



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Колективна монографія

За загальною редакцією д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької

Харків
2018

УДК 659.1:378.1

М 25

Рецензенти:

Н. В. Карпенко, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Н. В. Кузьминчук, д-р екон. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту НТУ «ХПІ».

Рекомендовано до друку вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 6 від 28 грудня 2017 року.

М 25 Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.

ISBN 978-617-7675-14-2.

У монографії викладено основні результати міжкафедральної науково-дослідної теми «Маркетингова політика закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг» № ДР 0113U008391, виконаної науковими колективами кафедр – маркетингу і комерційної діяльності та кафедри економічної теорії і права Харківського державного університету харчування та торгівлі. Представлені результати досліджень розкривають теоретико-методологічні засади маркетингової політики закладів вищої освіти; аналіз умов і чинників її формування, зокрема суперечності динаміки розвитку ринку послуг вищої освіти та кон'юнктури регіонального ринку на прикладі підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг» м. Харкова. Запропоновані прикладні інструменти удосконалення маркетингової діяльності університетів на вітчизняному ринку освітніх послуг.

Матеріали розраховані на широке коло науковців, керівників закладів вищої освіти, студентів-маркетологів, а також представників державних органів управління.

УДК 659.1:378.1

© Колектив авторів, 2018
© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2018

ISBN 978-617-7675-14-2

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	6
1.1. Освітня послуга та освітній продукт: взаємозв'язок категорій (Савицька Н.Л., Ушакова Н.Г., Помінова І.І.)...	6
1.2. Специфіка освітньої послуги у контексті теорії мериторних благ (Савицька Н.Л., Ушакова Н.Г., Помінова І.І.).....	15
1.3. Модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти (Жегус О.В., Мелушова І.Ю., Михайлова М.В.).....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УМОВ І ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	32
2.1. Основні тенденції розвитку вітчизняного ринку освітніх послуг (Помінова І.І., Сокол Н.А.).....	32
2.2. Вплив процесів глобалізації на вітчизняну систему вищої освіти (Помінова І.І.).....	41
2.3. Рейтингове оцінювання діяльності вітчизняних закладів вищої освіти (Кулініч О.А., Федоренко Н.М.).....	46
2.4. Маркетингова освіта в Харківському регіоні (Помінова І.І., Федоренко Н.М., Жегус О.В.).....	60
РОЗДІЛ 3 ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	69
3.1. Продуктова політика університету (Савицька Н.Л., Жегус О.В., Прядко О.М.).....	69
3.2. Цінова політика закладу вищої освіти (Жегус О.В.).....	73
3.3. Політика просування послуг вищої освіти на регіональному ринку (Олініченко К.С., Тарасов І.Ю.).....	87
3.4. Специфічні елементи комплексу маркетингу закладу вищої освіти (Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П., Чміль Г.Л.).....	105
3.5. Інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти (Жегус О.В.).....	120
ВИСНОВКИ.....	127
БІБЛІОГРАФІЯ.....	130
ДОДАТКИ.....	143

ВСТУП

Актуальність проведеного дослідження зумовлена мінливими процесами глобалізації економічного та суспільного життя, інституціональними змінами, що відбуваються у вітчизняній системі освіти, пов'язаними з імплементацією ЗУ «Про освіту» та «Про вищу освіту», господарською автономією закладів вищої освіти, зростаючою конкуренцією на ринку освітніх послуг та спадним характером попиту на послуги вищої освіти. За таких умов маркетингова політика закладу вищої освіти виступає дієвим інструментом формування конкурентоспроможності та ефективним засобом узгодження інтересів ключових стейкхолдерів на ринку освітніх послуг.

Економіці освіти та маркетингу освітніх послуг присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема В. Александрова, В. Базилевича, В. Геєця, О. Грішної, А. Гриценка, І. Баши, І. Грищенко, В. Дмитрієва, О. Євтушенко, С. Ілляшенка, А. Кобеця, С. Ковальчук, А. Колота, В. Тарасевича, Е. Лібанової, М. Мальчик, С. Багдік'яна, Д. Джонстоуна, І. Каленюк, Н. Карпенко, М. Крикунова, І. Лилик, А. Могилової, Т. Оболенської, В. Огаренка, М. Окландера, А. Павленка, А. Панкрухіна, В. Пилипчука, А. Старостіної, Н. Стеблик, М. Степка, І. Тимошенкова, С. Тютюнникової, А. Федорченка, В. Щетиніна, С. Щудло, Л. Яковенко та ін. Концептуальні засади глобальних змін у сфері освіти репрезентовані дослідженнями Ф. Альтбаха, Д. Белла, В. Іноземцева, Й. Масуди, Дж. Олдермана, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями та ін. У той же час недостатність теоретико-методичного забезпечення та практичних рекомендацій маркетингового менеджменту у сфері вищої освіти зумовлюють актуальність досліджень у напрямі розвитку теорії та практики формування маркетингової політики закладів вищої освіти.

Науково-практична нагальність розробки проблеми освітнього маркетингу зумовила науковий пошук в рамках міжкафедральної науково-дослідної теми «Маркетингова політика закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг» № ДР 0113U008391, виконаної науковими колективами кафедр – маркетингу і комерційної діяльності та кафедри економічної теорії і права Харківського державного університету харчування та торгівлі, результати якого представлено у монографії.

Об'єктом даного дослідження – є процес формування маркетингової політики закладу вищої освіти, а предметом – теоретико-методологічні та практичні аспекти маркетингової діяльності закладу вищої освіти на вітчизняному ринку освітніх послуг. Метою – розробка теоретико-методологічних засад, положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингової політики закладу вищої освіти на вітчизняному ринку освітніх послуг.

Для досягнення поставленої мети у роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

– критично осмислено взаємозв'язок економічних категорій освітня послуга та освітній продукт;

- з'ясовано фундаментальні засади функціонування ринку послуг вищої освіти через розкриття специфіки освітньої послуги та форм її товарного продукту;
- розкрито теоретичні засади формування моделі маркетинг-міксу на ринку освітніх послуг;
- проаналізовано основні показники розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти, охарактеризовано причини його нестабільності, визначено основні тенденції його розвитку;
- обґрунтовано вплив глобалізації на вітчизняну систему вищої освіти;
- визначено суперечності динаміки розвитку ринку послуг вищої освіти та кон'юнктури регіонального ринку на прикладі підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг» у м. Харкові;
- опрацьовано міжнародний та національний механізми рейтингового оцінювання закладів вищої освіти та визначено критерії ранжування, що дозволяють враховувати інтереси ключових стейкхолдерів вищої освіти;
- з'ясовано складові продуктової політики закладу вищої освіти (ЗВО) та здійснено її аналіз в Харківському регіоні;
- проаналізовано цінову політику на регіональному ринку підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг»;
- проаналізовано вплив основних елементів політики просування закладу вищої освіти на залучення абітурієнтів до вступу в ЗВО;
- структуровано специфічні елементи маркетингової політики щодо персоналу, матеріальних свідочств та соціального маркетингу;
- систематизовано інструментарій інноваційного маркетингу для вітчизняних закладів вищої освіти.

