

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПІДВИЩЕННІ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВНЗ ЯК ПОКАЗНИК ДОВІРИ СУСПІЛЬСТВУ

Росохата А.С.,

*к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Сумський державний університет, м. Суми
a.rosokhata@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6944-1515>*

Мінченко М.Г.,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Сумський державний університет, м. Суми
m.minchenko@uabs.sumdu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6768-1627>*

Нестеренко В.І.,

*Аспірант кафедри маркетингу
Сумський державний університет, м. Суми
vladimir.nesterenko5@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1792-9823>*

Яцкова Є.С.,

*студентка навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та менеджменту
Сумський державний університет, м. Суми
yelizaveta.yatskova@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7252-0705>*

У статті запропоновано гіпотезу, що один із показників суспільної довіри може виступати ступінь задоволеності здобувачів вищої освіти освітньою програмою фахового спрямування за яким вони отримують знання та навички. Систематизація літературних джерел та підходів до вирішення проблеми відповідності освітніх програм очікуванням ринку засвідчила, що на сьогоднішній день залишається актуальним питання модернізації та постійне втілення інновацій в освітній процес. Актуальність вирішення даної наукової проблеми полягає в тому, що впровадження інноваційних підходів для підвищення задоволеності студентів кожного окремого ВНЗ стає підґрунтям для росту показників довіри суспільству, адже таким чином зростає їх професійний рівень і отримані навички знаходять швидку реалізацію на ринку праці та позитивні відгуки від роботодавців. З метою оцінки ступеню задоволеності студентів, було проведено маркетингове дослідження методом анкетування серед здобувачів освітнього рівня «Бакалавр» та «Магістр» спеціальності «Маркетинг». В статті представлені результати емпіричного аналізу даного маркетингового дослідження, які свідчать про досить високий рівень задоволеності студентів освітньою програмою, але в той самий час відображає бажання студентів отримувати більше практичних навичок методами неформальної освіти такими, як воркшопи, круглі столи, тренінги, семінари з практиками, ділові ігри тощо. За результатами здійсненого аналізу запропоновано створення інноваційного продукту в рамках навчального процесу додатковий курс неформальної освіти для студентів спеціальності «Маркетинг» з метою покращення практичних навичок, швидкого та адаптивного формування soft skills та підвищення рівня особистісної професійної ефективності та самоменеджменту. Результати проведеного дослідження та надані пропозиції можуть бути корисними для структурних підрозділів, що надають освітні послуги за спеціальністю «Маркетинг», а також для інституцій, що досліджують інструменти та впроваджують заходи для підвищення рівня суспільної довіри, особливо в напрямках, що стосуються довіри молоді.

Ключові слова: суспільна довіра, освітня програма, ВНЗ, маркетинг, задоволеність здобувачів вищої освіти, маркетингові комунікації

DOI: 10.21272/1817-9215.2021.2-25

ВСТУП

У сучасному світі з'являється величезна кількість освітніх продуктів. Молодь усе більше розуміє, що для швидкого професійного розвитку потрібно постійно розвиватись. Актуальним є питання вибір шляху навчання. Звісно, вища освіта є законодавцем у цій галузі, але в той самий час великої популярності набирають швидкі курси для отримання професійних навичок. Сучасний швидкий темп життя. Для отримання швидких професійних знань існують курси, тренінги та багато різних освітніх програм.

Зараз є актуальним питання суспільної довіри як показника, що впливає на розвиток економіки та суспільства. Важливим аспектом суспільної довіри є ставлення молоді до освітніх продуктів, що надаються державними та приватними начальними закладами. Дуже важливо відстежувати цей рівень довіри молоді до освітніх продуктів. Адже їх ставлення до пропозицій послуг, які є на ринку вищих навчальних закладі, можуть відображати рівень довіри до сучасних освітніх послуг та давати поштовх на створення нових або поліпшених програм навчання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

