондентів-магістрів за формою навчання

Серед опитаних осіб більшість навчалась на денній формі навчання (83%). Інша частка – 17% – були здобувачами-заочниками.

Запитання № 5. Рік закінчення навчання на спеціальності.

Виявилось, що більшість респондентів виявилась молодого випускницькою аудиторією. Загалом всі опитані є випускниками періоду 2001-2024 роки. Але є один випускник 1997 року.

Запитання № 6. Якби ви знову приймали рішення про вибір ЗВО, чи обрали б ви сьогодні НТУ "Дніпровська політехніка?"

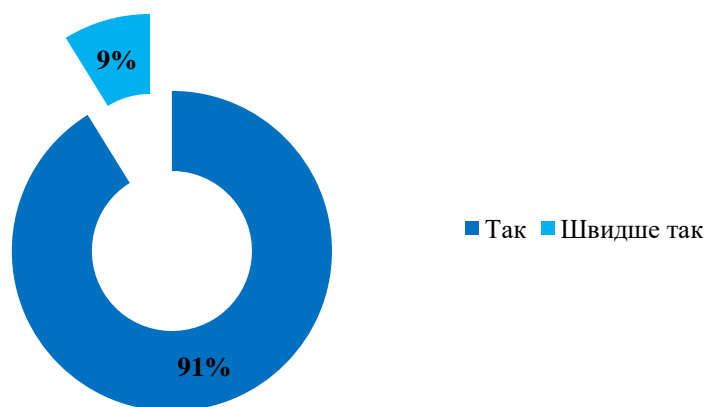


Рисунок 3.9 – Розподіл респондентів за тим, чи обрали б вони знову НТУ «ДП» при виборі ЗВО

Майже одноголосно респонденти відповіли так (91%). Та варіант «Швидше так» обрали інші особи (9%).

Запитання № 7. Як часто ви взаємодієте з університетом після випуску?

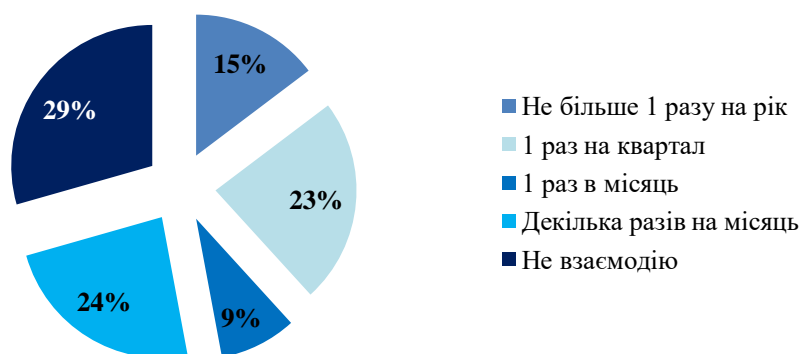


Рисунок 3.10 – Розподіл респондентів за частотою взаємодії з університетом

Як бачимо, на жаль, третина серед опитаних не взаємодіють з університетом (29%). Але при цьому слід зауважити, що все таки більшість має зв'язок з НТУ «ДП»: 23% взаємодіють із частотою 1 раз на квартал та ще 24% – декілька разів на місяць. 15% з опитаних осіб зазначили, що мають взаємодію не більше 1 разу на рік. Та інші 9% взаємодіють 1 раз на місяць.

Запитання № 8. За допомогою яких каналів ви зазвичай здійснюєте взаємодію з університетом?



Рисунок 3.11 – Розподіл респондентів за каналами взаємодії

Найбільш активними каналами взаємодії випускників із університетом виявились соціальні мережі та особисті контакти з викладачами/керівними особами. Також респонденти відмітили, що також мають комунікацію через телефонні дзвінки та зустрічі випускників, листування через електронну пошту. І найменш всього взаємодія відбувається через наставницькі вебінари для студентів.

Запитання № 9. Оцініть якою мірою ви задоволені наступними аспектами взаємодії за шкалою (1-5), де: «1» – незадовільно, «5» – відмінно.

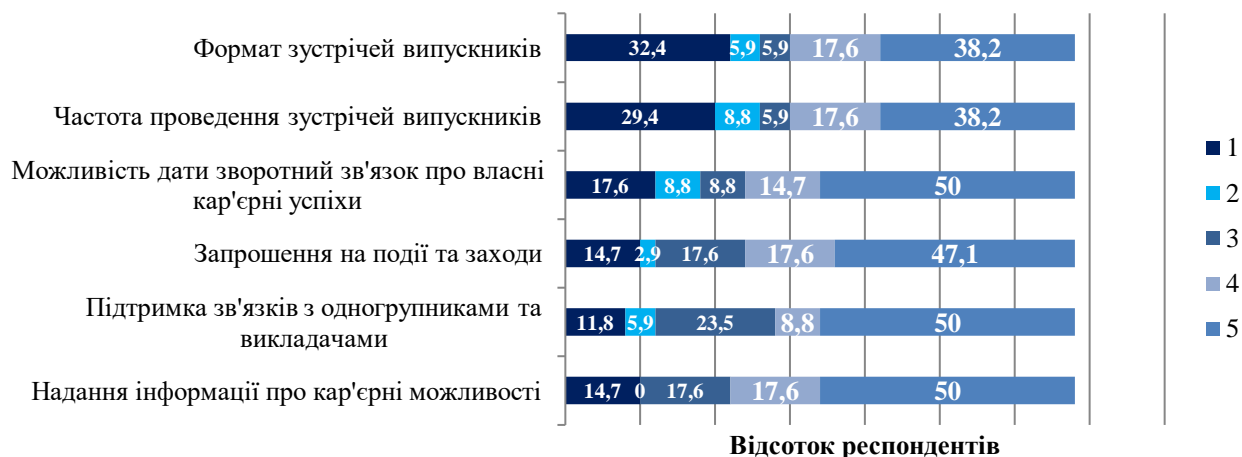


Рисунок 3.12 – Оцінка критеріїв взаємодії на рахунок задоволеності цими аспектами

Перший критерій «Формат зустрічей випускників» респонденти оцінили неоднозначно: з одного боку 38,2% визначили цей критерій відмінною оцінкою, але при цьому 29,4% осіб думають протилежно і надають оцінку за шкалою в 1 бал «незадовільно», а ще по 5,9% відповідно оцінили в 2 та 3 бали. Проте все рівно бачимо, що більшість вважає загалом прийнято гарним цей критерій, адже ще 17,6% людей на противагу оцінили в 4 бали формат зустрічей.

Наступний критерій взаємодії «Частота проведення зустрічей випускників» був оцінений майже ідентично як і попередній – більшість зазначила схвальним факт частоти (38,2% осіб оцінили в 5 балів та 17,6% осіб – 4 бали). При цьому негативну оцінку в 1 бал надало 29,4% осіб, 2 бали поставили 8,8% та 5,9% дали нейтральну оцінку 3 бали.

Можливість дати зворотний зв'язок про власні кар'єрні успіхи – цей критерій також задовольняє випускників, його оцінюють також позитивно: 50% осіб оцінили максимально в 5 балів та ще 17,6% – 4 бали. При цьому деякі з опитаних виразили незадоволеність цим критерієм: 17,6% осіб



оцінили в 1 бал та 8,8% дали оцінку в 2 бали. Ще 8,8% оцінили критерій нейтральною середньою оцінкою в 3 бали.

Критерій запрошення на події та заходи оцінений теж оцінено добре: 47,1% респондентів зазначили оцінку 5 балів та ще 17,6% осіб поставили 4 бали. На противагу оцінили досить негативно цей критерій для себе такі респонденти: з них 14,7% дали оцінку 1 бал, а 2,9%– 2 бали. А 17,6% осіб, поставивши 3 бали, виявили нейтралітет.

Передостанній критерій «Підтримка зв'язків з одногрупниками та викладачами» має позитивну оцінку, адже 50% осіб виявили задоволеність, поставивши максимальну оцінку 5 балів і ще 8,8% особи теж задоволені і поставили 4 бали даному критерію. Незадоволеність цим критерієм виявили особи, 11,8% з яких поставили 1 бал, а 5,9%– 2 бали. При цьому за даним критерієм виявлена найбільша кількість нейтрально налаштованих осіб – 23,5% респондентів зазначили оцінку в 3 бали.

І останній критерій – «Надання інформації про кар'єрні можливості» – теж, як і попередні критерії, був оцінений позитивно, адже 50% осіб поставили 5 балів, а 17,6% осіб – 4 бали за шкалою задоволеності. Ще 14,7% респондентів виказали незадоволеність з оцінкою даного критерію в 1 бал. Інші 17,6% осіб виявили нейтралітет, оцінивши в 3 бали цей критерій.

Запитання № 10. Оцініть якість наявної наразі взаємодії "університет-випускник", де 1 зірочка - незадовільно, а 5 зірочок - відмінно.

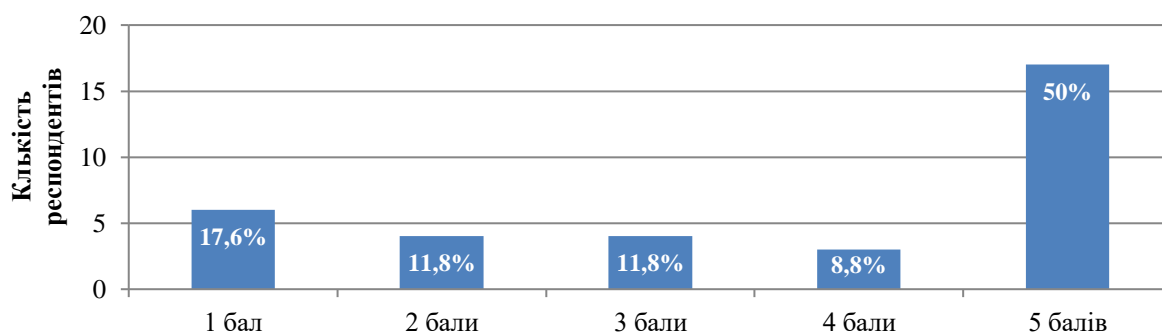


Рисунок 3.13 – Оцінка якості взаємодії

Як можна побачити з рисунку 5.15, випускники наразі виявляють задоволеність якістю взаємодії університет-випускник у своїй більшості, адже 50% осіб поставили найвищу оцінку в 5 балів, а ще 8,8% оцінили в 4 бали. Надали середню оцінку 11,8% осіб, а зовсім негативну оцінку виявили 17,6% осіб, поставивши 1 бал, а 11,8% – незадоволені процесом взаємодії. Загалом середня оцінка за якістю взаємодії становить 3,62 бали.

Запитання № 11. Оцініть якою мірою ви задоволені наступними аспектами щодо здобутих навичок для кар'єри за шкалою (1-5), де: «1» – незадовільно, «5» – відмінно.

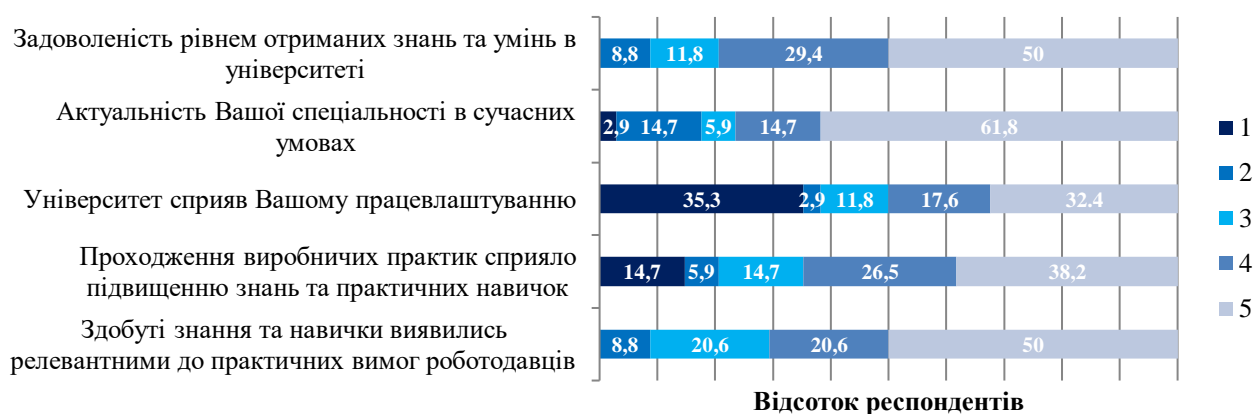


Рисунок 3.14 – Оцінка задоволеністю аспектами щодо здобутих навичок для кар'єри

Перший аспект – «Задоволеність рівнем отриманих знань та умінь в університеті» – оцінено респондентами позитивно: 50% осіб дали 5-ти бальну оцінку, 29,4% осіб – 4 бали. Нейтральну оцінку поставили 11,8% (3 бали). Та інші 8,8% незадоволені, тож оцінили цей аспект в 2 бали.

Другий аспект – «Актуальність спеціальності сучасних умовах» – цьому аспекту надано найбільшу кількість максимальних оцінок: 61,8% осіб оцінили в 5 балів та 14,7% осіб дали оцінку в 4 бали. Це говорить про те, що випускники набули навичок за спеціальностями, які є наразі актуальними на ринку праці. 5,9% респондентів при цьому відмітили середню оцінку в 3 бали. Та ще певна частка осіб вважає, що їх набута спеціальність виявилась

не дуже актуальною, тому вони відмітили негативну оцінку: 2,9% поставили 1 бал та 14,7% осіб поставили 2 бали за оціночною шкалою.

Третій аспект – «Університет сприяв працевлаштуванню» – тут відразу помітно, що велика частка респондентів виявили негативне відношення: аж 35,3% осіб поставили оцінку в 1 бал. Ще 2,9% поставили 2 бали даному аспекту. Але на противагу цьому слід зазначити про те, вагома частка осіб зазначила про те, що університет допомагав в питанні працевлаштування: 32,4% осіб поставили 5 балів та 17,6% осіб – 4 бали). Інші 11,8% респондентів визначають власний рівень задоволеності цим аспектом в 3 бали.

Передостанній аспект – «Проходження виробничих практик спряло підвищення знань та практичних навичок» – за цим аспектом респонденти теж виявляють достатню задоволеність: 38,2% осіб поставили цьому аспекту 5 балів та ще 26,5% осіб оцінили в 4 бали. 14,7% осіб надало однобальну оцінку та 5,9% – двобальну оцінку. Також 14,7% інших респондентів мають середню задоволеність цим аспектом.

І останній п'ятий аспект – «Здобуті знання та навички виявились релевантними до практичних вимог роботодавців». Цей аспект, як бачимо за рисунком 5.16, показує позитивну оцінку більшості: 50% осіб поставили 5 балів, а ще 20,6% респондентів оцінили цей аспект для себе в 4 бали. Також 20,6% осіб відмітили те, що мають середню задоволеність щодо досліджуваного аспекту. І всього 8,8% осіб є незадоволеними релевантністю навичок, тому поставили 2 бали.

Запитання № 12. Які предмети ви не вивчали, але хотіли б вивчати на період свого навчання і вважаєте необхідними для професійної діяльності у вашій сфері наразі?

Тут думки розділились, проте якщо згрупувати всі отримані відповіді, то можна зауважити, що випускники бажали б, будучи студентами, вивчати дисципліни, пов'язані з діджиталізацією та програмуванням: діджиталізація продукту, різні мови програмування, комп'ютерні науки, статистика, SEO,

операційна ефективність, графічний дизайн. Також було б влучно те, якби це перепліталось із спеціальністю, на якій навчається безпосередньо студент. І такі пропозиції звучали від випускників із зовсім різних напрямків спеціалізації.

Також випускники випускники бажали б вивчати мови (польську), військове право, прикладна математика.

Запитання № 13. Що вас найбільш мотивує взаємодіяти з університетом?