Для вирішення поставлених завдань застосовано як загальнонаукові, так і специфічні методи маркетингових досліджень: контент-аналіз наукових праць щодо об'єкта досліджень; статистичний аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку освітніх послуг; спостереження, порівняльний аналіз маркетингової діяльності закладів вищої освіти м. Харкова; ціновий моніторинг; конкурентне сегментування; методи цільового маркетингу.

Нові наукові результати, викладені у монографії полягають у наступному: окреслено засади функціонування ринку послуг вищої освіти в контексті теорії меріторних благ, що є підґрунтям формування маркетингової політики закладу вищої освіти; обґрунтовано застосування комплексу маркетингу «7 P+S» для формування споживчої цінності освітнього продукту та його просування; визначено особливості складових маркетингової політики: продуктової, цінової, збутової, комунікаційної та специфічних елементів.

Результати проведеного дослідження мають теоретичну та практичну цінність, що дозволяє їх застосовувати в процесі маркетингового управління закладом вищої освіти та вдосконалювати навчально-методичне забезпечення викладання дисциплін для спеціальності «Маркетинг».

Матеріали розраховані на широке коло науковців, керівників закладів вищої освіти, студентів-маркетологів, а також представників державних органів управління.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Освітня послуга та освітній продукт: взаємозв'язок категорій

У процесі становлення економіки знань роль вищої освіти в соціоекономічній динаміці суттєво зростає, що перетворює сферу вищої освіти із кінцевої ланки передачі готової інформації та знань у сферу безперервної генерації знань та галузь національної економіки, що забезпечує конкурентоспроможність країни та розвиток суспільства. Включення процесу застосування знань в освітній процес відбувається на тлі генерації нових знань у безпосередньому процесі виробництва, що означає взаємну інтеграцію освітнього, наукового і виробничого простору. Знання сприяють виникненню нових видів діяльності, виробництв і галузей, стають рушійною силою відновлення наявних технологій, ключовим фактором добробуту населення [176, с. 6]. Різниця в якості освіти та доступі до неї визначає глобальні, регіональні та локальні когнітивно-інформаційні розриви, тобто, сучасний профіль стратифікації національних економік.

Світові тенденції глобалізації, інтелектуалізації та інформатизації на ринку освітніх послуг вносять корективи у поведінку суб'єктів освітньої діяльності, що актуалізує завдання теоретичного осмислення сучасної ролі освітньої послуги у забезпеченні сталого розвитку економічних систем різних рівнів. Розвиток конкуренції в сфері надання освітніх послуг актуалізує дослідження процесів адаптації закладу вищої освіти до більш жорстких умов господарювання, а також питань підвищення його конкурентоспроможності та якості освітніх послуг як гарантії затребуваності і життєздатності.

Дослідження сутності та природи освітньої послуги, а також ролі освіти в господарському розвитку доцільно здійснювати, спираючись на методологію інституціональної теорії, теорії зацікавлених сторін, що дозволяє оцінити внесок освіти в гармонізацію суспільних та індивідуальних інтересів, формування відповідних структур та суб'єктів розвитку, які забезпечують нарощування інтелектуального потенціалу та якості життя.

Роль освітніх послуг, за визначенням науковців, полягає в тому, що вони, як товар духовно-інтелектуального виробництва, додатковий продукт економіки знань, персоніфікуючись у дедалі більшому числі споживачів (учнів, студентів тощо), забезпечують інформаційно-цільову провідність суспільства [29, с. 373]. Можливості практичного застосування у майбутньому отриманих знань визначає якість і рівень корисності освітніх послуг. Споживач освітніх послуг використовує освітній потенціал не тільки для створення і отримання благ, але і для задоволення пізнавальних потреб з метою збільшення людського капіталу, а також для активної самореалізації, самовираженні на індивідуальному і суспільному рівнях. Корисність у послугах сфери вищої освіти оцінюється з погляду ступеня задоволення освітньої потреби.

В економічній діяльності об'єктивність корисності освітньої послуги, що являє собою теоретичну модель конкретних знань, обумовлює наявність певного часового періоду, протягом якого індивід здійснює пошук роботи, де б

існувала вакансія, адекватна здобутому ним фаху. Набуті професійні знання актуальні приблизно 5-6 років, а потім вони «старіють» внаслідок впровадження інформаційних, комунікаційних та інших сучасних прогресивних технологій. Темпи оновлення структури, технології, організації виробництва товарів і послуг, глобалізації та соціальних змін вимагають якісно нового рівня освіти; оновлення знань і навичок упродовж всієї трудової діяльності. Перед людиною постає необхідність безперервного навчання та постійного підвищення кваліфікації. Сучасний фахівець повинен вміти свідомо управляти власною поведінкою з огляду на вимоги реальності. З огляду на ці обставини необхідна переорієнтація освітнього процесу з екстенсивної моделі, що зводиться до передачі об'єкту певної суми готових знань, на інтенсивну модель, в основі якої «справжнє навчання повинно бути комбінацією обраних знань з минулого, змінених на основі деяких нових і необхідних досліджень, з набуттям інтегрального планового результату» [25, с. 53].

Таким чином, сучасна освіта, особливо вищий її рівень, буде ефективною, якщо процес суб'єкт-суб'єктної взаємодії викладача і студента спрямований на передачу (засвоєння) знань, умінь, навичок, що необхідні і державі, і самій особистості, буде формувати, розвивати і виховувати фахівців нової формації, здатних працювати на випередження, а також створення передумов для їх професійного становлення.

Дослідження особливостей функціонування сучасного ринку освітніх послуг в сфері вищої освіти, вимагає розкриття змісту базових категорій: освітня потреба, виробництво освітніх послуг та його результат, ринок освітніх послуг.