В Україні широко досліджуються питання ринку освітніх послуг [1-3]. На сьогоднішній день можна сказати, що пандемія, спричинена COVID-19, обумовлює трансформацію освітніх процесів [4-8]. В цілому освіта є одним з базових компонентів, що формує інноваційний та економічний розвиток країни [9-15]. А.А. Антохов проводив маркетинговий аналіз освітніх послуг і з'ясував, що рівень маркетингових досліджень освітніх послуг в Україні низький і потребує значних фінансових та інтелектуальних інвестицій [16]. У своїй праці А. Комісаренко зазначав, що освітні послуги мають унікальні маркетингові особливості, які повинні обов'язково враховуватись при дослідженні, практиці та прогнозуванні ринку освітніх послуг [17]. Макроекономічну оцінку інноваційної діяльності вищих навчальних закладів України давала С. Кожем'якіна [18]. Г. Ляхович та В. Біланінець досліджували концептуальні підходи до розуміння інноваційної діяльності у сфері освіти [19]. Л. Ребуха та Ч. Жунхао розглядали інноваційні технології в освіті [20].

На сьогоднішній день з'являються нові тенденції, форми навчання та інновації в освіті. Наприклад, освітня платформа з онлайн курсами Skillbox. Ця освітня платформа допомагає освоїти професію за короткий період часу та допомагає в працевлаштуванні [21]. Також в Україні є дистанційна платформа громадської освіти від Відкритого Університету Майдану (ВУМ). Курси ведуть провідні викладачі бізнес-шкіл та практики з бізнесу та соціальної сфери. Теми пов'язані з персональним розвитком, підприємництвом та з соціальним нахилом [22].

Також актуальним питанням дослідження є задоволеність молоді освітніми продуктами як показником суспільної довіри. Це питання розглянула О. Лашко у своїй статті, що присвячена дослідженню особливостей саморегуляції та довіри у студентів технічного вищого навчального закладу [23]. У своїй праці Л. Шевченко розкрила зміст та шляхи формування суспільної репутації та довіри до університету [24]. Проблема встановлення довірчих відносин у навчальному процесі досліджував у своїй статті О. Юрченко [25].

В Україні зараз освітні тимчасові курси та тренінги мають хаотичний характер і для того, щоб їх систематизувати і зрозуміти що саме потрібно молоді для покращення своїх професійних навичок нами було вирішено провести дослідження поведінки споживачів та вподобань студентів кафедри маркетингу стосовно орієнтації на професійний розвиток. Також дослідити рівень суспільної довіри до ВНЗ за рахунок дослідження задоволеності компонентами освітньої програми, за якою вони навчаються.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження поведінки споживачів кафедри маркетингу (існуючих студентів) та створення інноваційного проекту на основі даного дослідження. Завдання статті є висвітлення основних пріоритетів наявних студентів щодо професійної орієнтації у подальшому.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У продовж дослідження були застосовані такі загальнонаукові методи, як аналіз та синтез, логічне узагальнення, групування, порівняння та систематизація. Інструментом для збору первинних даних було обрано проведення маркетингового

дослідження методом анкетного опитування. Дане дослідження було організовано та проведено за допомогою платформи Google Forms, де респонденти давали відповіді на відкриті, закриті і напівзакриті питання. Вибірка становила 32 студента спеціальності «Маркетинг» 2018-2021 років вступу освітніх рівнів «Бакалавр» та «Магістр», з яких 22 жіночої статі, а 13 - чоловічої. Результати дослідження були інтерпретовані за допомогою платформи Google Forms та проаналізовані емпіричними методами дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогоднішній день великої актуальності набирають професійні курси та різні методи неформальної освіти, які стають популярними серед молоді, що крім того також отримує базову або повну вищу освіту. Для того, щоб зробити процес отримання максимізації результатів отриманих знань, нами було запропоновано провести дослідження освітніх послуг на прикладі споживачів кафедри маркетингу, тобто наявних студентів.

Перш ніж проводити дослідження необхідно визначити профіль споживача освітніх послуг кафедри маркетингу. До цільової аудиторії можна віднести жінки та чоловіки віком 16-22 років, які мають повну середню або базову вищу освіту. Їх рисами характеру можуть бути самостійність, відкритість, відвертість, допитливість та готовність до ризику. У цьому віці люди можуть мати такі захоплення, як соціальні мережі, бізнес, творчість, новітні технології. Цінностями для них становлять комфортність, доброта, універсалізм, гедонізм, самостійність та безпека.