Рисунок 3.15 – Розподіл респондентів за причинами мотивації до взаємодії

Головною причиною вмотивованості до взаємодії виявилось відчуття приналежності до спільноти випускників (25%). Також вагомою мотивацією виявилась підтримка зв'язків з однокурсниками/одногрупниками (21%). На рівні з цією причиною за вагомістю теж стоїть і можливість поділитись власними кар'єрними здобутками за здобутою спеціальністю зі студентською та викладацькою спільнотами (20%). Поряд з цим тотожно випускники зазначають для себе важливим факт наставництва для студентства (12%). Також випускникам важливе в взаємодії те, що університет надає випускництву можливості для працевлаштування у компаніях-стейкхолдерах

(7%). Запрошення на урочисті зустрічі випускників наразі серед опитаних респондентів не займає велику роль, адже лише 6% відповідей становить ця причина вмотивованості. Ще 4% зазначили причину «Інше», але не зазначили конкретно у відповіді, що мають на увазі під цим «інше». І лише 1% відповідей становить причина фаундрейзингу, що говорить в дуже низьку зацікавленість до добровільної пожертви коштів для закладу.

Запитання № 14. Ваші пропозиції щодо покращення формату взаємодії з університетом.

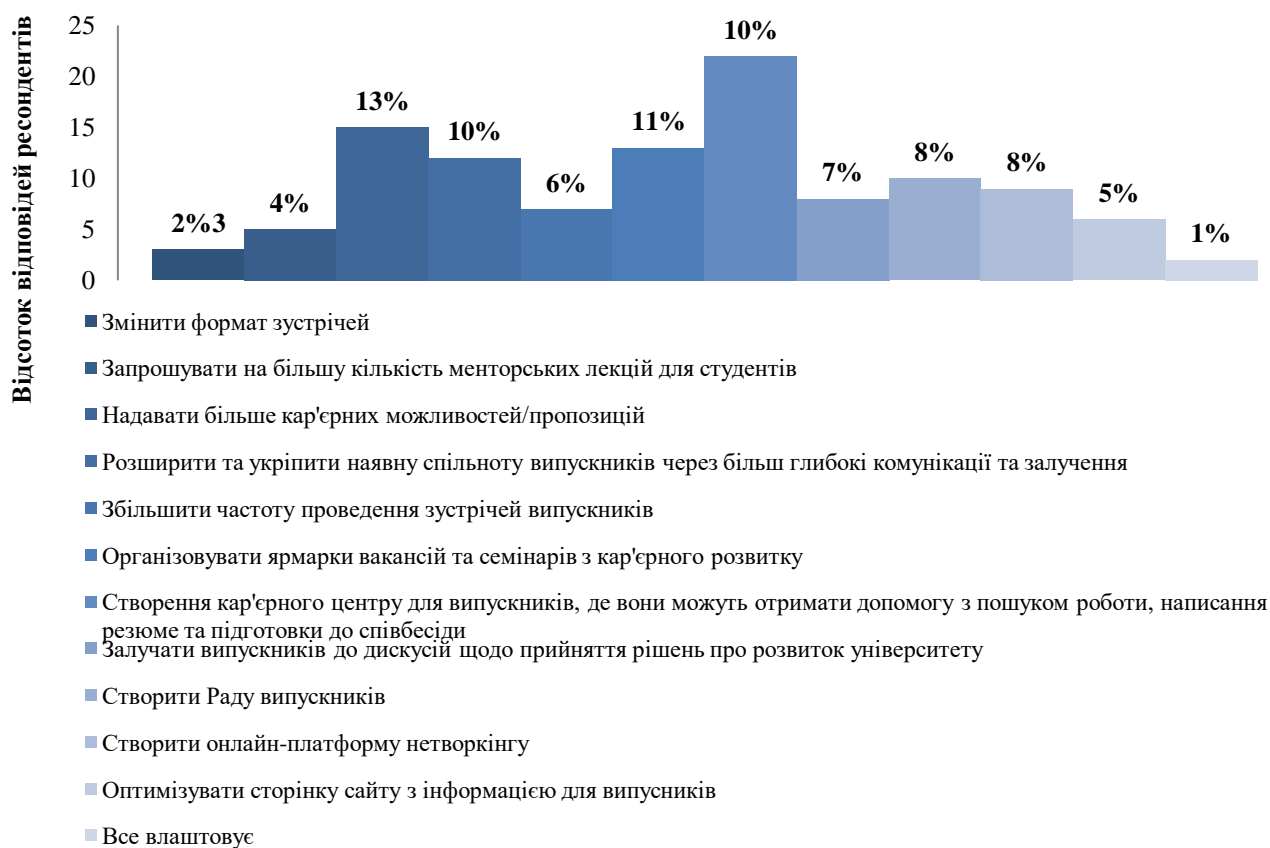


Рисунок 3.16 – Розподіл респондентів щодо пропозицій змін формату взаємодії заради покращення

З рисунку вище можна зробити висновок, що більшість опитаних випускників виступила за пропозицію створення кар'єрного центру, який би компетентно і поетапно допомагав випускникам отримати допомогу в процесі пошуку роботи, написання власного резюме, підготовки до співбесіди. Наступна пропозиція, яка також дуже зацікавила опитаних,

пов'язана з цією ж самою тематикою, як і попередня – надання більшої кількості кар'єрних можливостей та пропозицій. Третя пропозиція з великою кількістю голосів від опитаних – організація університетом ярмарок вакансій та семінарів з кар'єрного розвитку. Отже, бачимо, випускників дуже хвилює питання кар'єрного зростання після закінчення навчання. Але поряд з цим випускники також бажають укріплювати зв'язки через більш частіші та глибокі комунікації з університетом. До того ж, випускники загалом були б не проти створення Ради випускників та того, щоб їх залучали до процесу дискусій щодо розвитку університету. Також випускники виявляють інтерес до пропозиції про створення онлайн-платформи нетворкінгу. Ще декілька відповідей респондентів було за те, аби збільшити частоту проведення зустрічей випускників, а також за те, аби оптимізувати сторінку сайту з інформацією для випускників. Всі інші варіанти набрали найменше голосів, але була пара респондентів яких взагалі все влаштовує. Власних пропозицій від випускників не було зазначено за даним запитанням.

Запитання № 15. Який формат зустрічей для вас є найбільш прийнятним?



Рисунок 3.17 – Розподіл респондентів щодо пропозицій щодо найбільш прийняттого формату зустрічей

На рахунок того, який формат зустрічей випускники вважають для себе більш прийнятним та цікавим, респонденти найбільше проголосували за ідею панельної дискусії, під час якої залучені до неї учасники поділилися б своїми думками та досвідом між собою чи студентами. Однакову кількість голосів набрали варіанти екскурсії університетом, змішаного формату зустрічей (поєднання онлайн та офлайн форматів) та захоплюючого квесту по університету. Також випускникам було б цікаво брати участь у майстер-класах, де кожен би продемонстрував свої навички та досвід за своєю спеціалізацією. Не менш також цікавою є пропозиція проведення благодійних аукціонів чи балів, де збиралися б випускними різних років випуску, спілкувалися між собою і при цьому на цьому заході добровільно збиралися б кошти на важливі соціальні питання. Найменше набрала голосів пропозиція формату урочистої зустрічі – концерт, вистава, спортивний турнір за участі випускників та студентів.

Запитання № 16. Ваша стать.

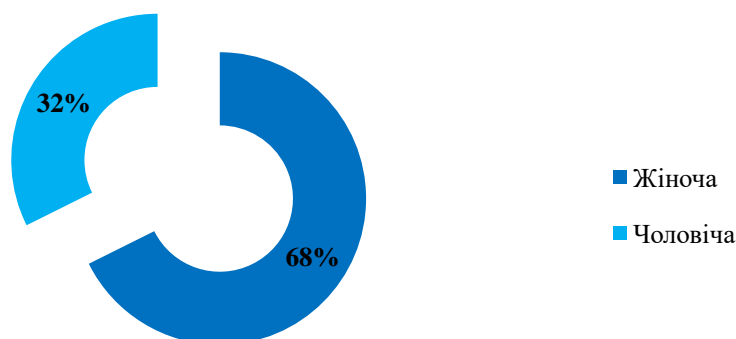


Рисунок 3.18 – Розподіл респондентів за статтю

Більшість респондентів виявилась жіночої статі (68%). І трохи більше третини опитаних є чоловіками (32%).

Запитання № 17. Ваш вік.

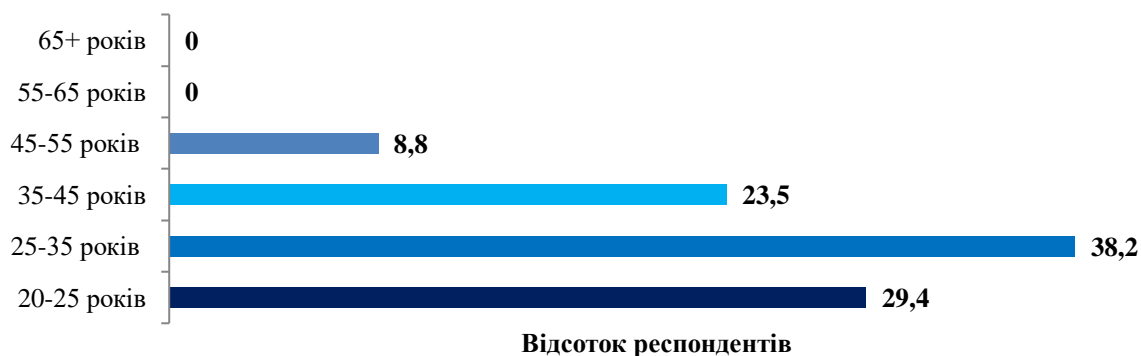


Рисунок 3.19 – Розподіл респондентів за віком

Як бачимо, майже всі респонденти виявились молодого та середнього віку: найбільша частка опитаних припала на вік 25-35 (38,2% осіб) та 20-25 років (29,4% осіб), та ще 23,5% осіб віком 34-45 років. Інші 8,8% респондентів були середнього віку – від 45 до 55 років. І серед опитаних, як виявилось, не було людей старшого віку від 55 і більше, що може говорить про те, що вони є менш залученими через онлайн-канали.

Запитання № 18. Аби залишатись на зв'язку і надавати вам корисну актуальну інформацію, надайте вашу адресу електронної пошти або інші контакти.

Респонденти не охоче залучились до даного питання, адже лише 8 осіб із 34 опитаних залишили власні контакти (електронну пошту чи номер телефону). Це є проблемою, адже через це не поповнюється і не оновлюється база контактів випускників.

*Пропозиції та рекомендації щодо поліпшення процесу взаємодії НТУ «Дніпровська політехніка» з випускниками*

Наступні пропозиції побудовані на основі результатів проведеного комплексного дослідження, де в основі безпосередньо будуть лежати проаналізовані дані проведеного опитування випускництва, адже вони напряму показують те, чого бажають випускники для покращеного процесу взаємодії та комунікації з університетом.

Відтак, на основі аналізу опитування, проведеного серед випускників НТУ "Дніпровська політехніка", пропонуються наступні рекомендації щодо



покращення процесу взаємодії з ними:

1. Залучення випускників до кар'єрного розвитку. Даний напрямок цікавить більше всього респондентів, отже це їх турбує найбільше і є значить є «болем» і відповідно потребою. Випускники, отримавши базу знань від університету, мають проблеми з подальшим пошуком роботи, тому університету слід дуже звернути увагу саме на цей аспект і активніше працювати в цьому напрямку. Звичайно наразі є допомога в цьому, але до цього певне залучена лише частка студентів. Це не тільки про збільшення кар'єрних пропозицій, пропозицій щодо стажувань для випускництва, а й про створення кар'єрного центру, що було б дуже доречним, адже це не тільки б допомагало пропонувати випускникам вакантні посади, зокрема від компаній-стейхолдерів, а й допомагало б в інших аспектах, пов'язаних з працевлаштуванням, таких як написанні резюме, підготовці до співбесіди тощо. Також були доречні періодичні ярмарки вакансій та семінари/тренінги з кар'єрного розвитку та розвитку навичок. До того ж, необхідно розвивати складову напрямку LLL та пропонувати програми підвищення кваліфікації. Тож в цьому питанні слід також інтенсифікованіше співпрацювати з компаніями, де працюють випускники, та компаніями-стейкхолдерами університету для проведення спільних заходів, зокрема екскурсій по підприємствам, та залучення випускників вакантних місць в цих компаніях.

2. Зміцнення зв'язків з випускниками – частіші та глибші комунікації. Це насамперед про залучення випускників до різноманітної комунікації через соціальні мережі, телефонні дзвінки та пошту, регулярне надсилання інформаційних дайджестів про новини та анонси університету. А також використання персоналізованих повідомлень для кращого залучення випускників та активне використання особистісних контактів викладач-випускник. Також можливе створення груп у соціальних мережах для випускників, проведення онлайн-зустрічей/вебінарів. Випускники також були б за створення Ради випускників разом з Асоціацією випускників НГУ, яка вирішувала б процес залучення випускників до процесу прийняття рішень

щодо розвитку університету, організовувала заходи та програми для випускників, займалась створеним прозорим фондом з фаундрейзингу чи організовувала б благодійні заходи: зустрічі випускників, аукціони, бали.

Також в рамках зміцнення зв'язків слід створити спеціальну онлайн-платформу нетворкінгу – це надавало б можливості випускникам спілкуватися один з одним та з університетом, розміщувати інформацію про вакансії, події та інші корисні ресурси, створювати форуми для обговорення тем, що цікавлять випускників.

До того ж, певній частці випускників була б цікава ідея волонтерства, тому можна пропонувати випускникам проекти з волонтерської діяльності чи тривалі волонтерські програми, зокрема сумісно з компаніями-стейкхолдерами.

Також більшість респондентів показала позитивну реакцію на ідею наставництва: програми наставництва через проведення вебінарів у онлайн та офлайн-форматах, наставництво на практиках, де б випускники могли передати власний досвід на більш молодше покоління, розповісти про свій кар'єрний шлях, відповісти на запитання студентства. Це безумовно налаштовує зв'язок між поколіннями і робить ком'юніті НТУ «ДП» більш тіснішим.

3. Покращення формату зустрічей випускників. Зокрема, в ході проведення дослідження виявилось, що випускники бажали б брати участь у панельних дискусіях, де вони ділились своїм досвідом та думками одне з одним та зі студентством, викладачами, обговорювали ю актуальні тематики. Також, як і прогнозувалось, випускники виступили за ідею змішаного формату зустрічей: організація очних офлайн зустрічей випускників та використання онлайн-платформ для проведення онлайн-зустрічей. Також серед частих відповідей було обрано проведення екскурсій університетом: демонстрація модернізації навчальних корпусів, лабораторій, знайомство з новими освітніми програмами, та проведення квестів університетом – це захоплюючий інтерактивний та цікавий спосіб ознайомитися з

університетом, можливість для командної роботи та налагодження зв'язків. Проведення майстер-класів: демонстрація навичок та досвіду випускників, обмін знаннями та досвідом з іншими випускниками та студентами. Також випускникам цікава ідея благодійних балів/аукціонів, де б відбувалось спілкування та налагодження зв'язків з випускниками різних років випуску та можливий збір коштів на важливі соціальні питання.

4. Іміджеві заходи. Публікації історій успіху випускників у відео/фото-форматах, статті про випускників у ЗМІ, участь у заходах для випускників, інтерв'ю з випускниками. Залучення випускників зокрема в такий спосіб є чудовим, адже це допомагає нагадувати випускникам про їхні досягнення та зв'язок з університетом, публікації історій успіху мотивують їх залишатися залученими до життя альма-матер. Це підвищує в свою чергу і репутацію університету: демонструючи успіхи своїх випускників, університет підкреслює якість освіти та потенціал своїх студентів. Це може привабити нових абітурієнтів та партнерів. До того ж, це надихає студентів: історії успіху реальних людей, які пройшли шлях від студентів до успішних фахівців, можуть стати потужним мотиватором для нинішніх студентів. Це загалом сформує більш сильне співтовариство: Публікації історій успіху сприяють розвитку почуття єднання та гордості за університет серед випускників, створюючи міцну мережу зв'язків.

#### 5. Інші рекомендації:

– збільшення частоти проведення зустрічей випускників. Загалом більшість опитаних була задоволена частотою, проте все рівно трохи більше третини респондентів виявила незадоволеність, отже слід організовувати зустрічі хоча б 2 рази на рік. Можливо проводити додатково більше онлайн-зустрічей, адже наразі не всі випускники можуть бути в місті і при цьому безпекова ситуація є негативною через велику кількість тривог. Тому однозначно онлайн-формат задовільнив би потреби достатньої частки випускників.