Рушійний стимул будь-якого процесу виробництва, в тому числі виробництва знань, виявляється в людських потребах і прагненнях. Під освітньою потребою розуміють прагнення суб'єкта набути знання для їх прагматичного (пов'язане з можливістю подальшого підвищення соціального статусу суб'єкта, оволодіння професійними знаннями) і непрагматичного (удосконалювання індивіда як особистості) використання [116].

Людські прагнення — це бажання специфічного задоволення цих потреб. Одна й та ж потреба виражається в найрізноманітніших прагненнях, що змінюються під впливом суспільного й технічного прогресу, смаків, бажань, культурного рівня та особистості людини [91, с. 47]. Прагнення освітніх послуг виникає найчастіше тоді, коли потребу в засобах існування можливо задовольнити шляхом здобуття освіти для професійної діяльності. Інколи прагнення до освіти виникає через бажання підняти свій культурний та інтелектуальний рівень для здобуття особистого задоволення. Прагнення в сфері освіти не безмежні, запиту споживачів обмежуються когнітивними, фінансовими та іншими можливостями. Виробництво в освітній сфері (надання освітніх послуг) регулюється з боку держави (суспільства) та може ініціюватися з метою формування інтелектуального потенціалу нації як основи підвищення конкурентоспроможності країни.

Застосування різних підходів у процесі дослідження природи освітньої послуги спричиняє полісемію трактувань даної категорії (табл. 1.1). З одного боку, вона розглядається як процес – сукупність дій певної тривалості щодо

організації навчання (виробництво, обмін, розподіл та споживання), а з іншого – результат, тобто сукупність засвоєних випускником загальних та фахових компетентностей.

Таблиця 1.1 – Тракткування «освітньої послуги»

Як процесу		Як результату	
Автори	Визначення	Автори	Визначення
В. Александров [25]	організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь	В. Огаренко [116]	освітній товар, що являє собою визначену діяльність, що її здійснює виробник, і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті
С. Багдік'ян [27]	процес передачі та отримання знань, інформації, вмінь і навичок та результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства та держави	Т.Оболенська [113]	специфічний товар, який задовольняє прагнення людини в придбанні певних знань, звичок і умінь для їх подальшого використання в професійній діяльності
Т. Ящук [191]	цілеспрямований процес збору, отримання, передачі та засвоєння системи навичок, знань, інформації...	С. Трубич, Т. Майкович [173]	нематеріальна послуга особливого роду, що створює корисний результативний ефект....
<i>як процесу і результату</i>			
Д. Шевченко [181]	системно агрегований, комплексний єдиний продукт вишу; процес здобуття певного набору знань, практичних способів їх застосування, здатних задовольняти прагнення особи у своєму професійному статусі й зростанні		
Н. Савицька [157]	освіта є соціально-економічним явищем і процесом, визначальним фактором відтворення людського потенціалу суспільства та зростання ефективності суспільного виробництва...		
Є. Кузьміна	освітня послуга має подвійну природу, яка полягає в тому, що ЗВО «виробляє» і послуги (лекції, курси, семінари, заходи), і товари (підручники, методичні матеріали, монографії, відеодиски та ін.)		

З одного боку, послуга – це все-таки дія, процес певної тривалості, а товар – це результат цього процесу (виготовлення, підготовка та ін.). Так, освітні послуги на думку С. Багдік'яна, можна охарактеризувати як цілеспрямований процес передачі та отримання знань, інформації, вмінь і навичок та результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства та держави [27]. Такий же підхід використовується В. Александровим: «освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь» [25]. Т. Ящук під освітньою послугою розуміє «цілеспрямований процес збору, отримання, передачі та засвоєння системи навичок, знань, інформації та

результат безперервного духовного, культурного, соціально-економічного розвитку й вдосконалення держави і суспільства у цілому» [191]

Ціла група дослідників розглядає освітню послугу як товар: «специфічний товар, який задовольняє прагнення людини в придбанні певних знань, звичок і умінь для їх подальшого використання в професійній діяльності» [113, с. 167]; «освітній товар, що являє собою визначену діяльність, що її здійснює виробник, і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті» [116, с. 9]; економічне благо, що володіє корисністю з точки зору його споживачів і потребує витрат на своє виробництво [77, с. 48].

На думку К. Євменькової, вчені не звертають увагу на таку особливість освітньої послуги, як одержання в процесі навчання певної кваліфікації. Тому «освітня послуга – це специфічний товар у вигляді сукупності навчальної та наукової інформації, що передається студенту у вигляді системи знань та практичних вмінь і навичок, за умови успішного засвоєння якої студент отримує відповідну кваліфікацію» [51, с. 173]. Виробники освітніх послуг – навчальні заклади – пропонують на ринку не окремі послуги, а цілісні освітні програми, що розробляються з метою задоволення потреби в освіті, професійній підготовці, навчанні чи перепідготовці, тобто досягненні певного ефекту (зміни освітнього чи професійного рівня). Освітня програма як товар – це комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня чи професійної підготовки споживача та забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації [51, с. 175].

В. Щетинін під освітніми послугами розуміє «систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних потреб людини, суспільства і держави» [183, с. 29]. Б. Девіс і Л. Елісон визначають продукт освітньої установи наступним чином: «Продуктом є освітня послуга, надана учням» [4, с. 27]. На думку Л. Карамушки, кінцевим «продуктом» функціонування освітньої організації є «живий» об'єкт, особистість – соціальна істота, яка включена в суспільні стосунки і є діячем (суб'єктом) цих стосунків [79, с.41-57]. Знання, уміння та компетенції, втілені у фахівця, називаються імпліцитними знаннями. У сконцентрованому вигляді імпліцитне знання виражається в людському капіталі та потенціалі, який дозволяє людині створювати особистий, соціальний та економічний добробут. Запаси людського капіталу посилюють конкурентні позиції та статус їх власників, підвищують продуктивність праці та позитивно впливають на економічний, соціальний розвиток [157].

Становлення знанневої економіки потребує цілісного бачення освіти як сфери господарського розвитку, тобто єдності процесу і результату. Відповідно до такої позиції, освіта є соціально-економічним явищем і процесом [157], визначальним фактором відтворення людського потенціалу суспільства та зростання ефективності суспільного виробництва, ключовою сферою, що визначає всі напрямки суспільного розвитку: соціально-економічний, техніко-технологічний, політичний, духовний, культурно-інституціональний тощо. Отже, стосовно суб'єкта, який споживає освітню послугу, вона виступає триединою субстанцією загальнокультурних, освітньо-професійних та освітньо-наукових компетентностей.

