

Н. В. ІГУМЕНЦЕВА, Ю. В. ОВСЮЧЕНКО, О. В. ПЕРЕСАДА, І. Б. ПРИБИЛЬНОВА

СИСТЕМИ «ON-LINE ПІДТРИМКИ» ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РЕФОРМУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Робота присвячена дослідженню впливу застосування автоматизованих ботів-консультантів у прийнятті управлінських рішень щодо підвищення ефективності менеджменту у закладах вищої освіти в умовах реформування. Проаналізовано сучасні умови щодо реформування вищої освіти в Україні та визначено напрямки інтеграції у світовий освітній процес. Реформування вищої освіти передбачає забезпечення конституційних прав громадян на якісну освіту та рівний доступ до якісної освіти, регіональна система управління відомствами щодо забезпечення національних, регіональних та місцевих інтересів, а також інтересів усіх суб'єктів національної системи відомства України. Встановлено, що набуває розвитку застосування автоматизованих систем управління у закладах освіти за кордоном. Одним з різновидів цього є CRM-система. Рекомендовано застосовувати наведений підхід у закладах вищої освіти в Україні. Запропоновано використовувати роботу CRM-системи у закладах вищої освіти України, що передбачає запровадження автоматизованих систем «on-line підтримки» прийняття управлінських рішень адміністрацією на основі залучення й обробки інформації, що охоплює питання фінансово-економічного, правового та соціального напрямів діяльності навчального закладу й сприяє підвищенню його конкурентоспроможності в умовах інтеграційного реформування. Визначено сутність поняття головного стейкхолдера закладу вищої освіти. Рекомендовано впровадження гнучкої автоматизованої системи матеріального стимулювання в закладах вищої освіти. Визначено, що застосування інноваційних технологій у роботі CRM-системи має забезпечити прозорість, підвищити рівень задоволеності співробітників і попередити абсентеїзм.

Ключові слова: CRM-система, головний стейкхолдер, абсентеїзм, стратегія реформування освіти, інноваційні технології, лід.

Н. В. ІГУМЕНЦЕВА, Ю. В. ОВСЮЧЕНКО, Е. В. ПЕРЕСАДА, И. Б. ПРИБЫЛЬНОВА

СИСТЕМЫ «ON-LINE ПОДДЕРЖКИ» КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Робота посвящена исследованию влияния применения автоматизированных ботов-консультантов для принятия управленческих решений по повышению эффективности менеджмента в учреждениях высшего образования в условиях реформирования. Проанализированы современные условия для реформирования высшего образования в Украине и определены направления интеграции в мировой образовательный процесс. Реформирование высшего образования предусматривает обеспечение конституционных прав граждан на качественное высшее образование и равный доступ к качественному высшему образованию, реорганизация системы управления высшего образования с целью обеспечения защиты национальных, региональных и местных интересов, а также интересов всех субъектов национальной системы высшего образования Украины. Установлено, что приобретает развитие использование автоматизированных систем управления в учебных заведениях за рубежом. Одной из разновидностей этого являются CRM-система. Рекомендуется применить приведенный подход в учреждениях высшего образования в Украине. Предложено использовать работу CRM-системы в учреждениях высшего образования Украины, которая предусматривает введение автоматизированных систем «on-line поддержки» принятия управленческих решений администрацией на основе привлечения и обработки информации, охватывающей вопросы финансово-экономического, правового и социального направлений деятельности учебного заведения, и способствует повышению его конкурентоспособности в условиях интеграционного реформирования. Определена сущность понятия главного стейкхолдера учреждения высшего образования. Рекомендуется внедрение гибкой автоматизированной системы материального стимулирования в учреждениях высшего образования. Определено, что применение инновационных технологий в работе CRM-системы должно обеспечить прозрачность, повысить уровень удовлетворенности сотрудников и предупредить абсентеизм.

Ключевые слова: CRM-система, главный стейкхолдер, абсентеизм, стратегия реформирования образования, инновационные технологии, лід.

N. V. IHUMENTSEVA, Y. V. OVSIUCHENKO, O. V. PERESADA, I. B. PRIBYLNVA

«ON-LINE SUPPORT» SYSTEMS AS A COMPONENT OF STRATEGY OF REFORMATION OF HIGHER EDUCATION

The work is devoted to the study of the impact of the use of automated bots of consultants in making managerial decisions on improving the efficiency of management in higher education institutions in the conditions of reform.