– оптимізація сторінки сайту з інформацією для випускників. Додання до

сторінки корисних статей, блоги, важливі анонси, інфографіку для візуалізації даних та інформації для випускників задля їхнього особистого та професійного розвитку. Надання чіткої та лаконічної інформації про послуги та ресурси для випускників. Запропонувати можливість підписки на розсилку новин та інформації, відтак відразу і поповниться база контактів випускників для університету. Також слід оновити історії успіху випускників, адже наявна лише застаріла інформація і про випускників останніх років немає жодної інформації.

### 3.3 Розробка маркетингової моделі взаємодії університету з випускниками

Метою маркетингової моделі взаємодії університету з випускниками є створення ефективної системи, яка сприятиме зміцненню зв'язків, підвищенню лояльності та залученості випускників, а також розвитку можливостей для спільного зростання. Ця модель передбачає системний підхід і включає різні етапи та інструменти для досягнення поставлених цілей.



Рисунок 3.20 – Модель взаємодії з випускниками

Комунікація є ключовим елементом у моделі взаємодії університету з випускниками і має надзвичайно важливе значення для досягнення ефективною та тривалою взаємодії. Ось кілька основних причин, чому комунікація настільки важлива:

Регулярна комунікація допомагає підтримувати зв'язок з випускниками, навіть коли вони розходяться по світу після завершення навчання. Це дозволяє їм відчувати себе частиною спільноти університету.

Постійний контакт і увага з боку університету сприяють формуванню лояльності серед випускників, що важливо для підтримання довготривалих відносин.

Випускники мають можливість дізнаватися про нові проекти, дослідження, події та успіхи університету, що зміцнює їхню зв'язок з альма-матер.

Інформація про події, такі як зустрічі випускників, конференції, семінари, допомагає зацікавити випускників і залучити їх до активної участі.

Для математичного опису пропонується використовувати наступну залежність:

$$Ч_{ji} = \frac{\text{Кількість взаємодій через } j\text{-ий канал для } i\text{-ої категорії випускників}}{\text{Загальна кількість взаємодій для } i\text{-ої категорії випускників}}, \quad (3.1)$$

де  $Ч_{ji}$  – частота використання певного каналу комунікацій.

Для опису та систематизації якісних комунікацій з випускниками буде використовуватися комунікаційна матриця. Цей інструмент дозволить чітко окреслити цілі, канали та методи комунікації, а також цільову аудиторію для кожного етапу взаємодії.

Комунікаційна матриця буде складатися з наступних елементів, таких як вид комунікацій, ціль комунікацій, спосіб здійснення та частота комунікацій, та аудиторія.

Вид комунікацій описує тип взаємодії, який використовується для налагодження зв'язку з випускниками. Ці типи взаємодії будуть поділені на кілька категорій, які можна більш детально переглянути в таблиці 3.1. Ціль окреслює мету або бажаний результат конкретного виду комунікації. Наприклад, метою інформаційних заходів може бути інформування випускників про новини університету, а метою кар'єрних заходів - допомогти випускникам знайти роботу. Спосіб здійснення комунікацій в даному випадку – це канали та методи, які використовуються для досягнення мети. Наприклад, інформаційні заходи можуть здійснюватися за допомогою веб-сайту, електронних розсилок, соціальних мереж, друкованих бюлетенів тощо. Щодо частоти, то вона вказує, як часто здійснюється комунікація. Це може бути щотижня, щомісяця, щокварталу, щорічно або за потребою. І критерій аудиторії – описує групу випускників, до якої спрямована комунікація. Це може бути вся база випускників, певна підгрупа (наприклад, випускники певного року, факультету, програми або випускники, які проживають у певному регіоні – Україна чи закордон), або окремі особи.

Детальна розробка матриці наведена нижче в таблиці 3.2:

Таблиця 3.2 – Матриця комунікацій в розрізі взаємодії університет-випускник для НТУ «Дніпровська політехніка»

<b>Вид комунікацій</b>	<b>Ціль</b>	<b>Спосіб здійснення комунікацій</b>	<b>Частота</b>	<b>Аудиторія</b>
Інформаційні заходи	Інформування про новини університету, події, програми, можливості	Новини на веб-сайті, електронні розсилки поштою (дайджести), публікації в соціальних мережах, електронні та друковані бюлетені	Щомісяця/щокварталу	Всі випускники
Іміджеві заходи	Підвищення іміджу університету, зміцнення зв'язків з випускниками	Публікації історій успіху випускників, статті про випускників у ЗМІ, участь у заходах для випускників. Можливе створення Ради випускників при Асоціації випускників НГУ	Щорічно/за потребою	Всі випускники

Продовження таблиці 3.2

Соціальні мережі	Залучення випускників до спілкування в соціальних мережах	Створення публікацій, спеціальних рубрик, груп та заходів у соціальних мережах, використання хештегів. Також це використання Facebook, LinkedIn, Instagram та інших соціальних мереж для спілкування з випускниками. А також використання персоналізованих повідомлень для кращого залучення випускників.	Щотижня/ щомісяця	Всі випускники
Контент-маркетинг	Створення та поширення відео про університет, його програми та випускників. Створення та поширення корисного контенту/ресурсів для випускників	Інтерв'ю з випускниками, віртуальні тури по університету, відео/пости про успіхи випускників. А також корисні статті на веб-сайті, блоги, інфографіка для візуалізації даних та інформації для випускників задля їхнього особистого та професійного розвитку	Момісяця/що кварталу	Всі випускники
Програми наставництва	З'єднання випускників з дійсними студентами для наставництва та підтримки	Програми наставництва через проведення вебінарів у онлайн та офлайн-форматах, наставництво на практиках	Щокварталу/ Щорічно/за потребою	Всі випускники
Зворотний зв'язок	Збір відгуків та пропозицій від випускників для покращення взаємодії університет-випускник	Онлайн-опитування, особисті інтерв'ю	Щопівроку	Всі випускники
Заходи LLL	Заохочення випускників до постійного навчання та розвитку протягом життя	Створення та подальша пропозиція онлайн-курсів, семінарів, вебінарів та інших програм для навчання/підвищення кваліфікації. А також спонукання до продовження навчання за наступним освітнім рівнем	Щокварталу /щопівроку	Всі випускники/ випускники, які потребують навчання чи підвищення кваліфікації

Кінець таблиці 3.2

Спеціальні заходи	Відзначення випускників та важливих подій в житті університету	Ювілейні зустрічі, зустрічі випускників, церемонії нагородження, лекції випускників тощо	Щорічно/щопівріччя	Всі випускники
Партнерство з випускниками	Співпраця з випускниками в різних сферах	Партнерство з випускниками в сумісних дослідженнях, проєктах, розробці навчальних програм, кар'єрному консультуванні/наставництві	На постійній основі	Всі випускники
Волонтерські можливості	Залучення випускників до волонтерської університетської чи сумісної з бізнес-стейхолдерами роботи/проєктів	Можливості волонтерства для одноразових проєктів, в тривалих волонтерських програмах, керівні ролі у волонтерських програмах	Щопівроку/ За потребою	Всі випускники

При цьому слід пам'ятати про те, що комунікація з випускниками – це двосторонній процес. Університет має постійно підтримувати весь комплекс заходів, за потреби коректувати чи оновлювати комунікації, адже на це впливає як мінливе зовнішнє середовище, так і мінливість потреб і поведінки цільової аудиторії та інших зацікавлених осіб даних комунікацій. Таким чином, ефективна комунікація з випускниками може допомогти університету покращити свою репутацію, залучити нових студентів та підтримку з боку випускників.

Тому, розроблена комунікаційна матриця буде за потреби оновлюватися в подальшому, щоб відповідати мінливим потребам випускників та університету. Завдяки цьому інструменту університет зможе налагодити якісні та ефективні комунікації з випускниками, що, в свою чергу, допоможе їм залишатися залученими до життя університету та використовувати всі можливості, які він пропонує.



На останок слід зазначити те, що запропоновані заходи перетинаються вже з існуючими практиками взаємодії європейських університетів, які були досліджені в попередньому дослідницькому розділі за допомогою методики бенчмаркінгу (див. пункт 2.3). Це в свою чергу свідчить про те, що висунута система заходів та дій є досить доцільною та правильною і принесе гарну результативність від впровадження як для випускництва, так і для закладу, і його бізнес-стейкхолдерів. Також це в подальшому покаже те, що НТУ «Дніпровська політехніка» є провідним українським закладом вищої освіти, який активно досліджує та успішно впроваджує найкращий досвід європейського зразку в свою діяльність, що звичайно підвищує довіру, репутацію та лояльність до закладу.

Слід зазначити те, що запропоновані заходи перетинаються вже з існуючими практиками взаємодії європейських університетів, які були досліджені в попередньому дослідницькому розділі за допомогою методики бенчмаркінгу (див. пункт 2.3). Це в свою чергу свідчить про те, що висунута система заходів та дій є досить доцільною та правильною і принесе гарну результативність від впровадження як для випускництва, так і для закладу, і його бізнес-стейкхолдерів. Також це в подальшому покаже те, що НТУ «Дніпровська політехніка» є провідним українським закладом вищої освіти, який активно досліджує та успішно впроваджує найкращий досвід європейського зразку в свою діяльність, що звичайно підвищує довіру, репутацію та лояльність до закладу.

Відтак, цінний досвід ЗВО Європи в напрямку взаємодії зі спільнотою випускників буде додано до комплексу заходів. Відповідно, розроблено графічну схему маркетингової моделі взаємодії (див.рис.3.21), яка відображає, яким чином буде покращено процес взаємодії у розрізі ключових важливих аспектів, а саме формату, кар'єрних можливостей, підтримки емоційно-комунікаційного зв'язку та фаундрейзингу.

Така схема дозволяє чітко визначити ключові сфери взаємодії та напрямки подальшої співпраці в розрізі «університет – випускник». Для

НТУ «Дніпровська політехніка» є важливим формування міцних взаємозв'язків, що засновані на довірі та прихильності.



Рисунок 3.21 – Графічна схема маркетингової моделі взаємодії

НТУ «Дніпровська політехніка» зі спільнотою випускників

Також необхідно сказати про те, що деякі із розроблених запропонованих заходів наразі апробуються і задіяні в маркетинговій діяльності НТУ «Дніпровська політехніка», а саме з категорії комунікаційної матриці «іміджеві заходи» та «контент-маркетинг». Адже вже опубліковано і надалі розробляється основа контенту для нового проекту із підкастів інтерв'ю з історіями успішних випускників #dniprotech. Відтак, наразі відбулась прем'єра нового проекту під назвою «Dniprotech community: успіх

у деталях». В цьому проєкті слухачів очікують натхненні про успішних випускників, їх унікальний шлях та досягнення, цікаві інтерв'ю з ними, лайфхаки для кар'єрного зростання та ексклюзивні поради від провідних експертів у різних галузях, які діляться своїм досвідом і секретами успіху.

Нижче наведено скріни першого випуску із даного підкасту, розміщений на соціальній платформі YouTube (див.рис.3.22)



**Dniprotech community: успіх у деталях**

НТУ Дніпровська політехніка  
1,17 тис. підписників

Вы подписаны

26

Поделиться

Скачать

218 просмотров 20 июн. 2024 г.

#dniprotech\_community – платформа, де інновації зустрічаються з натхненням, де спільні цінності, розвиток і співпраця є основою нашої спільноти. Тут кожен може знайти підтримку і нові можливості для професійного зростання та особистого розвитку.

У новому проєкті «Dniprotech community: успіх у деталях» на вас очікують:

- 02:16 Студентський драйв: життя, яке запам'ятаєш назавжди
- 04:20 Випускник-студенту: секрети працевлаштування
- 08:38 Студенти vs Google: чи достатньо лише вміти гуглити?
- 11:44 Досвід роботи: навчитися вчитися
- 14:27 Кар'єрний шлях: як побудувати своє майбутнє
- 19:40 Про цінності

Приєднуйтесь до #dniprotech\_community – спільноти, де народжуються ідеї, що змінюють світ, та ставайте успішними разом з Дніпровською політехнікою!

**Ключевые моменты**

Показать все

2:16	4:20	8:38	11:44	14:27	19:40
Студентський драйв: життя, яке...	Випускник-студенту: секрети...	Студенти vs Google: чи достатньо лише...	Досвід роботи: навчитися вчитися	Кар'єрний шлях: як побудувати своє...	Про цінності

Рисунок 3.22 – Перший випуск із підкасту проєкту «Dniprotech community: успіх у деталях» на сторінці НТУ «дніпровська політехніка» на платформі YouTube

Відповідно, анонс прем'єри було висвітлено в соціальних мережах університету для інформування аудиторії. Скріни анонсів із соціальних мереж наведені нижче (див. рис 3.23).

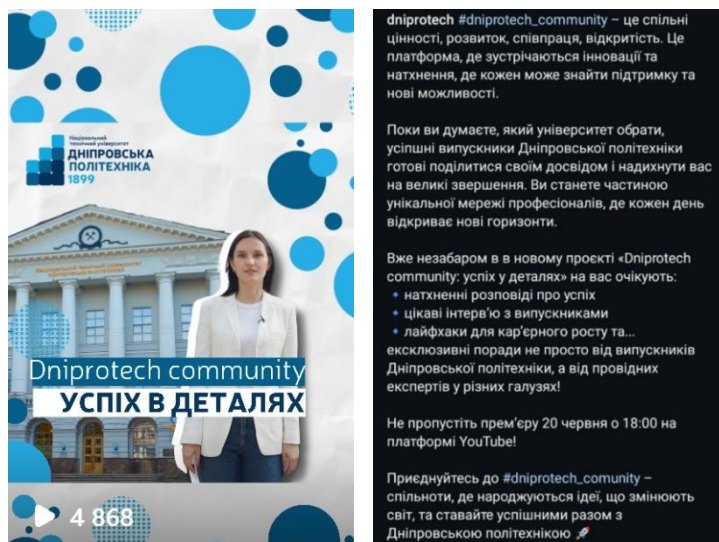


Рисунок 3.23 – Анонс прем'єри проєкту «Dniprotech community: успіх у деталях» на сторінці НТУ «Дніпровська політехніка» в соціальній мережі Instagram

Також було освітлено про прем'єру першого випуску відкасту в телеграм-каналі університету (див.рис 3.24)



Рисунок 3.24 – Анонс прем'єри підкасту проєкту «Dniprotech community: успіх у деталях» в телеграм-каналі НТУ «Дніпровська політехніка»

Анонс прем'єри також було зроблено і в соціальній мережі Facebook (див. рис. 3.25).



Рисунок 3.25 – Анонс прем'єри проекту «Dniprotech community: успіх у деталях» на сторінці НТУ «Дніпровська політехніка» в соціальній мережі Facebook

Запуск проекту подкасту з інтерв'ю успішних випускників може мати значний позитивний вплив на взаємодію університету з випускниками та студентами.

По-перше, для спільноти випускників це може такі переваги:

- зміцнення зв'язку з альма-матер: проект подкасту є чудовим способом для випускників залишатися на зв'язку з університетом, дізнаватися про його новини та досягнення, а також відчувати себе важливою частиною спільноти, яку цінують та хочуть почути;

- мережування та наставництво: участь у подкасті надає випускникам можливість налагодити зв'язки з іншими випускниками та співробітниками університету, а також поділитися своїм досвідом та знаннями з нинішніми студентами, викладачами, колегами-випускниками;

– підтримка кар'єрного розвитку: інтерв'ю з випускниками, які досягли успіху у своїх галузях, дають слухачам підкастів цінні поради щодо кар'єрного планування, пошуку роботи та розвитку навичок.

По-друге, переваги є і для нинішніх і потенційних студентів установи:

– натхнення та мотивація: історії успіхів випускників є потужною мотивацією для студентства, адже випускництво наглядно демонструє в цих інтерв'ю, яких висот можна досягти завдяки наполегливій праці та якісній освіті;

– отримання цінних знань та порад: інтерв'ю з випускниками дають студентам практичні знання та поради щодо вибору спеціальності, навчання, пошуку роботи та розвитку кар'єри;

– зростання почуття спільноти: проєкт підкасту може допомогти студентам відчувати те, що вони є частиною динамічної та успішної спільноти університету і те, що вони в майбутньому також можуть досягти таких висот.

