

Рецензент: Балджи М.Д., д.е.н., зав.кафедри економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету

20.02.2015

УДК 245.67

Бурдонос Людмила

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Стаття присвячена актуальності питання адаптації вищого навчального закладу до ринкових умов господарювання, підвищення його конкурентоспроможності та якості освітніх послуг як гарантію його затребуваності і життєздатності. Досліджено сучасні способи підвищення якості діяльності ВНЗ, які впливають на удосконалення конкурентоспроможності освітніх послуг і продуктів. Визначено сутність та показано необхідність удосконалення маркетингової діяльності вузу на ринку освітніх послуг яке поступово набуває важливого самостійного значення, потребує подальшого опрацювання, виявлення специфічних меж і тенденцій, властивих вищому навчальному закладу як суб'єкту ринку. Значну увагу приділено питанню якості продукції ВНЗ яке повинно задовольняти споживчий попит. Адже наскільки освітня установа здатна задовольнити цей попит, настільки високо оцінюватиметься якість його діяльності, настільки воно і забезпечить себе стабільною роботою в майбутньому.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, маркетинг в системі вищої освіти, маркетинг освітніх послуг, маркетингові комунікації, маркетингові стратегії, освітній продукт.

Бурдонос Людмила

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Статья посвящена актуальности вопросу адаптации вуза к рыночным условиям хозяйственности, повышению его конкурентоспособности и качества образовательных услуг как гарантию его востребованности и жизнеспособности. Исследованы

современные способы повышения качества деятельности вуза, влияющих на совершенствование конкурентоспособности образовательных услуг и продуктов. Определена сущность и показана необходимость совершенствования маркетинговой деятельности вуза на рынке образовательных услуг которое постепенно приобретает важное самостоятельное значение, требует дальнейшей обработки, выявления специфических черт и тенденций, свойственных высшему учебному заведению как субъекту рынка. Значительное внимание уделено вопросу качества продукции вузов которое должно удовлетворять потребительский спрос. Ведь насколько образовательное учреждение способно удовлетворить этот спрос, насколько высоко будет оцениваться качество его деятельности, насколько оно и обеспечит себя стабильной работой в будущем.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, маркетинг в системе высшего образования, маркетинг образовательных услуг, маркетинговые коммуникации, маркетинговые стратегии, образовательный продукт.

Burdonos Ludmila

MARKETING STRATEGIES OF UNIVERSITIES IN THE EDUCATIONAL MARKET

The article is devoted to the adaptation of the relevance of higher education institution to market conditions, increasing its competitiveness and quality of education as a guarantee of its demand and viability. The modern ways of improving the quality of universities that affect the improvement of competitiveness of educational services and products. Essence and shows the need to improve the marketing of the university in the educational market which becomes more important self-importance requires further development, identifying specific limits and tendencies inherent higher educational institution as a subject market. Special attention is paid to the quality of products that universities must meet consumer demand. After all, how educational institution is able to meet this demand so highly assessed the quality of its operations, so it ourselves and provide stable operation in the future.

Keywords: education market, marketing in higher education, educational services marketing, marketing communications, marketing strategy, educational product

Постановка проблеми. У сучасних умовах гарантією процвітання суспільства є його інтелектуальний потенціал, який, у свою чергу, не може розвиватися без створення сприятливих умов. Однією з таких умов є розвиток системи маркетингу освітніх послуг. Освіта має функціональну і цілеспрямовану форму, причому дії маркетингу освіти орієнтуються тільки на неї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам освіти з різних точок зору у своїх працях приділяли увагу такі вітчизняні фахівці: Т. Боголіб, Я. Болюбаш, В. Воронкова, Н. Верхоглядова, В. Вознюк, Г. Дмитренко, В. Журавський, С. Каламбет, В. Кремень, В. Крижно, О. Мармаза, С. Николаенко, І. Новікова, М. Степко, Т. Оболенська, Г. Педченко, В. Пожуєв, Т. Решетилова, С. Салига, А. Таркуцяк та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Жорстка конкурентна боротьба на ринку освітніх послуг вимагає від Вищих навчальних закладів (ВНЗ) пошуку нових засобів цієї боротьби. Якщо в минулому при виборі ВНЗ абітурієнт надавав перевагу якісному складу викладачів, забезпеченості підручниками та посібниками, рівнем технічного оснащення навчального процесу, то вже зараз висувуються нові, більш жорсткі вимоги. Сьогодні, важливого значення для абітурієнтів набувають гнучкість навчальних планів та мобільність навчальних програм здатних забезпечити молодому фахівцю конкурентні переваги на ринку праці. Тому проблема розвитку маркетингу освітніх послуг все ще потребує вдосконалення і більш ґрунтовнішого дослідження.