The current conditions for the reform of higher education in Ukraine are analyzed and directions of integration in the world educational process are determined. Higher education reform is to consume the constitutional rights of citizens to high-quality higher education and equal access to high-quality higher education, reorganization of the system of higher education management in order to protect the national, regional and local interests, as well as the interests of all subjects of the national system of higher education of Ukraine. It is established that the development of application of automated control systems in educational institutions abroad is becoming. One of the varieties of this is the CRM-system. It is recommended to apply the above-mentioned approach in higher education institutions in Ukraine. It is proposed to use the work of the CRM-system in higher education institutions of Ukraine, which involves the introduction of automated systems of "on-line support" for the adoption of administrative decisions by the administration on the basis of the attraction and processing of information that covers the issues of financial and economic, legal and social activities of the educational institution and promotes increase its competitiveness in conditions of integration reform. The essence of the notion of the main stakeholder of a higher educational institution is defined. The introduction of a flexible automated system of material incentives in higher education institutions is recommended. It is determined that the use of innovative technologies in the work of the CRM system should ensure transparency, increase the level of employee satisfaction and prevent absenteeism.

Keywords: CRM system, main stakeholder, absenteeism, education reform strategy, innovative technologies, lead.

Вступ. Від якості вищої освіти в країні залежить її майбутнє, оскільки система вищої освіти формує її

творчий потенціал. Якість вищої освіти традиційно пов'язується з формою і змістом навчального процесу. Зміст, як правило, базується на досвіді і кваліфікації викладачів. Проте, швидкі зміни в світі змушують багатьох зараз переглянути усталені погляди.

Нові уявлення про якість вищої освіти будуть пов'язані не з "косметичною адаптацією" навчального закладу до нових умов, а з глибинною перебудовою основ його діяльності. До радикальних дій, окрім економічної нестабільності, змушує і демографічна ситуація на Україні. Сьогодні країна проходить через "демографічну яму", в якій може припинити існування певна кількість закладів вищої освіти. Їм просто не вистачить бажаючих вчитися. Отже, для виживання необхідно шукати нові конкурентні переваги.

Існує також і довгострокова загроза – стрімкий розвиток приймає процес глобалізації ринків і пов'язаний з ним процес загострення конкуренції. Ця обставина ставить перед системою освіти проблеми небувалих масштабів.

Разом з тим, українські заклади вищої освіти мають певний потенціал ІТ технологій щодо використання сучасних методів «on-line підтримки» прийняття управлінських рішень у вирішенні визначених питань.

Тому, вирішення питання створення систем підтримки, що сприяє прийняттю управлінських рішень у стратегії реформування вищої освіти в Україні, є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У «Стратегії реформування вищої освіти в Україні до 2020 року» йдеться, зокрема, що метою «реформування є створення привабливої та конкурентоспроможної національної системи вищої освіти України, інтегрованої у Європейський простір вищої освіти та Європейський дослідницький простір...» [1].

Основними завданнями Стратегії реформування вищої освіти є забезпечення конституційних прав громадян на якісну вищу освіту і рівний доступ до якісної вищої освіти, реорганізація системи управління вищої освіти з метою забезпечення захисту національних, регіональних і місцевих інтересів, а також інтересів усіх суб'єктів національної системи вищої освіти України.

Також стратегія передбачає трансформацію університетів у центри незалежної думки, забезпечення справедливої конкуренції між вузами як застави високої якості вищої освіти, створення належного зв'язку між ринком праці та системою вищої освіти, а також інтеграцію вищої освіти України у світовий та європейський освітньо-науковий простір.

Також автори стратегії зазначають, що вища освіта має бути фактором підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Основними викликами системи вищої освіти є необхідність забезпечення підготовки кваліфікованих фахівців для ринку праці, перетворення економічної моделі на "економіку, що базується на знаннях",

забезпечення інноваційного розвитку системи освіти і економіки, необхідність вищих навчальних закладів готувати фахівців до вимог ринку праці, збільшення практичних навичок у випускників.