Окрім переваг для спільнот університет, даний проєкт надає ряд численних гарних бенефісів загалом для установи, зокрема:

– підвищення репутації університету: демонстрація досягнень випускників значно покращує імідж та репутацію університету та робить його більш привабливим для абітурієнтів, партнерів та роботодавців;

– збільшення залученості студентства: цікавий та інформативний підкаст проєкту є ефективним способом залучити студентів до життя університету та підвищити їхню зацікавленість у навчанні.

– стимулювання до пожертвування та підтримки: випускники, які слухають підкаст та відчують зв'язок з університетом, будуть частіше мати готовність надавати пожертви та підтримувати університет різними способами.

Отож, як бачимо, запуск проєкту подкасту з інтерв'ю успішних випускників є першим кроком у налагодженні та покращенні взаємодії університету з випускництвом. Це вже своєрідна інвестиція, яка може принести значну користь як університету, так і його випускникам, студентам.

## ВИСНОВКИ

Результатом дослідження науково-теоретичної літератури та джерел стало окреслення та розкриття теоретичних засад, які стосуються поняття та сутності маркетингу взаємовідносин в сучасних реаліях, а також окреслення вже безпосередньо тематики проекту – поняття марктеингу взаємовідносин та застосування такої методики як комунікаційна матриця в рамках запровадження стратегії взаємодії.

З дослідження теоретичних основ можна узагальнити про існування того факту, що наразі безперечно безліч компаній формують конкурентні переваги шляхом удосконалення партнерських взаємовідносин зі своїми потенційними покупцями та наявними клієнтами. Побудова успішних маркетингових відносин має велике значення для організації та має багато переваг. Передумова створення ефективних ділових зв'язків має полягати в тому, щоб зрозуміти, як клієнти планують співпрацювати з підприємством та які пропозиції вони очікують. Відповідно, у сучасних ринкових умовах маркетингові відносини вимагають часу та зусиль, що, своєю чергою, призводить до більшої лояльності клієнтів, збільшення частки ринку та збільшення прибутку. Саме тому якісно створена система партнерських угод, спільне створення цінностей та цілей, співробітництво та ефективне вирішення конфліктів завжди будуть залишатися актуальними серед основних позицій під час створення перспективних маркетингових взаємовідносин.

В аналітичному розділі досліджено зовнішнє середовище та внутрішнє середовище НТУ «Дніпровська політехніка», а також описано основну характеристику досліджуваного закладу освіти.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – державний заклад вищої освіти, багатогалузевий технічний університет, найстаріший заклад вищої освіти в м. Дніпро, перший заклад вищої гірничої освіти України. Університет надає якісну сучасну багатoproфільну освіту за

безліччю затребуваних програм, має розвинений внутрішній мікроклімат та середовище саморозвитку і дозвілля, а в рамках міжнародного співробітництва надає можливість участі у десятках міжнародних програм і представляє можливість студентам долучатись до десятка лінгвістичних центрів, які функціонують на базі університету. Також університет намагається допомагати власним студентам і випускникам працевлаштуватись до бізнес-стекхоледрів.

Університет налічує 6 інститутів, що готують більше 10 тисяч бакалаврів та магістрів за понад 60 спеціальностями. НТУ «Дніпровська політехніка» має повний цикл гірничо-геологічних, IT, економічних та гуманітарних спеціальностей. Працюють більше 700 викладачів (серед яких понад 100 докторів наук та професорів, понад 300 кандидатів наук, доцентів, членів НАН України та галузевих академій). За понад 120 років існування підготовлено більш як 90 тис. фахівців. При цьому, університет посідає лідируючі позиції в міжнародних та національних рейтингах.

Тобто, досліджуваний заклад НТУ «Дніпровська політехніка» – це університет можливостей, центр знань та інновацій, який діє в напрямку суспільного добробуту та прокладає твій шлях до успіху та освіти без кордонів.

Також було досліджено стан, динаміка та тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні та Дніпропетровщині. В загальному спостерігається загострення конкуренції з одночасним зниженням кількості гравців на ринку. В той самий час на ринку м. Дніпра спостерігається висока концентрація. НТУ «Дніпровська політехніка» займає другу позицію і в загальному за контингентом (24,13%), і окремо за контингентом, що навчаються за кошти фізичних/юридичних осіб (24,40 %). Основними конкурентами НТУ «ДП» виступають УДУНТ та ДНУ. Найпопулярнішими серед дніпропетровських абітурієнтів залишаються такі спеціальності: 081 Право, 184 Гірництво, 073 Менеджмент, 035 Філологія, 075 Маркетинг, 121 Інженерія програмного забезпечення, 122 Комп'ютерні науки, 014 Середня освіта, 076



Підприємництво і торгівля, 275 Транспортні технології, 072 Фінанси, банківська справа, страхування. Змінюється також вікова структура контингенту в ЗВО, тренд освіти дорослих спостерігається і в Україні.

Можливості на сучасному ринку переважають над загрозами. Можливостями виявились соціальна відповідальність та явище фонду ендаумент у сфері освіти, діджиталізація, тренд до навчання протягом життя. Загрозами є наразі міграційні процеси, спрощення вступу до закордонних ЗВО, технологічні фактори та вплив ковіду та війни на потреби цільвої аудиторії.

Під час PEST-аналізу виявлено, що найвпливовішими факторами зовнішнього середовища, які діють на університет, є: законодавчі зміни у вищій освіті, надання фінансової автономії ЗВО, скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи та війни, скорочення фінансування на освітній сектор, процеси об'єднання ЗВО, тренд на освіту за кордоном, міграційні процеси, швидкий розвиток технологій для проведення досліджень та навчання та нові методики викладання.

Результати EFAS-аналізу довели, що в умовах сучасного стану ринку можливості підприємства не набагато, але є переважаючими над наявними загрозами. При здійсненні маркетингової діяльності підприємства слід брати до уваги даний факт, аби активніше використовувати можливості, які надає зовнішнє середовище, для нейтралізації загроз. Це необхідно зауважити при розробці стратегії.

Дослідження внутрішнього середовища та проведення в рамках цього IFAS-аналізу, дало змогу виявити найбільш сильні (сприятливий імідж та репутація, наявність потужної розгалуженої бази випускників кількістю 90 тисяч осіб, тісна співпраця та партнерські відносини з успішними випускниками, наявність Асоціації випускників НГУ) та слабкі (недосконала система збору та аналізу інформації, нерівномірне і не досить активне використання власних каналів комунікацій, недостатня участь та залученість

випускників, не враховуються повністю потреби щодо взаємодії університет-випускник) сторони НТУ «Дніпровська політехніка».

Таким чином сформульовано управлінську і маркетингову проблеми. Управлінська проблема – низька залученість випускників до університетської спільноти та програм підтримки закладу. Проблема маркетингу – розробка заходів для інтенсифікації взаємовідносин та комунікацій НТУ «Дніпровська політехніка» з власними випускниками.

Сформована місія НТУ «Дніпровська політехніка» у питанні взаємодії зі спільнотою випускників, яка полягає у створенні довгострокових, плідних зв'язків з випускниками, наданні підтримки та можливостей для розвитку. Місія включає такі цілі, як залучення випускників, доступ до ресурсів та можливостей розвитку, механізми зворотного зв'язку, партнерство для працевлаштування випускників тощо. За допомогою стратегічного SWOT-аналізу також визначено стратегію досягнення даної місії, яка базується на підходів WT-SO, що фокусується на мінімізації слабких сторін та загроз, а також на використанні сильних сторін та можливостей для покращення взаємодії з випускниками та максимізації результативності цілей. На основі результатів SWOT-аналізу розроблено відповідні рекомендаційні заходи для ефективного залучення випускників, що включає просування сильних сторін університету, пропонування можливостей та корисних ресурсів для випускників, співпрацю з організаціями випускників, забезпечення безперервної освіти, створення ради випускників та підтримання прозорості в управлінні створеного фонду фаундрейзингу. Залучати випускників до різних видів діяльності, створити онлайн-платформу для нетворкінгу, наставницькі заходи, сприяння пошуку роботи та навчання. Збирати та аналізувати дані зворотнього зв'язку для адаптації комунікації до потреб та вподобань випускників.

На основі раніше проведеного маркетингового дослідження за допомогою методики опитування думки випускництва, виявлено, що головним питанням для випускників є залучення до кар'єрного розвитку.

Університету варто активніше сприяти випускникам у пошуку роботи, запропонувавши створення кар'єрного центру, може значно полегшити пошук роботи після отримання освіти, та організацію ярмарок вакансій та тренінгів з кар'єрного розвитку та навичок. Також важливо підвищити співпрацю з компаніями, де працюють випускники, для надання стажувань та підвищення кваліфікації. Друга рекомендація стосується покращення комунікації з випускниками. Пропонується активніше використовувати соціальні мережі, телефонні дзвінки та пошту для зв'язку з ними, можливе створення груп у соцмережах для спілкування та онлайн-зустрічей/вебінарів. Також рекомендується створення Ради випускників та спеціальної онлайн-платформи для нетворкінгу. Третя рекомендація полягає у поліпшенні формату зустрічей з випускниками, включаючи панельні дискусії, екскурсії, майстер-класи та благодійні заходи. Іміджеві заходи також важливі для залучення випускників, такі як публікації успішних історій випускників у відео- та фото-форматах, участь у заходах для випускників та інтерв'ю з ними допомагатимуть підтримувати зв'язок з університетом та надихатимуть інших студентів.

Також важливо збільшити частоту проведення зустрічей випускників, в тому числі й онлайн-формату, для задоволення потреб усіх випускників. Оптимізація сторінки сайту з інформацією для випускників також є важливою складовою – це може включати зокрема корисні статті, інфографіку та можливість підписки на розсилку новин для покращення комунікації.

Ці заходи слід першочергово вводити, адже саме це є наразі основним «болем» цільової аудиторії, відображаючи прямо їх побажання та потреби для покращення процесу взаємодії.

Для вирішення проблем досліджуваної тематики розроблено комунікаційну матрицю. Стратегічне планування за допомогою комунікаційної матриці сприятиме ефективній комунікації з випускниками, визначаючи типи комунікацій, цілі, канали, методи, частоту та аудиторію.

Важливо пам'ятати при цьому те, що комунікація – це двосторонній процес, і університет повинен коригувати комунікацію відповідно до змін у середовищі та потреб зацікавлених сторін. Регулярне оновлення матриці, що є пристосуванням до змін у середовищі та потреб всіх стейкхолдерів, допоможе підтримувати якість комунікації, задовольняючи потреби випускників та підтримуючи процес їх взаємодії із закладом.

Відтак, комплекс заходів для ефективного залучення випускників на основі методики комунікаційної матриці, зокрема, включає в себе наступне: рекламувати сильні сторони університету через ЗМІ, проводити вебінари та розробити онлайн-платформу нетворкінгу; пропонувати можливості волонтерства, стажування та працевлаштування; співпрацювати з організаціями випускників для проведення заходів та підвищення обізнаності про сталий розвиток та соціальної відповідальності. Забезпечити безперервну освіту, створити раду випускників і підтримувати репутацію університету за допомогою іміджевих постів про успіхи випускників. Залучати випускників до різноманітної комунікації через соціальні мережі, телефонні дзвінки та пошту, сприяти до участі у проектах з вирішення проблем та досліджень університету. Створити курси підвищення кваліфікації та програми LLL, створити прозорий фонд ендаундмент, сприяти подальшим наставництвам для студентів, аби випускники ділились власним успіхом та досвідом, та встановлювали таким чином зв'язки між поколіннями. Організовувати інформування випускницької спільноти про події та життя університету, можливості розвитку та про можливі залучення до спільних проєктів. Проводити різноманітні заходи в змішаних форматах. Адаптувати канали, формати та частоту комунікації до потреб та вподобань випускників.

Таким чином, можна впевнено підсумувати про, що факт взаємодії з випускниками є важливою складовою успіху будь-якого університету. Випускники можуть стати цінними ресурсами для своїх альма-матер, надаючи фінансову підтримку, менторство, можливості працевлаштування та інші форми підтримки.

Наведені рекомендації спрямовані на покращення взаємодії університету з випускниками для задоволення їх потреб. Деякі з цих нововведень, вже в процесі опрацювання, зокрема активна робота над іміджевим контент-маркетингом, а саме створення підкасту низки інтерв'ю з успішними випускниками, які розповідають про власний унікальний шлях, лайфхаки для кар'єрного росту та ексклюзивні поради, тим самим показуючи міцний зв'язок #dniprotech\_community та вкладення зусиль університету в розвиток студента та випускника, що надає можливості зростати до провідних експертів у різних галузях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабко Н.М. Управління репутацією ЗВО: маркетинговий аспект / Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців «Економіко-правові дискусії», м.Кропивницький, 2022, с.156 (дата звернення 20.05.2024).
2. Поліщук І.І. Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти / Український журнал прикладної економіки та техніки, 2021 рік, том 6. № 3, с.164-169 (дата звернення 20.05.2024).
3. Жегус О.В. Ключові стейкхолдери закладу вищої освіти на галузевому ринку / Науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління, випуск 4 (15), м.Дніпро, 2018, с.158-166 (дата звернення 20.05.2024).
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Колер, Карен Ф.А. Фокс ; [пер. з англ.]. – К. : УАМ, вид. Хімджест; 2011. – 580 с (дата звернення 20.05.2024).
5. Папенко Л.М., Хлістунова Н.В. Особливості клієнт-орієнтованого підходу в управлінні ВНЗ / V Міжнародна науково-практична конференція «Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України» // Вісник КНУТД спецвипуск серія «Економічні науки», с.189-202 (дата звернення 20.05.2024).
6. Кирилюк І., Чвортко Л. Використання соціальних мереж у сучасних комунікативних процесах закладів вищої освіти / Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа: колективна монографія, Варшава, 2023, с.31-40 (дата звернення 20.05.2024).
7. Нагорняк Т.Л., Скопова О.І. Університет в умовах викликів – 2020 / Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: збірник матеріалів конференції, Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019, Т1, с.173-176 (дата звернення 20.05.2024).

8. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії / Економіка та управління підприємством. Випуск 43, 2019. С.89-92. URL: <http://surl.li/irixim> (дата звернення 20.05.2024).

9. Ткачова Н.П., Косенко С.А. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин / Вісник НТУ «ХП» (економічні науки), №2, 2023. С.3-9. URL: <http://surl.li/ngfnez> (дата звернення 21.05.2024).

10. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://surl.li/mxrfqh> (дата звернення: 21.05.2024).

11. Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2018. № 2. С. 167–173. URL: <http://surl.li/wllago> (дата звернення: 21.05.2024).

12. Дибчук Л.В. Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5. Т. 2. С. 54–58. URL: <http://surl.li/cigekx> (дата звернення: 22.05.2024).

13. Що таке стратегія взаємодії із клієнтами. Самоосвіта - матеріали для самоосвіти та саморозвитку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/smkmg> (дата звернення: 22.05.2024).

14. Теорія CRM. Група компаній «Парус». URL: <http://parus.ua/ua/53/> (дата звернення: 22.05.2024).

15. Офіційний сайт Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». URL: <https://www.nmu.org.ua/ua/> (дата звернення: 22.05.2024).

16. Єдина державна електронна база з питань освіти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://registry.edbo.gov.ua/opendata/> (дата звернення: 23.05.2024).

17. ПОЛОЖЕННЯ про відділ маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». НТУ «Дніпровська політехніка». URL: <https://cutt.ly/hGJLmmu> (дата звернення: 23.05.2024).

18. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Матеріали з Вікіпедії. URL: <http://surl.li/smjcf> (дата звернення: 23.05.2024).

19. Рейтинг університетів України "ТОП-200 УКРАЇНА 2023". Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=7923> (дата звернення: 24.05.2024).

20. Рейтинг університетів за показниками Scopus 2023 року. Освіта.UA. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/88976/> (дата звернення: 24.05.2024).

21. Топ університетів в Україні. Рейтинг «2024 Ukrainian University Ranking» від UniRank. URL: [https://www.4icu.org/ua/#google\\_vignette](https://www.4icu.org/ua/#google_vignette) (дата звернення: 24.05.2024).

22. Рейтинг «QS World University Rankings: Europe 2024». QS TopUniversities. URL: <http://surl.li/smjov> (дата звернення: 24.05.2024).

23. Найкращі технічні заклади вищої освіти України. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/82981/> (дата звернення: 24.05.2024).

