

ційне суспільство за сьогоднішніх умов управління діяльністю підприємств ставить нові вимоги у сфері маркетингу. Власне, контент-маркетинг надає останнім низку переваг в умовах викликів сьогодення.

1. Ілляшенко С.М. *Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу* / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011.
2. Костяєв Р.А. *Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет* / Р.А. Костяєв // *Проблеми сучасної економіки*. – 2008.
3. *B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>.

**О.В. ДЕЙНЕГА, І.О. ДЕЙНЕГА, В.С. ВОЛОШИН**

Рівненський державний гуманітарний університет  
Національний університет водного господарства та природокористування

### **ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ**

© Дейнега О.В., Дейнега І.О., Волошин В.С., 2018

Термін «ланцюг поставок» увійшов у економічну наукову термінологію відносно недавно, проте у практичній діяльності міжнародних корпорацій він використовується вже протягом останніх десятиліть. Його появою завдячують Р. Оліверу і М. Веберу, які запропонували розглядати управління матеріальними потоками від виробників вихідної сировини до кінцевого споживача в рамках інтегрованої стратегії, назвавши її «управлінням ланцюгами поставок» [1].

На сьогодні концепції та моделі управління ланцюгами поставок не обмежуються лише поліпшенням бізнес-операцій у виробничому секторі. Вони також можуть бути розроблені та застосовані в галузях обслуговування, зосереджуючись на сервісній системі постачання.

Доцільно виокремити такі основні типи ланцюгів, що пов'язані з діяльністю закладів вищої освіти (ЗВО): технологічний або структурний відображає взаємодію всіх освітніх закладів, як окремих ланок ланцюга, в горизонтальному вимірі (дошкільна-початкова-середня-професійна-вища освіта-ринок праці), процесний розкриває систему відносин у вертикальному вимірі (постачальники ресурсів-надавачі освітніх послуг-ринок праці).

У ланцюгу поставок ЗВО тісно співпрацює із загальноосвітніми та професійними закладами, реальними та потенційними здобувачами вищої освіти, працівниками ЗВО та потенційними працевдавцями своїх випускників для задоволення інтересів і потреб усіх зацікавлених сторін. Важливо, щоб кожен учасник ланцюга поставок міг брати участь у такому процесі. Цьому можуть сприяти налагоджені комунікації між ЗВО та всіма його стейкхолдерами (рис. 1).

Представлена модель дозволяє ідентифікувати багаторівневих постачальників та споживачів, постачальників послуг (ЗВО). Вона ілюструє участь кожної ланки в підготовці максимально адекватного потребам ринку праці фахівця в межах інтегрованого ланцюга поставок. Ефективність ланцюга поставок залежить від ефективної діяльності всіх його учасників.

ЗВО варто розглядати як фокусну організацію та постачальника освітніх послуг, оскільки він відіграє роль координатора всього ланцюга поставок. важливо, щоб саме остання виробнича ланка забезпечувала двосторонню комунікацію між постачальниками (постачальниками ресурсів), фокусною організацією (ЗВО), основними споживачами (здобувачами вищої освіти) та іншими споживачами (працевдавцями, суспільством) освітніх послуг ЗВО. ЗВО може досягати результатів необхідного рівня якості для суспільства в цілому за допомогою належного управління власною освітньою діяльністю.