Якщо ми сприйmemo освіту як українську національну проблему, навколо якої має об'єднатися все суспільство заради майбутнього країни, тоді питання визначення основних стейкхолдерів (фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність) і розподілу їх ролей отримає нове розуміння [3]. Головним стейкхолдером тоді буде визначена політична нація, здатна брати відповідальність за стан освіти, приймати в цій справі активну участь, розумно формулювати вимоги до влади і контролювати їх реалізацію [4].

Маркетинг взаємовідносин, наприклад, у нашому випадку між стейкхолдерами та ЗВО (заклад вищої освіти), спрямований на створення і підтримку ефективних комунікацій з цільовим сегментом ринку [2]. У сфері освіти маркетинг пов'язаний з управлінням взаємовідносинами між навчальними закладами та їх клієнтами. С.П. Куц [5] розрізняє «управління взаємовідносинами» (розробка різних спільних програм взаємин між компаніями, інформаційного обміну, навчання персоналу, розробки і виведення на ринок нової продукції та ін.) і «управління індивідуальними взаємовідносинами» (створення, підтримка і розвиток довгострокових індивідуальних взаємин як із споживачами, так й з постачальниками). В контексті дослідницької проблеми використовуємо термін «управління взаємовідносинами», а маємо на увазі «управління індивідуальними взаємовідносинами» [2].

В сучасних умовах набуває розвиток застосування автоматизованих систем управління у закладах освіти як за кордоном так і в Україні. Одним з різновидів цього є система CRM (Customer Relationship Management).

Дослідження в області CRM-технологій наведені в роботах Е. А. Коробейникова, С. В. Лосєва, А. В. Моїсєєва, П. Моліно, Е. Пейна, Є. С. Петренко, М. В. Романової, О. А. Третяк та ін.

Так CRM, на думку О. А. Третяк CRM-система це концептуальна модель, що передбачає управлінські зміни, реінжиніринг процесів компанії. Модель заснована на виконанні трьох умов:

- наявність єдиного сховища інформації і системи, куди миттєво поміщаються і де в будь-який момент доступні всі відомості про всі випадки взаємодії з клієнтами;

- синхронізоване управління множинними каналами взаємодії (існують організаційні процедури, які регламентують використання цієї системи і інформації в кожному підрозділі компанії);

- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і прийняття відповідних організаційних рішень, наприклад, про ранжирування клієнтів виходячи з їхньої значущості для компанії,

вироблення індивідуального підходу до клієнтів відповідно до їхніх специфічних потреб і запитів [6].

Розробка стратегії взаємовідносин з клієнтами стала можлива завдяки нововведенням в області інформаційних технологій. Тому, сьогодні організації можуть удосконалювати свою роботу з клієнтами, використовуючи цілий спектр технологій з управління базами даних, а також зростаюче число додатків для CRM. Використання додатків для CRM дозволяє створювати масиви клієнтських даних, аналізувати, інтерпретувати і конструктивно використовувати отримані дані, гарантує зворотний зв'язок з клієнтами [7].

Застосування CRM-технології у маркетинговій діяльності ЗВО з клієнтами дозволить отримати такі результати:

- робота одночасно з безліччю різних груп клієнтів (студенти, фахівці, роботодавці, батьки) з підтримки з ними постійних контактів;

- значне скорочення витрат часу на пошук інформації про потрібного клієнта, про історію взаємин з вузом і про його потреби;

- підвищення якості обслуговування, що веде до збільшення зв'язків клієнта з ЗВО.

Серед переваг використання CRM-системи існують й недоліки. На сьогоднішній день переважна більшість систем підтримки маркетингових рішень, управління клієнтами не мають інтеграції з іншими системами. Багато ЗВО не зацікавлені в організації ефективної маркетингової діяльності. Висока вартість багатофункціональних CRM-систем, послуги з їх впровадження та супроводу обмежують частину потенційних споживачів у їхньому застосуванні. Недостатня адаптивність якісних зарубіжних розробок до використання в умовах країн пострадянського простору, перед усім, в Україні, потребує більш глибокого дослідження цього аспекту [8,9].

Таким чином, незважаючи на недоліки використання CRM-системи, доцільним є вивчення питання застосування CRM та інших технологій на українському ринку освітніх послуг.

Мета статті. Метою роботи є узагальнення та розвитку теоретичних і науково-практичних підходів щодо розвитку потенціалу навчального закладу у системі реформування вищої освіти в Україні та розробка методичних рекомендацій у використанні систем «on-line підтримки» прийняття управлінських рішень у ЗВО.