24. Рейтинг закладів вищої освіти Дніпра. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45457/> (дата звернення: 25.05.2024).

25. Рейтинг ефективності участі ЗВО України в головних конкурсах найкових проєктів (міжнародних і вітчизняних) у 2023 році. Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/smkmng> (дата звернення: 25.05.2024).

26. Стратегія розвитку Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». НТУ «Дніпровська політехніка». URL: <http://surl.li/djjbfo> (дата звернення: 25.05.2024).

27. Азюковський О. О. Звіт ректора Олександра Азюковського – Дніпро: НТУ «ДП», 2023 (дата звернення: 26.05.2024).



28. Бюджетний кодекс України : Кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI: станом на 01.01.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення: 26.05.2024).

29. Зведений штатний розпис Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» за 2023 рік – Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2023. 2с (дата звернення: 27.05.2024).

30. Єдина державна електронна база з питань освіти. Реєстр суб'єктів освітньої діяльності. Реєстр педагогічних працівників. – Режим доступу: <https://info.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 27.05.2024).

31. SWOT-аналіз: як користуватись та приклад. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> (дата звернення: 27.05.2024).

32. Перова, О.А. Взаємодія ринків праці та освітніх послуг в Україні. – Режим доступу: <http://surl.li/smoth> (дата звернення: 28.05.2024).

33. Нехорошкова Ю.М. Дослідження ринку освітніх послуг / Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 2', 2022. – Режим доступу: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/2\\_2022/15.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/2_2022/15.pdf) (дата звернення: 28.05.2024).

34. Гук Н. Вища освіта крізь призму ринку праці / Віче. Теоретичний і громадсько-політичний журнал Верховної Ради України. 2012. № 6, с. 8–10 (дата звернення: 29.05.2024).

35. Вища освіта в Україні: зміни через війну / Аналітичний звіт . Київ, 2023. – Режим доступу: <http://surl.li/iiyci> (дата звернення: 29.05.2024).

36. Освіта дорослих. Підвищення кваліфікації. Інститут модернізації змісту освіти. – Режим доступу: <https://imzo.gov.ua/osvita/osvita-doroslih/> (дата звернення: 30.05.2024).

37. Витяг із Статуту ГО «Асоціація випускників Національного гірничого університету» / Офіційний сайт НТУ «Дніпровська політехніка». URL: [https://www.nmu.org.ua/ua/content/about\\_to/vipusknikam/statut.php](https://www.nmu.org.ua/ua/content/about_to/vipusknikam/statut.php) (дата звернення: 30.05.2024).

38. Про внесення змін до деяких законів України у сфері освіти: Закон України від 24.03.2022 № 2157-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2157-20#Text>. (дата звернення: 31.05.2024).

39. Звіт за результатами громадського обговорення проєкту Закону України «Про внесення змін до деяких законів України (щодо створення передумов для модернізації мережі закладів вищої освіти)». URL: <http://surl.li/smjap> (дата звернення: 31.05.2024).

40. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №64/2022. Офіційне інтернет представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (дата звернення: 31.05.2024).

41. 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: 31.05.2024).

42. Головне управління статистики у Дніпропетровській області. URL: <http://www.dnprstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.06.2024).

43. Державна служба статистики України. Статистична інформація. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.06.2024).

44. Дніпро – перелік вищих навчальних закладів. Інформаційний ресурс «Вступ.ОСВІТА.УА». URL: <https://vstup.osvita.ua/y2023/r5/111/> (дата звернення: 02.06.2024).

45. Лютенко Д.Д., Хомич О.В., Лободзинська Т.П. Проблеми та перспективи бенчмаркінгу на підприємствах України / Економіка та управління підприємствами. Випуск 13, 2017. С.583-587. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/13\\_ukr/97.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/97.pdf) (дата звернення: 02.06.2024).

46. Офіційний сайт Кембриджського університету. URL: <https://www.cam.ac.uk/> (дата звернення: 03.06.2024).

47. Офіційний сайт Кардіффського університету. URL: <https://www.cam.ac.uk/> (дата звернення: 04.06.2024).
48. Офіційний сайт Оксфордського університету. URL: <https://www.ox.ac.uk/> (дата звернення: 04.06.2024).
49. Офіційний сайт університету Ньюкасла. URL: <https://www.ncl.ac.uk/> (дата звернення: 05.06.2024).
50. Офіційний сайт Брістольського університету. URL: <https://www.bristol.ac.uk/> (дата звернення: 05.06.2024).
51. Офіційна сторінка випускництва Кембриджського університету. URL: <https://www.alumni.cam.ac.uk/> (дата звернення: 06.06.2024).
52. Офіційний сайт Кембриджського університету/ Випускники: сторінка університетського випускницького журналу. URL: <http://surl.li/snqfbw> (дата звернення: 06.06.2024).
53. Офіційний сайт Кембриджського університету/ Випускники: сторінка заходів для випускників. URL: <http://surl.li/fadirk> (дата звернення: 07.06.2024).
54. Офіційний сайт Кембриджського університету/ Випускники: сторінка відділу розвитку і зв'язків із випускниками. URL: <http://surl.li/fzziyy> (дата звернення: 07.06.2024).
55. Офіційний сайт Кембриджського університету/ Випускники: сторінка переваг для випускників – CAMCard. URL: <http://surl.li/tynpft> (дата звернення: 08.06.2024).
56. Офіційний сайт Кембриджського університету/ Випускники: сторінка груп випускників. URL: <http://surl.li/bcojir> (дата звернення: 08.06.2024).
57. Офіційний сайт Кембриджського університету/ Випускники: сторінка Служби кар'єри. URL: <http://surl.li/zfldld> (дата звернення: 09.06.2024).
58. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про переваги для випускників. URL: <http://surl.li/fxewlm> (дата звернення: 09.06.2024).

59. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про Cardiff Connected. URL: <http://surl.li/igzrba> (дата звернення: 09.06.2024).

60. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про членство в бібліотеці. URL: <http://surl.li/gyqqwq> (дата звернення: 09.06.2024).

61. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про опитування випускників. URL: <http://surl.li/bjzequ> (дата звернення: 09.06.2024).

62. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка відділу розвитку та зв'язків з випускниками. URL: <http://surl.li/anucze> (дата звернення: 10.06.2024).

63. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про серію блогів «Для випускників від випускників». URL: <http://surl.li/zigosl> (дата звернення: 10.06.2024).

64. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про серію історій «Bossing It». URL: <http://surl.li/iubjzc> (дата звернення: 11.06.2024).

65. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про премію 30 (ish) Awards. URL: <http://surl.li/gimsju> (дата звернення: 11.06.2024).

66. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про возз'єднання: зустрічі випускників. URL: <http://surl.li/oycojh> (дата звернення: 11.06.2024).

67. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про відділи та групи випускників. URL: <http://surl.li/dyjixa> (дата звернення: 12.06.2024).

68. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про журнал випускників. URL: <http://surl.li/nderjq> (дата звернення: 13.06.2024).

69. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про підтримку підприємців. URL: <http://surl.li/gqeyxy> (дата звернення: 13.06.2024).

70. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про підтримку Кардіффського університету. URL: <http://surl.li/nubdp> (дата звернення: 13.06.2024).

71. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про оновлення даних для бази випускників. URL: <http://surl.li/snlqgb> (дата звернення: 14.06.2024).

72. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про волонтерство. URL: <http://surl.li/tilnmf> (дата звернення: 15.06.2024).

73. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією проЗвіт про досягнення у вищій освіті (HEAR). URL: <http://surl.li/hgdycu> (дата звернення: 15.06.2024).

74. Офіційний сайт Кардіффського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про кар'єру і навчання. URL: <http://surl.li/itjexe> (дата звернення: 15.06.2024).

75. Офіційний сайт Кардіффського університету Випускники: сторінка з інформацією про запити на стенографи та довідки. URL: <http://surl.li/heqvod> (дата звернення: 15.06.2024).

76. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про знижки та переваги для випускників. URL: <http://surl.li/ycxxok> (дата звернення: 15.06.2024).

77. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про My Oxford Card. URL: <http://surl.li/udqzrj> (дата звернення: 15.06.2024).

78. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про My Oxford Number. URL: <http://surl.li/gzouhs> (дата звернення: 15.06.2024).

79. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про My Oxford Online. URL: <http://surl.li/nljlde> (дата звернення: 15.06.2024).

80. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про книжковий клуб. URL: <http://surl.li/vazklk> (дата звернення: 15.06.2024).

81. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про картку Bodleian Reader. URL: <http://surl.li/jlunsx> (дата звернення: 15.06.2024).

82. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про доступ до журналів. URL: <http://surl.li/cqqttn> (дата звернення: 15.06.2024).

83. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про клуб Оксфорд і Кембридж. URL: <http://surl.li/swuzmi> (дата звернення: 15.06.2024).

84. Офіційний сайт Оксфордського університету/Випускники: сторінка з інформацією про групи випускників. URL: <http://surl.li/zxzaza> (дата звернення: 16.06.2024).

85. Офіційний сайт Оксфордського університету/Випускники: сторінка з інформацією про Раду випускників. URL: <http://surl.li/hmgmhj> (дата звернення: 16.06.2024).

86. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про новини мережі випускників. URL: <http://surl.li/cqybhb> (дата звернення: 17.06.2024).

87. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про стажування. URL: <http://surl.li/wordee> (дата звернення: 17.06.2024).

88. Офіційний сайт Оксфордського університету та Saïd Business School: сторінка з інформацією про мережу випускників Оксфордського бізнесу. URL: <http://surl.li/qfxdoa> (дата звернення: 17.06.2024).

89. Офіційний сайт Оксфордської мережі випускників-підприємців: сторінка з інформацією про мережу підприємців Оксфорду. URL: <http://surl.li/lipbbz> (дата звернення: 17.06.2024).

90. Офіційний сайт Оксфордського університету та Служби кар'єри: сторінка з інформацією про Службу кар'єри. URL: <http://surl.li/lazyht> (дата звернення: 17.06.2024).

91. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про Відділ безперервної освіти. URL: <http://surl.li/nhpwyz> (дата звернення: 17.06.2024).

92. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про стипендію програми Executive MBA для випускників. URL: <http://surl.li/bdeakd> (дата звернення: 17.06.2024).

93. Офіційний сайт Оксфордського університету та Служби кар'єри: сторінка з інформацією про Оксфордський путівник з кар'єри. URL: <http://surl.li/tuduvp> (дата звернення: 17.06.2024).

94. Офіційний сайт Оксфордського університету та Служби кар'єри: сторінка з інформацією про корисні ресурси про кар'єру. URL: <http://surl.li/wktwfu> (дата звернення: 17.06.2024).

95. Офіційний сайт Оксфордського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про Програму наставництва з питань кар'єри Crankstart. URL: <http://surl.li/kxujrz> (дата звернення: 17.06.2024).

96. Офіційний сайт Оксфордського університету та Офісу розвитку: сторінка з інформацією про пожертвування. URL: <http://surl.li/ucgukv> (дата звернення: 17.06.2024).

97. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про мережі випускників. URL: <http://surl.li/myfmdp> (дата звернення: 17.06.2024).

98. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про возз'єднання зв'язків з друзями та оновлення даних для бази випускників. URL: <http://surl.li/shnctl> (дата звернення: 17.06.2024).

99. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про возз'єднувальні події для випускництва. URL: <http://surl.li/bysuuq> (дата звернення: 17.06.2024).

100. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про Connect: щомісячний світський захід випускників Парижа. URL: <http://surl.li/cduyqh> (дата звернення: 17.06.2024).

101. Офіційний сайт університету Ньюкасла: сторінка з інформацією про постійний професійний розвиток (CPD). URL: <https://cpd.ncl.ac.uk/> (дата звернення: 17.06.2024).

102. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про знижки на подальше навчання. URL: <http://surl.li/pfqes> (дата звернення: 17.06.2024).

103. Офіційний сайт університету Ньюкасла: сторінка з інформацією про публічні лекції INSIGHTS. URL: <http://surl.li/fpxweg> (дата звернення: 18.06.2024).

104. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про надихаючих випускників. URL: <http://surl.li/nycsbn> (дата звернення: 18.06.2024).

105. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про керівництво мережами випускників. URL: <http://surl.li/gmxrbi> (дата звернення: 19.06.2024).

106. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про кар'єрне наставництво. URL: <http://surl.li/hdgjai> (дата звернення: 19.06.2024).

107. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про волонтерство в Children's Cancer North. URL: <http://surl.li/zrhrei> (дата звернення: 19.06.2024).

108. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про можливості волонтерства. URL: <http://surl.li/rxgmto> (дата звернення: 19.06.2024).



109. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про волонтерський проєкт North East Solidarity and Teaching (NEST). URL: <http://surl.li/vrkfay> (дата звернення: 19.06.2024).

110. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про волонтерську програму PARTNERS. URL: <http://surl.li/ravaif> (дата звернення: 19.06.2024).

111. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про наставництво в бізнес-школі. URL: <http://surl.li/ceapwu> (дата звернення: 19.06.2024).

112. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про волонтерство в Tyne & Wear Archives & Museums (TWAM). URL: <http://surl.li/ldkwaq> (дата звернення: 19.06.2024).

113. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про волонтерство у VOICE. URL: <http://surl.li/rshytx> (дата звернення: 19.06.2024).

114. Офіційний сайт університету Ньюкасла/ Випускники: сторінка з інформацією про кампанію «From Newcastle To the World». URL: <http://surl.li/cycgme> (дата звернення: 19.06.2024).

115. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про нагороду для випускників за їх досягнення. URL: <http://surl.li/etnlug> (дата звернення: 20.06.2024).

116. Офіційний сайт університету Ньюкасла/Випускники: сторінка з інформацією про пожертвування. URL: <https://supportus.ncl.ac.uk/donate> (дата звернення: 20.06.2024).

117. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про онлайн-платформу Bristol Connects. URL: <http://surl.li/eaqqr> (дата звернення: 20.06.2024).

118. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про волонтерство. URL: <http://surl.li/wuuzqd> (дата звернення: 20.06.2024).

119. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про наставництво для учнів. URL: <http://surl.li/nappsu> (дата звернення: 21.06.2024).

120. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про програми Bristol Voices і Global Bristol. URL: <http://surl.li/txrbid> (дата звернення: 21.06.2024).

121. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про Асоціацію випускників. URL: <http://surl.li/inlkno> (дата звернення: 21.06.2024).

122. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про ініціативні гранти Асоціації випускників. URL: <http://surl.li/tqolpo> (дата звернення: 22.06.2024).

123. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про премію Асоціації випускників. URL: <http://surl.li/svgjwc> (дата звернення: 23.06.2024).

124. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про Раду розвитку. URL: <http://surl.li/ffuygx> (дата звернення: 24.06.2024).

125. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про Фонд США. URL: <http://surl.li/vbvuuq> (дата звернення: 24.06.2024).

126. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про мережі та групи випускників. URL: <http://surl.li/gkkosl> (дата звернення: 24.06.2024).

127. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про події для випускництва. URL: <http://surl.li/fjlumu> (дата звернення: 24.06.2024).

128. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про нагородження випускників за виняткові досягнення. URL: <http://surl.li/fnnrkv> (дата звернення: 24.06.2024).

129. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про оновлення даних для бази випускників та отримання сповіщень. URL: <http://surl.li/datjbs> (дата звернення: 24.06.2024).

130. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про новини та історії від спільноти випускників. URL: <http://surl.li/wmbach> (дата звернення: 24.06.2024).

131. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про блог випускників . URL: <http://surl.li/kgulix> (дата звернення: 24.06.2024).

132. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про зв'язок та звернення щодо стенограм та довідок. URL: <http://surl.li/litnnc> (дата звернення: 24.06.2024).

133. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про Офіс розвитку та зв'язків з випускниками (DARO). URL: <http://surl.li/qxrois> (дата звернення: 24.06.2024).

134. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про переваги для випускництва. URL: <http://surl.li/ybizts> (дата звернення: 24.06.2024).

135. Офіційний сайт Брістольського університету/Випускники: сторінка з інформацією про пожертвування. URL: <http://surl.li/rpuums> (дата звернення: 24.06.2024).

136. Офіційний сайт Кембриджського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про Консультативну раду випускників. URL: <http://surl.li/gxmqlv> (дата звернення: 25.06.2024).