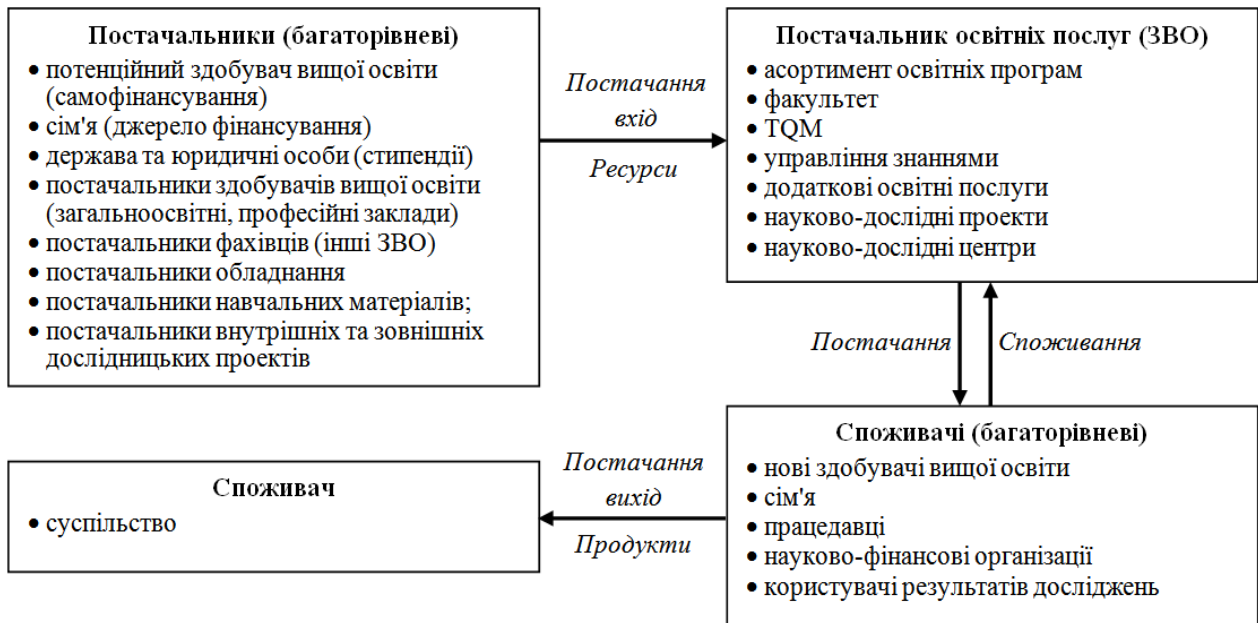


Рисунок 1. Організація ланцюгів поставок ЗВО

Джерело: адаптування власне на підставі [2]

Важливо, щоб ЗВО досягнув своїх навчальних цілей і результатів у підготовці випускників, забезпечивши їх сучасними ключовими знаннями, навичками та здібностями, основний зміст яких розкривається в освітніх програмах спеціальностей. З огляду на це, лише той ЗВО буде користуватись довірою споживачів та інших стейкхолдерів, який дотримується всіх своїх обіцянок та готує випускників із заявленими, бажаними ринку праці професійними компетенціями. Це, в свою чергу, може бути досягнуто завдяки підготовці якісного навчального плану, що враховує найбільш точну зовнішню інформацію, при виконанні якого застосовуються найкращі методики викладання та засоби інтенсифікації навчального середовища. Інвестори здобувача вищої освіти (наприклад, батьки, інші його родичі) також є клієнтами ЗВО, оскільки вони приймають участь у всіх процесах – від його реєстрації до завершення навчання і пошуку роботи.

ЗВО має готувати випускників, які в майбутньому зможуть розвинути трудовий потенціал держави. Незалежно від того, якою є форма навчання (державна чи платна), випускник ЗВО повинен однаково добре виконувати свої професійні обов'язки. Кваліфіковані випускники, які зможуть взяти на себе нові професійні ролі та завдання працедавця, є справедливими індикаторами якості освітніх послуг ЗВО та вагомим фактором впливу на його імідж та репутацію.

1. Oliver R. K. *Supply-chain management : Logistics catches up with strategy* / R. K. Oliver, M. D. Weber // M. L. Christopher, ed. 1982. *Logistics : The strategic issues*. – London : Chapman and Hall. – 1982. – P. 63–75.
2. Habib M. M. *An integrated framework for research and education supply chain for the universities*/ M. M. Habib, C. Jungthirapanich // *Proceedings of 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 2008. – P. 1027-1032.