У місті Суми навчатися за спеціальністю «Маркетинг» можна у таких вищих навчальних закладах, як Сумський державний університет (СумДУ), Сумський національний аграрний університет (СНАУ) та Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка (СДПУ). За даними Єдиної державної електронної бази з питань освіти [26] за 2021 рік до СумДУ подали заяви на спеціальність «Маркетинг» 213 абітурієнтів, до СНАУ було подано 159 заяв, а до СДПУ – 61 заява.

Саме ця цільова аудиторія її вподобання та цінності формує портрет студента кафедри маркетингу. Але для того щоб краще дізнатися всі аспекти поведінки споживачів було прийнято рішення провести опитування наявних студентів, а також критерії, які є основними при прийнятті рішення щодо вступу до ВНЗ. Ці аспекти можуть опосередковано слугувати підґрунтям для дослідження ступеня суспільної довіри населення України у віці 16-22 роки до державних навчальних закладів.

Маркетингове дослідження було проведено методом анкетування на платформі Google Forms. Вибірка становила 32 студента спеціальності «Маркетинг» Сумського державного університету різного року вступу та різного освітнього рівня, з яких 22 жіночої статі, а 13 - чоловічої.

В опитуванні взяли участь 7 студентів першого курсу освітнього рівня «Бакалавр», 8 студентів другого курсу освітнього рівня «Бакалавр», 6 студентів третього курсу освітнього рівня «Бакалавр», 6 студента четвертого курсу освітнього рівня «Бакалавр», 3 студента першого курсу освітнього рівня «Магістр» та 2 студент другого курсу освітнього рівня «Магістр».

Більшість студентів, а саме 24 з 32, до вступу проживали у місті Суми.

Найбільший вплив на вибір спеціальності здійснила інформація з мережі Інтернет та соціальних мереж. Також на вибір вплинули родина, друзі та працівники університету в рамках профорієнтаційних заходів. Це говорить про те, що доцільно просувати інформацію про освітні ресурси саме на порталах обласного значення.

Відповідно до результатів опитування, більшість абітурієнтів приймало рішення про вибір спеціальності весною перед вступом до ВНЗ та під час приймальної кампанії. (рис. 1).

На запитання «Чи достатній на Вашу думку зміст (набір дисциплін) освітньої програми для успішної роботи за фахом?» 17 респондентів відповіло «Частково», 13 респондентів відповіло «Так», а 2 – «Ні» (рис. 2).



Рисунок 1 – Результати проведеного дослідження про період прийняття рішення вибору спеціальності
Джерело: сформовано авторами

Більшість студентів задоволені або частково задоволені набором дисциплін. Це свідчить про те, що більшість опитаних студентів задоволені або частково задоволені змістом освітньої програми, тобто набором дисциплін, які їм викладаються. Те, що невелика кількість незадоволена освітньою програмою, дає підґрунтя для більш глибокого аналізу освітніх компонентів і розуміння того, що необхідно давати якісь додаткові матеріали і курси для професійної освіти.

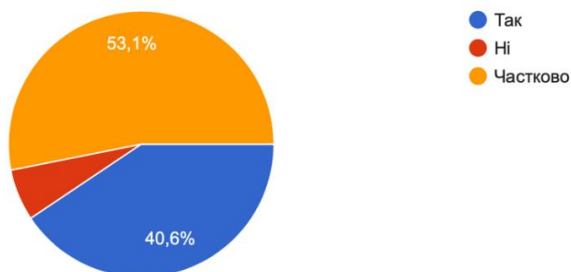


Рисунок 2 – Результати дослідження з приводу задоволеності змістом освітньої програми
Джерело: сформовано авторами

15 студентів відповіли, що їх очікування щодо їх спеціальності співпали з її реальним змістом. 16 студентів на це запитання відповіли «Частково» і лише один студент обрав відповідь «Ні» (рис. 3). Аналізуючи ці результати, можна сказати, що студенти, обираючи спеціальність, розраховували на інший матеріал.