Д. Шевченко визначає освітню послугу як «системно агрегований, комплексний єдиний продукт вишу. Процес здобуття певного набору знань, практичних способів їх застосування, здатних задовольняти прагнення особи у своєму професійному статусі й зростанні» [181, С. 108-116]. У цьому варіанті визначення освітня послуга названа загальним поняттям – «продукт», крім того, це «...процес здобуття певного набору знань...».

В. Дмитрієв доводить, що освітня послуга, надана навчальними закладом, є результатом процесу виробництва товару. Результатом надання освітньої послуги є освітній товар, який продається (обмінюється) [50]. Враховуючи ці уточнення в базових визначеннях, схема взаємозв'язку форм освітньої послуги та освітнього продукту має наступний вигляд (рис. 1.1).

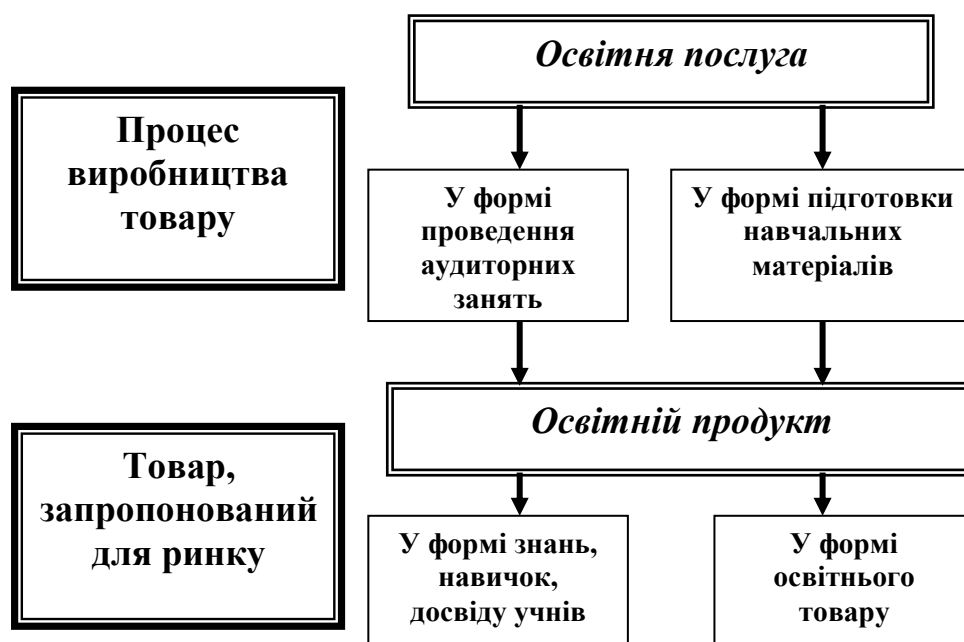


Рисунок 1.1 – Схема взаємозв'язку форм освітньої послуги та освітнього продукту

Отже, труднощі визначення кінцевого результату діяльності вищих навчальних закладів пов'язані з комплексним характером надаваних послуг:

- втілюються в зміну якісних властивостей як індивіда, так і суспільства у цілому;

- відбиваються як на суспільному рівні (зростання інтелектуального потенціалу, соціального капіталу тощо), так і на персоніфікованому рівні (підґрунтя для підвищення матеріального добробуту людини, її кар'єрного зростання, самореалізації тощо);

- відображають тісний взаємозв'язок результатів роботи працівників навчального закладу з впливом інших чинників, не пов'язаних з функціонуванням вищих навчальних закладів;

- відтворюють ефективність взаємодії зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів освітньої сфери.

На нашу думку, продукт, що виробляється в сфері освіти, є багатограним, тому його потрібно розглядати як: систему знань, умінь та

навичок; сформовані компетенції фахівця; освітні програми і технології; освітні послуги [151].

Послідовно розкриємо сутність кожного елемента.

Знання як ресурс, по-перше, виступають джерелом духовного та професійного розвитку особистості працівника; по-друге – доходності та успіху індивіда, організації, національної економіки; по-третє, інструментом рефлексії, що дозволяє забезпечити гармонійні стосунки в соціально-економічних системах. Особливістю знань як ресурсу є їх відносний характер, висока мобільність, швидке старіння та плинність, неподільність, невичерпність у споживанні. У довгостроковому періоді знання можна розглядати як необмежений ресурс господарського розвитку, разом з тим у коротко- та середньостроковому періоді рівень знань завжди обмежений. Пропозиція знань еластична, вище нуля і залежить від стану економіки, політичних і соціальних чинників. Знання мають ті ж характеристики, що й будь-яке інше суспільне благо.

Серед особливостей знання як суспільного блага слід виділити, по-перше, його неконкурентність, тобто споживання знання одним суб'єктом не заважає споживанню його іншими; по-друге, невиключеність із споживання будь-якого суб'єкта за критерієм доходу (але інші критерії теж мають суттєве значення, наприклад, когнітивні, ціннісні обмеження); по-третє, не переважаність, тобто відсутність межі потужності споживання, що за умов суб'єкт-суб'єктного мережного характеру комунікації не призводить до зниження корисності, яку одержують уже існуючі споживачі знань. Виділені особливості обґрунтовуються наступними властивостями знань як інформаційного ресурсу: їх дискретністю, відносністю, мережним характером, майже нульовими витратами на копіювання та зберігання. У якості суто суспільних благ виступають такі: буденне, релігійне, загальновідоме наукове знання. Проте, як зазначалося, засвоєння, уособлення знань завжди ставить проблему когнітивно-ціннісних якостей суб'єкта освітнього процесу.

Товарні властивості знань особливі: покупці точно не знають, які знання вони набувають, а якщо цими знаннями володіють, то вже не потребують їх купівлі. Більш того, знання часто бувають неявними і не піддаються вербальному опису. Це означає, що їх неможливо передати як інформацію, наперед закодувавши або скопіювавши. Такі знання звичайно набуваються дослідним шляхом або в процесі самого виробництва. Формування професійного знання ґрунтується на загальній середній освіті, так званій формальній освіті, яка надбудовується в сучасних умовах з двох джерел: по-перше, – системи розгалуженої вищої та професійної освіти, по-друге, – системи навчання на підприємстві у вигляді тренінгів, стажування, коучингу тощо. При цьому, як свідчить досвід, головною проблемою вітчизняної вищої освіти є невідповідність структури і якості підготовки фахівців та запитів ринку праці.

