

DOI <https://doi.org/10.30929/2307-9770.2021.09.02.03>
UDC 378.1:37.014

Marketing research of motivational profile of potential entrants of the Kremenchuk

Chernenko V.*, Makhynia T.

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Krememchnuk, Ukraine
SHEI «University of Education Management» of NAPS of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Received: 10.05.2021

Accepted: 20.06.2021

Abstract. Modern higher education is characterized by a large variety and high competition of educational services, provided by both public and private higher education institutions. In many regions there are numerous higher education institutions that issue state diplomas in the same specialties. The article highlights the results of marketing research of the motivational profile of 75 potential entrants based on an online survey of graduates of three secondary schools in Kremenchuk, Poltava region: Kremenchuk Lyceum № 30 "Olymp" named after N.M. Shevchenko, Kremenchuk Lyceum № 17 "Vybir" named after N.G. Nelen', Kremenchuk Lyceum № 6 "Pravoberezhnyi". From the results of the research, it was found that among 10 higher education institutions of the Poltava region, Kremenchuk Mykhailo Ostrogradsky National University (KrNU), takes a confident second place in five parameters: number of applicants, material and technical base, teacher qualifications, competition for admission, employment graduates. Despite the fact that KrNU is one of the largest institutions of higher education in the Poltava region, it is not inferior to other competing institutions in demand for specialties, professionalism of teachers and employment of their graduates. The crisis in the education system necessitates hard work to attract potential applicants and necessitates competition in the higher education sector. A survey of potential entrants, studying in secondary schools in Kremenchuk, on the quality of educational services in the Poltava region, revealed the nature and main sources of information potential entrants about further and higher education. It has been established that the majority of today's entrants, when choosing KrNU, mainly focus on the opinion of those who study there, with minimal exposure to advertising (newspapers, magazines, television). Therefore, when implementing marketing activities in the field of educational services, it is necessary to take into account that the target audience is divided into consumers and decision-makers. Traditional advertising of higher education in newspapers and magazines, radio and television is ineffective, and may not reach and attract entrants who meet the required standard of the university. From the results of the survey, methodological recommendations for strengthening the marketing policy of KrNU were prepared, which can be used as a basis for forming a program for the development of external communications to raise awareness of the competitive advantages higher education can give to the careers of potential entrants.

Key words: marketing, higher education institution, market of educational services, marketing research, entrant, survey.

Маркетингове дослідження мотиваційного профілю потенційних абітурієнтів Кременчука

Черненко В. П., Махія Т. А.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчук, Україна
ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України, Київ, Україна

Анотація. Сучасна вища освіта характеризується великим вибором і високою конкуренцією наданих освітніх послуг з боку як державних, так і приватних закладів вищої освіти. У багатьох регіонах існує досить велика кількість закладів вищої освіти, які видають дипломи державного зразка за однаковими спеціальностями. У статті висвітлено результатами маркетингового дослідження мотиваційного профілю 75 потенційних абітурієнтів на основі онлайн опитування випускників трьох закладів загальної середньої освіти м. Кременчук

*

Corresponding Author: Chernenko Varvara. Phone: +380505770677. E-mail: varvara.chernenko@ukr.net
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University,
Pershotravneva Street, 20, Kremenchuk, Ukraine.

Відповідальний автор: Черненко Варвара Петрівна. Тел. +380505770677. E-mail: varvara.chernenko@ukr.net
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, Україна.

Полтавської області: Кременчуцького ліцею № 30 «Олімп» ім. Н. М. Шевченко, Кременчуцького ліцею № 17 «Вибір» ім. Н. Г. Неленя, Кременчуцького ліцею № 6 «Правобережний». За результатами дослідження з'ясовано, що серед 10 закладів вищої освіти Полтавщини Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (КрНУ) посідає впевнене друге місце за п'ятьма параметрами – кількістю здобувачів, матеріально-технічною базою, професійною кваліфікацією викладачів, конкурсом під час вступу, працевлаштуванням випускників. Не зважаючи на те, що КрНУ, як один з найбільших закладів вищої освіти Полтавської області, не поступається іншим закладам вищої освіти за затребуваністю спеціальностей, професіоналізму викладачів і працевлаштуванню своїх випускників, криза в системі освіти обумовлює необхідність ведення напруженої роботи щодо залучення потенційних абітурієнтів і підвищення конкурентоспроможності вишу. Проведене опитування потенційних абітурієнтів, що навчаються в закладах загальної середньої освіти м. Кременчук, щодо якості освітніх послуг в Полтавській області дозволило виявити характер та основні канали інформованості абітурієнтів про виші та вищу освіту. Встановлено, що більшості сьогоденних абітурієнтів під час вибору КрНУ переважно орієнтуються на думку тих, хто там навчається при мінімальному впливі реклами (газети, журнали, телебачення). Отже, під час впровадження маркетингових заходів в сфері освітніх послуг необхідно враховувати, що цільова аудиторія ділиться на споживачів і осіб, що приймають рішення, традиційна реклама закладу вищої освіти в газетах і журналах, на радіо і телебаченні є неефективною, а попит на освітню послугу з боку абітурієнта, який відповідає вимогам вишу, може бути не задоволений. За результатами опитування підготовлено методичні рекомендації щодо посилення маркетингової політики КрНУ, що можуть бути покладені в основу формування програми розвитку зовнішніх комунікацій для підвищення інформованості потенційних абітурієнтів про конкурентні переваги закладу вищої освіти на етапі вибору професії.

Ключові слова: маркетинг, заклад вищої освіти, ринок освітніх послуг, маркетингове дослідження, абітурієнт, опитування.

Маркетинговое исследование мотивационного профиля потенциальных абитуриентов Кременчуга

Черненко В. П., Махия Т. А.

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского, Кременчуг, Украина
ГУВО «Университет менеджмента образования» НАПН Украины, Киев, Украина