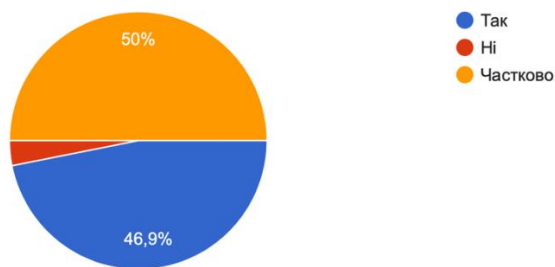


Рисунок 3 – Результати на питання «Чи співпали Ваші очікування щодо Вашої спеціальності з реальним її змістом?»
Джерело: сформовано авторами

Деякі респонденти відповіли, що не очікували на дисципліни, які пов'язані з розрахунками та математикою. Велика кількість респондентів незадоволені змістом деяких дисциплін (табл. 1).

Таблиця 1 – Результати опитування стосовно змін в освітній програмі

Пропозиції щодо змін в освітній програмі	Кількість респондентів, що обрали цей варіант
Змінити зміст деяких дисциплін	12
Видалити деякі наявні дисципліни	12
Додати деякі дисципліни	10
Змінити кількість дисциплін	5
Змінити розподіл дисциплін за семестрами	3
Нічого	7
Зменшити навантаження для деяких дисциплінах	1
Не викладати одні й ті самі дисципліни під різними назвами	1

Джерело: сформовано авторами

Також було запропоновано наступні шляхи покращення структури навчання:

- додати дисципліну з розробки та просування сайтів;
- з першого модуля ввести дисципліну «Основи академічного письма», що полегшить написання курсових, статей та тез;
- зробити дисципліни більш інтерактивними та діджиталізованими;
- додати дисципліну «Психологія»;
- збільшити кількість практичної частини.

Значна частка студентів бажає змінити зміст деяких дисциплін, додати інші дисципліни або видалити деякі наявні. Це говорить про те, що кожен студент має на меті свій власний професійний розвиток і дає підґрунтя для того, щоб постійно оновлювати освітні програми та додавати нові теми, нові дисципліни та нові освітні продукти для постійного дотримання світових тенденцій професійного розвитку у сфері маркетингу.

Змінювати освітні програми та набір дисциплін це досить важкий процес та довготривалий у часі, а зважаючи на те, що сфера маркетингу оновлюється дуже швидко, виходить, що для того, щоб крокувати в ногу з постійним оновленням методів та засобів навчання, необхідні продукти, які будуть швидко надавати професійну допомогу. Це можуть бути тренінги, вебінари, курси або воркшопи.

96,9% респондентів вважають, що для професійного розвитку є важливим приймати участь у заходах неформальної освіти, тренінгах, семінарах, вебінарах, курсах тощо. Більшість респондентів вважають найкращими варіантами додаткової освіти для професійного розвитку неформальну освіту, курси, вебінари та тренінги (рис. 4).

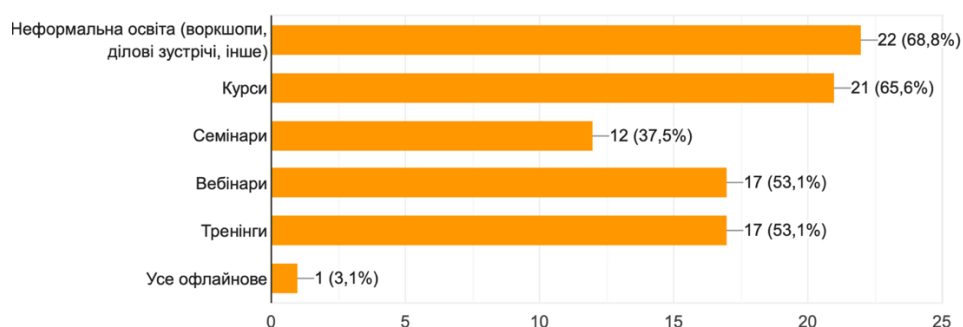


Рисунок 4 – Результати дослідження найкращих варіантів додаткової освіти для професійного розвитку

Джерело: сформовано авторами

Усі респонденти зацікавлені в неформальній освіті, курсах, вебінарах, тренінгах, курсах та семінарах, а це говорить про те, що необхідно створити освітній продукт, який буде поєднувати заходи неформальної освіти, а саме тренінги, воркшопи, ділові зустрічі тощо.

Студентів було опитано щодо професійного напрямку, в якому вони хочуть розвиватися далі. Для них найбільш цікавими напрямками професійного розвитку є власний бізнес та підприємництво, особистий менеджмент, міжнародні програми обміну, бренд-менеджмент та створення сайтів та SEO (Рис. 5).