Цілями статті є визначення особливостей функціонування діяльності ВНЗ на ринку освітніх послуг на засадах маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах гарантією процвітання суспільства є його інтелектуальний потенціал, який, у свою чергу, не може розвиватися без створення сприятливих умов. Однією з таких умов є розвиток системи маркетингу освітніх послуг. Першого вересня кожного року до аудиторій вищих навчальних закладів, технікумів, коледжів приходять сотні тисяч студентів. Якщо раніше ринкові відносини практично не мали відношення до них, сьогодні ж значна частина освітніх послуг тісно пов'язана з ринком через те, що більшість навчальних закладів функціонують на платній основі. Особливістю нашої держави є те, що протягом тривалого часу у

свідомість громадян упроваджувалася ідея «права на безкоштовну освіту». І треба зазначити, що ця ідея достатньо міцно оволоділа масами. Але прийшов ринок з його жорсткими законами. Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив той факт, що система освіти з безкоштовної привілеї, оплачуваної державою, перетворилася на товар, а точніше послугу нематеріального характеру. За досить короткий проміжок часу в Україні створився конкурентний ринок освітніх послуг, пропозиція яких за останні 10-12 років зробила колосальний стрибок. У багатьох випадках пропозиція навіть перевищує попит.

Розглядаючи діяльність учбового закладу по просуванню своїх освітніх послуг, особливе місце приділяється маркетинговим комунікаціям. Традиційно в комплексі маркетингових комунікацій виділяються наступні напрями: реклама, public relation, просування продажів і особисті продажі.

Для проведення маркетингових досліджень вищому навчальному закладу потрібно передусім визначитися з товаром, який він продукує і реалізує споживачам. У сучасній економічній теорії товаром вважається все, що може задовольнити потребу людини або будь-якого виробництва і пропонується ринку з метою придбання, споживання, використання або привертання уваги. Серед розмаїття товарів є товари, так званого суспільного споживання, виробництво яких оплачується платниками податків. Таким товаром донедавна були, і частково залишаються сьогодні, культурно-освітні послуги. Засади ринкової економіки внесли свої корективи у це визначення в частині, хто за що платить, але в основній своїй суті культурно-освітні послуги залишаються тим же товаром для суспільного споживання. Виробляючи товар суспільного споживання, вищий навчальний заклад працює одночасно на двох ринках, а саме: на ринку освіти і ринку професійних кадрів. Він надає суспільству освітні послуги, споживачами яких є фізичні суб'єкти (студенти, слухачі, аспіранти тощо) і одночасно пропонує продукти своєї діяльності (випускників – дипломованих спеціалістів) ринку праці, споживачами якого є юридичні суб'єкти (підприємства, організації й установи різних галузей). Ця двоїста природа діяльності вносить значну плутанину у визначення його товару, цільових ринків збуту і споживачів.