Аннотация. Современное высшее образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг со стороны как государственных, так и частных высших учебных заведений. Во многих регионах существует достаточно большое количество высших учебных заведений, которые выдают дипломы государственного образца по одинаковым специальностям. В статье освещены результаты маркетингового исследования мотивационного профиля 75 потенциальных абитуриентов на основе онлайн опроса выпускников трех заведений общего среднего образования г. Кременчуг Полтавской области: Кременчугского лицея № 30 «Олимп» им. Н. М. Шевченко, Кременчугского лицея № 17 «Выбор» им. Н. Г. Неленя, Кременчугского лицея № 6 «Правобережний». По результатам исследования установлено, что среди 10 высших учебных заведений Полтавщины Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского (КрНУ) занимает уверенное второе место по пяти параметрам – количеству студентов, материально-технической базе, профессиональной квалификации преподавателей, конкурсу при поступлении, трудоустройству выпускников. Несмотря на то, что КрНУ как один из крупнейших высших учебных заведений Полтавской области не уступает другим учреждениям высшего образования по востребованности специальностей, профессионализму преподавателей и трудоустройству своих выпускников, кризис в системе образования обуславливает необходимость ведения напряженной работы по привлечению потенциальных абитуриентов и повышению конкурентоспособности вуза. Проведенный опрос потенциальных абитуриентов, обучающихся в учреждениях общего среднего образования г. Кременчуг, по качеству образовательных услуг в Полтавской области позволило выявить характер и основные каналы информированности абитуриентов о вузах и высшего образования. Установлено, что большинство сегодняшних абитуриентов при выборе КрНУ преимущественно ориентируются на мнение тех, кто там учится при минимальном воздействии рекламы (газеты, журналы, телевидение). Таким образом, при внедрении маркетинговых мероприятий в сфере образовательных услуг необходимо учитывать, что целевая аудитория делится на потребителей и лиц, принимающих решения, традиционная реклама учреждения высшего образования в газетах и журналах, на радио и телевидении является неэффективной, а спрос на образовательную услугу со стороны абитуриента, который отвечает требованиям вуза, может быть не удовлетворен. По результатам опроса подготовлены методические рекомендации по усилению маркетинговой политики КрНУ, которые могут быть положены в основу формирования программы развития внешних коммуникаций для повышения информированности потенциальных абитуриентов о конкурентных преимуществах учреждения высшего образования на этапе выбора профессии.

Ключевые слова: маркетинг, учреждение высшего образования, рынок образовательных услуг, маркетинговое исследование, абитуриент, опрос.

I Вступ

Останнім часом у сфері освітніх послуг все більшого значення набуває маркетинг. Пов'язано це, в першу чергу, із загостренням конкуренції між закладами освіти та розповсюдженням платної освіти. Для того, щоб заклад освіти переміг в цій боротьбі, його послуги повинні бути конкурентоспроможними на ринку освіти. Але конкурентоспроможність освітньої послуги не можна оцінювати також як конкурентоспроможність звичайного товару, вона має певну специфіку. Ситуація, що склалася вимагає від освітніх установ серйозних маркетингових досліджень ринку освітніх послуг, які повинні привести до вдосконалення управління освітнім процесом, методів пошуку та набору абітурієнтів, якісної зміни освітніх технологій.

Під маркетингом освітніх послуг розуміють управління пропозицією закладу освіти, який орієнтується на вимоги ринку праці з активним формуванням попиту на прогресивні освітні послуги і забезпеченням працевлаштування підготовлених фахівців [1]. На думку Т. Оболенської, для закладів освіти маркетинг – це розроблення, реалізація й оцінка освітніх послуг шляхом установа відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [2].

Багато вчених, як вітчизняних, так і зарубіжних, досліджують проблеми на ринку освітніх послуг. Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних основ організації маркетингової діяльності закладів на ринку освітніх послуг зробили такі українські вчені, як О. С. Телетов, С. В. Білоусова, Т. Є. Оболенська, С. Б. Семенюк, Д. В. Біленко, І. О. Жарська, А. Лялюк, І. П. Чайка.

Робота [3] присвячена дослідженню сучасного стану української освіти, маркетинговому середовищу в закладах вищої освіти (ЗВО). Автори розглядають такі складові маркетингу ЗВО: освітній продукт, попит на освітні послуги, маркетингові дослідження відповідного ринку та маркетингового комплексу. Білоусова С., в своїй роботі [4], розкриває сутності та особливості маркетингу освітніх послуг, досліджує основні елементи ЗВО, визначає відмінні риси освітніх послуг.

У роботі [5] виявлені особливості впровадження маркетингових заходів в сфері освітніх послуг, які дозволили чітко сформулювати види маркетингових заходів, які необхідно включати в маркетингову стратегію закладу освіти. Перевага даних заходів полягає в тому, що їх комплексне впровадження дозволяє ефективно задовольняти запити споживачів ринку освітніх послуг, підвищуючи при цьому якість освіти. Проблеми розвитку ринку послуг вищої освіти висвітлені в роботах [6, 7]. Авторами в роботі [6] запропоновано вдосконалену систему функцій маркетингу на ринку послуг вищої освіти і зроблено аналітичний огляд товарної, цінової та політики розподілу на ринку послуг вищої освіти.

Під час дослідження особливостей використання стратегічного маркетингу ЗВО в роботі [8] до основних варіантів маркетингових стратегій були віднесені: загальні маркетингові стратегії ЗВО (зростання); маркетингові стратегії конкуренції, сегментації й позиціонування, елементів комплексу маркетингу. У роботі [9] показана необхідність застосування маркетингу інновацій на ринку освітніх послуг, виділено напрями інновацій у вищій освіті, об'єкти та суб'єкти інноваційної діяльності вищої школи. Результатом проведеного дослідження І. Чайкою стало авторське визначення поняття «холістичний маркетинг» [10], на основі якого сформовано принципи його впровадження в діяльність ЗВО, і показана відмінність концепції холістичного маркетингу від традиційної маркетингової концепції.

Проте, проблема виявлення мотивів вступу потенційних абітурієнтів до закладу вищої освіти є недостатньо висвітленою.

Мета роботи: провести маркетингове дослідження мотиваційного профілю потенційних абітурієнтів м. Кременчук на основі якого розробити рекомендації для Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського щодо покращення його конкурентоспроможності серед закладів вищої освіти Полтавщини.

II Матеріал і методи дослідження

Для вирішення завдань адаптації та розвитку в ринкових умовах ЗВО з'явилася потреба в розширеному аналізі своєї діяльності, а також в аналізі ринку освітніх послуг, в оцінці свого становища

на цих ринках. Тому обґрунтованим є створення системи безперервного спостереження за ринковою ситуацією з подальшою розробкою стратегії і тактики діяльності ЗВО (або факультету), що враховує попит з боку споживача і можливості його забезпечення з боку ЗВО.

Маркетингова діяльність ЗВО має бути спрямована на функціонування його на ринку продуктів вищої освіти відповідно до інтересів суспільства, які повинні узгоджуватися через активну взаємодію закладу із усіма зацікавленими сторонами. Саме такий підхід дозволить підвищити задоволеність потреб споживачів та забезпечити можливості розвитку ЗВО відповідно до очікувань суспільства, пріоритети яких відповідно до специфіки сфери вищої освіти є беззаперечною умовою.

Для маркетингу освітніх послуг особливе значення має аналіз цільових груп або поведінки споживачів. Щоб вигідно продати освітні послуги, суб'єктам освітніх послуг необхідно мати деталізовані дані про адресатів, з якими при цьому повинен бути встановлений контакт. Саме тому стратегія маркетингу освіти повинна починатися аналізом попиту потенційних клієнтів, конкурентів, фактичного стану портфелю замовлень. Сформулювавши таку стратегію, розробивши систему тактичних заходів, кожен ЗВО визначає свої напрями дій щодо їх реалізації [11].