Рисунок 5 – Результати дослідження щодо напрямку професійного розвитку
Джерело: сформовано авторами

Проаналізувавши дослідження, ми дійшли до висновку, що для швидкої адаптації студентів, що вже працюють або які закінчують середню базову освіту і одразу збираються працевлаштовуватися, важливим моментом є отримувати ті знання, які є найактуальнішими на сьогодні. Тому нами запропоновано створити курс, який триватиме не більше двох місяців. Цей курс буде направлений на отримання практичних навичок. Він буде включати в себе воркшопи, розглядання цікавих кейсів, зустрічі з практикуючими маркетологами для обміну досвідом, тренінги, круглий стіл та екскурсії. Деталі наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 – План проведення курсу

Заходи	Кількість	Тематика
1	2	3
Ділова гра	2	1. «Прибутковість & лояльність клієнта: конкурентоздатність бізнесу» 2. Фінансова гра «Cashflow»
Воркшоп	2	1. «Web-дизайн – розроблення сучасних макетів для веб-сайтів». 2. «Самоменеджмент: управління кар'єрою»
Тренінг	3	1. «Побудова та просування бренду за допомогою інструментів PR». 2. «Створення корпоративного сайту». 3. «Введення у SEO. Принципи роботи пошукових систем».
Круглий стіл	5	1. «Як успішно просувати власний бренд у соціальних мережах» 2. «Як писати маркетинговий план» 3. «Digital-канали для просування» 4. «Особливості сервісного маркетингу» 5. «Маркетинг + продаж: співпраця чи боротьба?»
Семінар	2	1. «Інструменти збільшення продажів» 2. «Маркетинг для стартапу».
Екскурсія	2	Робочі зустрічі та комунікація з фахівцями на виробничих підприємствах.

Джерело: сформовано авторами

Курс буде орієнтований на тему бізнесу, підприємницьку діяльність та особистого менеджменту. Курс дає комплексне бачення, тобто в ньому застосована велика кількість сучасних інструментів викладання, а саме ділові ігри, воркшопи, тренінги, круглий стіл, семінари та екскурсії. До того ж на актуальну тематику. Адже освітні програми в університеті формуються, прописуються та погоджуються заздалегідь, а ринок на сьогоднішній день настільки швидко змінюється, що практично щомісяця з'являються нові тренди, а ці тренди неможливо передбачити і вмістити в освітню програму. Саме тому такий взаємозв'язок із практиками дає можливість студентам відчувати себе на хвилі останніх трендів та знань, які є в галузі.

Крім того, що даний курс дасть можливість покращити професійні навички студентів і підготувати їх більш висококваліфікованими фахівцями також впровадження подібних курсів може слугувати підґрунтям для встановлення більш тісних взаємозв'язків між освітянами, підприємцями та новими молодими кадрами. Таким чином, це дасть змогу підвищити рівень суспільної довіри не лише студентів, а й, інформуючи про цей курс на широкий загаль, може підвищити рівень суспільної довіри абітурієнтів та їх батьків, учителів, тобто в цілому сприяти покращенню довірчого ступеню населення.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день тема вибору ВНЗ залишається актуальною, адже кожного року зі шкіл випускається більше мільйону школярів, які є абітурієнтами та приймають рішення про вибір майбутньої професії та навчального закладу, в якому будуть навчатися. ВНЗ конкурують між собою для того, щоб привернути увагу максимальної кількості абітурієнтів і намагаються зробити максимально комфортні умови. Водночас процедура формування освітніх програм дуже глибока та продовжена в часі, а сучасний стан економіки та взагалі діджиталізації настільки швидкоплинний, що для того, щоб навчальний заклад міг надавати актуальні послуги, потрібно практично щомісяця оновлювати інформацію. На допомогу в цьому може прийти тісна взаємодія з практиками. Але для того, щоб розуміти яких саме практиків треба залучати, на яку тематику, в якому форматі проводити зустрічі та наскільки часто це треба робити, необхідно розуміти вподобання безпосередньо студентів та абітурієнтів. А також для того, щоб зрозуміти яким чином можна оцінити задоволення студентами їх освітньої програми, у держави є можливість через кожен окремий ВНЗ підвищити рівень суспільної довіри як одного з ключових елементів взаємодії з молоддю. Було прийнято рішення провести опитування серед студентів спеціальності «Маркетинг». Сумського державного університету. Завданням даного опитування було в першу чергу оцінити рівень задоволення студентами освітніх програм, які вони отримують. Дане дослідження показало, що більшість студентів задоволені отриманими знаннями та набором дисциплін. Але водночас є частина студентів, які зацікавлені в більш глибокому вивченні окремих питань, які не передбачені освітньою програмою. При чому практично всі опитані студенти погодились із твердженням, що неформальна освіта є одним із головних елементів отримання практичних навичок. За результатами цього дослідження ми дійшли висновку, що інструментом, який може сприяти налагодженню взаємодії ВНЗ з існуючими студентами є пропозиція створення курсу від практиків, який буде включати в себе актуальні теми, які будуть цікаві студентам. Це допоможе підвищити рівень суспільної довіри через тісну взаємодію та комунікацію всіх учасників цього освітнього процесу.