Виклад основного матеріалу. Нагальна потреба реформування системи освіти, викликана збільшенням ролі її в суспільстві, складна демографічна ситуація, наслідки економічної кризи та недостатнє фінансування освіти призводять до необхідності оптимізації як витрат, так і способів організації освітньої діяльності в цілому. Розвиток економіки неможливо без кваліфікованих кадрів, високих технологій, сучасних наукових розробок. У зв'язку з цим необхідно розвивати ефективне управління, що викликає потребу реінжиніринг бізнес-процесів.

Створення систем он-лайн підтримки прийняття управлінських рішень базується на концепції використання ботів консультантів для пошуку і формування оптимальних рішень, що враховують залучення стейкхолдерів до ключових процесів функціонування закладів вищої освіти в Україні.

Серед факторів, які знизили якість подання послуг вищої освіти в Україні, слід виділити такі:

- скасування державного розподілу випускників ЗВО;

- дефіцит фахівців, здатних працювати в умовах ринкової економіки;

- нестабільний запит на фахівців-випускників ЗВО;

- зниження інтересу до освоєння технічних знань і придбання інженерної професії;

- скорочення фінансування з державного бюджету загальноосвітньої та наукової діяльності.

Сьогодні на освітньому ринку конкурують не тільки і не стільки освітні програми, а системи менеджменту. Тому, для того щоб вистояти в конкурентній боротьбі на ринку послуг у галузі вищої освіти, навчальні заклади України повинні серйозно задуматися про впровадження системи управління якістю (СУЯ) освіти, що відповідає вимогам міжнародних стандартів ISO 9000. Одним з шляхів цього є запровадження НАЗЯВО (Національного агентства з якості вищої освіти) в Україні.

Стандарт ISO9001: 2000 базується на певних принципах тотального менеджменту якості (TQM) і містить універсальні вимоги до систем якості, а саме: орієнтація на споживача, лідерство, залучення персоналу, підхід з позицій процесу, системний підхід, безперервне вдосконалення, факторний підхід до прийняття рішень, взаємовигідна співпраця з постачальниками.

Якщо говорити про головний принцип стандарту ISO9001: 2000 у галузі вищої освіти, то споживачами можна вважати студентів, їх батьків, організації, які беруть на роботу випускників вузів, суспільство в цілому (зовнішні споживачі), викладачі наступних курсів навчання (внутрішні споживачі). Залучення стейкхолдерів до ключових процесів функціонування закладів вищої освіти є об'єктивно необхідним. Автори вважають, що слід ввести поняття головного стейкхолдер ЗВО – фізична особа (студент), що навчається й отримує послуги у даному закладі. Від нього (його думки та споживчої поведінки), в кінцевому рахунку, залежить ефективність діяльності навчального закладу.

Нагальна потреба реформування системи освіти, викликана збільшенням ролі її в суспільстві, складна демографічна ситуація, наслідки економічної кризи та недостатнє фінансування освіти призводять до необхідності оптимізації як витрат, так і способів організації освітньої діяльності в цілому. Розвиток економіки неможливо без кваліфікованих кадрів, високих технологій, сучасних наукових розробок. У зв'язку з цим необхідно розвивати ефективне управління, що викликає потребу реінжиніринг бізнес-процесів. Створення систем он-лайн підтримки

прийняття управлінських рішень базується на концепції використання ботів-консультантів для пошуку і формування оптимальних рішень, що враховують залучення стейкхолдерів до ключових процесів функціонування закладів вищої освіти в Україні [10].

Для вирішення визначених питань, наразі, активно пропонуються й запроваджуються CRM системи. ЗВО прагне утримати свій позиції на ринку освітніх послуг. Для цього треба правильно організувати роботу, орієнтуючись на параметри, які контролює держава і на що звертають увагу потенційні замовники. В даному випадку, замовниками є люди, які хотіли б підвищити свою кваліфікацію.

Раніше, коли у ЗВО не було проблем з набором студентів, проблема роботи в його підрозділах була менш актуальна. Зараз в освітніх організаціях на перше місце ставиться клієнт (студент і співробітник) і механізми взаємодії з ним можуть бути віднесені до клієнтсько-орієнтованих стратегій. Дана стратегія отримала назву CRM [11].