Для потенційних абітурієнтів, як споживачів освітніх послуг, мають значення багато нюансів: можливість краще пізнати свій творчий хист, зустрітися з цікавими людьми, захопитися новим хобі, придбати нові вміння, прискорити розвиток кар'єри або навіть повністю змінити життя тощо.

ЗВО, e-learning платформи та інші типи освітньої діяльності можуть досягати поставлених цілей – залучати абітурієнтів й утримувати студентів, якщо будуть більш творчими в своїй маркетинговій діяльності.

Розглянемо, як за допомогою автоматизації маркетингу можна досягти однієї з основних бізнес-завдань будь-якого ЗВО – залучення відповідальних студентів, тобто потенційних студентів, які захочуть отримати нові знання і вміння, розвивати свою кар'єру і будуть готові докладати зусиль, щоб досягти своєї мети.

Способи пошуку потенційних студентів онлайн:

- створити лендінг для кожної певної освітньої програми, спеціальності або факультету (викласти всі ключові переваги і прикріпити форму онлайн-реєстрації, завдяки якій можна отримати інформацію про ваших потенційних студентів);

- таргетована реклама в Facebook та інших соціальних мережах для того, щоб знайти кандидатів, які відповідають вашим вимогам (наприклад, вік, місце проживання і т. д.). За допомогою реклами є можливість направити випускників закладів загальної середньої освіти відвідати офіційний сайт певного факультету;

- контент-маркетинг для публікації статті в онлайн журналі або газеті. Можна вести влоги або стандартні блоги на важливі для студентів теми і про те, що відбувається в оточенні. Можна також організувати онлайн і оффлайн зустрічі, під час яких колишні випускники або відомі особистості поділяться своїми історіями і на особистому досвіді покажуть, що освіта є цінним активом;

- безкоштовні онлайн-курси для надання цінних пропозицій для абітурієнтів, які ще не обрали ЗВО для навчання, і відчутти атмосферу тих, хто вже планує своє навчання;

- аккаунти в соціальних мережах – на офіційному сайті ЗВО або в розсилках обов'язково мають бути вказані кнопки аккаунтів ЗВО в соціальних мережах. При цьому справжні та майбутні студенти можуть стати представниками вашого ЗВО.

Необхідно стежити за тим, щоб процес реєстрації був максимально простим, уникати створення сторінок, які перенасичені деталями, покращувати мобільну версію сайту. Присутність в тих соціальних мережах, де активно спілкуються майбутні студенти, допоможе просувати заклад вищої освіти.

Не слід обмежуватися тільки онлайн методами, також необхідно відвідувати оффлайн події, організувати дні відкритих дверей, використовувати оффлайн та інші види реклами.

У період проведення маркетингових кампаній, необхідно враховувати, як потенційні студенти приймають рішення. Аналіз пропозиції ЗВО-конкурентів конкретного регіону, можливо, покаже, що необхідно, наприклад, відмовитися від простого перерахування курсів, а показати можливості покрового розвитку кар'єри.

Отже, сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої

цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів, безпосередніх одержувачів освітніх продуктів, є основою маркетингу освіти.

III Результати

Дослідження мотиваційного профілю потенційних абітурієнтів м. Кременчук проводилося на основі онлайн опитування випускників трьох закладів загальної середньої освіти м. Кременчук Полтавської області: Кременчуцький ліцей № 30 «Олімп» ім. Н. М. Шевченко, Кременчуцький ліцей № 17 «Вибір» ім. Н. Г. Неленя, Кременчуцький ліцей № 6 «Правобережний», яке складалося з двох частин: загальної (5 питань) і основної (10 питань) [12].

Провівши аналіз отриманих даних за першою загальною частиною анкети, можна говорити про те, що в опитуванні взяло участь 75 потенційних абітурієнтів: 30 абітурієнтів (40 %) навчається в ліцеї № 17, 26 (35 %) – в ліцеї № 30, 19 (25 %) – в ліцеї № 6.

До категорії «відмінник» віднесли себе 18 осіб, що склало 24 % від усіх опитаних; до категорії «хорошист» віднесли себе 56 осіб або 74,7 % опитаних; до категорії «трієчник» віднесла себе 1 особа і це 1,3 % від усіх опитаних.

Проаналізувавши загальну частину анкети було виявлено, що абітурієнти виділяють чотири основні види спеціальностей: з опитаних випускників 16 осіб (21,3 %) хочуть вступити на комп'ютерні науки, 11 осіб (14,7 %) на філологію, 7 учнів (9,3 %) обрали право, управлінцями хочуть стати 6 осіб (8 %) і 3 особи (2,3 %) ще не визначилися зі спеціальністю.

Практично всі випускники визначилися, в який ЗВО хочуть вступати, і більшість з них планує ступати саме до вишів Полтавщини – 45 осіб (60 %). 15 осіб (20 %) вибрали Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 10 осіб (13,3 %) хотіли б навчатися в Полтавському національному педагогічному університеті ім. В.Г. Короленка, 8 (10,7 %) випускників вирішили вступати до Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 1 особа (1,3 %) думає вчитися закордоном.

Більшість школярів дотримуються такої стратегії щодо вступу, за якою вони спочатку визначилися з конкретною спеціальністю, а потім вибрали виш, який здійснює за нею підготовку – близько 50 %.

Далі було проаналізовано 10 питань основної частини опитування для складання мотиваційного профілю потенційних абітурієнтів м. Кременчук.

Питання № 1. Для мене важливо, щоб виш: (5 – найбільш значущий показник, 1 – найменш значущий):

- був державним;
- надавав освітні послуги на високому рівні;
- мав високий рейтинг;
- сприяв у працевлаштуванні випускників;
- враховував під час підготовки фахівців думку роботодавців (рис. 1).

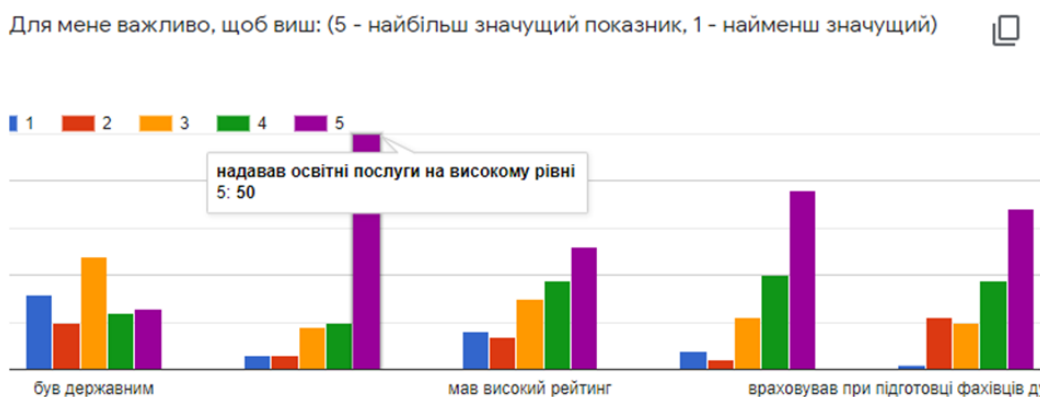


Рис. 1. Діаграма результатів відповідей на питання № 1

З даної діаграми видно, що для більшої частки опитаних (50 осіб) важливо, щоб ЗВО надавав освітні послуги на високому рівні. Так само велика кількість школярів (38 осіб) хочуть, що ЗВО сприяв працевлаштуванню випускників. Як видно з результатів, найменш важливо для школярів, щоб вуз, в який вони збираються вступати був державним (16 осіб).