SUMMARY

Rosokhata A., Minchenko M., Nesterenko V., Yatskova Y. Applying of marketing communications for increasing students satisfaction of higher education institutions as an indicator of trust in society.

The article proposes the hypothesis that one of the indicators of public confidence may be the degree of satisfaction of higher education students with the educational program of the professional field in which they acquire knowledge and skills. Systematization of literature sources and approaches to solving the problem of compliance of educational programs with market expectations has shown that today the issue of modernization and constant

implementation of innovations in the educational process remains relevant. The urgency of solving this scientific problem is that the introduction of innovative approaches to increase student satisfaction in each university is the basis for increasing confidence in society, because it increases their professional level and skills are quickly implemented in the labor market and positive feedback from employers. In order to assess the degree of student satisfaction, a marketing study was conducted by questionnaire among applicants for the educational level "Bachelor" and "Master" majoring in "Marketing". The article presents the results of empirical analysis of this marketing research, which shows a high level of student satisfaction with the educational program, but at the same time reflects the desire of students to gain more practical skills through non-formal education such as workshops, round tables, trainings, seminars with practitioners, business games, etc. According to the results of the analysis, it is proposed to create an innovative product within the educational process additional course of non-formal education for students majoring in "Marketing" to improve practical skills, rapid and adaptive soft skills and increase personal professional efficiency and self-management. The results of the study and the proposals provided can be useful for structural units that provide educational services in the field of "Marketing", as well as for institutions that research tools and implement measures to increase public confidence, especially in areas related to youth trust.

Keywords: public trust, educational program, university, marketing, student satisfaction, marketing communications

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Fast, R. The Effects Of Education On Alabama's Violent Crime Rate. SocioEconomic Challenges, №5(2). 2021. P. 5-14.
2. Dum, A.B.N., Nwafor, B.C. The Leadership of Enterprise Education on Poverty Alleviation and Unemployment in Africa. Business Ethics and Leadership, №3(4). 2019. P. 28-33.
3. Novikov, V.V. Digitalization of Economy and Education: Path to Business Leadership and National Security. Business Ethics and Leadership, №5(2). 2021. P. 147-155.
4. Vasilyeva T. A., Lyeonov S. V., & Letunovska N. Y. The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University. 2020. P. 18-22.
5. Rahmanov. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. Marketing and Management of Innovations, №2. 2021. P. 256-264.
6. Горшкова Н. УКРАЇНА: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020-2024 рр. очима експертів та молоді). Консенсус-прогноз. Н. Горшкова, В. Войтенко, Л. Хмелюх, І. Могіла, Н. Сітнікова, В. Старіков : МРЕТСГУ, 2020. №52. С. 49.
7. Денков Д. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України: за заг. наук. ред. Д. Денков, А. Курацук, Ю. Щедрін : ЦПД, 2020. С. 55.
8. Беглій О. Здоров'я та освіта: Як пандемія COVID-19 вплинула на доступ до публічних послуг в Україні. Аналітичний огляд : за заг. наук. ред. О. Беглій, Ю. Джигир, П. Ковтонюк, А. Новосад, Ю. Панченко : 2021. С. 70.
9. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.С. Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. Економічний аналіз, Том 29, № 2. 2019. С. 53-61.
10. Minchenko, M., Ivanov O. Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020). 2020. P. 35-38.
11. Rosokhata, A., Chykalova, A. Marketing activities features for different classification types of business structures. Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020 / edited by Prof., Dr. Vasilyeva Tetyana. – Sumy : Sumy State University, 2020. P. 317-322.
12. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник : за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. С. 259
13. Pavlenko, D.S. Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success [Текст] / D.S. Pavlenko, O.V. Kubatko, Y.A. Ziabina // Механізм регулювання економіки. 2020. №1. С. 64–74.
14. Сигида Л.О., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, 2018. С. 116–124.
15. Росохата А. С., Хоменко Л. М., Ясніковський А., Дмитрук К. В. Дослідження методичного інструментарію маркетингу територій через розвиток малого та середнього підприємництва. Modern Economics. № 29. 2021. С. 156-162.
16. Антохов А. А. Ринок освітніх послуг у світлі класичного та новітніх підходів до дослідження. Регіональна економіка. №1(51). 2009.
17. Коміренко В. І. Університет як «око Європи». Український контекст. Маркетинговий аспект. 2007. С. 191-198.
18. Кожем'якіна М. Інноваційна діяльність вищих навчальних закладів України: макроекономічна оцінка. Ефективна економіка. №6. 2016.
19. Ляхович Г., Біланінець В. Концептуальні підходи до розуміння інноваційної діяльності у сфері освіти. Інновації в освіті: перспективи розвитку : матеріали І І-66 Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 20 травня 2021 р.). Тернопіль, 2021. С. 85-87.