Як економічне благо знання мають свій життєвий цикл, який полягає у тому, що знання, як і матеріальні товари теж комодизуються, тобто із унікального продукту, одержаного в режимі відкриття, вони швидко стають масово-поширеними, а отже перетворюються із специфічного на звичайний

продукт. Внаслідок таких властивостей знань як динамічність та відкритість для інших практик (наприклад, знання із наукового перетворюється на буденне, або одержані знання у фізиці використовуються у біології), відбувається процес перетікання суспільних в унікальні, унікальних в економічні, а у міру їх старіння знову перетворюються у суспільні. Цьому сприяє переповнення ринку кодифіковано-об'єктивованим знанням, яке продається за нескінченно низькою ціною (так званою нульовою ціною) та відповідає поняттю «сору left» – бери та присвоюй безплатно.

Основними чинниками створення економічної цінності можна вважати працю і знання, оскільки капітал утворюється як похідний від використання знань та праці, яку можна умовно представити як, по-перше, живу, що включає фізичну, інтелектуальну і підприємницькі здібності, по-друге, уречевлену, втілену в матеріальні артефакти на попередніх етапах виробництва. Знання – незамінний ресурс, його не можна компенсувати капіталом чи працею, бо їх самовідтворення ґрунтується на використанні різних форм знань, що підтверджує тезу про яскраво виражену взаємодоповнюваність знань та інших факторів виробництва.

Застосування знань для підвищення продуктивності фізичної праці забезпечило розвиток промислового капіталізму у вигляді використання «мертвого знання», уречевленого в машинах, приладах і процесах. У сучасній економіці спостерігається випереджальний розвиток живого знання в порівнянні з уречевленим. Будь-яка праця спирається на формалізовані професійні знання, придбані в закладах вищої освіти, сформовані на виробництві в процесі набуття досвіду, вміння та навички суб'єкта праці. За сучасних умов формалізоване знання, особливо у формі інформаційного продукту, може бути відокремлене від людського носія та практично безкоштовно розмножено в кодифікованій формі. Чим ширше воно розповсюджується, тим вище його суспільна цінність, проте, його мінова цінність у міру поширення падає, наближуючись до нуля. Іншими словами, воно стає доступним кожному в якості суспільного блага. Витрачений на працю час вже не може вважатися мірилом створеної вартості – найважливішими стають імпліцитні знання людини (невідокремлені від суб'єкта) та якість координації суб'єкт-суб'єктних відносин, тому IQ людини доповнюється і коригується EQ – психологічним, комунікативним інтелектом, якому відводиться провідна роль [151].

Виходячи з вище викладеного, система знань, умінь та навичок невіддільні від людини, отже продуктом освітньої сфери виступає підготовлений фахівець. Таке трактування продукту освітньої діяльності характерне для традиційної моделі освіти, орієнтованої на потреби індустріального суспільства із Кондратьєвським циклом зміни технологічних інновацій. Проте, відповідно до сучасних перманентно змінюваних вимог неоіндустріального виробництва, рівень фахової освіти потребує постійного оновлення, що виражається концепцією навчання впродовж всього життя, однак, її реалізація можлива лише за умови фундаменталізації освіти. Вона передбачає орієнтацію на вивчення фундаментальних законів природи, суспільства та людини, їх коеволюційний зв'язок, що дозволяє ухвалювати

рішення в умовах неергодичності світу, невизначеності, кризових ситуаціях тощо. Для вирішення таких глобальних завдань Рада Європи рекомендувала використовувати набір ключових компетенцій (пізнавального, суспільного, інформаційного характеру), що передбачає заміну вузького знаннево-орієнтованого підходу цілісним, тобто сукупності компетенцій, які належать не лише фаховим, але й іншим соціальним сферам.

Формування знань, умінь та компетенцій здійснюється відповідно до загальноосвітніх та професійних програм. Загальноосвітні програми (спрямовані на вирішення завдань формування загальної культури особистості, адаптації особистості до життя в суспільстві, створення основи для усвідомленого вибору і освоєння професійних освітніх програм і реалізуються в освіті), та професійні програми (спрямовані на вирішення завдань послідовного підвищення професійного і загальноосвітнього рівнів, підготовку фахівців відповідної кваліфікації та реалізуються в освітніх установах професійної освіти, що мають державну акредитацію) [115].

Освітня послуга як економічна категорія є специфічним благом і має такі риси, як:

- невідчутність: «... неможливо до моменту придбання в повному обсязі спробувати на смак, побачити, почути усю сукупність знань та практичних навичок, які отримає громадянин, купуючи освітні послуги» [73, с. 123]. Покупці освітніх послуг можуть зробити тільки попередні висновки про якість їх надання – на основі навчальних планів, освітньо-професійних програм, ліцензій, рівня працевлаштування випускників тощо;

- неможливість відокремити послуги освіти від закладів вищої освіти. Властивість невіддільності від джерела означає, що в результаті купівлі-продажу такої послуги продавець втрачає право власності на свій специфічний товар, але покупець такого права не набуває. Особливість саме освітніх послуг виявляється в тому, що початок їх споживання відбувається одночасно з початком їх надання;

- непостійність освітніх послуг. Кожний етап процесу надання послуги є унікальним (залежить від кваліфікації викладача, місця їх надання тощо) Непостійність якості щодо освітніх послуг крім невіддільності від виконавця і неможливості встановлення жорстких стандартів на процес і результат надання послуги має ще одну причину – мінливість «вихідного матеріалу», тобто суб'єкта навчання – людини;

- недовговічність освітніх послуг. Ця риса освітніх послуг характеризує неможливість їх збереження для наступного використання, хоча ефект від послуги у вигляді набутих знань зберігається. Неможливість зберігання освітніх послуг проявляється двоїсто: з одного боку, існує природне для людини забування отриманої інформації, а також старіння знань, до якого приводять науково-технічний і соціальний прогрес; з іншого – освітні послуги як нематеріальні блага, не можуть накопичуватися ні у виробника, ні у споживача, не можуть ними й перепродаватися. Разом з тим, навчальна інформація може бути частково підготовлена і зафіксована на матеріальних носіях [97, с. 80-84].

– відсутність права володіння освітньою послугою. Освітні послуги не передбачають переходу прав власності на інтелектуальну власність в процесі споживання, проте під час навчання засвоюється чужа інтелектуальна власність, оскільки знання розглядаються в якості суспільного блага.