137. Офіційний сайт Кембриджського університету/ Випускники: сторінка з інформацією про Консультаційну раду випускників. URL: <http://surl.li/apbqag> (дата звернення: 25.06.2024).

138. Офіційний сайт Кембриджського університету/Випускники: сторінка з інформацією про CAMentreneurs. URL: <http://surl.li/owkamq> (дата звернення: 25.06.2024).

## ДОДАТКИ

## 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	Професійна освіта (Нафтогазова справа)	+	-	-
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	+	+	-
061	Журналістика	Журналістика	+	-	-
071	Облік і оподаткування	Облік і аудит	+	+	+
072	Фінанси, банківська справа та страхування	Фінанси, банківська справа та страхування	+	+	+

## Продовження таблиці А.1

073	Менеджмент	Менеджмент	+	-	+
		Менеджмент організацій і логістика	-	+	-
		Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності	-	+	-
		Управління проектами	-	+	-
		Адміністративний менеджмент	-	+	-
		Менеджмент в охороні здоров'я	-	+	-
075	Маркетинг	Маркетинг	+	+	+
076	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	+	+	+
081	Право	Право	+	+	+
091	Біологія	Біологія	+	-	+
101	Екологія	Екологія	+	+	+
103	Науки про Землю	Геологія	+	-	+
		Геологія, гідрогеологія, геофізика	-	+	+
		Водні ресурси та геобезпека	+	-	+
104	Фізика та астрономія	Фізика	+	-	-
113	Прикладна математика	Математичне моделювання систем і процесів	+	-	-
121	Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення	+	+	+
122	Комп'ютерні науки	Комп'ютерні науки	+	+	+
123	Комп'ютерна інженерія	Комп'ютерна інженерія	+	+	+
124	Системний аналіз	Системний аналіз	+	+	+
125	Кібербезпека та захист інформації	Кібербезпека	+	+	-
126	Інформаційні системи та технології	Інформаційні системи та технології	+	+	+
131	Прикладна механіка	Комп'ютерні технології машинобудівного виробництва	+	-	+
		Наскрізний інжиніринг машинобудівного виробництва	-	+	+
132	Матеріалознавство	Промислова естетика і сертифікація виробничого обладнання	+	+	+
		Біотехнічне та медичне матеріалознавство	+	-	+

## Продовження таблиці А.1

133	Галузеве машинобудування	Комп'ютерний інжиніринг машинобудування	+	-	+
		Гірничі машини та комплекси	-	+	+
		Віртуальний дизайн у промисловості	-	+	+
141	Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	+	+	+
		Енергоефективність та енергозбереження у територіальних громадах і промисловості	-	+	-
		Електромобільність та енергетична інфраструктура	+	-	-
144	Теплоенергетика	Інжиніринг теплових процесів і систем	+	+	-
161	Хімічні технології та інженерія	Хімічні технології та інженерія	+	+	+
163	Біомедична інженерія	Біомедична інженерія	+	-	-
172	Телекомунікації та радіотехніка	Телекомунікації та радіотехніка	+	+	+
174	Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	+	+	+
		Цифрові системи керування енергетичними ресурсами та технологіями	+	-	+
175	Інформаційно-вимірювальні технології	Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка	+	-	+
183	Технології захисту навколишнього середовища	Технології захисту навколишнього середовища	+	+	+
184	Гірництво	Гірництво	+	-	+
		Інжиніринг гірництва	-	+	-
		Відкрита розробка родовищ	-	+	-
		Охорона праці	-	+	-
		Енергомеханічні комплекси гірничих підприємств	+	-	-
		Гірничорудна інженерія	-	+	-
185	Нафтогазова інженерія та технології	Нафтогазова інженерія та технології	+	+	+
192	Будівництво та цивільна інженерія	Будівництво та цивільна інженерія	+	+	+
		Проектування та будівництво безбар'єрного простору	-	+	-
193	Геодезія та землеустрій	Геодезія та землеустрій	+	+	+
194	Гідротехнічне будівництво, водна інженерія та водні технології	Гідротехнічне будівництво, водна інженерія та водні технології	+	-	-

## Продовження таблиці А.1

231	Соціальна робота	Соціальна та молодіжна робота	+	-	-
242	Туризм	Туризм	+	-	+
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	+	+	-





## Продовження таблиці Б.1

Економічні			
Скорочення фінансування на освітній сектор, процеси об'єднання ЗВО	<p>Зменшення якості освіти: Скорочення фінансування може призвести до обмеження ресурсів, необхідних для забезпечення якості освіти. Зменшення бюджету може вплинути на доступність сучасного обладнання, наукових досліджень та підтримки для викладачів.</p> <p>Підвищення плати за навчання: У ситуаціях скорочення фінансування університети можуть вирішувати збереження якості освіти через підвищення плати за навчання. Це може створити більше фінансового тиску на студентів та їх сім'ї.</p> <p>Збільшення конкуренції: Зниження фінансування може призвести до більшого конкурентного середовища між ЗВО за отриманням обмежених ресурсів. Це може стимулювати університети поліпшувати свої програми та сервіси для залучення студентів.</p> <p>Об'єднання та реструктуризація: це з точки зору влади покращить освіту та опотужнить бази ЗВО, проте об'єднання гадаю водночас впливає на автономію та ідентичність окремих університетів.</p> <p>Зменшення кількості доступних програм: Зменшення фінансування може призвести до скорочення неприбуткових або менш популярних програм. Це може обмежити вибір студентів та їх можливості отримати рідномілітуну освіту.</p> <p>Збільшення тиску на викладачів: Зменшення фінансування може вплинути на робочі умови викладачів, включаючи можливість займатися науково-дослідницькою роботою та професійним розвитком.</p> <p>Зміни у стратегіях набору: Університети можуть зменшити змінювати стратегії набору студентів, звертаючи увагу на ринкові потреби та забезпечуючи конкурентоспроможність своїх програм і відмовлятися від менш популярних. Фінансовий тиск: Скорочення фінансування призводить до фінансового тиску на університети. Це може вимагати зменшення бюджету, що впливає на різні аспекти, такі як науково-дослідна діяльність, інфраструктура та відділи обслуговування.</p>	<p>Збільшення плати за навчання: Університет може бути змушений компенсувати втрати від скорочення фінансування підвищенням плати за навчання. Це може вплинути на доступність вищої освіти для студентів і зробити її менш доступною для деяких груп.</p> <p>Зміни в програмах та послугах: Університети можуть бути змушені переглядати та зменшувати програми, послуги та додаткові ініціативи, щоб зберегти ресурси та виживати в умовах обмеженого фінансування.</p> <p>Вплив на рейтинги та репутацію: Фінансові труднощі та об'єднання можуть вплинути на рейтинг та репутацію університету. Зміни у фінансуванні та структурі можуть вплинути на привабливість для студентів, викладачів та дослідників.</p> <p>Збереження якості освіти: Умови обмеженого фінансування можуть породжувати виклики щодо забезпечення якості освіти. Університети можуть виявити труднощі у збереженні високого стандарту навчання та досліджень.</p> <p>Реорганізація персоналу: Університети можуть зменшити розглядати питання стосовно персоналу, включаючи можливе зменшення штату, реструктуризацію або переоснащення для відповіді на нові обставини.</p> <p>Вплив на студентів та спільноту: Зміни в університеті можуть впливати на студентів, викладачів та ширшу спільноту. Зміни в платі за навчання, доступність програм та загальний стан університету може викликати обурення та опозицію.</p>	<p>Ревізія фінансової політики: Університет повинен провести ретельний аналіз своїх фінансових процесів та бюджету. Це включає перегляд витрат, ідентифікацію ефективних стратегій оптимізації, а також пошук можливостей для економії.</p> <p>Підвищення ефективності використання ресурсів: Оптимізувати внутрішні процеси та ефективно використовувати наявні ресурси. Це може включати удосконалення програм, збільшення робочої ефективності та раціоналізацію інфраструктури. Оптимізація внутрішніх процесів: Провести аудит внутрішніх процесів та ресурсів, щоб знайти можливість ефективного використання ресурсів та оптимізації бюджету.</p> <p>Реорганізація програм: Переглянути програми та концентруватися на тих, які є науково-дослідницьки важливими, конкурентоспроможними та відповідають потребам ринку праці.</p> <p>Підвищення ефективності використання інфраструктури: Використовувати інфраструктуру більш ефективно, можливо, шляхом партнерства з стехолдерами, університетами або спільного використання ресурсів.</p> <p>Розвиток альтернативних джерел фінансування: Активно шукати альтернативні джерела фінансування, такі як гранти, угоди з стехолдерами та партнерами, а також розвивати комерційні напрями діяльності.</p> <p>Створення партнерств: Розвивати партнерства та співпрацю з промисловістю, державними структурами, дослідницькими організаціями, щоб отримати фінансову та інтелектуальну підтримку.</p> <p>Підтримка студентів: Розробити програми фінансової допомоги, інші ініціативи для забезпечення доступності освіти для студентів, навіть при обмеженому фінансуванні.</p> <p>Участь в грантових програмах: Залучитися в грантові програми та дослідницькі проекти для отримання фінансової підтримки та збереження активності у сфері наукових досліджень.</p>
Скорочення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи	<p>Зменшення доступності освіти: Зниження доходів може зробити вищу освіту менш доступною для деяких соціальних груп. Студенти можуть стикатися з труднощами при оплаті навчання, покритті витрат на житло та інші витрати, що може призвести до зменшення кількості осіб, які можуть собі дозволити отримати вищу освіту.</p> <p>Зростання попити на фінансову допомогу: Студенти та їх сім'ї можуть шукати більше фінансової допомоги від університетів, грантів та інших джерел для забезпечення оплати навчання та інших витрат. Зміни в структурі студентського складу: Скорочення доходів може вплинути на вибір студентами програм та спеціальностей, зокрема на популярність більш дешевих або практичних напрямів. Збільшення попити на онлайн-освіту: Студенти можуть більше віддавати перевагу онлайн-освіті (наприклад яксь курси) через її більш доступні вартості та гнучкість.</p>	<p>Через зменшення платоспроможності, потенційні вступники можуть йти відразу працювати, замість того щоб здобувати освіту, адже це для них дуже дорого. Тому університет може стикатися із зменшенням кількості вступників. Збільшення потреб у фінансовій підтримці студентів: У зв'язку із скороченням доходів студентів, університету може бути потрібно розглядати ініціативи для надання додаткової фінансової підтримки, такої як програми стипендій, робочі місця для студентів та інші форми допомоги. Маркетинг та реклама: Університету може доводитися змінювати свої стратегії маркетингу та реклами, звертаючи увагу на фактори доступності, фінансової підтримки та можливості для кар'єрного росту. Зростання конкуренції: Зменшення доходів населення може вплинути на конкурентність університету. Збільшена конкуренція за обмежені ресурси може вимагати від університету розвивати більш ефективні стратегії залучення студентів та фінансової підтримки.</p>	<p>Фінансова підтримка для студентів: Розглянути можливості для надання фінансової підтримки для студентів у вигляді стипендій, грантів або пільгових платіжних планів, щоб зменшити фінансовий тиск на студентів та їх сім'ї. Розширення стипендійної програми наприклад за допомогою таких заходів: створення нових типів стипендій (за соціальними показниками, щоб отримати фінансову та інтелектуальну досягнення</p> <p>Залучення спонсорів для фінансування стипендій.</p> <p>Розвиток альтернативних джерел доходу: Розглянути можливості для розвитку альтернативних джерел доходу, таких як партнерства з приватним сектором, участь у додаткових програмах, комерційні ініціативи або розширення пропозицій послуг.</p> <p>Реклама та маркетинг: Розробити та вдосконалити стратегії маркетингу для привертання студентів, особливо тих, які можуть потребувати додаткової фінансової підтримки. Підкреслити конкурентні переваги університету.</p> <p>Диференціація програм: Вироблення стратегій для диференціації та акцентування унікальних особливостей освітньої пропозиції, що може привертати студентів у важкі економічні часи.</p>
Незбалансований попит на ринку праці	<p>Зміни в попиті на освітні програми: Нерівновага на ринку праці може викликати зміни в попиті на конкретні освітні програми та спеціальності. Наприклад, якщо певна галузь розвивається швидше, ніж інші, це може призвести до збільшення попити на відповідні освітні напрями.</p> <p>Неадекватність кваліфікацій студентів: Якщо попит на конкретні навички або кваліфікації перевищує пропозицію, може виникнути проблема неадекватності кваліфікацій студентів. Університети можуть бути викликані переглядати свої програми та адаптувати їх до змін вимог ринку праці.</p> <p>Підвищення попити на навчання в галузі STEM: У ситуаціях незбалансованого попити, галузі науки, техніки, інженерії та математики (STEM) часто можуть бути особливо вигідними. Університети можуть звертати більше уваги на розвиток STEM-програм, відповідаючи потребам ринку праці.</p> <p>Підвищення значущості навчачок м'якого навчання: Нерівновага на ринку праці може підкреслити важливість розвитку навчачок м'якого навчання, таких як комунікаційні, аналітичні та лідерські властивості. Університети можуть реагувати, розвиваючи програми, спрямовані на ці аспекти освіти.</p> <p>Потреба у навчанні протягом життя: З огляду на швидку зміну технологій та вимог ринку праці, може збільшитися попит на навчання протягом життя. Університети можуть розробити програми та ініціативи для підтримки постійного навчання та переїдготовки.</p> <p>Розвиток гнучких навчальних форматів: Відсуття нерівноваги на ринку праці може стимулювати університети впроваджувати гнучкі навчальні формати, такі як онлайн-освіта або програми дистанційного навчання, щоб забезпечити студентам більше можливостей для навчання, не залишаючи своїх робочих місць.</p> <p>Адаптація навчальних програм до змін ринку праці: Університети можуть бути вимушені переглядати свої навчальні програми, оновлюючи їх, щоб вони відповідали поточним та майбутнім вимогам ринку праці.</p>	<p>Зміни в попиті на освітні програми: Якщо певна галузь розвивається швидше, ніж інші, то це може призвести до збільшення попити на відповідні освітні програми. Університет може відчувати зростання попити на конкретні спеціальності та програми, що може вплинути на стратегії набору та розвитку навчальних програм.</p> <p>Зменшення попити на певні напрями: З іншого боку, якщо певні галузі переживають зменшення попити на ринку праці, це може вплинути на зменшення попити на відповідні освітні програми. Університет може бути вимушений адаптувати свої пропозиції для врахування змін вимог ринку. Проблема кваліфікацій студентів: Якщо в регіоні є недостатньо кваліфікованих працівників для задоволення попити на певні спеціалізації, університет може стикатися з викликом забезпечити випускників, які відповідають вимогам робочого ринку. Підвищення важливості практичного навчання: В ситуації незбалансованого попити на ринку праці, де підприємства можуть вимагати конкретних практичних навичок, університет може підвищити акцент на практичному навчанні, стажуванні та партнерствах з підприємствами для забезпечення актуальності здобутих вмінь.</p> <p>Потреба в гнучкому навчанні: Зміни в ринкових вимогах можуть збільшити потребу в гнучких навчальних програмах, щоб студенти могли швидко адаптуватися до змін в сфері праці (паралельно трежам ринку праці та шуканим навичкам на ринку, тож це спонукає вводити відповідні дисципліни, курси для здобуття цього студентами відразу)</p>	<p>Активна співпраця з роботодавцями: Університет може вдосконалити механізми співпраці з роботодавцями, включаючи створення партнерств та рад по взаємодії з підприємствами для забезпечення того, що навчальні програми відповідають реальним потребам ринку праці.</p> <p>Оновлення навчальних програм: Адаптувати навчальні програми для відповіді на зміни вимог ринку праці. Додати нові курси або модул, які відповідають актуальним тенденціям та потребам підприємств. Посилення практичного навчання: Забезпечити акцент на практичному навчанні та реальних проектах, що може підвищити підготовку студентів до вимог робочого ринку.</p> <p>Розширення предметної області: Розглянути можливості розширення предметної області або введення нових спеціальностей, які можуть відповідати попити на ринку праці. Постійний моніторинг тенденцій: Завпровадження системи постійного моніторингу тенденцій ринку праці для швидкого реагування на зміни та визначення нових можливостей.</p> <p>Розвиток програм переїдготовки: Впровадити програми переїдготовки для випускників, щоб допомогти їм оновити навички та адаптуватися до змін вимог ринку праці протягом кар'єри.</p>

