P. Maciaszczyk

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. prof. Stanisława Tarnowskiego (Tarnobrzeg, Polska)

Inna Chaika

Doktor, Wydział zarządzania,

Uniwersytet Ukoopspilky "Połtawski Uniwersytet Ekonomii i Handlu "

E-mail: nchajca@ukr.net

Igor Britchenko,

Doktor habilitowany, profesor nadzwyczajny,

Wydział Nauk Technicznych i Ekonomii,

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. prof. Stanisława Tarnowskiego (Tarnobrzeg, Polska),

 e-mail: ibritchenko@gmail.com

**SYSTEM REAGOWANIA DO POTRZEB KONSUMENTÓW W PRZEDSIĘBIORSTWIE**

**(NA PRZYKŁADZIE INSTYTUCJI SZKOLNICTWA WYŻSZEGO UKRAINY)**

**SYSTEM REQUIREMENTS CONSUMER RESPONSE**

**TO THE ENTERPRISE**

**(FOR EXAMPLE, HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF UKRAINE)**

**Introduction.** In the article the theoretical and practical aspects of the system to respond to the needs of consumers in the enterprise, service provider, analyzed the obstacles implementing such a system and the ways to overcome them.

**Goal.** The aim of the paper is the development of theoretical approaches and practical recommendations for the formation of a system to respond to the needs of consumers in the company that provides the service.

**The method (methodology).** Theoretical and methodological foundation work was to study and rethink works of Ukrainian and foreign scientists on improving marketing activities, services based on the formation of a system to respond to the needs of consumers. Based on systematic methods, structural analysis, causal analysis, synthesis and argumentation proposed system respond to the needs of consumers in higher education (universities).

**Results.** The importance of formation of the system to respond to the needs of consumers for Ukrainian universities and determined its structural components; classified obstacles to implementation in Ukrainian university system to respond to the needs of consumers and the ways to overcome them; Chart systematization process designed event involving consumers and roadmap event (for example, of "Career Day").

**Keywords:** marketing activities; system response to the needs of customers; Roadmap event; Diagram systematization process; quality educational services; system efficiency.

**Streszczenie**

**Wstęp.** W artykule przedstawiono teoretyczne i praktyczne aspekty systemu reagowania na potrzeby konsumentów w przedsiębiorstwie, usługodawcą,   przeanalizowano przeszkody wdrożenia takiego systemu oraz sposoby ich przezwyciężenia.

**Cel.** Celem pracy jest opracowanie koncepcji teoretycznych i praktycznych zaleceń dotyczących tworzenia systemu reagowania na potrzeby klientów w firmie, która świadczy usługę.

**Metoda (metodologia).** Teoretycznej i metodologicznej podstawą pracy było zbadanie i przemyślenie dzieła ukraińskich i zagranicznych naukowców na poprawę działalności marketingowej przedsiębiorstwa sektora usług w oparciu na kształtowanie systemu do reagowania na potrzeby klientów. Na podstawie metod systemno-strukturalnego analiza, przyczynowo -logicznego analiza, synteza i argumentacji zaproponowany system reagowania na potrzeby konsumentów w zakresie szkolnictwa wyższego.

**Wyniki.** Uzasadnione znaczenie tworzenia systemu reagowania na potrzeby konsumentów dla ukraińskich instytucji szkolnictwa wyższegoi i ustalone jej strukturalne komponenty; sklasyfikowany przeszkody na drodze realizacji w ukraińskich uniwersytetach systemy reagowania na potrzeby konsumentów i oferowane sposoby  do ich przezwyciężenia; zaprojektowany przez wykres systematyzacji procesu przeprowadzanie zachódu z udziałem konsumentów oraz planu działań (przykład "Dzień Kariery").

**Słowa kluczowe:** działania marketingowe; reakcja systemu do potrzeb klientów; mapa drogowa zdarzenia; schemat procesu systematyzacji; jakości usług edukacyjnych; efektywność systemu.