Питання № 2. Мені сподобалося, якби у виші: (5 – найбільш значущий показник, 1 – найменш значущий):

- проводилися Дні відкритих дверей;
- застосовувалася система знижок на платні освітні послуги;
- впроваджувалися нові освітні технології;
- функціонувала молодіжна «Біржа праці»;
- була можливість реалізувати свої творчі інтереси (рис. 2).

Мені сподобалося, якби у виші: (5 - найбільш значущий показник, 1 - найменш значущий)



Рис. 2. Діаграма результатів відповідей на питання № 2

За даними результатами можна зробити висновок, що потенційним абітурієнтам найбільше сподобалося б, якби в вузі впроваджувалися нові освітні технології (42 особи) – даний пункт отримав найвищі бали, а найменше важливо проведення Днів відкритих дверей (13 осіб). Також майбутнім студентам хотілося б отримувати знижки в процесі навчання на платні освітні послуги та реалізувати своє творчі інтереси (35 і 36 осіб відповідно).

Питання № 3. Під час вибору ЗВО я буду орієнтуватися перш за все: (5 – найбільш значущий показник, 1 – найменш значущий):

- на рівень конкурсу;
- на вартість навчання;
- на якість викладання;
- на престижність закладу освіти;
- на свою професійну придатність (рис. 3).

Під час вибору вишу я буду орієнтуватися перш за все: (5 - найбільш значущий показник, 1 - найменш значущий)

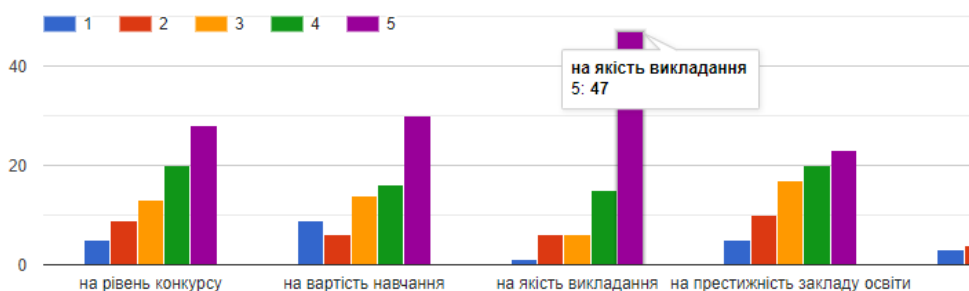


Рис. 3. Діаграма результатів відповідей на питання № 3

Як можна побачити, під час вибору ЗВО школярі будуть орієнтуватися перш за все на якість викладання (47 осіб) та свою професійну придатність (44 особи), а в останню чергу на престижність закладу освіти (23 особи).

Питання № 4. Я вважаю важливим, щоб ЗВО через ЗМІ: (5 – найбільш значущий показник, 1 – найменш значущий):

- інформував про результати комплексної оцінки якості освітніх послуг;
- інформував про затребуваність випускників в розрізі спеціальностей;
- інформував про стратегію формування цін за платні освітні послуги;
- інформував про затребуваність випускників в розрізі спеціальностей;
- інформував про найбільш значущі заходи (рис. 4).

Я вважаю важливим, щоб виш через ЗМІ: (5 - найбільш значущий показник, 1 - найменш значущий)

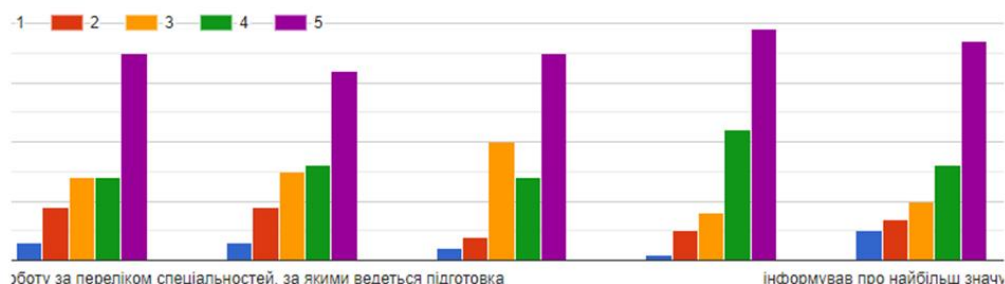


Рис. 4. Діаграма результатів відповідей на питання № 4

Дана діаграма дає нам картину того, що на даному етапі випускникам однаково важливо отримувати від ЗВО всі види інформацію, яка пропонувалася в опитуванні (від 32 до 39 осіб).

Питання № 5. На сьогоднішній день Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського я сприймаю як виш: (5 – найбільш значущий показник, 1 – найменш значущий):

- з високим рейтингом;
- з високою затребуваністю випускників;
- з високим конкурсом під час вступу;
- з високою якістю освітніх послуг;
- з високою вартістю освітніх послуг (рис. 5).

Школярі, які пройшли опитування, сприймають КрНУ як ЗВО із усіма показниками на середньому рівні. З даного питання можна сказати, що Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського має середній вплив на ринку освітніх послуг Полтавщини. Всі пункти анкети отримали середні бали, тобто більшість абітурієнтів вважає що КрНУ – це ЗВО із середньою якістю освітніх послуг, невисоким конкурсом під час вступу та середньою вартістю навчання.

На сьогоднішній день Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського я сприймаю як виш: (5 - найбільш значущий показник, 1 - найменш значущий)

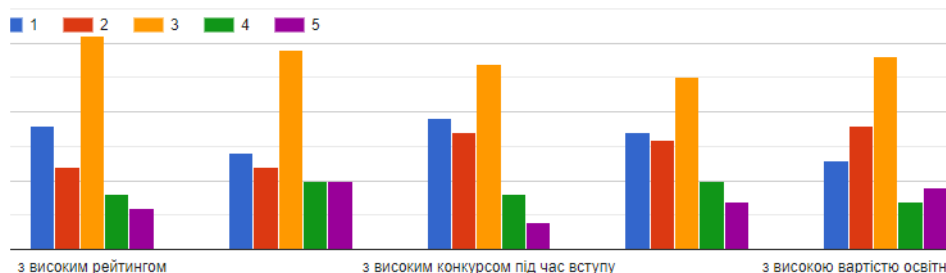


Рис. 5. Діаграма результатів відповідей на питання № 5

Питання № 6. На формування моєї думки про Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського найбільший вплив зробили: (5 – найбільш значущий показник, 1 – найменш значущий):

- реклама (газети, журнали, телебачення);
- думки тих, хто там навчається;
- думки моїх батьків;
- думки вчителів;
- імідж КрНУ (рис. 6).