## Продовження таблиці Б.1

Соціально-культурні			
Тренд на освіту за кордоном	<p>Зміна попиту на внутрішню освіту: Зацікавленість українських студентів у навчанні за кордоном може вплинути на попит на внутрішні українські університети. Якщо багато студентів обирають навчання за кордоном, це може викликати конкуренцію між українськими та закордонними університетами.</p> <p>Збільшення конкуренції за студентів: Українські університети можуть стикатися зі збільшеною конкуренцією за студентів через доступність зарубіжних програм. Це може вимагати зусиль у напрямку підвищення якості навчальних програм, розвитку нових напрямів та привабливості висококваліфікованих викладачів. Явище "відтоку мазів"</p> <p>Необхідність підвищення якості освіти: Змагаючись з зарубіжними університетами, внутрішні установи змушені підвищувати якість навчального процесу, модернізувати програми та інфраструктуру, щоб забезпечити привабливість для студентів.</p> <p>Зростання міжнародної співпраці: Зацікавленість українців у навчанні за кордоном може сприяти зростанню міжнародної співпраці між українськими та закордонними університетами. Це може включати обмін студентів, спільні проекти досліджень та інші форми взаємодії.</p> <p>Вплив на ринок праці: Випускники українських університетів, які отримали освіту за кордоном, можуть мати конкурентні переваги на ринку праці в Україні через міжнародний досвід та стандарти вищої освіти.</p> <p>Зміна підходів до вивчення мов: Зростання інтересу до освіти за кордоном може також вплинути на підходи до вивчення мов. Збільшений інтерес до англійської мови може призвести до підвищення популярності програм та курсів, що викладаються англійською.</p> <p>Потреба у відповідності міжнародним стандартам: Українські університети можуть відчувати потребу в адаптації своїх програм та системи вищої освіти до міжнародних стандартів для того, щоб бути конкурентоспроможними на світовому ринку.</p>	<p>Підвищення якості освіти: Конкуренція з-за кордону може спонукати університет до підвищення якості своїх освітніх програм, розвитку міжнародних стандартів та акредитацій, щоб зберегти та привернути студентів. Збільшення міжнародної співпраці: Тренд на освіту за кордоном може стимулювати університет до розвитку міжнародної співпраці з іноземними університетами та організаціями, що сприятиме обміну знаннями, дослідницькими проектами та студентською мобільністю. Вводити нові пропозиції програм, адаптувати їх до зміни попиту та потреб студентів.</p>	<p>Подальше збільшення міжнародних стажувань в іноземних компаніях, надалі розвивати можливості мобільностей та грантових програм. При цьому впроваджувати для більшої кількості спеціальностей, а не для певних окремих. Збільшувати гнучкість навчання, аби студенти могли оптимальніше навчатись і в своєму ЗВО, так і в ЗВО по мобільності. До того ж, університету слід підтримувати власні позиції в міжнародних рейтингах, аби своєю гарною репутацією приваблювати студентів. Також слід в свою чергу приваблювати іноземних студентів до університету: Запускати міжнародні маркетингові кампанії, які привертають увагу міжнародних студентів і викладачів. Важливо висвітлювати унікальність та конкурентні переваги університету. Розвиток мовних програм: Запропонувати програми, щоб привабити студентів із-за кордону та підвищити доступність для іноземних абітурієнтів. Підтримка міжнародної студентської спільноти: Створення підтримки для міжнародних студентів, включаючи культурні заходи, менторські програми та консультування.</p>
Тренд LLL (Life-Long Learning)	<p>Зміна підходів до освіти: LLL вимагає зміни у підходах до навчання, перетворення традиційних форм освіти та розвиток гнучких форматів, таких як онлайн-курси та самостійне навчання.</p> <p>Зростання попиту на додаткові освітні послуги: З більшим акцентом на життєвому навчанні, збільшується попит на додаткові освітні послуги, такі як курси підвищення кваліфікації, тренінги та сертифікаційні програми.</p> <p>Стимулювання розвитку онлайн-освіти: Онлайн-освіта стає більш доступною та популярною в умовах LLL. Університети та освітні платформи можуть розширювати свої онлайн-ресурси для відповіді на зростаючий попит.</p> <p>Надання гнучких форматів навчання: Університети повинні адаптувати свої програми для врахування гнучких форматів навчання, таких як вечірні та вікендові курси, щоб задовольнити потреби працюючих осіб.</p> <p>Розвиток коротких та спеціалізованих програм: Збільшений інтерес до LLL може призвести до розвитку коротших та спеціалізованих програм, спрямованих на конкретні вимоги ринку праці.</p> <p>Акцент на практичному навчанні: Програми LLL часто включають елементи практичного навчання та реальних проектів, щоб студенти отримували практичні навички, які можна відразу застосувати на роботі.</p> <p>Розвиток системи кредитів за результатами: Впровадження системи кредитів за результатами дозволяє студентам отримувати кредити за навчання в будь-який час життя, що відповідає концепції LLL.</p> <p>Створення персоналізованих навчальних шляхів: Університети можуть пропонувати персоналізовані навчальні програми та консультативні послуги для створення індивідуальних навчальних шляхів для кожного студента.</p> <p>Зміна підходу до оцінювання: Застосування більш гнучкого та інноваційного підходу до оцінювання навчальних досягнень студентів в умовах постійного навчання.</p>	<p>Необхідність адаптації чи створення нових освітніх програм до потреб дорослих слухачів. Розробки нових методик навчання, доступних для більш старшого покоління здобувачів. Тісніша співпраця з роботодавцями. Посилення маркетингової промоуції на більш старший сегмент потенційних саме здобувачів.</p>	<p>Розширення програм та курсів для неперервного навчання: Університет може розробляти та запроваджувати нові програми, курси підвищення кваліфікації та тренінги, призначені для студентів, випускників і навіть практикуючих фахівців, які прагнуть навчатися протягом всього життя.</p> <p>Розвиток онлайн-навчання: Університет може інвестувати у розвиток онлайн-освіти та дистанційних курсів для забезпечення доступу до навчання в будь-який час і з будь-якого місця.</p> <p>Створення центрів навчання: Університет може створити центри або відділи, спеціалізовані у наданні послуг LLL, де студенти та випускники можуть отримувати підтримку та консультації з питань кар'єрного розвитку.</p> <p>Формування програм обміну для викладачів і студентів: Університет може розвивати програми обміну та співпрацювати з іншими університетами для сприяння постійному обміну знань та досвіду між навчальними закладами.</p> <p>Партнерство з підприємствами для навчання на робочому місці: Університет може налагоджувати партнерство з підприємствами для надання можливостей навчання на робочому місці та стажувань для практичного застосування навичок.</p> <p>Створення гнучких графіків навчання: Університет може пропонувати гнучкі формати навчання, такі як вечірні та вікендові курси, які відповідають графіку робочих фахівців.</p> <p>Забезпечення підтримки кар'єрного розвитку: Важливо створити систему підтримки для студентів та випускників, яка надає консультативні та ресурси для планування та розвитку кар'єри.</p> <p>Впровадження системи кредитів за результатами: Введення системи кредитів за результатами може допомогти забезпечити гнучкі умови навчання та оцінювання для студентів протягом усього їхнього навчання. Створення центрів Life-Long Learning: Введення спеціалізованих центрів чи підрозділів, які будуть відповідати за програми навчання для дорослих та професійних курсів.</p> <p>Організація курсів підвищення кваліфікації: Проведення курсів та тренінгів, спрямованих на підвищення кваліфікації та оновлення професійних навичок робітників.</p> <p>Активна промоція: Запускати маркетингові кампанії, щоб підкреслити важливість тривалого навчання та привертати увагу дорослих аудиторій.</p>
Психологічне напруження населення через війну	<p>Населення дуже стурбоване війною, тому людям стає не до навчання і може зменшувати кількість вступаючих а також і потенційні вступники можуть виїжджати за кордон для проживання чи саме отримання освіти в іноземних університетах. Університети також можуть створити кафедри воєнної підготовки. Психосоціальне здоров'я студентів та викладачів: війна викликає безперервний стрес та психологічну тривогу серед студентів і викладачів. Університети можуть бути викликані на реагування та надання психологічної підтримки, такої як консультативні служби, тренінги з управління стресом та психологічні групи підтримки. Переселення та мобільність: Військові дії викликають масове переселення населення, включаючи студентів та викладачів, гаузь стикається з викликами, пов'язаними з адаптацією до нових умов та забезпеченням навчання для мобільних груп. Поглиблення потреб у соціальних науках та технічних спеціальностях: перші аби навчити нових спеціалістів-психологів, а другі- професій які потребуються для подальшої відбудови зокрема інфраструктури. Зменшення доступності освіти в регіонах близьких до окупації: такі групи населення будуть шукати прихистку в більш безпечних регіонах, тож відповідно будуть обирати заклад саме там, тому не дуже рівномірний розподіл здобувачів може відбутись.</p>	<p>Спонукання для розвитку психологічного центру на базі університету для допомоги здобувачам, які потребують психологічної підтримки, чи тим, хто безпосередньо переїхав навчатись з зони бойових дій. Також з спонукання співпраці університету з волонтерськими проектами, проводити якісь спільні культурні заходи.</p>	<p>Створення центру соціальної підтримки: Створення центру, де студенти та викладачі можуть отримати інформацію, підтримку та консультативні послуги з питань психосоціального здоров'я.</p> <p>Організація психологічних груп підтримки: Створення груп для спільної підтримки та спілкування, де учасники можуть ділитися своїми досвідами та знаходити підтримку у рівнозначних.</p> <p>Організація тренінгів з управління стресом: Проведення тренінгів та семінарів для навчання стратегій управління стресом. Психологічна підтримка: Забезпечення доступу до консультативних служб та психологічної підтримки для студентів та викладачів, які можуть відчувати стрес чи тривогу внаслідок воєнних подій. Також більш популяризувати інформацію на приклад на сайті щодо того куди можна звернутись за психологічною допомогою. Гнучкість освітнього процесу: перерви під час тривоги в цілях безпеки, індивідуальні підходи до студентів, інтерактивні форми навчання задля того, щоб більше згрупувати студентську спільноту та змістити фокус уваги на взаємодії та більш активному процесі здобуття навичок чи вивчення нового на заняттях. Посилення кафедри воєнної підготовки</p>