**JEL classification: M 310**

**Wstęp**

Dziś naukowcy zwracają uwagę na wiele aspektów marketingowych szkolnictwa wyższego na Ukrainie, potrzeba współpracy instytucji szkolnictwa wyższego z różnymi partnerzami interesariuszami. Tak, Teletov O.S. w prace "Marketing w działalności edukacyjnej" dowodzi, że "w zakresie reformy administracyjnej jest celowe, aby pogłębić współpracę między instytucjami naukowymi i edukacyjnymi, podmiotów gospodarczych i organów rządowych na szczeblu krajowym i regionalnym" [1, s. 78-86]; Vasylkova N.V. w prace "Strategiczne planowanie marketingowe w szkolnictwie wyższym" oferuje kierunki optymalizacji procesów zarządzania Uniwersytetu przez poprawę procesów strategicznych i taktycznych planowania marketingowego, zidentyfikowane na podstawie badania doświadczenia planowania strategicznego w niektórych uczelniach zagranicznych [2, s. 5-14]; Illyashenko S.M. w prace "Analiza czynników wpływające na konsumentski wybór klientów na rynku edukacyjnym" oferuje, na podstawie przeprowadzonego analiza, różnicować wydarzenia kompleksu marketingu usług edukacyjnych instytucij szkolnictwa wyższego w celu zwiększenia ich skuteczności [3, s. 32-39]. Uwaga naukowców na kwestie  marketingu uniwersytetów wskazuje na ich znaczenie i wiele aspektów, które wymagają poprawy. Jednym z nich jest proces współdziałania instytucje szkolnictwa wyższego w jako przedsiębiorstwo ze swoimi klientami. Systemowa praca z ustanowienia procesu komunikacji z konsumentami w stanie znacząco poprawić indywidualne procesy oraz programów uniwersyteckich, jakość swoich usług, a ostatecznie zwiększyć efektywność działania systemu szkolnictwa wyższego.

**Cel artykułu**

We wcześniejszych publikacjach już bulo uważane, kim właściwie są konsumenci usług edukacyjnych przedstawione przez uczelnie [4, s. 56]. W niniejszym artykule rozważymy kwestię stworzenia w szkolnictwie wyższym systemy reagowania na potrzeby konsumentów, zarówno studentów i potencjalnych pracodawców. Taki system powinien zachęcać każdego pracownika, aby wziąć pod uwagę wszystkie rodzaje działalności zawodowej w ramach misji i zasobów szkół wyższych "Oczami konsumenta", to znaczy uwzględni jego wizja tego lub innego procesu.

**Główny materiał badawczy**

Wprowadzenie systemu reagowania na potrzeby konsumentów wymaga opracowania pracy wiele programów, które pozwoliły zrozumieć, dlaczego to jest preferowane przez konsumentów i terminowe odpowiedzieć na żądanie. Odnośnie studenci i pracodawcy ten program może obejmować:

- ciągłego doskonalenie jakości kształcenia, szkolenia praktycznego, praktyki studenckie w przedsiębiorstwach opartych na rozważeniu wizji studentów i pracodawców;

- stymulowanie pracowników wyższych instytucji edukacyjnych, studentów i pracodawcy do współpracy dla lepszego wyniku na koniec każdego uczestnika, rozszerzenie " horyzontów osobistych";

- systematyczne gromadzenie i przetwarzanie danych ilościowych i jakościowych informacji na temat projektów, w któryh wspólnie biorą udział studenci i pracodawcy, z obowiązkowym analizem osiągniętych wyników i perspektyw dalszej poprawy;

- śledzenie reklamacji i skarg studentów i pracodawców na temat procedur stosowanych przez uniwersytety, szybkiego i elastycznego reagowania na nih;

- formacja norm jakościowych procedury i bazę obiektywnych danych na temat ich praktycznego planowania i wdrażania w dziedzinie szkolnictwa wyższego w celu późniejszego porównania z normą i oceny;

- praktyki w zakresie etyki biznesowej.