На формування моєї думки про Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського найбільший вплив зробили: (5 - найбільш значущий показник, 1 - найменш значущий)

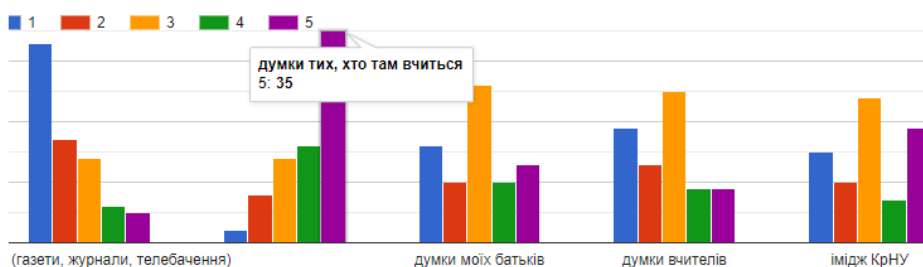


Рис. 6. Діаграма результатів відповідей на питання № 6

На формування думки про КрНУ у більшості школярів вплинуло, безпосередньо, думка тих, хто там вчиться (35 осіб); на другому місці – імідж КрНУ (19 осіб), що важливо для конкурентоспроможності університету. При цьому, як видно з результатів, 33 особи вважають найменш впливовим на формування думки про КрНУ показник реклами (газети, журнали, телебачення).

Питання № 7. Найбільш привабливі в Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського для мене такі спеціальності (оберіть не більше 3 варіантів) (рис. 7).

Найбільш привабливі в Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського для мене такі спеціальності (оберіть не більше 3 варіантів):

75 відповідей

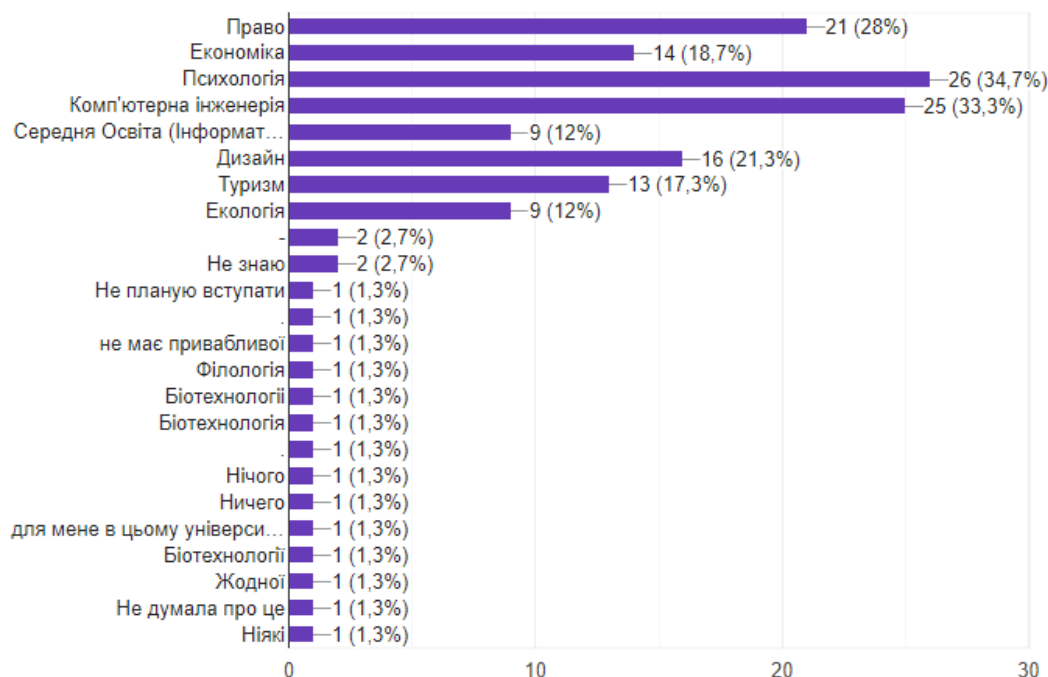


Рис. 7. Діаграма результатів відповідей на питання № 7

Провівши аналіз даних отриманих за сьомим питанням анкети, можна говорити про те, що найбільш привабливими для потенційних абітурієнтів є спеціальності КрНУ: «Психологія» (26 осіб), «Комп'ютерна інженерія» (25 осіб) і «Право» (21 особа).

Питання № 8. Основним критерієм вибору спеціальності вважаю: (5 – найбільш значущий показник, 1 – найменш значущий):

- можливість знайти роботу;
- цікаве і якісне навчання;
- наявність бюджетних місць;
- престижність професії;
- невисока вартість навчання (рис. 8).

Основним критерієм вибору спеціальності вважаю: (5 - найбільш значущий показник, 1 - найменш значущий)

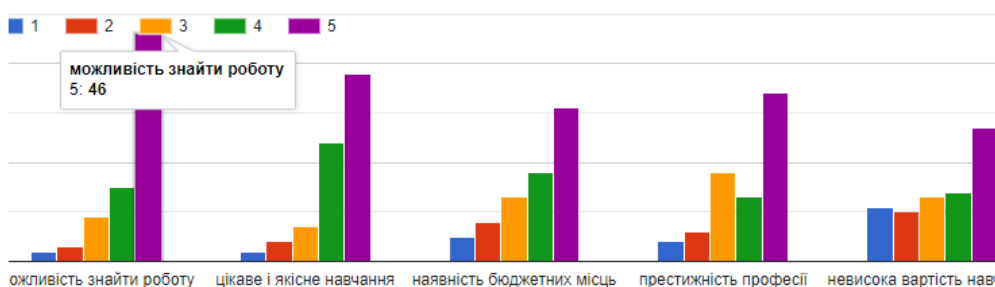


Рис. 8. Діаграма результатів відповідей на питання № 8

Як видно з діаграми, для школярів основним критерієм вибору спеціальності є можливість знайти роботу (46 осіб) після закінчення закладу вищої освіти, а менш важливий критерій – це вартість навчання. Також до основних критеріїв вибору спеціальності школярі віднесли цікаве та якісне навчання за обраною спеціальністю (38 осіб) і престижність професії (34 особи).

Питання № 9. Потенційним абітурієнтам було запропоновано порівняти ЗВО Полтавщини за такими показниками.

1. В якому виші Полтавщини, на вашу думку, навчається найбільша кількість студентів?
 2. В якому виші Полтавщини, на вашу думку, найкраща матеріально-технічна база?
 3. В якому виші Полтавщини, на вашу думку, найкваліфікованіші викладачі?
 4. В якому виші Полтавщини, на вашу думку, найвищий конкурс під час вступу?
 5. На вашу думку, після закінчення якого ЗВО Полтавщини випускники легше знаходять роботу?
- Розглянемо результати по кожному питанню окремо.