Своїх майбутніх випускників вищий навчальний заклад повинен продавати безпосереднім роботодавцям: державі, підприємствам, установам, тощо через систему інвестування ними потрібних їм фахівців на основі економічної угоди гроші – товар. При чому роботодавець повинен фінансувати не навчання персонально якогось студента (що буде угодою між ними), а взагалі певну кількість спеціалістів. Така система функціонувала за радянських часів, коли всі випускники вищих і середніх спеціальних навчальних закладів отримували робочі місця (розподілялися) після його закінчення. Роботодавці вступали з вищим навчальним закладом у відносини купівлі - продажу через посередництво міністерств. Кожному закладу гарантувалося фінансування з державного бюджету, сформованого за рахунок виробничої діяльності господарських структур. У цьому випадку угода укладалася між навчальним закладом і державою. Але якщо взяти до уваги новітній підхід до товару як до комплексу корисних речей, які отримує споживач від користування будь-яким товаром (наприклад, споживач купує не холодильник, а користь від нього в збереженні продуктів; не обігрівач, а тепло свого помешкання; не пральну машину, а переваги від її використання, в тому числі економію часу), то продуктом будь якого, в тому числі й вищого, навчального закладу будуть знання і вміння користуватися ними, набуті індивідом для задоволення своїх соціальних і професійно орієнтованих амбітних потреб. Якщо вищий навчальний заклад виходить на ринок з результатами своєї освітньої діяльності (послуг, програм, курсів тощо), опосередкованими в знаннях, вміннях і навичках випускників, підтверджених дипломом, то він пропонує обом своїм ринкам один і той же товар. Такий підхід добре вписується у схему класичного виробництва: сировина – індивід; засоби виробництва – освітні програми і послуги, забезпечені фінансово-матеріальними і інтелектуальними ресурсами; товар – знання та вміння і навички користування ними; сервісні послуги - культурно-побутове обслуговування (гуртожиток, їдальня, спортзал, клуб тощо) і цілком дозволяє використовувати до освіти всі технології і методи класичного маркетингу. Визначивши своїм товаром професійно спрямовані знання та вміння і навички користування ними, вищий навчальний заклад розробляє під нього освітні програми і визначає коло

(асортимент) освітніх послуг, з чим і виходить на ринок абітурієнтів і роботодавців. Сама освітня послуга чи програма мало здатна зацікавити потенційних інвесторів, у той час, як рівень гарантованих знань, вмінь і навичок, підкріплений іміджем попередніх випускників і задоволенням роботодавців, дозволять закладу фінансово забезпечити високий рівень своєї діяльності.

Діяльність у будь-якій сфері пов'язана з управлінням відносинами й процесом комунікації між виробниками та споживачами [1, с. 86]. У сфері освіти така діяльність пов'язана з управлінням відносинами між навчальними закладами та їхніми клієнтами. Маркетинг навчального закладу можна визначити як “засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої мету, цінності й продукти учням, їх батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому”. Оскільки освітня діяльність вищого навчального закладу організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальний облік і задоволення потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти, підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу, з одного боку, й самих установ освіти, з іншого. Досягнення цієї мети забезпечується завдяки взаємодії всіх сторін.

Отже, освіта – принципово нова, пошукова та перспективна сфера маркетингу. Предмет маркетингу в освіті – це філософія, стратегія і тактика відносин і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг та продуктів в умовах ринку. Цільовий результат маркетингової діяльності – забезпечення рентабельності шляхом найбільш ефективного задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у розвитку та підвищенні добробуту викладачів, співробітників; фірм, організацій – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу. З погляду економічної науки, зокрема пов'язаної з маркетингом, освітня послуга має всі ознаки товару. Справді, купуючи якусь річ, її можна роздивитися, технічний пристрій – перевірити в роботі. В освітньому бізнесі все інакше: тільки віра людини в те, що вона має необхідні знання, і віра

роботодавця у компетентність фахівця з дипломом можуть бути критерієм того, що гроші на освіту витрачені не марно.