У CRM з'явилися роботи, які вмюють автоматично вирішувати багато завдань одночасно. Існує декілька пропозицій на ринку таких систем атоCRM, Бітрікс24.CRM, CRM One Vox та ін.

Наприклад, CRM One Vox це сучасна система з широким набором функцій, яка може бути легко розширена під конкретні завдання вашого бізнесу. Кінцева ціна програми розраховується, виходячи з функціоналу і необхідної складності доопрацювання під конкретний бізнес (суб'єкт діяльності).

Робота з документами в CRM передбачає активне використання роботів (ботів-консультантів). Ви можете використовувати вже готові шаблони, або завантажити власні, створювати документи за шаблоном (з підписом і без), інтерактивно взаємодіяти з клієнтами.

CRM знаходить будь-яку інформацію в режимі реального часу. Просто набираєте в пошуку потрібні дані (прізвище, телефон, пошту, будь-які інші дані клієнта або угоди) - і бачите всі підходящі варіанти.

Пошук знаходить і фільтрує дані по полях, які ви створили, а не тільки за стандартними, як раніше.

CRM відстежує дзвінки і пов'язує з конкретною рекламою та сайтом. Залежно від рекламного джерела підміняє номер телефону на сайті.

Всі ліди і угоди зберігаються в CRM з джерелом дзвінка. Лід з англ. lead – це поняття, яке використовується для позначення потенційного клієнта, який будь-яким чином зреагував на маркетингову комунікацію компанії. Під цією реакцією мається на увазі самостійне надання контактної інформації (телефонний номер, електронна пошта, аккаунт в соціальних мережах та інше) для подальшої співпраці. В теорії під лідом мається на увазі людина, яка ще не є реальним споживачем того чи іншого товару або послуги, однак готова ним стати.

Ви бачите, скільки грошей ви витратили на кожен рекламний канал і скільки він приніс вам прибутку.

Ви розумієте, хто з менеджерів працює ефективно, і з якими рекламними каналами варто працювати.

У картці CRM можна створювати швидкі чати для обговорення угод, лідів, компаній, контактів. Всі учасники сайту автоматично додаються в «спостерігачі».

Спостерігачі бачать всі поля в лідах і угодах, але не можуть нічого змінювати.

Тобто, сучасні CRM системи можуть допомагати у роботі з клієнтами (стейкхолдерами), проводити основні операції (у т.ч. бухгалтерські з використанням ІС Бухгалтерії), проводити маркетингові дії та робити поточну аналітику й прогнозування бажаних результатів.

Це надає можливість ЗВО вести активну роботу з базою даних, перш за все, своїх головних стейкхолдерів (студентів), залучаючи їх на всіх етапах своєї роботи за бажанням, вести активну аналітичну обробку поточних результатів та генерувати управлінські рішення щодо отримання бажаного результату за своїм профілем послуг.

Таким чином, дуже важливим постає питання оцінки ефективності роботи системи управління взаємовідносинами вузу зі споживачами освітніх послуг. Т. Г. Соловйов та О. А. Кочетова надають методичні рекомендації з оцінки прямих і непрямих соціально-економічних ефектів, які можуть бути досягнуті під час впровадження у ЗВО системи управління взаємовідносинами з споживачами освітніх послуг, розглянуті в роботі [12]. Автори вважають, що використання CRM-системи щодо управління взаємовідносинами зі споживачами освітніх послуг у діяльності вищого навчального закладу дозволить істотно підвищити ефективність функціонування вузу в області взаємодії зі споживачами. Важливість таких ефектів, як зростання задоволеності споживачів освітніми послугами, розвиток їх лояльного ставлення до вузу і внаслідок цього утримання існуючих клієнтів і залучення потенційних споживачів освітніх послуг, очевидна.

Разом з тим, слід відзначити, що реформа вищої освіти передбачає активну взаємодію ЗВО з різними країнами світу. Міжнародні аспекти освітньої політики та входження України до європейського освітнього простору досліджували та продовжують досліджувати українські та зарубіжні вчені. Серед них можна виділити С. Болл, Л. Рамблі, В. П. Андрущенко [13, 14, 15]. Таким чином, інтеграційні процеси у реформі вищої освіти, наразі, є суттєво впливовими. Саме тому автори вважають за необхідне приділяти увагу тій частині головних стейкхолдерів вітчизняних ЗВО, що складають іноземні студенти, які навчаються й сплачують за освіту в Україні, та українські студенти, що перебувають на стажуванні за кордоном й є провідниками освітньої політики України у світі.

