

технології зростає, це може призвести до створення нових робочих місць та збільшення виробництва вітчизняних енергоефективних матеріалів та обладнання.

Таким чином, зростання енергоефективності житлового сектору України є важливим кроком у забезпеченні сталого розвитку країни, який може призвести до покращення якості життя населення та зміцнення економіки країни.

#### **Список використаних джерел**

1. Паламарчук Д. М., Паламарчук Н. О. Дослідження факторів впливу на рішення співвласників про модернізацію багатоквартирного житлового будинку // Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри: Матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси: ЧДТУ, 2022. С. 77–81.
2. Енергетична стратегія України до 2035 року: безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність / Міністерство енергетики України. URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>
3. REMAP-2030. Analysis for Ukraine //IRENA, 2019. 55 p. URL:<http://banisaenergy.com/sites/default/files/re-map-2030-analysis-for-ukraine-120315.pdf>

**Чайка Інна**

к.е.н., доцент

Полтавський університет економіки і торгівлі

Полтава, Україна

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗВО**

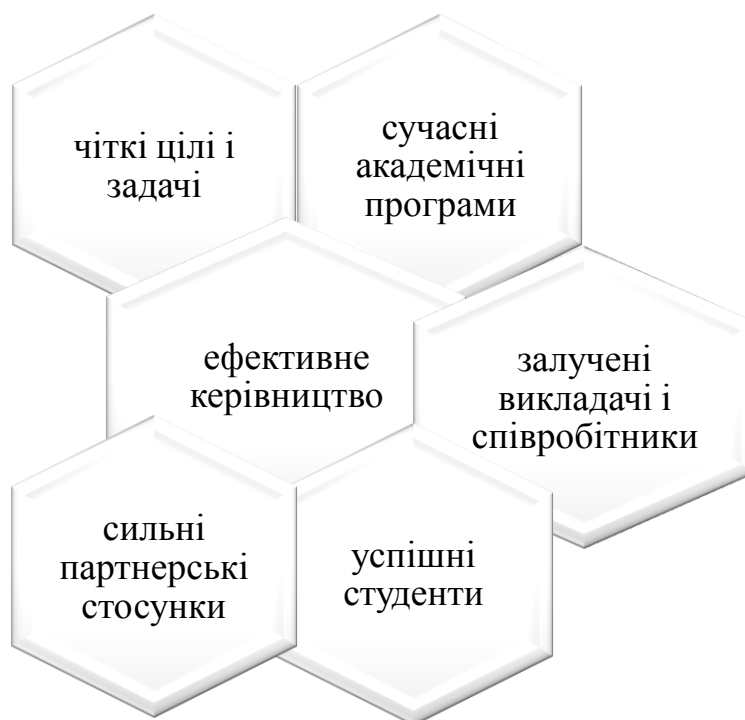
Одним із важливих елементів посилення міжнародної конкурентоспроможності України та її регіонів є вдосконалення національної системи вищої освіти, а саме підвищення ефективності функціонування закладів вищої освіти (ЗВО). У попередніх дослідженнях нами було обґрунтовано необхідність застосування маркетингового підходу до підвищення ефективності функціонування ЗВО, його взаємодії з ринком праці [1, 2]. Вважаємо, що основними елементами маркетингового управління ЗВО на засадах маркетингу є (рис. 1):

1. Аналіз ринку: дослідження та аналіз ринку вищої освіти, конкурентного середовища, тенденцій та попиту на певні напрямки освіти.
2. Сегментація аудиторії: розподіл цільової аудиторії на різні сегменти в залежності від потреб, інтересів, демографічних характеристик тощо.
3. Розробка стратегії: визначення основних цілей та завдань ЗВО, розробка стратегії маркетингового управління, включаючи позиціонування.



**Рис. 1. Основні елементи маркетингового управління ЗВО**

Метою побудови і впровадження концептуальної моделі підвищення ефективності функціонування ЗВО на засадах маркетингового управління є поєднання на засадах логіки, припущень і обмежень розгалуженого алгоритму дій, який дозволить системно виявляти причинно-наслідкові зв'язки, суттєві для підвищення ефективності функціонування ЗВО, та втілювати їх у практику. Як результат маємо отримати концептуальну модель підвищення ефективності функціонування ЗВО на засадах маркетингового управління, що визначає умови функціонування ЗВО, характер взаємодії його внутрішнього і зовнішнього середовища. Для підвищення ефективності функціонування ЗВО пропонуємо таку концептуальну модель на сонові кількох ключових компонентів (рис. 2):



**Рис. 2. Концептуальна модель підвищення ефективності функціонування ЗВО на засадах маркетингового управління**

1. Ефективне керівництво. Університету необхідне сильне керівництво, здатне формулювати цілі і завдання діяльності, спрямовувати, підтримувати та мотивувати викладачів, співробітників і студентів. Це включає встановлення тону для культури постійного вдосконалення та інновацій, а також надання ресурсів і підтримки для постійного професійного розвитку.

2. Чіткі цілі та завдання. В університеті має бути чіткий набір цілей та завдань, якими він керується у своїй діяльності. Ці цілі та завдання повинні бути доведені до всіх зацікавлених сторін, включаючи викладачів, співробітників, студентів та громадськість. Їх слід періодично переглядати, щоб переконатися, що вони, як і раніше, актуальні та відповідають місії університету.

3. Сучасні академічні програми: університет має пропонувати лише високоякісні академічні програми, які відповідають потребам студентів та спільноти. Сюди входять програми, призначені для підготовки студентів до роботи, а також програми, що забезпечують основу подальшого академічного навчання.

4. Залучені викладачі та співробітники: в університеті мають бути викладачі та співробітники, які дуже зацікавлені та віддані місії університету. Це включає надання можливості викладачам і співробітникам робити свій внесок у розробку академічних програм, брати участь у дослідженнях та іншій науковій діяльності, а також взаємодіяти з спільнотою.

5. Успіх студентів: університет має бути орієнтований на успіх своїх студентів. Це включає надання ресурсів і послуг підтримки, які допомагають особам, що навчаються, досягти успіхів у навчанні, а також підтримку їх особистого та професійного розвитку.

6. Сильні партнерські відносини: університет має розвивати міцні партнерські відносини із спільнотою, промисловістю та іншими установами. Це включає співпрацю в дослідженнях та іншій науковій діяльності, а також надання студентам можливості отримати реальний досвід за допомогою стажувань, спільних програм та інших можливостей експериментального навчання.

**Висновок.** Загалом ці компоненти мають працювати разом, щоб створити концептуальну модель підвищення ефективності функціонування університету. Зосередивши увагу на зазначених галузях, університети зможуть краще підготувати своїх студентів до роботи та зробити свій внесок у економічний розвиток своїх спільнот, посилити конкурентоспроможність регіону або України в цілому, в тому числі – міжнародну.

#### Список використаних джерел

1. Чайка І. П., Брітченко І. Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. Спецвипуск 33. Ч. 2. 2011. С. 299–302.

2. Чайка І. П. Розробка маркетингового механізму співпраці закладів вищої освіти зі стейкхолдерами (на прикладі сфери в'їзного медичного туризму). *Бізнес Інформ*. Вип. 6. 2020. С. 351–357.