W rozwoju programów powinni uczestniczyć liderzy instytucji szkolnictwa wyższego, menedżery i pracownicy jednostek gospodarczych, które są bezpośrednio związane ze współpracą z pracodawcami (działy stosunków z praktyką, Dziekanaty, Wydziały i td.). Bardzo ważne jest, aby przełamać bariery między tych jednostek, które powodują dublowania niektórych funkcji i stratę uwagę do innyh, co znacznie utrudnia odpowiednie procedury jakości i obniża poziom satysfakcji klienta. W praktyce to jest tak. Na przykład, wszystkie Wydziały otrzymują ten sam cel - zaprosić pracodawców do odwiedzenia "Dzień Kariery", który zawiadamia o uniwersytet. Wydziały wykonują zadania sumiennie, ale bez informacji o działaniach wzajemnie, niektóre z nich, jeden po drugim, ale niemal jednocześnie zwracając się do tych samych ludzi, który ostatecznie pokazuje ostatnim nie najwyższy poziom przygotowanie całej instytucji szkolnictwa wyższego do zdarzenia. I podczas przygotowań do kolejnego zdarzenia, przypominając wcześniejsze doświadczenia, wydział nie może zaprosić wszystkich popularnych pracodawców, wierząc, że to jest zrobione innymi.

Planowanie programy w praktyce możliwe przez małe modernizacji diagramu przyczynowo-skutkowego, zaproponowany na początku 1950 roku japońskim naukowcem K. Ishikawa i znany również jako "szkielet ryby", który jest dość popularny dziś [5]. W polu "Konsekwencje" stawiamy "Wynik", а na miejscu, gdzie tradycyjnie   są uważane "przyczyny" formułóemy "środki do osiągnięcia wyników." Tak więc, dla rozwiązania kwestii formacji standardowej jakości przeprowadzania "Dnia Kariery" jasno określone przedmiotem analizy znajduje się w "głowę ryby" (rys. 1). On opisuje wskaźniki jakościowe i ilościowe, które mogą być mierzone i analizowane. Na przykład:

- 100 % zaproszonych pracodawców uczestniczyły w tym wydarzeniu;

- 100 % studenci, które wzięli udział w wydarzeniu, rozmawiałi z pracodawcami;

- po rezultatam przeprowadzonyh zachodów otrzymane potwierdzenie zamiaru na dalszą współpracę z Uniwersytetem w 100% zaproszonych pracodawców;

- po rezultatam przeprowadzonego zachodu 100% studentów, którzy uczestniczyli go, zostały zaproszone do pracę lub rozmowę kwalifikacyjnej;

- i pracodawcy, i studenci ocenili wyniki wydarzenia jako najwyższy (według wyników badań).

Dalej manager, odpowiedzialny za zdarzenie gromadzi opinie ze wszystkich działów zaangażowanych w jego prowadzeniu,   je naprawia przy linie bocznie i, dystrybucję w kluczowych obszarach: ludzie i wykonawce (uczestniki), wyposażenia i technologii, metod, lub inny (od trzy do sześciu). Następnym krokiem wyznaczone czynniki pierwszego rzędu - najbardziej znaczący. Następnie należy pogłębić czynniki pierwszej kolejności. Przy analizie ważne, aby dowiedzieć się wszystkich możliwych czynników, nawet nieznaczące.

zadanie

lista 2

zadanie

lista 2

lista 1

zadanie

lista 1

Standardowe zdarzenie "Dzień Kariery":

maksymalna wydajność

zarządzanie

sprzęt

lista 1

zadanie

zadanie

lista 2

uczestnicy

zadanie

lista 2

materiały

lista 1

zadanie

zadanie

lista 2

lista 1

zadanie

lista 2

lista 1

zadanie

zadanie

zadanie

metody

środowisko

Rysunek 1. Wykres usystematyzowania procesu przeprowadzania

 "Dzień Kariery"