Крім цього, освітні послуги мають і специфічні властивості. Вони належать до виду науково-педагогічної діяльності, одночасно до соціально-значущих благ (зовнішній ефект яких проявляється в тому, що всебічний розвиток кожного стає умовою всебічного розвитку суспільства в цілому) та економічних благ, попит і пропозиція яких формується на ринку. Своєрідною рисою послуг освіти є неможливість їх безпосереднього грошового виміру, ціновий механізм часто не в змозі відбити всіх витрат на їхнє виробництво. Як правило, діяльність освітнього закладу не спрямована явно на досягнення прибутку, що не дозволяє застосувати неокласичне розуміння традиційної фірми. Множинність інтересів закладу освіти пов'язана із зростанням не лише індивідуального добробуту працівників, але й формуванням суспільного добробуту, який крім монетарної складової, включає й неекономічні складові: створення духовних цінностей, перетворення і розвиток особистості тощо.

Тобто ці послуги забезпечують фундамент і реалізацію інтересів особистості, суспільства, держави в духовному та інтелектуальному розвитку, створюють умови для формування людського капіталу, здібностей людини до праці, чим забезпечуються потреби бізнесу на ринку праці та одночасно готують інтелектуального покупця, здатного спожити наукоємні блага, чим забезпечуються потреби бізнесу на ринку благ. Крім цього, специфічність самого процесу надання освітніх полягає у відстроченості виявлення результативності, відносній тривалості, необхідності ліцензування, конкурсному характері відбору слухачів, обов'язкової наявності співтворчості викладача і слухача, відкритості цієї сфери для інформаційного, кадрового та іншого обміну, що задає пріоритет співробітництва та обмежує ефективність цінової конкуренції виробників, яка є відображенням когнітивної асиметрії ринку освітніх послуг [157, с. 21-23].

Труднощі у визначенні освітньої послуги закладів вищої освіти зумовлені комплексним характером кінцевих результатів їх діяльності, які полягають у наступному: результати втілюються в зміну якісних властивостей як індивіда, так і суспільства в цілому; відбиваються як на персоніфікованому рівні (підґрунтя для підвищення матеріального добробуту людини, її кар'єрного зростання, самореалізації тощо), так і на національному (зростання національного інтелектуального потенціалу, соціального капіталу тощо) та глобальному (сприяє нагромадженню сукупності знань, досвіду, навичок, творчих здібностей людства в процесі історичного розвитку) рівнях.

1.2. Специфіка освітньої послуги у контексті теорії меріторних благ

З приводу розуміння економічної природи освітніх послуг (насамперед тих, що надаються вищою школою) існує декілька точок зору: від їхнього визначення через категорію суспільного блага, на яке має право кожний громадянин, до трактування освіти як приватного блага (комерційної послуги).

Віднесення освітніх послуг до категорії суспільних благ спричинене тим, що сама освіта відноситься до суспільного сектору економіки, головною метою функціонування якого є продукування специфічних товарів і послуг, потребу в яких не задовольняє ринок і які споживаються не індивідуально, а колективно. Взагалі існує кілька категорій, якими вчені позначають такого типу блага: «суспільні», «меріторні», «патронатні».

Освітня послуга беззаперечно є соціально важливим благом. За даними Світового банку, збільшення рівня освіти економічно активного населення на один рік сприяє збільшенню ВВП на 9% [82, с. 78]. Окрім цього, кожен рік, витрачений на навчання, як свідчить статистика США, збільшує заробітну плату працівника на 10% [35, с. 30]. Освіта не лише збільшує продуктивність праці реципієнта, але і забезпечує тривалий зовнішній ефект, який полягає в тому, що дії однієї людини збільшують добробут іншої: освічена людина може запропонувати ідеї, які будуть корисними для суспільства в цілому.

Віднесення освіти до категорії суспільних благ підтверджується її фінансуванням за рахунок видатків із центрального державного бюджету або місцевих бюджетів (коли освітній процес спрямований на задоволення регіонального попиту у фахівцях). Саме як суспільне благо освіта сприяє утворенню загального позитивного зовнішнього ефекту у вигляді підвищення рівня освіченості, культури і продуктивності нації. Освітня послуга є результатом історично тривалої соціальної еволюції суспільства. Закріплюючи результати наукової діяльності, освіта розвиває пізнавальні й практичні властивості людства, сприяє задоволенню соціальних потреб, які безупинно розвиваються. Освіта допомагає дії найскладніших механізмів в індивідуальній і суспільній діяльності людини, відтворює інтеграцію й диференціацію різнобічних соціальних зв'язків.

При розгляді освіти як суспільного блага і його зовнішнього ефекту слід зазначити наявність високого рівня невизначеності, що створює непереборні труднощі кількісної зміни суспільного блага й породжує можливість опортуністичного поведіння людей. Крім того, існують обставини, що свідчать про нераціональне економічне поведіння суб'єктів економічних відносин і виникнення асиметрії інформації, тобто нерівномірного розподілу інформації між державою й людьми.

Справедливість віднесення освітньої послуги ЗВО до суспільних благ підтверджується наступним:

- регулювання виробництвом ЗВО освітніх послуг відбувається не тільки на основі ринкового механізму, спрямованого на задоволення платоспроможних потреб певної частини населення, до нього долучається держава, громадськість, бізнес тощо;

- отримання споживачем (студентом) кожної одиниці освітньої послуги (наприклад, навчального курсу) виключно на платній основі не є нормою;

- нині знання розглядаються не тільки як інвестування в індивідуальний людський капітал, що приносить прибуток, а високий рівень професійної освіти – як запорука індивідуального соціального захисту, вони

мають виняткове значення для розвитку національного інтелектуального потенціалу, суспільства в цілому, підвищення конкурентоспроможності економіки;

– в епоху інформглобалізації результати надання послуг національними системами вищої освіти швидко розповсюджуються за межами країни, тобто приймають глобальний характер (корисний ефект від їх існування поширюється далеко за межі національних економік).

З іншого боку, вища освіта не є суспільним благом в чистому вигляді, що підтверджується її платністю [85, с. 31-41]: не всі громадяни країни безкоштовно, без будь-яких обмежень отримують її послуги. Найчастіше сьогодні визначальним обмежуючим фактором, який дозволяє виключити людину з кола споживачів даного блага, є ціна освітніх послуг як недержавного освітнього сектора, так і контрактного навчання в рамках державної освіти, де, незважаючи на принцип загальної доступності освіти, вона може стати недоступною за ціною для споживача з низьким рівнем доходу.