Учасниками ринкових маркетингових відносин є освітні заклади, споживачі (окремі особи, організації та підприємства), посередники (служби зайнятості, біржі праці), держава. Особливу роль серед суб'єктів маркетингу відіграє особистість учня, студента, слухача. Це не просто матеріальний носій освітніх послуг, не тільки той, хто користується ними в процесі роботи, але і єдиний кінцевий споживач. Особливість полягає в тому, що він використовує отримані знання не тільки для створення певних благ та отримання матеріальної винагороди, але й для себе – для задоволення власних потреб у пізнанні. Саме він обирає майбутню спеціальність, місце навчання форму оплати та інше. Однак цей головний суб'єкт ринкових відносин в системі освіти є самим незахищеним, слабо поінформованим новачком у системі маркетингу освітніх послуг. Іншим суб'єктом маркетингу освітніх послуг є фірма, або підприємство, які є проміжними споживачами і саме вони формують попит освітніх послуг і пред'являють його на ринку. Наступним суб'єктом маркетингу освітніх послуг є освітні заклади, які формують товарну пропозицію освітніх послуг: університети, академії, інститути, коледжи.

Посередницькі структури (біржі праці, служби зайнятості, освітні фонди, асоціації освітніх установ) сприяють просуненню освітніх послуг на ринку, і маркетинг для них є життєво важливою діяльністю. До їх функцій можна віднести: накопичення, обробку, аналіз та продаж інформації про ринок освітніх послуг, консалтингові послуги іншим суб'єктам маркетингу; рекламну діяльність, юридичну підтримку; формування каналу збуту, сприяння в укладанні угод. І, нарешті, ще одним суб'єктом маркетингу освітніх послуг є держава та її органи управління. Функції держави досить специфічні і можуть бути виконані іншими суб'єктами маркетингу. До них можна віднести: створення і підтримку іміджу освіти як серед населення, так і роботодавців; фінансування державних освітніх установ; правовий захист суб'єктів маркетингу освітніх послуг; надання вищим навчальним закладам податкових пільг; встановлення переліку професій та спеціальностей.

В маркетингу освіти є два основні правила: на освіті заробляють усі: і той, хто навчає, і той, хто вчиться; ціна фахівця

залежить від його вміння себе продати. Освіта, а відповідно й отримані знання, нині є однією з найбільш швидкозростаючих і перспективних сфер економіки. В динамічно розвинутих країнах темпи їхнього щорічного зростання сягають 10-15 %. У світі розрізняють два маркетингових підходи до освіти:

1) так званий німецький, коли студента намагаються «напакувати» знанням «усіх тих багатств, які виробило людство» (в межах конкретного фаху);

2) американський, за яким, студента «розвивають углиб», уникаючи «надлишкових знань», при цьому напрямок поглиблення обирає сам студент через систему факультативів.

Сьогодні багато навчальних закладів відчувають коливання попиту на свої послуги через зниження платоспроможності населення, невідповідності асортименту освітніх послуг потребам, ускладнення кон'юнктури ринку освітніх послуг. Тому перед ними стоїть одвічне питання ринку: «Що робити?» Тут необхідно зазначити, що цілісної теорії маркетингу для сфери освіти в умовах економіки, що трансформується, не існує. Можна розпочати роботу з активної рекламної кампанії. Але треба врахувати: які аргументи краще використовувати, які рекламні засоби вибрати, як фінансувати цю кампанію, як визначити її ефективність? Далі необхідно знайти нові сегменти ринку, залучити посередників для просування наших пропозицій на ринку освітніх послуг. При цьому треба врахувати, чи зможемо ми задовольнити малознайомі нам потреби нових контингентів, яким є попит на наші послуги, чи зможуть вибрані нами посередники ефективно представити наші інтереси і наші можливості? Можна також спробувати наблизити послуги навчального закладу до споживача – створити філії, розширити заочне навчання, організувати екстернатне та дистанційне навчання, але слід врахувати, що, наприклад створення філій може різко знизити конкурси в базовому університеті.

Типова концепція надання освітніх послуг має починатися аналізом попиту потенційних клієнтів, вивченням ринку освітніх послуг, дослідженням ринку праці, метою розвитку та виробленням програми маркетингових заходів.