20. Ребуха Л., Жунхао Ч. Освітні інноваційні технології: класифікація та змістове наповнення. Інновації в освіті: перспективи розвитку : матеріали І І-66 Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 20 травня 2021 р.). Тернопіль, 2021. С. 48-52.
21. Офіційний сайт «Skillbox» : веб-сайт. URL: <https://skillbox.ru> (дата звернення: 01.12.2021).
22. Офіційний сайт «ВУМ online» : веб-сайт. URL: <https://vumonline.ua> (дата звернення: 01.12.2021).
23. Лашко О.В. Особливості довіри і саморегуляції студентів технічного вищого навчального закладу. Особистість у кризових умовах та критичних ситуаціях життя : збірник наукових праць. Суми, 2016. С. 148-152.
24. Шевченко Л. С. Суспільна репутація університету: фактор довіри в освітній сфері. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Економічна теорія. Харків, 2013. №2. С. 9-23.
25. Юрченко О. В. Взаємозв'язок інтернальності та міжособистісної довіри студентів технічного ВНЗ. Вісник НТУУ«КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка: збірник наукових праць. Київ, 2012. № 2(35). С. 110–116.
26. Єдина державна електронна база з питань освіти – Вступна кампанія 2021: веб-сайт. URL: <https://stup.edbo.gov.ua/statistics/requests-by-university/> (дата звернення: 20.11.2021).