Таким чином, важливо враховувати актуальні питання взаємодії головних стейкхолдерів та адміністрації ЗВО. Автори пропонують актуалізувати роботу CRM-системи (табл. 1).

Пропозиції, які наведено у табл. 1, передбачають не тільки взаємодії між головним стейкхолдером та адміністрацією. Зрозуміло, що ефективність функціонування ЗВО залежить від багатьох складових, але автори вважають доцільним акцентувати увагу на такому параметрі, як задоволеність працівника ЗВО, тому що він визначає

показник абсентеїзму (прояв байдужості до виконання людиною своїх прав і обов'язків). Абсентеїзм, поряд з плінністю кадрів, розглядається як реакція співробітників на умови праці, і є одним з головних показників ефективності роботи з персоналом, яка спрямована на створення успішної особистісно-організаційної відповідності.

Таблиця 1 – Використання інноваційних технологій щодо прийняття управлінських рішень у ЗВО

№	Найменування	Призначення	Спосіб реалізації
1	Створення ботів-консультантів «on-line підтримки» прийняття управлінських рішень адміністрацією ЗВО	для вирішення поточних оперативних завдань ЗВО: - оцінка успішності викладання ПБС на сайті університету; - розробка і впровадження методологія оцінки якості послуг, що надаються; - інформаційних послуг он-лайн; - он-лайн анкетування на постійній основі; для активного діалогу всередині університету. Основна мета попередження і зниження показника абсентеїзму.	- адміністрування за результатами аналізу онлайн-опитувань серед студентів (рейтингу викладачів у студентів), цей показник використовувати при розрахунку надбавок та інших матеріальних стимулів; - з подальшою імплементацією на внутрішньому ринку; - профільними кафедрами як для внутрішнього (українського студента), так і зовнішнього (іноземного студента) головного стейкхолдера; - для активного діалогу всередині університету. Основна мета - попередження і зниження показника абсентеїзму.
2	Розробка і впровадження для профілюючих і випускаючих кафедр своєї символіки, логотипів, слоганів і аудіо та відеопродукції для залучень і агітації абітурієнтів	- підвищення зацікавленості головного стейкхолдера та рівня конкурентоспроможності профілюючих і випускаючих кафедр та ЗВО взагалі.	- профільними підрозділами забезпечення за напрямками діяльності
3	Розробка і впровадження гнучкої автоматизованої системи матеріального стимулювання в ЗВО	- забезпечити прозорість, підвищити рівень задоволеності співробітників і попередити абсентеїзм.	- використання готової або розробка унікальної системи на основі пріоритетних параметрів. Супровід та активне консультування економістів (або економічної кафедри ЗВО)
4	Створення та технічний супровід (супровід модератором) клієнтської бази головних стейкхолдерів ЗВО на основі CRM систем	- забезпечити активну взаємодію протягом тривалого часу на постійній основі між ЗВО та його головними стейкхолдерами	- профільний підрозділ ЗВО

Окремо зазначимо, що успішний досвід імплементації на конкретному ЗВО може стати об'єктом фінансового інтересу з боку інших навчальних закладів України та тощо.

Висновки. Отримані в ході дослідження результати загалом вирішують важливе науково-практичне завдання з імплементації автоматизованих систем щодо прийняття управлінських рішень у роботі закладів вищої освіти в Україні. На основі дослідження освітнього процесу в Україні та у світі рекомендується застосування CRM системи, що передбачає запровадження автоматизованих систем «on-line підтримки» прийняття управлінських рішень адміністрацією на основі залучення й обробки інформації, яка отримана від стейкхолдерів.

Запропоновано актуалізувати роботу системи використанням інноваційних технологій щодо прийняття управлінських рішень у ЗВО.

Визначено сутність поняття головного стейкхолдера ЗВО та його роль у процесі, що досліджується.

Використання запропонованих підходів надають прозорості та зрозумілості щодо прийняття управлінських рішень в ЗВО, сприяють створенню атмосфері довіри й відсутності абсентеїзму серед співробітників та, насамперед, призведе до активної, неупередженої та ефективної взаємодії головного стейкхолдера та адміністрації навчального закладу на основі сучасних автоматизованих систем.