9.1. В якому виші Полтавщини, на вашу думку, навчається найбільша кількість студентів: КрНУ – 24 голосів (32 %), ПНПУ імені В. Г. Короленка – 12 голосів (16 %), Українська медична стоматологічна академія – 10 голосів (13,3 %)

9.2. В якому виші Полтавщини, на вашу думку, найкраща матеріально-технічна база: Українська медична стоматологічна академія – 19 голосів (25,3 %), КрНУ – 13 голосів (17,3 %), Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка – 11 голосів (14,7 %).

9.3. В якому виші Полтавщини, на вашу думку, найкваліфікованіші викладачі: Українська медична стоматологічна академія – 13 голосів (17,3 %), КрНУ – 12 голосів (16 %), ПНПУ імені В. Г. Короленка – 10 голосів (13,3 %).

9.4. В якому виші Полтавщини, на вашу думку, найвищий конкурс під час вступу: Українська медична стоматологічна академія – 22 голосів (29,3 %), Полтавський юридичний інститут – 12 голосів (16%), КрНУ і Полтавський інститут бізнесу – по 10 голосів (по 13,3 %).

9.5. На вашу думку, після закінчення якого ЗВО Полтавщини випускники легше знаходять роботу: Українська медична стоматологічна академія та ПНПУ імені В. Г. Короленка – по 15 голосів (по 20 %), КрНУ – 13 голосів (17,3 %).

Виходячи з даних результатів опитування потенційних абітурієнтів, можна говорити про те, що серед 10 вишів Полтавщини Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (КрНУ) за більшістю параметрів посідає впевнене друге місце. Як ми бачимо, основна конкуренція за представленими показниками йде між трьома вишами Полтавщини – Українська медична стоматологічна академія, КрНУ та ПНПУ імені В. Г. Короленка, а роль Полтавської державної аграрної академії та приватних вишів, на думку опитуваних, в загальній частці ринку освітніх послуг незначна.

Питання № 10. Висловіть свою думку про якість освітніх послуг у вишах Полтавщини (рис. 9).

Висловіть свою думку про якість освітніх послуг у вишах Полтавщини.

75 відповідей

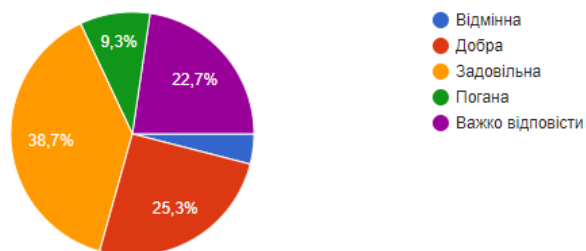


Рис. 9. Діаграма результатів відповідей на питання № 10

Як бачимо з останньої діаграми, майже 40 % опитуваних вважає, що якість освітніх послуг у вишах Полтавщини є задовільною (29 осіб), відмінною – 3 особи (4 %), не можуть відповісти на це питання 17 осіб (22,7 %).

IV Обговорення

За результатами досліджень Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (КрНУ) займає досить впевнені середні позиції на ринку освітніх послуг у Полтавщині. Однак велика кількість сьогоденних абітурієнтів не володіють достатньою інформацією про ЗВО, в основному на них впливає думка тих, хто навчається в даному закладі.

Розглянемо рекомендації для КрНУ стосовно покращення його позицій на ринку освітніх послуг Полтавщини – для збільшення бажаючих навчатися в КрНУ, для підвищення престижності та конкурентоспроможності закладу.

1. КрНУ необхідно давати якомога більше інформації в ЗМІ про освітні послуги, умови вступу, про досягнення вишу, про його наукові заслуги і нагороди, тому це може сприяти формуванню позитивного іміджу вишу, а, отже, збільшити його престижність.

2. Необхідно вести роботу з абітурієнтами, проводити тестування на професійну придатність і пропонувати абітурієнтам можливі напрями для вступу, варіанти спеціальностей, які доступні в КрНУ, тому що деякі школярі до останнього моменту не можуть визначитися зі спеціальністю, яку вони хотіли б отримати у вищі.

3. Важливо, щоб ЗВО інформував населення про затребуваність випускників у розрізі спеціальностей, тому що абітурієнти мають бути впевнені в тому, що вони зможуть знайти відповідну роботу.

4. Оскільки більшість респондентів відповіли, що на формування їх думки про КрНУ найбільший вплив зробили думки тих, хто там навчається, необхідно вести роботу і в самому університеті, проводити дослідження серед студентів та з'ясувати їх проблеми, їх претензії, їх побажання щодо вдосконалення роботи викладацького складу, зокрема, і всього ЗВО в цілому.

5. Під час порівняння вишів більшість респондентів вказали, що матеріальна технічна база Української медичної стоматологічної академії краще, ніж КрНУ, тому потрібно вдосконалювати цю базу, впроваджувати новітні технології, інновації. Наприклад, необхідно розвивати дистанційне, електронне навчання як сучасні методи просування освітніх послуг, а також технологій менторінгу і коучингу, які дозволяють побудувати персональну, гнучку траєкторію навчання.

6. Для формування позитивного іміджу та надійності КрНУ також можна вести роботу з випускниками університету, які після закінчення ЗВО відкрили свою справу або мають престижні посади, щоб ті в свою чергу сприяли майбутнім випускникам в проходженні практик, влаштуванні на роботу, а також можна завести на сторінках сайту КрНУ вкладку про випускників, які б розповідали як їм в житті допоміг університет і чого вони досягли завдяки навчанню в КрНУ.

7. Важливе місце в просуванні на ринок освітніх продуктів мають візуальні й матеріальні елементи, які оцінюються абітурієнтом і є доказом якості послуги. У контексті формування візуальних і матеріальних елементів важливим інструментом є рейтинги, оскільки саме вони виступають порівняльним інструментом освітньо-наукових досягнень ЗВО.

8. Можна проводити різні конференції за участю викладачів, студентів КрНУ і потенційних абітурієнтів, де б обговорювалися питання навчання і вступу до вишу, маркетингові дослідження і досягнення вишу, «гарячі лінії» зі школярами та їх батьками, де ті могли б задати питання, що стосуються університету.

У статті [13] розглянуто особливості рекламної діяльності ЗВО і зроблено аналіз результатів маркетингових досліджень підходів абітурієнтів до вибору ЗВО для подальшого навчання. Запропоновано принципи проведення рекламної кампанії на трьох рівнях: ЗВО у цілому, факультеті, окремій кафедрі. Авторка [14] підтвержує думку, що зміни, які відбуваються в середовищі ЗВО змушують їх шукати відповідні заходи для створення конкурентних переваг і пропонує інноваційний підхід до менеджменту і маркетингу у вищій освіті, яким є управління взаємовідносинами.