Вища освіта дійсно мала б ознаки суто суспільного блага, якби її послуги споживалися людьми тільки разом, колективно, а обсяг індивідуального споживання освітніх послуг дорівнював обсягові їх колективного споживання. Принцип неконкурентоспроможності, тобто споживання блага однією людиною, не повинен зменшувати можливість споживання його іншою. Він може бути порушений у момент надходження до ЗВО, коли споживачі освітніх послуг конкурують один з одним, створюючи конкурс на одне місце. Ще одним подібним фактором може бути рівень базової підготовки, що дозволяє претендувати на навчання зі спеціальностей певних галузей науки. Професійна освіта усе більше здобуває ознаки приватного блага, тому що, по-перше, високий рівень професійної освіти є передумовою підприємницького успіху й запорукою соціального захисту від стихійного попиту на ринку праці; по-друге, освіта є однією зі сфер самореалізації особистості, її творчого потенціалу, по-третє, отримані знання розглядаються як інтелектуальна власність, людський капітал, що приносить дохід.

Ряд дослідників відносять освітні послуги до змішаних благ, доводячи це тим, що, з одного боку, їх споживання здійснюється колективно, а з іншого – доступ до послуг, що фінансуються державою, отримують не всі бажаючі, а значить не виконується принцип «неможливості виключення зі споживання» [102, с. 43-51]. Висока конкурентність абітурієнтів при вступі до ЗВО, майже відсутнє виключення студента зі споживання освітньої послуги, орієнтація структури пропозиції освітнього блага на індивідуальні інтереси споживачів, зокрема запровадження у ЗВО дисциплін за вибором студента, – все це характеризує освітню послугу вищого навчального закладу як змішану [182].

На наш погляд, коректно трактувати освітні послуги як меріторні (гідні) блага, особливістю яких виступає висока соціальна корисність та відставання попиту від довгострокових інтересів суспільства, що зумовлює стимулювання попиту державою. Традиційно до меріторних благ відносять охорону здоров'я, культуру, освіту і науку, тобто блага, що формують людський потенціал [72].

Ринок меріторних благ формується навколо комплементарності індивідуальної (U_I) та соціальної (U_S) корисності, зумовленої стимулюванням

індивідуальних переваг у виборі послуг вищої освіти та соціальних преференцій. Умовою рівноваги на ринку виступає рівність граничних витрат на виробництво блага (MC) та суми індивідуальної граничної корисності (MU_I) і суспільної граничної корисності (MU_S). На рис. 1.2 наведено положення рівноваги на ринку мериторних благ, що визначається індивідуальним та суспільним інтересом до послуг вищої освіти.

Рівноважна ціна визначається перетином лінії пропозиції (S) та арифметичною сумою індивідуальної (U_I) та соціальної (U_S) корисності. Державне опікування вищою освітою сприяє розширенню обсягів здобуття освіти (Q_3). На рис. 1.2 індивідуальний інтерес до освіти, описаний лінією U_I ,

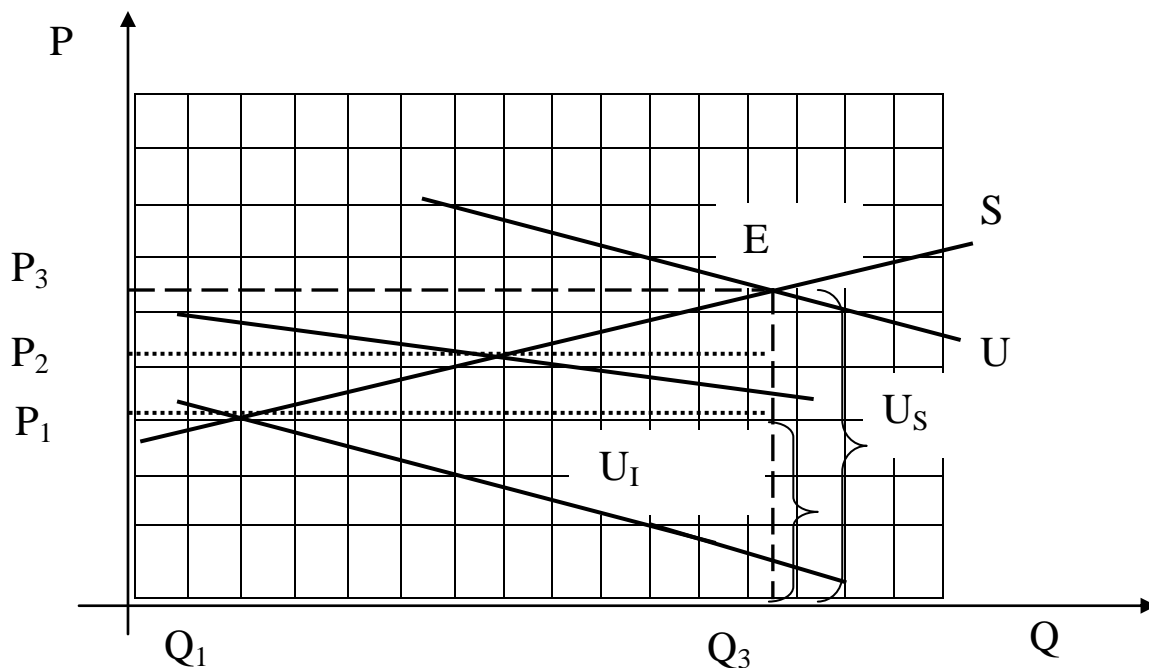


Рисунок 1.2 – Рівновага на ринку мериторних благ

забезпечує лише обсяг Q_1 за ціною P_1 . За умови відсутності суспільного інтересу (U_S) ринок функціонував би, як ринок приватних благ, проте освіта, виконуючи функцію соціального ліфту, несе й суспільну цінність, яка виражається у більш високому рівні цін P_2 . Ціноутворення на ринку послуг вищої освіти має свою специфіку (рис. 1.2): в рамках релевантного діапазону (максимально можливого сукупного ліцензійного обсягу підготовки фахівців вищої освіти) індивідуальні споживачі готові купувати мериторне благо за ціною, значно нижчою, ніж рівноважна ($<P_3$), тобто нижче сукупних витрат на підготовку фахівців [156].