Передумовою для створення якісної освітньої послуги є чітка сегментація ринку. Жоден потенційний клієнт не вважає одного носія освітніх послуг компетентним по всьому їх спектру.

Саме в системі цільового ринку освіти невід'ємною частиною є створення чіткого профілю ринку за допомогою сегментування й заняття своєї позиції у відповідному сегменті. Тільки тоді для освітньої послуги оперативно можуть бути розроблені власні інструменти.

Більшість авторів стверджують, що освітня послуга є специфічним видом товару. Вона має подвійну природу, яка полягає в тому, що виш «виробляє» і послуги, і товари. Тому освітню послугу можна розглядати за двома позиціями [2, с. 70]:

- освітня послуга як послуга: лекції, курси, семінари, заходи;
- освітня послуга як товар: підручники, методичні матеріали, монографії, відеодиски та ін.

Сьогодні маркетинг освітніх послуг вже відбувся як окрема наука, про що свідчать численні наукові дослідження. Більш активно він інтегрований у сферу послуг вищої освіти. Маркетингова товарна політика у сфері вищої освіти стосується не лише власне освітньої послуги. З одного боку, є освітня послуга як головний товар та супутні послуги як асоційовані послуги, але з іншого боку – два основних види діяльності ВНЗ – навчання та науково-дослідна робота.

Розглянемо визначення поняття «Якість освіти» в концепції маркетингу. Більшість визначень якості освіти виходитимуть від розуміння цього питання виробником товару або послуги, які вважають, що досить забезпечити виконання всіх стандартів якості і створити систему контролю якості. Тоді як маркетинговий підхід вимагає робити цю оцінку з погляду споживача, покупця і замовника, враховуючи їх запити і вимоги.

Якість, в розумінні маркетингу – це властивість товару, з яким ВНЗ виходить на ринок освітніх послуг і продуктів. Цей товар - освітній продукт ВНЗ пропонується ринку у формі знань, навиків, досвіду учнів і у формі освітнього товару - навчальних матеріалів (підручників, методичних матеріалів, монографій, відеодисків та ін.). Оцінка якості саме цих видів освітнього продукту лежить в основі вирішення споживача про їх придбання.

Чинники, що впливають на вирішення споживача детально описані в роботі [3, с. 45]. Враховуючи, що суть маркетингу як філософії ринку орієнтується на запити кінцевого споживача, має

право на існування і таке розуміння терміну якості: «Якість - це міра задоволення потреби». Інакше кажучи, чим більше задоволений споживач, тим вище якість. Чим вище споживачі оцінюють якість послуг, що надаються, тим більше вони схильні придбати їх. На споживчу оцінку якості впливають як очікування, так і фактичний досвід контактів з «виробником» послуг. Чим більше виправдовуються очікування, тим вище оцінка якості.

Основним засобом просування освітніх послуг в умовах жорсткої конкуренції навчальних закладів також стають комунікації [4, с. 112]. Незважаючи на значні результати наукових досліджень в галузі надання освітніх послуг деякі аспекти цієї сфери не знайшли належного відображення, особливо це стосується комунікаційної стратегії вищого навчального закладу.

Комунікаційна стратегія вищого навчального закладу складається з маркетингової стратегії (аналіз споживачів, конкурентів, розробка послуги вищої освіти), креативної стратегії (розробка та формування іміджу ВНЗ та образу послуги вищої освіти) та медійної стратегії (вибір комунікаційних носіїв здійснення професійної орієнтації) [5, с. 34]. Мета комунікаційної стратегії ВНЗ – вибір найкращих комунікаційних носіїв для ефективної розробки та формування іміджу ВНЗ й образу освітньої послуги на основі результатів аналізу ринків освітніх послуг та комунікаційних засобів при здійсненні професійної орієнтації.

Основу комунікаційної стратегії складають основні принципи рекламної діяльності навчального закладу: врахування основних мотивів абітурієнтів щодо вступу до вищого навчального закладу та вибору конкретного ВНЗ, адресність комунікацій, використання прогресивних комунікаційних засобів – Internet-технологій, вибір ефективних ЗМІ шляхом визначення співвідношення витрат на комунікації з чисельністю абітурієнтів, що отримали інформацію .