У роботі [15] також проведене маркетингове дослідження споживачів освітніх послуг: школярів м. Одеси, батьків та студентів Одеського національного економічного університету, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг», на основі трирівневої моделі поведінкової реакції споживачів у сфері освітніх послуг. Дане дослідження дозволило зробити висновок, що поведінка потенційних споживачів в освітньому просторі залежить від інформованості цільової аудиторії щодо освітніх послуг, ступеня довіри до освітньої реклами, від сприйняття іміджу університету та його престижу. Дані висновки підтверджуються і в роботі [16], де обґрунтовано доцільність використання політики брендингу для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Під час впровадження маркетингових заходів в сфері освітніх послуг автори досліджень [17] визначають такі критерії вибору абітурієнтами ЗВО: місцезнаходження ЗВО; можливість безкоштовного навчання; матеріально-технічна база, військова кафедра, гуртожитки; вартість навчання у ЗВО на позабюджетному місці; місце ВНЗ в різних рейтингах. Під час проведення профорієнтаційної виставки ЗВО м. Полтави у березні 2019 році були проведені маркетингові дослідження методом «глибокого інтерв'ю» з метою визначення за якими критеріями споживач оцінює якість запропонованих послуг освіти [18]. На першому місці опинився критерій «Надійність»: споживач спочатку трактує його як імідж ЗВО (його престижність і історію), а в процесі споживання послуги – як обов'язковість виконання даних абітурієнту обіцянок. З метою виявлення чинників впливу на поведінку споживача освітніх послуг і рівня поінформованості абітурієнтів про ЗВО було проведене маркетингове дослідження серед студентів-першокурсників ДВНЗ «Криворізький національний університет» [19]. За результатами дослідження було визначено, що під час вибору конкретного ЗВО більшість опитаних самостійно прийняли рішення; основним джерелом отриманої інформації про ЗВО і освітні послуги, що надає виш, більшість респондентів назвали родичів і друзів, що закінчили даний виш. Найвичерпнішу інформацію про ЗВО та освітні послуги, що ним надаються, респонденти отримали з таких джерел, як: випускники, Інтернет, web-сайт. У роботі [20] також робиться акцент на тому, що ефективним засобом позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг є сучасні інтернет-комунікації. Аналіз сайтів вишів показав їх слабку орієнтованість на суб'єктів ринку освітніх послуг (роботодавців та абітурієнтів). Тільки окремі виші мають на своїх сайтах звернення, орієнтовані на професійні орієнтації цільових груп.

Отже, під час впровадженні маркетингових заходів в сфері освітніх послуг необхідно враховувати, що цільова аудиторія ділиться на споживачів і осіб, що приймають рішення, традиційна реклама ЗВО в газетах і журналах, на радіо і телебаченні є неефективною, а попит на освітню послугу з боку абітурієнта, який відповідає вимогам ЗВО, може бути не задоволений.

V Висновки

Однією з особливостей ринку освітніх послуг України є зростаюча конкуренція закладів вищої освіти щодо залучення потенційних студентів, яка найбільш актуальна для державних ЗВО освіти провінційних міст, які змушені вести конкурентну боротьбу на два фронти: як з місцевими недержавними вишами, так і з численними філіями столичних ЗВО.

Дослідження мотиваційного профілю потенційних абітурієнтів закладів загальної середньої освіти м. Кременчук дозволило розробити рекомендації для Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського щодо змін системності інформування потенційних абітурієнтів про вищу освіту в регіоні, щодо підвищення конкурентоспроможності ЗВО, а також щодо підвищення престижності університету.

До основних рекомендацій щодо посилення маркетингової політики можна віднести такі:

- підвищення активності в галузі PR-публікацій в онлайн виданнях, особливо орієнтованих на молодь, які є найбільш значущою цільовою групою;
- проведення роботи в області щодо інформування абітурієнтів про затребуваність спеціальностей, пропонованих для отримання в КрНУ;
- впровадження комп'ютерних технологій, розширення ролі мережі Інтернет;
- проведення роботи з абітурієнтами, студентами, а також випускниками КрНУ.

Провівши маркетингове дослідження мотиваційного профілю потенційних абітурієнтів за допомогою опитування, можна говорити про те, що Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського за останні роки займає впевнені середні позиції на ринку освітніх послуг Полтавщини. КрНУ не поступається іншим ЗВО за затребуваністю спеціальностей, професіоналізму викладачів і працевлаштування своїх випускників. КрНУ – один з найбільших закладів вищої освіти Полтавської області. Випускники даного університету широко затребувані на ринку праці. Однак криза в системі освіти дає про себе знати, тому яким би не був імідж ЗВО необхідно вести напружену роботу щодо залучення потенційних абітурієнтів і підвищення його конкурентоспроможності. Саме комплексне впровадження маркетингової політики КрНУ дозволить ефективно задовольняти запити потенційних абітурієнтів ринку освітніх послуг, підвищуючи при цьому якість освіти. Як напрям подальших досліджень розглядається проведення дослідження щодо прогнозування кількості абітурієнтів, які планують вступити до вишу, з урахуванням рекомендацій щодо маркетингової політики ЗВО.

Бібліографічні посилання

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : ХДУХТ. 2018. 163 с.
2. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02. Харків. 2002. 33 с.
3. Teletov A. S., Teletova S.G. Marketing of education at the Ukrainian higher educational institutions. *Marketing and Management of Innovations*. № 4. P. 47–56.
4. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг : стан, тенденції та перспективи. *Бізнес-навігатор*. 2015. № 1 (36). С. 39–43.
5. Біленко Д. В. Особливості впровадження маркетингових заходів в сфері освітніх послуг. *Економіка і організація управління*. 2018. № 3 (31). С. 57–64. DOI 10.31558/2307-2318.2018.3.6.
6. Лялюк А. Особливості використання стратегічного маркетингу вищими навчальними закладами. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ III. Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 4. С. 70–78. DOI 10.29038/2411-4014-2018-04-70-78.
7. Saginova O., Belyansky V. Facilitating innovations in higher education in transition economies. *International Journal of Educational Management*. 2008. Vol. 22. P. 341–351.
8. Дмитрів А. Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 1. С. 123–129.
9. Семенюк С. Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 2. С. 39–44.
10. Чайка І. П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №3. С. 53–60.
11. Лилик С. В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 05-06 (69). С. 57–58.
12. Опитування за допомогою гугл-форми «Мотиваційний профіль абітурієнта». Режим доступу: <https://forms.gle/uZBP3UNM2ivC7GwW6> (дата звернення 30.05.2021).

13. Телетов О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 53–64.
14. Drapińska A. Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych / Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. 2011. 263 str.
15. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 81–94.
16. Luminița Nicolescu. Applying marketing to Higher education: scope and limits. *Management & Marketing*. 2009. Vol. 4 (2). P. 35–44.
17. Карпіщенко М. Ю., Мілютіна В. В. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області. *Вісник Ужгородського університету. Серія економіка*. 2010. № 2. С. 112–121.
18. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.66.
19. Сагайдак М. П. Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів освітніх послуг / Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. 2013. С. 404–406.
20. Шульпіна Н. В. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (26). С. 119–123.