Список літератури.

1. *Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 року* (Проект). URL:

- http://osvita.ua/doc/files/news/438/43883/HE_Reforms_Strategy_11_11_2014.pdf.
2. Бакун Т. В. Использование маркетинговых технологий в сфере высшего образования. *Актуальные вопросы экономики и управления: материалы II Международ. науч. конф. (г. Москва, октябрь 2013 г.)*. М.: Буки-Веди, 2013. С. 97-99. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/91/4298/>
 3. Ворончак, І. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен. *Відповідальна економіка*. 2009. № 1. С. 90–103.
 4. Балакирева О. В., Левин Р. Б. Стейкхолдеры образования - субъекты и роли. *Новый коллегіум: науковий інформаційний журнал : проблеми вищої освіти. Харк. нац. ун-т радіоелектроніки*. Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди / ред. рада: О.А. Андрущенко, В.І. Астахова, В.С. Бакіров [та ін.]. – Харків, 2017. № 1 (87). С. 18–21.
 5. Куц С. П., Афанасьев А. А. *Маркетинговые подходы компании на разных уровнях управления межфирменной сетью*. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/150506> (дата обращения 23.08.2013).
 6. Третьяк О. А. *Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник*. М.: ИНФРА-М, 2009. XII, 403 с.
 7. Пейн Э. *Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов*. СПб.: Изд-во: «Гревцов Паблшер». URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark165.html/>.
 8. Бакун Т. В., Лейнвебер О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений. *Вестник Омского университета. Серия «Экономика»*. 2012. № 4. С. 143–146.
 9. Мамонтов С. А., Бакун Т. В. Информационное (коммуникационное) обеспечение маркетинга взаимоотношений вуза. *Вестник Омского университета. Серия «Экономика»*. 2011. № 2. С. 123–127.
 10. Гуца Олег, Українець Алексей, Андрейчиков Александр. Интерактивные регламенты: on-line консалтинг нового поколения. *Business Excellence*. 2015. №10, октябрь, С. 84–86.
 11. Казанцев Д. И. Подход к проектированию CRM системы для кафедры в ВУЗе. *Молодой ученый*. 2010. №9. С. 58-60. URL: <https://moluch.ru/archive/20/2030/>
 12. Соловьев Т. Г., Кочетова О. А. Оценка эффективности системы управления взаимоотношениями вуза с потребителями образовательных услуг. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 2012. № 4 (24). С. 119–129.
 13. Ball, S. J. Big policies/small world: An introduction to international perspectives in education policy. *Comparative education*. 1998. No. 34(2), P. 119.
 14. Rumbley, L. E. Intelligent Internationalization: A 21st Century Imperative. *International Higher Education*, 2015. (80), pp. 16–17.
 15. Андрущенко В. П., Савельев В. Л. *Освітня політика (огляд порядку денного)*. К. : МП Леся, 2010. 368 с.
 - Vedi, 2013. pp. 97-99. Available at: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/91/4298/>
 3. Voronchak, I. Socialjna vidpovidalnistj biznesu jak socialjno-ekonomichnyj fenomen [Social responsibility of business as a social and economic phenomenon]. *Vidpovidaljna ekonomika [Responsible economy]*. 2009, no. 1, pp. 90–103.
 4. Balakyreva O. V., Levyn R. B Stejkholdery obrazovanija - sub#ekty i roli [Education stakeholders - actors and roles]. *Novyy kolehium: naukovyy informatsiynny zhurnal : problemy vishchoyi osvity. Khark. nats. un-t radioelektroniky [New College: Scientific Information Magazine: Problems of Higher Education. Hark nats un-t of radio electronics]*; Khark. nats. ped. un-t im. H.S. Skovorody. Kharkiv, 2017, no. 1 (87). pp. 18–21.
 5. Kushch S.P., Afanas'yev A. A. *Marketingovyve podkhody kompanii na raznykh urovnyakh upravleniya mezhfirmennoy set'yu* [Marketing approaches of the company at different levels of management of the intercompany network]. Available at: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/150506/>
 6. Tret'yak O. A. *Marketing: novyye oriyentiry modeli upravleniya: Uchebnyk* [Marketing: new directions in management model: Textbook]. М.: INFRA-M, 2009. XII, 403 p.
 7. Peyn E. *Rukovodstvo po CRM. Put' k sovershenstvovaniyu menedzhmenta kliyentov* [CRM Guide. The path to improving customer management]. SPb.: Izd-vo: «Grevtsov Pablisher», Available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark165.html/>
 8. Bakun T. V., Leynveber O. YU. Integrirovannyye marketingovyve kommunikatsii vuza v ramkakh kontseptsii marketinga vzaimootnosheniy [Integrated marketing communications of the university within the framework of the relationship marketing concept]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»* [Bulletin of Omsk University. Economy series]. 2012, no. 4, pp.143–146.
 9. Mamontov S. A., Bakun T. V. Informatsionnoye (kommunikatsionnoye) obespecheniye marketinga vzaimootnosheniy vuza [Information (communication) provision of marketing relations of the university]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»* [Bulletin of Omsk University. Economy series]. 2011, no. 2, pp.123–127.
 10. Gutsa Oleg, Ukrainets Aleksey, Andreychikov Aleksandr. Interaktivnyye reglamenti: on-line konsalting novogo pokoleniya [Interactive regulations: on-line consulting of a new generation]. *Business Excellence*. 2015, no. 10, oktyabr', pp. 84-86.
 11. Kazantsev D. I. Podkhod k proyektirovaniyu CRM sistemy dlya kafedry v VUZe [Approach to the CRM system design for the department in the university]. *Moloday uchenyy* [Young scientist]. 2010, no9, pp. 58-60. Available at: <https://moluch.ru/archive/20/2030/>
 12. Solov'yev T. G., Kochetova O. A. Otsenka effektivnosti sistemy upravleniya vzaimootnosheniyami vuza s potrebitelyami obrazovatel'nykh uslug [Evaluation of the effectiveness of the system of management of relations of the university with consumers of educational services]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy* [University news]. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki. 2012, no. 4 (24), pp. 119-129.
 13. Ball, S. J. Big policies/small world: An introduction to international perspectives in education policy. *Comparative education*. 1998, no. 34(2), pp. 119.
 14. Rumbley, L. E. Intelligent Internationalization: A 21st Century Imperative. *International Higher Education*. 2015. (80), pp. 16–17.
 15. Andrushshenko V. P., Savel'yev V. L. *Osvitnya polityka (ohlyad poryadku dennoho)* [educational policy (agenda overview)]. К. : МР Lesya, 2010. 368 p.