REFERENCES

1. Fast, R. (2021). The Effects Of Education On Alabama's Violent Crime Rate. *SocioEconomic Challenges*, №5(2). P. 5-14. doi: [https://doi.org/10.21272/sec.5\(2\).5-14.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(2).5-14.2021)
2. Dum, A.B.N., & Nwafor, B.C. (2019). The Leadership of Enterprise Education on Poverty Alleviation and Unemployment in Africa. *Business Ethics and Leadership*, №3(4). P. 28-33. doi: [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).28-33.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).28-33.2019).
3. Novikov, V.V. (2021). Digitalization of Economy and Education: Path to Business Leadership and National Security. *Business Ethics and Leadership*, №5(2). P. 147-155. doi: [https://doi.org/10.21272/bel.5\(2\).147-155.2021](https://doi.org/10.21272/bel.5(2).147-155.2021)
4. Vasilyeva, T. A., Lyeonov, S. V., & Letunovska, N. Y. (2020). The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. *Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University. P. 18-22.
5. Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, №2. P. 256-264. doi: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>
6. Gorshkova, N. (2020). UKRAINE: the impact of COVID-19 on the economy and society (vision of post-pandemic development in 2020-2024 through the eyes of experts and youth). *Consensus forecast*. N. Gorshkova, V. Voitenko, L. Khmelyukh, I. Mohyla, N. Sitnikova, V. Starikov : MEU. №52. P. 49.
7. Denkov, D. (2020). Influence of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine: for general. science. ed. Denkov, D., Kuratsuk, A., Shchedrin, Y. : CAR. P. 55.
8. Betliy, O. (2021). Health and education: How the COVID-19 pandemic affected access to public services in Ukraine. Analytical review: for general. science. ed. O. Betliy, Y. Dzhigir, P. Kovtonyuk, A. Novosad, Y. Panchenko. P. 70.
9. Sygyda, L.O., Sager, L.Yu., & Letunovskaya, N.E. (2019). Formation of a strategy of advanced innovation development in the conditions of industry 4.0. *Economic Analysis*, Volume 29, № 2. P. 53-61.
10. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / Innovation. *Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference* (Sumy, December 1-3, 2020). P. 35-38.
11. Rosokhata, A., & Chykalova, A. (2020). Marketing activities features for different classification types of business structures. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and and Practical Conference*, Sumy, November 3–4, 2020 / edited by Prof., Dr. Vasilyeva Tetyana. – Sumy : Sumy State University. P. 317-322.
12. Letunovskaya, N.E., Khomenko, L.M., ... Lyulov, O.V. (2021). *Marketing in the digital environment: a manual / textbook* : ed. Letunovskaya, N.E., Khomenko, L.M. Sumy: SSU. P. 259.
13. Pavlenko, D.S. (2020). Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success [Text] / D.S. Pavlenko, O.V. Kubatko, Y.A. Ziabina // *The mechanism of economic regulation*. №1. P. 64–74. doi: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.05>.
14. Sygyda, L.O., Melnik, Yu.M., & Sager, L.Yu. (2018). *Commercialization of innovative products: essence and stages. Instruments and methods of commercialization of innovative products: a monograph* / ed. Doctor of Economics, Prof. Ilyashenko, S.M., Ph.D., Assoc. Belovodskaya, O.A. Amounts: SP Tkachov. P. 116–124.
15. Rosokhata, A.S., Khomenko, L.M., Yasnikovskiy, A., & Dmytruk K.V. (2021). Research of methodical tools of territories marketing through development of small and medium business. *Modern Economics*. № 29. P. 156-162. doi: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-24).
16. Antokhov, A.A. (2009). The market of educational services in the light of classical and modern approaches to research. *Regional economy*. №1(51).
17. Komirenko, V.I. (2007). University as the "eye of Europe". Ukrainian context. *Marketing aspect*. P. 191-198.
18. Kozhemyakina, M. (2016). Innovative activity of higher educational institutions of Ukraine: macroeconomic assessment. *Efficient economy*. №6.

19. Lyakhovych, G., & Bilanynets, V. (2021). Conceptual approaches to understanding innovation in the field of education. Innovations in education: prospects for development: materials II-66 International scientific-practical. conf. (Ternopil, May 20, 2021). Ternopil. P. 85-87.
20. Rebukha, K., & Ronghao, C. (2021). Educational innovative technologies: classification and content. Innovations in education: prospects for development: materials II-66 International scientific-practical. conf. (Ternopil, May 20, 2021). Ternopil. P. 48-52.
21. Skillbox. (2021) : Retrieved from: <https://skillbox.ru>
22. VUM online. (2021). Civic education in Ukraine. Retrieved from: <https://vumonline.ua>
23. Lashko, O.V. (2016) Features of trust and self-regulation of students of technical higher educational institution. Personality in crisis conditions and critical life situations: a collection of scientific papers. Sumy. P. 148-152.
24. Shevchenko, L.S. (2013). Public reputation of the university: a factor of trust in the educational sphere. Bulletin of the National University "Yaroslav the Wise Law Academy of Ukraine". Economic theory. Kharkiv. №2. P. 9-23.
25. Yurchenko, O.V. (2012). The relationship between internality and interpersonal trust of students of technical universities. Bulletin of NTUU "KPI". Philosophy. Psychology. Pedagogy: a collection of scientific papers. Kyiv. № 2(35). P. 110–116.
26. The only state electronic database on education. (2021). Admission Campaign 2021. Retrieved from: <https://vstup.edbo.gov.ua/statistics/requests-by-university/>