References

1. Marketynhova polityka zakladu vyshchoyi osvity : kolektyvna monohrafiia / pid zag. red. N. L. Savitskaya. Kharkiv: KhSUFTT, 2018. 218 s. [in Ukrainian]
2. Obolen'ska T. Іe. Marketynh u sferi osvityh posluh: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia d-ra ekon. nauk: 08.06.02. Kharkiv. 2002. 33 s. [in Ukrainian]
3. Teletov A. S., Teletova S.G. (2014) Marketing of education at the Ukrainian higher educational institutions. *Marketing and Management of Innovations*. № 4. Pp. 47–56.
4. Bilousova S. V. (2015) Marketynh osvityh posluh: stan, tendentsii ta perspektyvy. *Business-navigator*. № 1 (36). S. 39–43. [in Ukrainian]
5. Bilenko D. V. (2018) Osoblyvosti vprovadzhennta marketynhovykh zakhodiv v sferi osvityh posluh. *Economics and management organization*. № 3 (31).S. 57–64. DOI: 10.31558/2307-2318.2018.3.6. [in Ukrainian]
6. Lialiuik A. (2018) Osoblyvosti vykorystannia stratehichnoho marketynhu vyshchymy navchal'nymy zakladamy. *Economic Journal of the East European National University named after Lesya Ukrainka. Section III. Economics and business management*. № 4. S. 70–78. DOI 10.29038/2411-4014-2018-04-70-78. [in Ukrainian]
7. Saginova O., Belyansky V. (2008) Facilitating innovations in higher education in transition economies / *International Journal of Educational Managemen*, Vol. 22. Pp. 341–351.
8. Dmytriv A.Ia. (2011) Funktsional'nyy pidkhid do zastosuvannya marketynhu dlya rozvytku diyal'nosti zakladiv vyshchoyi osvity. *Marketing and Management of Innovations*. № 3, T.1. S. 123–129. [in Ukrainian]
9. Semeniuk S. B. (2012) Marketynh innovatsii na rynku osvityh posluh. *Marketing and Management of Innovations*. № 2. S. 39–44. [in Ukrainian]
10. Chaika I. P. (2013) Kholistychnyi marketynh i ioho znachennia u funktsionuvanni vyshchoho navchal'noho zakladu. *Marketing and Management of Innovations*. № 3. S. 53–60. [in Ukrainian]
11. Lylyk S. V. (2011) Zadovolenist' spozhyvachiv osvityh posluh yak meta i kryteriy efektyvnosti navchal'nykh zakladiv. *Marketing in Ukraine*. № 05-06 (69). S. 57–58. [in Ukrainian]
12. Opytuvannya za dopomohoyu huhl-formy «Motyvatsiynny profil' abiturienta». Rezhym dostupu: <tps://forms.gle/uZBP3UNM2ivC7GwW6>. (Дата звернення 30.05.2021)
13. Tielietov O.S. (2011) Reklamna diyal'nist' vyshchoho navchal'noho zakladu. *Marketing and Management of Innovations*. № 2. S. 53–64. [in Ukrainian]
14. Drapińska A. Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2011. 263 s. [in Polska]
15. Zhars'ka I. O. (2014) Metodychni osnovy doslidzhennia povedinky spozhyvachiv u sferi osvityh posluh. *Marketing and Management of Innovations*. № 2. S. 81–94. [in Ukrainian]
16. Luminița Nicolescu. (2009) Applying marketing to Higher education: scope and limits. *Management & Marketing*. Vol. 4 (2). P. 35–44.
17. Karpishchenko M. Іu., Miliutina V. V. (2010) Skladannia prohramy prosuvannya osvityh posluh vyshchykh navchal'nykh zakladiv na osnovi doslidzhennia abiturientiv Sums'koi oblasti. *Bulletin of Uzhhorod University. Economy series*. № 2. S. 112–121. [in Ukrainian]
18. Dobrians'ka, V. V., Kodak, O. A., Verpeta, Іa. V. (2020) Rozvytok marketynhu zakladiv vyshchoyi osvity na osnovi doslidzhennia povedinky spozhyvachiv osvityh posluh. *Efficient economy*. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.66. [in Ukrainian]
19. Sahaidak, M. P. (2013) Doslidzhennia chynnykiv vplyvu na povedinku spozhyvachiv osvityh posluh. *Stratehiya pidpryyemstva: zmina paradyhmy upravlinnya ta innovatsiyni rishennya dlya biznesu: zb. materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* S. 404–406. [in Ukrainian]

20. Shul'pina N. V. (2015) Marketynhovyy analiz osoblyvostey povedinky spozhyvachiv osvitnikh posluh. Young Scientist. № 11 (26). S. 119–123. [in Ukrainian]



Черненко Варвара Петрівна.

Кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри інформатики і вищої математики,
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, Україна.
Тел. +380505770677. E-mail: varvara.chernenko@ukr.net

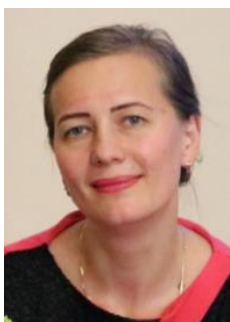
Chernenko Varvara.

PhD of Physics and Mathematics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Computer Science and Highest Mathematics,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University,
vul. Pershotraneva, 20, Kremenchuk, Ukraine.
Phone: +380505770677. E-mail: varvara.chernenko@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2728-6876

Researcher ID: I-8036-2018

Scopus ID: 57199997719



Махиня Тетяна Анатоліївна.

Кандидат педагогічних наук, доцент,
професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти,
ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України,
вул. Січових Стрільців, 52А, Київ, Україна.
Тел.: 0667053521. E-mail: zalcburg17@gmail.com

Makhynia Tetiana.

PhD of Pedagogy, Associate Professor,
Professor of the Department of Pedagogy, Administration and Special Education,
SHEI «University of Education Management» of NAPS of Ukraine,
vul. Sichovykh Striltsiv str., 52A, Kyiv, Ukraine.
Phone: +380667053521. E-mail: zalcburg17@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4065-0465

Researcher ID: F-1295-2019

Citation (APA):

Chernenko V., Makhynia T. (2021). Marketing research of motivational profile of potential entrants of the Kremenchuk. Engineering and Educational Technologies, 9 (2), 27–40. doi: <https://doi.org/10.30929/2307-9770.2021.09.02.03>

Цитування (ДСТУ 8302:2015):

Черненко В. П., Махиня Т. А. Маркетингове дослідження мотиваційного профілю потенційних абітурієнтів Кременчука / Інженерні та освітні технології. 2021. Т. 9. № 2. С. 27–40. doi: <https://doi.org/10.30929/2307-9770.2021.09.02.03>

Обсяг статті: сторінок – 14 ; умовних друк. аркушів – 2,028.