References (transliterated)

1. *Stratehiyi reformuvannya vyshchoyi osvity v Ukraini do 2020 roku» (Proekt)*. Available at: http://osvita.ua/doc/files/news/438/43883/HE_Reforms_Strategy_11_11_2014.pdf
2. Bakun T. V. Ispolzovaniye marketingovykh tekhnologiy v sfere vysshego obrazovaniya [Using marketing technology in higher education]. *Aktual'nyye voprosy ekonomiki i upravleniya: materialy II Mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, oktyabr' 2013 g.)* [Current issues of economics and management: Proceedings of the II International. scientific conf. (Moscow, October 2013)]. М.: Buki-

Надійшла (received) 25.12.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Ігуменцева Наталія Володимирівна (Ihumentseva Nataliia Volodimirivna) – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет радіоелектроніки, доцент кафедри Економічної кібернетики та управління економічною безпекою, м. Харків, Україна; e-mail: nataliia.ihumentseva@nure.ua.

Овсюченко Юрій Вікторович (Ovsyuchenko Yuriy Victorovich) – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет радіоелектроніки, доцент кафедри Економічної кібернетики та управління економічною безпекою, м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0522-1799>; e-mail: yurii.ovsiuchenko@nure.ua.

Пересада Олена Василівна (Peresada Elena Vasilievna) – Харківський національний університет радіоелектроніки, старший викладач кафедри Економічної кібернетики та управління економічною безпекою, м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0388-975X>; e-mail: olena.peresada@nure.ua.

Прібільнова Інна Борисівна (Pribylnova Inna Borisovna) – Харківський національний університет радіоелектроніки, старший викладач кафедри Економічної кібернетики та управління економічною безпекою, м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6851-5340>; email: inna.butukina@nure.ua.