Rozpatrzmy potencjalny wariant projektowania procesu przygotowania i prowadzenia wydarzenia (Rys. 2). W rezultacie otrzymujemy mapę drogową działań, za której należy porównać swoje działania każdy uczestnik zaangażowany w jego organizacji i prowadzenia. Ważne jest, że taka mapa z listą nazwisk osób odpowiedzialnych za proces, była dostępna każdemu członkowi uniwersytetu. Spowoduje to, jak wspomniano wcześniej, aby uniknąć dublowania funkcji, elastyczność w odpowiedzi na prośby klientów i wcześniej nieprzewidziane sytuacji.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Uczestnicy | Metody | Zarządzanie | Środowisko | Sprzęt | Materiały |  |
| lista 1 | przedsiębiorstwa i studenci:- lista spraw, które mają zostać uzgodnione z pracodawcami;- uwzględniaj życzenia studentów dotyczących zdarzenia; | osoby, którzy będą współpracować z pracodawcami przed i po zdarzeniu:- połączenia telefoniczne;- pocztowa dystrybucja- tworzenie i aktualizowanie bazy informacyjnej pracodawców dla uniwersytetu; | Odpowiedzialny za analizę poprzedniego kwestionariusza ankietowego pracodawców i studentów:- rozwijanie działań naprawczych przeprowadzeniaDnia Kariery;- informowanie pracodawców i studentów o zmianę; | Osoby odpowiedzialne za przeprowadzenie kwestionariusza ankietowego:- wstępny kwestionariusz ankietowy pracodawców;- wstępne kwestionariusz ankietowy studentów;- końcowyh wyników kwestionariusza ankietowego pracodawców;- końcowyh wyników kwestionariusza ankietowego studentów; | Uzgodnione z pracodawcami:- meble; - urządzenia biurowe; - automaty do kawy, naczynia (jeśli konieczne); | Materiałyktóre muszą być uzyskane z pracodawców:- lista wakacie i wymagania dotyczące osób poszukujących pracy;- informacje o przedsiębiorstwie;- informacje na temat osób, które są na wydarzeniu przedsiębiorstwa;- życzenia pracodawców o tym przeprowadzonym zdarzeniu; | praca z klientami |
| lista 2 | odpowiedzialne jednostki strukturalne Uniwersytetu, które zorganizowałi wydarzenie:- formowanie zespółu; - określenie cela zdarzenia; - określenie dodatkowych specjalistów, którzy będą zaangażowane;- rozdzielenie obowiązków;- określenie ograniczeń czasu i środków; | osoby, którzy rozwijają kwestionariusz ankietowy dla studentów i pracodawców:- rozwój poprzedniego kwestionariuszy ankietowego studentów;- rozwój poprzedniego kwestionariusza ankietowego pracodawców;- opracowanie końcowego kwestionariusza ankietowego studentów;- opracowanie końcowego kwestionariusza ankietowego pracodawców; | Odpowiedzialny za analizęostatecznyh wyników ankietypracodawców i studentów:*-*  analiza problemów, które pojawiły się w trakcie działania;- rozwój działań naprawczych na przyszłość; | Pomieszczenie:- do spotkania zaproszonyh;- do bezpośredniego przeprowadzenia zdarzenia;- do przerw kawowych (jeśli planowano); | Osoby odpowiedzialne za istnienie i działanie urządzeń:- skoordynowany plan działania, aby zapewnić synchronizację w czasie;  | Materiały, które powinna przygotowaćinstytucją szkolnictwa wyższego:- ankiete (opisane powyżej); - drogowskazy do kierowania zaproszonyh;- materiały do projektu rejestracjizdarzenia. | wewnętrzne funkcjonowanie |

Rys. 2. Mapa drogowa "Dnia Kariery"

Po zdarzeniu, potrzebne zrobić analiz "wąskih gardł" jeżeli takie istnieją, klasyczną metodą budowy diagramu przyczynowo-skutkowego (rys. 3). W tym w "Głowę Ryby" umieścimy problem która okazała się w praktyce, a na "Kości" - przyczyny, które jej spowodowały.

Miejsca do rozmów kwalifikacyjnyh nie optymalnie wyposażone, mały pokój dla jednego przedsiębiorstwa

Pracodawcy spędzały dużo czasu na jednego studenta

pozostały niewykazane oferty pracy

zarządzanie

sprzęt

środowisko

materiały

metody

Przyszedło mniej studentów niż się spodziewano

Studenci nie byli aktywni

niewystarczający szkolenie dla pracowników i studentów

Studentów prawie nie towarzyszyły i nie konsultowały organizatorzy (od uniwersytetu)

Miejsca do rozmów kwalifikacyjnyh wybrano nie optymalnie, studentam trudno znaleźć pożądaną ofertę

Nie wszyscy pracodawcy miały wydrukowane Informacje o wolnych miejscach, które mogły być podane studentam

Nie wszyscy studenci miały streszczenie

uczestnicy

**Rys.**

3. Diagram przyczynowo-skutkowego analizu problemu

"Zbędne Oferty pracy"

Diagram potrzebne komponować, wobec wyników końcowego analizu kwestionariusza ankietowego jego uczestników. Przyczyny niepełnego zadowolenia klientów mogą być głębszy niż się wydaje na pierwszy rzut oka. Tym samym organizatorzy zdażenia gołym okiem widzą bierność studentów, а анкета odnajdzie prawdziwą przyczynę tego zachowania, na przykład, nie są zainteresowani niektórymi z proponowanych ofert pracy. Wszelkie odchylenia, które utrudniały maksymalną efektywność przeprowadzenia zdarzenia należy wziąć pod uwagę i odzwierciedlane w ulepszonej mapę drogową "Dzień Kariery".