## Кінець таблиці Б.1

Технологічні	<p>Доступність та Глобалізація: Технології дозволяють ЗВО надавати онлайн-курси, різноманітні конференції та інші освітні ресурси, що робить навчання доступним для студентів з різних країн та регіонів.</p> <p>Гнучкість та дистанційність: застосування технологій дає можливість впроваджувати гнучкі формати навчання, такі як дистанційні курси та віртуальні аудиторії</p> <p>Інтерактивність та Залучення: Використання сучасних технологій дозволяє створювати інтерактивні уроки, віртуальні лабораторії та прові підходи до навчання, що підвищує рівень залучення студентів.</p> <p>Зростання ресурсів для досліджень: Використання новітніх технологій в дослідженнях, розширює можливості наукових досліджень в університетах.</p> <p>Розвиток Розширеної реальності: Використання VR та AR може створити освітні дослідження та симуляції, поліщуючи практичний досвід студентів у різних галузях.</p> <p>Ефективність управління навчальними процесами: Системи управління навчанням та інші технологічні інструменти допомагають оптимізувати адміністративні та організаційні процеси у вищих навчальних закладах. Активна залученість до навчання: Використання технологій, таких як мобільні додатки та інтерактивні платформи, сприяє активній участі студентів у навчальному процесі та створює більше можливостей для самонавчання.</p>	<p>Адаптація до потреб студентів: Використання технологій дозволяє адаптувати навчальні програми до потреб сучасного покоління студентів, які активно користуються цифровими технологіями. Розвиток онлайн-платформ та порталів: Університет вже зараз має власні онлайн-платформи для навчання та досліджень, сприяючи легкому доступу до ресурсів та спільноті для студентів та викладачів. Покращення дослідницького потенціалу: використання сучасних технологій у дослідженнях може полішити швидкість та точність експериментів, а також забезпечити доступ до великих обсягів даних для аналізу.</p> <p>Покращення якості навчання: використання передових технологій дозволяє університету надавати якісніше та більш інтерактивне навчання. Введення технологічних лабораторій на азі університету, інтерактивних уроків та онлайн-ресурсів підвищує ефективність навчального процесу.</p>	<p>Розробка технологічних стратегій: Створення чіткої стратегії використання технологій в освітньому процесі та дослідженнях. Визначення конкретних цілей та завдань, що стосуються інтеграції технологій</p> <p>Підготовка викладачів: Надання викладачам можливостей для професійного розвитку в області використання сучасних технологій в навчальному процесі. Семінари, тренінги можуть допомогти підвищити їх навички.</p> <p>Створення відкритих онлайн-ресурсів: Розробка та надання відкритих онлайн-ресурсів для студентів та інших зацікавлених. Це може включати лекції, тренінги з залученнями експертів</p> <p>Впровадження розширених реальностей чи інших технологій: Використання VR та AR чи МєД друку який є зараз в університеті, для створення навчальних досліджень та симуляцій. Це може збільшити залучення студентів та полішити їхні практичні навички...</p> <p>Розвиток цифрових бібліотек та ресурсних центрів: додання до електронної бібліотеки те, де можна знаходити наукові ресурси, журнали та інші матеріали для досліджень.</p> <p>Партнерства з технологічними компаніями: Установлення партнерств із технологічними компаніями для отримання доступу до передових розробок та ресурсів, а також для забезпечення студентів можливостями практики та стажування (наприклад як зараз з ДТЕК)</p> <p>Стимулювання дослідницької діяльності в області технологій: Надання підтримки для проведення досліджень з використанням передових технологій та стимулювання участі студентів у таких проєктах.</p>
Впровадження цифрових документів	<p>Наприклад, зараз вийшла можливість у застосунку «Дія» бета-тестування освітніх документів. За допомогою них можна буде зареєструватися на вступ до закладів вищої освіти онлайн. А в разі втрати атестата чи диплома – отримати інформацію про них в електронному форматі. Також, не доведеться зберігати велику кількість паперів чи робити ксерокопії для прийому на роботу. І загалом це про: Ефективність та Зручність. Швидкий доступ до інформації: Цифрові документи забезпечують миттєвий доступ до інформації, що сприяє швидкому обміну даними між студентами, викладачами і т.д.</p> <p>Зручність в управлінні: Електронні системи дозволяють зручно керувати всіма аспектами адміністративної та академічної інформації, включаючи графіки, розклади, оцінки та інші дані.</p> <p>Тренд екологічності та сталості: Зменшення використання паперу-використання цифрових документів може допомогти зменшити використання паперу та сприяти екологічно відповідним практикам в університетському середовищі.</p> <p>Доступність та Гнучкість. Доступ з будь-якого пристрою: Цифрові документи роблять інформацію доступною з будь-якого пристрою, що сприяє гнучкості та зручності для користувачів.</p> <p>Автоматизація Процесів: Автоматизована обробка даних - цифрові документи дозволяють автоматизувати багато адміністративних процесів, таких як реєстрація на курси, формування розкладів, облік відвідуваності тощо.</p> <p>Безпека та Захист Даних: Захист інформації - застосування цифрових технологій дозволяє забезпечити більш високий рівень захисту особистих та конфіденційних даних студентів і співробітників.</p> <p>Сприяння Коллаборації: Онлайн спілкування та співпраця: Цифрові документи та платформи сприяють онлайн-спілкуванню та співпраці між учасниками освітнього процесу, що покращує комунікацію.</p> <p>Оптимізація Ресурсів: Ефективне використання ресурсів: Зменшення потреби у фізичних приміщеннях для зберігання та обробки паперових документів, а також економія часу на пошуках та обробці паперових архівів.</p> <p>Створення єдиної об'єднаної бази.</p>	<p>Підвищення ефективності адміністративних процесів: Автоматизація рутинних завдань: Цифрові документи дозволяють автоматизувати багато адміністративних завдань, таких як реєстрація студентів, ведення розкладів, облік відвідуваності тощо, що пришвидшує робочі процеси.</p> <p>Зручний доступ до інформації: Миттєвий доступ до даних: Електронні системи забезпечують миттєвий доступ до інформації для різних учасників навчального процесу, що полегшує прийняття рішень та вирішення проблем.</p> <p>Захист конфіденційної інформації: Електронні системи дозволяють впроваджувати ефективні заходи забезпечення конфіденційності та безпеки особистих даних студентів та співробітників.</p> <p>Зменшення витрат на папір та друк: Економія ресурсів: Застосування цифрових документів може призвести до зменшення витрат на папір, друк та інші матеріальні ресурси.</p> <p>Підвищення гнучкості та доступності: Цифрові документи роблять інформацію доступною з будь-якого пристрою, що полегшує роботу та навчання в рухливих умовах</p> <p>Забезпечення легкого архівування та пошуку даних: Ефективне управління даними: Цифрові системи дозволяють ефективно архівувати та швидко знаходити необхідні дані без необхідності переглядати великі обсяги паперових документів.</p>	<p>Провести аналіз поточних процесів та визначити, які саме документи можуть бути переведені в цифровий формат. Розробити стратегію впровадження цифрових документів, визначивши кроки та етапи реалізації.</p> <p>Вибір технологічних рішень. Вивчити ринок технологічних рішень для управління цифровими документами та вибрати платформу, яка відповідає потребам університету. Врахувати аспекти безпеки, зручності використання та можливості інтеграції з існуючими системами.</p> <p>Підготовка персоналу: Організувати навчальні сесії для персоналу з використанням обраної платформи та роботи з цифровими документами. Забезпечити технічну підтримку та консультації для персоналу під час переходу до нових технологій.</p> <p>Цифровізація документів: Розпочати цифровізацію фізичних документів та архівів, перетворюючи їх у електронний формат.</p> <p>Застосувати цифрові технології для створення нових документів.</p> <p>Розробка електронних систем: Створити електронні системи для управління документами, включаючи системи збереження, пошуку та розподілу.</p> <p>Впровадження електронні підписи та інші засоби забезпечення безпеки.</p> <p>Інтеграція з іншими системами: Забезпечити інтеграцію систем управління цифровими документами з іншими університетськими системами, такими як система управління навчанням, фінансова система та інші.</p> <p>Встановити права доступу та механізми автентифікації для забезпечення безпеки інформації.</p> <p>Комунікація та залучення користувачів: Забезпечити ефективну комунікацію з учасниками університетського співтовариства щодо змін та переходу до цифрових документів. Залучати користувачів до процесу впровадження, враховуючи їхні потреби та відгуки.</p> <p>Встановити систему моніторингу для відстеження ефективності впровадження цифрових документів. Проводити регулярні оцінки та опитування для збору відгуків та виявлення можливих покращень.</p>
Нові методики викладання	<p>Залучення студентів: Нові методики можуть бути більш цікавими та стимулюючими для студентів, що сприяє їх активній участі в навчанні. Також вступники які вивчають ЗВО для вступу, бачать що той чи інший має більш новітні методики, то це може спонукати обрати саме заклад з кращими методиками</p> <p>Сучасні знання: Використання новітніх підходів дозволяє студентам отримувати сучасні знання та навички, що важливо на ринку праці.</p> <p>Зміна Ролі Викладача та Студента: Викладач як наставник- Нові методики можуть сприяти переходу від традиційного викладання до ролі викладача як наставника, який сприяє розвитку критичного мислення та самостійності у студентів.</p> <p>Студент як активний учасник: Зміна акценту на активність студентів у процесі навчання, сприяє їхньому більш глибокому засвоєнню матеріалу.</p> <p>Використання Технологій та Інтерактивності: методики можуть передбачати використання нових інтерактивних платформ чи ресурсів (наприклад як хаут на МСП)</p> <p>Розвиток критичного мислення: Нові методики можуть акцентувати розвиток критичного мислення та аналітичних навичок, які стають важливими в умовах швидко мінливого світу чи потрібні будуть в роботі</p> <p>Готовність до ринку праці: Акцент на практичних навичках та специфічних компетенціях може підготувати студентів до викликів сучасного ринку праці.</p> <p>Оптимізація часу: Нові методики можуть допомагати оптимізувати час викладачів та студентів, зробивши навчання більш ефективним та зорієнтованим безпосередньо на результат.</p> <p>Адаптовані підходи: Нові методики можуть передбачати індивідуалізовані підходи до навчання, де студенти можуть працювати в темпі, яке відповідає їхнім індивідуальним потребам та здібностям.</p>	<p>Підвищення Якості Освіти: Активні та інтерактивні методи можуть сприяти більшій активності та зацікавленості студентів у навчанні. Нові методики можуть сприяти розвитку критичного мислення та самостійності студентів.</p> <p>Гнучкість в Навчанні: Нові методики дозволяють адаптувати навчальні програми до потреб ринку праці чи трендів в освіті</p> <p>Ефективне використання ттехнологій чи платформ: що поліщує ефективність та результативність навчання.</p> <p>Підготовка студентів до ринку праці: розвиток практичних Навичок через практичні реальні кейси та залучення студентів до виконання їх</p> <p>Стажування та партнерства з стехолдерами: Впровадження інновацій може включати співпрацю з підприємствами та можливості для студентів отримати реальний досвід роботи.</p> <p>Відкритість до інновацій: залучення викладачів до процесу впровадження нових методик може створити відкрите середовище для обміну ідеями та інновацій</p>	<p>Залучити більше в процес навчання реальних практичних кейсів - де б вони стикалися з прямим використанням та здобуттям навичок власної професії</p> <p>Провести аналіз поточних методик та визначити їх ефективність та слабкі сторони.</p> <p>З'ясувати очікування студентів та викладачів щодо навчання та викладання.</p> <p>Залучити викладачів до процесу впровадження, враховуючи їхні відгуки та ініціативи. А також обов'язково враховувати думки власне студентів.</p> <p>Вводити трендові практики та інструменти викладання, які сприяють активній участі і залученню студентів. . і потім провести тренінги та семінари для викладачів з ознайомленням з новими методиками та інструментами. Забезпечити підтримку викладачів під час переходу до нових підходів. Забезпечити студентам доступ до ресурсів та інструментів, які підтримують нові підходи.</p> <p>Розробити навчальні матеріали, які підтримують нові методики та підкреслюють інтерактивність та практичність. Створити доступ до електронних ресурсів та інструментів для викладачів та студентів.</p> <p>Здійняти необхідні оновлення та модернізації технічної інфраструктури університету.</p> <p>Розробити чіткі та послідовні плани впровадження нових методик з визначенням етапів та строків.</p> <p>Враховувати можливість поступового впровадження та збору відгуків для внесення коректив.</p> <p>Визначити критерії оцінки успішності впровадження нових методик та систематично їх оцінювати.</p> <p>Проводити регулярні перегляди та залучення стейкхолдерів для збору відгуків. Враховувати думки та побажання різних груп університетського співтовариства. І продовжувати моніторинг освітніх трендів щодо викладання.</p>

# Анкета для випускників НТУ «Дніпровська політехніка»

*Вітаємо!*

*З метою поліпшення процесу взаємодії #dniprotech з випускниками, просимо пройти анонімне опитування, проходження якого займе у вас 7-10 хвилин!  
Кожна ваша думка важлива! Дякуємо за участь в опитуванні!*

## 1. Вкажіть ваш рівень освіти \*

- Перший (бакалаврський) рівень
- Другий рівень (спеціаліст/магістр)

## 2. Зазначте факультет/інститут, за яким ви закінчили спеціальність на бакалавраті: \*

- Інституту гуманітарних і соціальних наук
- Факультету менеджменту
- Фінансово-економічного факультету
- Електротехнічного факультету
- Факультету інформаційних технологій
- Інститут природокористування
- Навчально-наукового інституту державного управління
- Механіко-машинобудівного факультету
- Факультету архітектури, будівництва та землеустрою
- Факультету природничих наук та технологій

## 3. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 032 Історія та археологія
- 033 Філософія
- 034 Культурологія
- 035 Філологія (Українська мова та література)
- 052 Політологія
- 081 Право

#### 4. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 073 Менеджмент (Менеджмент)
- 076 Підприємництво та торгівля
- 292 Міжнародні економічні відносини

#### 5. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 051 Економіка
- 061 Журналістика
- 071 Облік і оподаткування
- 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
- 075 Маркетинг
- 242 Туризм і рекреація
- 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії

#### 6. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 035 Філологія (Германські мови та літератури (переклад включно))
- 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка
- 144 Теплоенергетика
- 174 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології
- 175 Інформаційно-вимірювальні технології

### 7. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 121 Інженерія програмного забезпечення
- 122 Комп'ютерні науки
- 123 Комп'ютерна інженерія
- 124 Системний аналіз
- 125 Кібербезпека та захист інформації
- 126 Інформаційні системи та технології
- 172 Електронні комунікації та радіотехніка

### 8. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 014 Середня освіта
- 091 Біологія та біохімія
- 101 Екологія
- 183 Технології захисту навколишнього середовища
- 184 Гірництво
- 263 Цивільна безпека

### 9. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 281 Публічне управління та адміністрування
- 231 Соціальна робота
- 073 Менеджмент (Менеджмент в охороні здоров'я)

### 10. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 131 Прикладна механіка
- 132 Матеріалознавство
- 133 Галузеве машинобудування
- 274 Автомобільний транспорт
- 275 Транспортні технології
- 163 Біомедична інженерія

### 11. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 104 Фізика та астрономія
- 192 Будівництво та цивільна інженерія
- 193 Геодезія та землеустрій
- 194 Гідротехнічне будівництво, водна інженерія та водні технології

### 12. Яку спеціальність ви отримали в університеті на бакалавраті? \*

- 103 Науки про Землю
- 113 Прикладна математика
- 161 Хімічні технології та інженерія
- 185 Нафтогазова інженерія та технології
- 015 Професійна освіта

### 13. Вкажіть форму вашого навчання на бакалавраті: \*

- Денна
- Заочна

### 14. Зазначте факультет/інститут, за яким ви закінчили спеціальність на магістратурі: \*

- Інституту гуманітарних і соціальних наук
- Факультету менеджменту
- Фінансово-економічного факультету
- Електротехнічного факультету
- Факультету інформаційних технологій
- Інститут природокористування
- Навчально-наукового інституту державного управління
- Механіко-машинобудівного факультету
- Факультету архітектури, будівництва та землеустрою
- Факультету природничих наук та технологій

### 15. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \*

- 011 Освітні, педагогічні науки
- 035 Філологія (Українська мова та література))
- 052 Політологія
- 081 Право

### 16. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \*

- 073 Менеджмент
- 076 Підприємництво та торгівля
- 292 Міжнародні економічні відносини

### 17. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \*

- 051 Економіка
- 071 Облік і оподаткування
- 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
- 075 Маркетинг
- 242 Туризм і рекреація
- 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії

### 18. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \*

- 035 Філологія (Германські мови та літератури (переклад включно))
- 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка
- 144 Теплоенергетика
- 174 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології



### 19. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \*

- 121 Інженерія програмного забезпечення
- 122 Комп'ютерні науки
- 123 Комп'ютерна інженерія
- 124 Системний аналіз
- 125 Кібербезпека та захист інформації
- 126 Інформаційні системи та технології
- 172 Електронні комунікації та радіотехніка

### 20. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \*

- 101 Екологія
- 183 Технології захисту навколишнього середовища
- 184 Гірництво
- 263 Цивільна безпека

### 21. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \*

- 281 Публічне управління та адміністрування
- 073 Менеджмент (Менеджмент в охороні здоров'я)

### 22. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \*

- 131 Прикладна механіка
- 132 Матеріалознавство
- 133 Галузеве машинобудування
- 275 Транспортні технології

### 23. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \*

- 192 Будівництво та цивільна інженерія
- 193 Геодезія та землеустрій

**24. Яку спеціальність ви отримали в університеті на магістратурі? \***

- 103 Науки про Землю
- 161 Хімічні технології та інженерія
- 185 Нафтогазова інженерія та технології

**25. Вкажіть форму вашого навчання на магістратурі: \***

- Денна
- Заочна

**26. Рік закінчення навчання на спеціальності: \***

**27. Якби ви знову приймали рішення про вибір ЗВО, чи обрали б ви сьогодні НТУ "Дніпровська політехніка? \***

- Так
- Швидше так
- Швидше ні
- Ні

**28. Як часто ви взаємодієте з університетом після випуску? \***

- Не більше 1 разу на рік
- 1 раз на квартал
- 1 раз в місяць
- Декілька разів на місяць
- Не взаємодію

## 29. За допомогою яких каналів ви зазвичай здійснюєте взаємодію з університетом? \*

- Електронна пошта
- Соціальні мережі
- Телефонні дзвінки
- Через особисті контакти з викладачами/керівними особами
- Зустрічі з випусниками
- Наставницькі вебінари для студентів
- Інше

## 30. Оцініть якою мірою ви задоволені наступними аспектами взаємодії за шкалою (1-5), де: «1» – незадовільно, «5» – відмінно. \*

	1	2	3	4	5
Надання інформації про кар'єрні можливості	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Підтримка зв'язків з одногрупниками та викладачами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Запрошення на події та заходи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можливість дати зворотний зв'язок про власні кар'єрні успіхи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Частота проведення зустрічей випусників	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Формат зустрічей випусників	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 31. Оцініть якість наявної наразі взаємодії "університет-випусник", де 1 зірочка - незадовільно, а 5 зірочок - відмінно. \*



**32. Оцініть якою мірою ви задоволені наступними аспектами щодо здобутих навичок для кар'єри за шкалою (1-5), де: «1» – незадовільно, «5» – відмінно. \***

	1	2	3	4	5
Здобуті знання та навички виявились релевантними до практичних вимог роботодавців	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Проходження виробничих практик сприяло підвищенню знань та практичних навичок	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Університет сприяв Вашому працевлаштуванню	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Актуальність Вашої спеціальності в сучасних умовах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Задоволеність рівнем отриманих знань та умінь в університеті	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**33. Які предмети ви не вивчали, але хотіли б вивчати на період свого навчання і вважаєте необхідними для професійної діяльності у вашій сфері зараз?**

**34. Що вас найбільш мотивує взаємодіяти з університетом? \***

- Відчуття приналежності до спільноти випускників
- Можливість наставництва для студентів
- Запрошення на урочисті зустрічі випускників
- Підтримка зв'язків з однокурсниками
- Надання випускникам можливостей для працевлаштування у компаніях-стекхолдерах університету
- Можливість фандрейзингу (фінансової допомоги для університету)
- Можливість поділитись власними кар'єрними здобутками за здобутою спеціальністю з студентською та викладацькою спільнотами
- Інше

### 35. Ваші пропозиції щодо покращення формату взаємодії з університетом \*

- Змінити формат зустрічей
- Запрошувати на більшу кількість менторських лекцій для студентів
- Надавати більше кар'єрних можливостей/пропозицій
- Розширити та укріпити наявну спільноту випускників через більш глибокі комунікації та залучення
- Збільшити частоту проведення зустрічей випускників
- Організувати ярмарки вакансій та семінарів з кар'єрного розвитку
- Створення кар'єрного центру для випускників, де вони можуть отримати допомогу з пошуком роботи, написання резюме та підготовки до співбесіди
- Залучати випускників до дискусій щодо прийняття рішень про розвиток університету
- Створити Раду випускників
- Створити онлайн-платформу нетворкінгу
- Оптимізувати сторінку сайту з інформацією для випускників
- Все влаштовує
- Інше

### 36. Який формат зустрічей для вас є найбільш прийнятним? \*

- Урочистий захід: концерт, вистава або спортивний турнір за участю випускників та студентів
- Формат панельної дискусії: всі учасники можуть поділитися своїми думками та досвідом зі студентами
- Майстер-клас від випускників: кожен ділиться своїми практичними знаннями та навичками в певній сфері
- Благодійний аукціон, бал: нетворкінг з випускниками різних років, збір коштів на соціально важливі проблеми
- Екскурсія університетом
- Змішана зустріч: поєднання онлайн- та офлайн-участі
- Квест по університету: гра з завданнями, пов'язаними з історією та знаннями про університет

### 37. Ваша стать: \*

- Жіноча
- Чоловіча

**38. Вкажіть ваш вік\***

- 20-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65+

**39. Аби залишатись на зв'язку і надавати вам корисну актуальну інформацію, надайте вашу адресу електронної пошти або інші контакти**

Посилання на анкету:

<https://forms.office.com/e/LAXj8MQuPQ>