Висновки. Розглядаючи проблему розвитку маркетингової стратегії ВНЗ на ринку освітніх послуг впливають попередні висновки про основні напрямки діяльності ВНЗ в області маркетингу на даний період:

- оптимізація та активізація роботи з брендом;
- оптимізація та більш ефективне використання засобів реклами по просуванню освітніх послуг ВНЗ;

- оперативний і поточний моніторинг під завдання розвитку бізнесу;
- пошук нових рішень щодо залучення абітурієнтів та активізація ресурсів вузу для їх здійснення;
- активна участь в аналізі внутрішніх процесів і реструктуризації управління.

Стратегія розвитку вищого навчального закладу базується на принципах інноваційних технологій навчання і потребує для запровадження окремих її підсистем формування та розвитку інноваційно-активної особистості науково-педагогічних працівників і студентів вищої школи.

Література

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая шк., ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
2. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. №5(1). – С.68-78.
3. Менеджмент в дистанционном образовании, модуль 1. Маркетинг образовательных услуг. Учебный курс / гл. редактор Бендова Л.В. – М.:МГИЭМ, 2000. - 108 с.
4. Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ./ М. Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури; под ред.. Л.И. Евенко. – М.: Дело, 1997.– 704с.
5. Звенцев А. Коммуникационный менеджмент/ А.Звенцев. – С-Пб.:Союз, 1997. – 201 с..

1. Dykhtl E., Khershhen Kh. Praktycheskyi marketynh: Ucheb. posobyе / Per. s nem. A.M. Makarova; Pod red. Y.S. Myenko. – M.: Vysshaya shk., YNFRA-M, 1996. – 255 s.
2. Afanasev V., Cherkasov V. Marketynh obrazovatelnykh usluh//Marketynh v Rossyy u za rubezhom. – 1999. №5(1). – S.68-78.
3. Menedzhment v dystantsyonnom obrazovanyu, modul 1. Marketynh obrazovatelnykh usluh. Uchebnyi kurs / hl. redaktor Bendova L.V. – M.:MNYЭM, 2000. - 108 s.
4. Meskon M. Osnovy menedzhmenta: per. s anhl./ M. Meskon, M.Albert, F.Khedoury; pod red.. L.Y. Evenko. – M.: Delo, 1997.– 704s.

5. Zventsev A. Kommunikatsyonny menedzhment/ A.Zventsev.
– S-Pb.:Soiuz,

Рецензент Боголіб Т.М., д.е.н., професор, декан фінансово-гуманітарного факультету, завідувач кафедри фінансів, грошового обігу та кредиту ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»

02.02.2015

УДК 657

Гаранко Наталія

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СИМБІОЗ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ТА ПРАВОВИХ НОРМАТИВНИХ ДОКУМЕНТІВ

Досліджено правове та облікове законодавство щодо регулювання спільної діяльності, використання активів та розподіл зобов'язань. Проаналізовано сучасні дослідження науковців щодо облікового та правового забезпечення спільної діяльності, їх взаємозв'язок та узгодженість. Здійснено порівняння міжнародного та вітчизняного досвіту в розрізі різних форм здійснення спільної діяльності та визначено основні відмінності, які мають суттєве значення для здійснення спільної діяльності. Проведено розподіл регулятивних документів за рівнем їх впливу на питання спільної діяльності загалом та на окремі її сторони. Виявлено основні недоліки українського законодавства в частині досліджуваного об'єкту та внесені пропозиції щодо напрямів його удосконалення. За результатами дослідження зроблено висновки про необхідність доповнення регулювання спільної діяльності та високий ступінь інтегрованості спільної діяльності в Україні.

Ключові слова: спільна діяльність, нормативно-правове регулювання, спільно контрольовані операції, спільно контрольовані активи, спільно контрольовані підприємства.