W związku z tym, system reagowania na potrzeby konsumentów w zakresie szkolnictwa wyższego składa się z czterech podsystemów (rys. 4), które zgodnie z zasadami holistycznego marketingu, równie ważne i cel których – ciągłe doskonalenie poprzez przejrzystość podejmowania decyzji, decentralizacji zarządzania, ustanowienia i utrzymywania sprzężenia zwrotnego, realizacja swobodę każdego uczestnika w tym procesie.

Rys. 4. System reagowania na potrzeby klientów w przedsiębiorstwie

Rozważmy ewentualne utrudnienia w realizacji krajowego systemu uniwersyteckiego systemy reagowania na potrzeby wszystkich grup klientów i jak ich przezwyciężyć (tab. 1).

Tabela 1.

Zdarzenia z wprowadzenia systemy reagowanie na potrzeby konsumentów w zakresie szkolnictwa wyższego

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Proces | Przeszkody | Działania na pokonania przeszkód |
| Badaniepotrzeb i zadowoleniakonsumentów | * brak środków w szkolnictwie wyższym: pieniądze, eksperci odpowiednie kwalifikacje;
* koncentracja na innych rodzajach pracy;
* bariery przechodzący informacji między działami;
 | * rozwój procedur public relations w wewnętrzne i zewnętrzne docelowych odbiorców;
* doskonalenie procedur przekazywania informacji między działami;
* powoływanie odpowiedzialnego w zakresie badań;
* rozwój programów materialnych i moralnych zachęcań pracowników;
 |
| Kształcenie swoich pracowników | * sztywna hierarchia;
* polityka bezosobowa;
* rozporządzenie prace każdego pracownika;
* niskie wynagrodzenia, "wypalenia" pracowników;
 | * formacja standardów operacyjnych reagowania na potrzeby konsumentów;
* udzielanie pracownikam szersze uprawnienia;
* zachęcanie pracowników do sugestii;
* wprowadzenie programu szerokego szkolenia pracowników;
* przejrzyste procedury dotyczące wynagradzania pracowników;
 |
| Praca ze skargami | * rutynowy reżim pracę;
* widoczność otwartości, zainteresowanie;
* brak chęci odpowiedzi na specyficzne sytuacje, których rozwiązanie wykracza poza zakres rozporządzenia;
 | - заохочення proponować innowacje procesowe dotyczące postępowania w przypadku reklamacji;- statystyka rozpatrywania skarg; * opracowanie i wdrożenie parametrów oceny jakości rozpatrywania skarg;
* ograniczenie czasu decyzji w sprawie skargi.
 |

Biorąc pod uwagę, że dla uniwersytetu zmienia się  nie tylko zewnętrzne środowisko, oraz szybko zmieniającym się środowisku wewnętrznym (na przykład, co roku nowe studenci są akceptowane), systemy reagowania do potrzeb konsumentów nie mogą być ustalone raz na zawsze, wymaga ciągłego rozwoju i doskonalenia. "Poprawa jakości i zwiększenie zadowolenia klientów - długi proces, a nie pojedyncze zdarzenie" [6, s. 51]. Instytucja szkolnictwa wyższego, która ma na celu stworzenie efektywnego systemu reagowania na potrzeby konsumentów, powinna zachęcać tych ostatnich propozycje zrobić dla jego funkcjonowania, poprawę oferowanych usług.

Niezadowoleni klienci, którzy skarżyli, dostarczą cennie informację w celu poprawy pracy w przyszłości. Ale ciekawe i niestandardowe propozycje mogą mieć całkowicie zadowoleni konsumenci, które są najlepszymi obserwatorami w wielu aspektach funkcjonowania uniwersytetu. Każda z tych kategorii użytkowników (studentci, pracowniki, rodzice i uczniów itd.) w celu uzyskania doświadczenia uniwersytetów w praktyce sprawdza się skuteczność i jakość niektórych procedur, tworzy swój własny osąd o nich. Wyższa instytucja szkolnictwa powinna być zainteresowana w zbiorach tej potencjalnie cenne informacje dla dalszego doskonalenia swojej działalności. Wiele osób, które mają cenne sugestie, mogą nie wyrazić ich, jeśli instytucją szkolnictwa wyższego nie dodaje dodatkowych działań żeby uprościć proces zgłoszenia propozycje, nie przekona konsumentów w znaczenie ich opinii. Aby zachęcić konsumentów muszą złożyć wnioski w celu stworzenia warunków (tabela 2):

Tabela 2.

Środki zachęcenia konsumentów do zapewnienia sugestie

|  |  |
| --- | --- |
| Warunek | Środki realizacji |
| Różnorodność i wygoda technologii składania propozycji | * oddzielny numer telefonu;
* skrzynki na Uniwersitecie;
* adres poczty elektronicznej;
* dyskusji w specjalistycznych grupach w portalach społecznościowych;
 |
| Formacja zaufania konsumentów do znaczenia jego myśli dla uniwersytetu | * procedury szybkiego powiadamiania o przyjęciu propozycje do rozpatrzenia;
* operacyjny odpowiedzi na wnioski zgodnie z potrzebami;
* formacja internetowej bazy oferty konsumentów w niektórych kategoriach, opisującego wyniki, które osiągnął Uniwersytet;
* procedury dostępu konsumentów do internetowej bazy wyników i wniosków.
 |

Również Uczelnie powinny skoncentrować się na tworzeniu odpowiednich procedur mających na celu informowanie konsumentów o technologii złożenia propozycję oraz dostęp do internetowej bazy aby zachęcić konsumentów nadawać propozycję. Do bazy internetowej można również вносити niektóre wyniki pracy Uniwersytety z reklamacjami, co zrobi jego działalność bardziej przejrzystej dla konsumentów oraz pomoże poprawić jego wizerunku. Bardzo ważne jest to, że konsumenci mają nie tylko możliwość złożenia skargi lub coś zaproponować, ale widzieli prawdziwą zmianę w Uniwersytecie, lub otrzymali uzasadniony odpowiedzi, dlaczego niektóre zmiany są niemożliwe. Uniwersytety muszą być w stanie nie tylko polepszyć swoją działalność, ale również informować o tym konsumentów, robić zmiany oczywiste dla nich, uczyć konsumenci korzystać z innowacji.

**Podsumowanie i perspektywy dalszych badań**

Podsumowując, możemy zauważyć, że tworzenie systemu w odpowiedzi na potrzeby konsumentów w zakresie szkolnictwa wyższego wymaga znaczących zmian w podejściu do komunikacji zarówno jak z klientami oraz pomiędzy pracownikami. Również ona nie może być statyczną, należy dążyć do poprawy, zwiększenia wartości usług konsumpcyjnych. Perspektywą dalszych badań powinno być opracowanie koncepcji edukacji o wysokiej jakości: co to jest jakość, w jaki sposób i kto zdecyduje się na zakup; oraz utworzenie systemu jakości szkolnictwa wyższego..

**Wykaz literatury**

1. Тєлєтов О. С. Маркетинг в освітній діяльності / О. С. Тєлєтов // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1. — Вип. 34-35.— К. : КНЕУ, 2015. – С. 78–86.

2. Василькова Н. В. Стратегічне маркетингове планування у вищому навчальному закладі / Н. В. Василькова // Економіка та підприємництво : : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1. — Вип. 34-35.— К. : КНЕУ, 2015. – С. 5–14.

3. Ілляшенко С. М. Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг / С. М. Ілляшенко, Г. М. Конопелько, М. О. Неділько, І. Л. Старків // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1. — Вип. 34-35. — К. : КНЕУ, 2015. – С. 32–39.

4. Чайка І.П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу / І. П. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2013. – № 3. – С. 53–60.

5. Исикава К. Японские методы управления качеством / Сокр. Пер. С нгл.. / Под. Ред. А. В. Гличева. — М: Экономика, 1988. — 214 с.

6. Котлер Ф., Карен Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.