Інвестування коштів в освіту здійснюється через джерела державного бюджету і приватного (індивідуального та корпоративного) сектору. Ефект від державного фінансування науки і освіти має відкладений характер, у зв'язку з цим складно встановити його ефективність, а отже визначити оптимальний обсяг послуг ЗВО, що забезпечує позитивні екстерналії. Покриття бюджетних витрат на освіту здійснюється за рахунок зростання податків (у майбутньому

періоді) від підвищення заробітних плат випускників (унаслідок здобуття вищої кваліфікації) та максимізації соціальної корисності – освіченості, адаптованості, можливості «меріторної корекції поведінки індивідів», готовності до економічного розвитку тощо.

Універсальним мотивом державної активності на ринку меріторних є неможливість застосування так званої «арифметики щастя», тобто зведення індивідуальних переваг до суспільного добробуту:

- регулювання виробництва освітніх послуг ЗВО відбувається не стільки на основі ринкового механізму, спрямованого на задоволення платоспроможних потреб певної частини населення, скільки завдяки державному фінансуванню;

- отримання споживачем (студентом) кожної одиниці освітньої послуги (наприклад, навчального курсу) виключно на платній основі не є поширеною нормою;

- знання розглядаються не тільки як інвестування в індивідуальний людський капітал, що приносить прибуток, а високий рівень професійної освіти – як запорука індивідуального соціального захисту, вони мають виняткове значення для розвитку національного інтелектуального потенціалу, суспільства в цілому, підвищення конкурентоспроможності економіки.

Сьогодні освіта є інститутом соціалізації, координації й практичної інтеграції поколінь, забезпечує професіоналізовану трансформацію соціально значимої інформації в знання, які несуть узагальнення й потенційне згладжування гострих кутів національних непогодженостей, що виникають внаслідок традиційних норм і правил, складових національної особливості культурної спадщини. Освіта інституціоналізує інформацію й накопичені раніше знання, тобто перетворює їх в інструмент стійкого зняття невизначеності, а також в інструмент державного або міжнародного впливу на інтелект людських мас. Освіта є інституціональним фільтром: якщо інформація оформилася в знання, а знання в правила, шаблони й норми, то інформація проникла в соціальний організм, тобто пройшла процес інституціоналізації знань, що можливий завдяки реалізації освітньої діяльності.

З іншого боку, освіта – це особиста, індивідуальна власність, основний прибуток якої має економічні властивості, оскільки згодом вона втілюється в рівень доходу й життя її власника. Інститут освіти працює на озброєння споживача освітніх послуг знаннями й компетенціями, які надалі відкриють доступ до одержання вищих матеріальних доходів та підвищення соціального статусу. Люди ставляться до знання як до того, що їм належить, тому що блага освіти використовуються в трудовій і суспільній діяльності. У цьому змісті відношення кожної людини до освіти як до загальної умови своєї життєдіяльності входить у структуру загальної власності [26, с. 282-289].

Специфічність освітньої послуги ЗВО обумовлює специфіку функціонування вищої освіти та спричинює необхідність застосування економічного та соціологічного підходів при визначенні її функцій освіти. Перший розглядає освіту як джерело економічного зростання (через підвищення якості робочої сили та продуктивності праці) і оцінює її з позицій

економічної ефективності. У такому руслі розглядаються інвестиційна та сигнальна функція освіти. Перша ґрунтується на теорії людського капіталу Г. Беккера, Т. Шульца [30], який включає в себе здібності, знання, вміння, компетенції, властиві індивідам. Виявлення головної функції освіти, відповідно до теорії людського капіталу, пов'язано з прийняттям рішення індивідом щодо інвестування в розвиток навичок, умінь і отримання знань з метою одержання у майбутньому більш високого доходу. Альтернативою теорії людського капіталу є концепція, яка відводить освіті роль сигналу на ринку праці. Функція освіти полягає не стільки у розвитку здібностей, навичок і умінь учнів, скільки в тому, що вона допомагає людині подати сигнал роботодавцю про свої можливості і здібності.

Соціологічний підхід розглядає питання соціалізації індивіда в суспільстві, відповідними функціями освіти є: трансляція культури, знань та навичок, системи цінностей у свідомість людини; соціальний контроль. Національна система освіти в цілому покликана виконувати функцію «ціннісного успадкування» (за О. Субетто), і відповідно – формування «адекватної» людини як суб'єкта певної соціально-економічної системи. Освіта виступає соціальним фільтром, фактором мобільності індивіда, «соціальним ліфтом», що вирівнює соціальні розриви, поряд з цим, існують гіпотези щодо протилежного значення освіти в побудові соціальної структури. Так, немарксистські погляди розглядають ідеологічну функцію освіти і пов'язані з цим інтереси правлячого класу, що становлять підґрунтя антагоністичних відносин і експлуатації. Методологія престижного споживання М. Вебера поширюється й на сферу освіти, яка стає підґрунтям соціальної диференціації та певної соціальної структури суспільства, підтвердженням привілейованого статусу внаслідок одержання високого рівня освіти, або навчання в елітному вузі, або відповідного способу життя, статусної культури [36].

Інтеграція економічного та соціологічного підходів до визначення функцій освіти дозволяє застосувати цілісний підхід до дослідження ролі освіти в сучасній економіці. Більш того, проблема соціальної ексклюзії за ознакою якості освіти характерна як для розвинених, так і емерджентних економік, але оцінка внеску освіти в економічну віддачу буде різною. Соціальний статус людини в таких країнах визначається рівнем її освіти, високий попит на яку зумовлений можливістю одержати високі доходи та кар'єрне зростання. Розвиненість внутрішнього ринку та його запит на професіоналізм та інтелект визначає ступінь їх конвертації у доходи. Людина із однаковим рівнем освіти та досвіду в країнах Периферії буде одержувати заробітну плату в 3-8 разів меншу, ніж працюючий в США. Наукоємність виробництва передбачає все зростаючі вимоги до якості освіти, підготовки та перепідготовки кадрів, тому когнітивний розрив, що простежується на глобальному та національному рівні, зумовлюється якістю та доступністю освіти [151].

Притаманність освітній послугі властивостей меріторного блага зумовлює неоднозначне положення освітньої сфери у процесі забезпечення потреб у ньому. З одного боку, освіта сприяє підвищенню дієвості економічних складових розвитку, приймаючи участь у відтворенні матеріальних благ і послуг, а також людського капіталу, тісно взаємодіючи при цьому з ринком

праці. З іншого боку, вона приймає безпосередню участь у духовному вихованні особистості та відтворенні соціального й культурного капіталу, що надає їй особливого соціального значення. Відповідно, у силу перетину приватних, колективних та суспільних інтересів з приводу надання такого мериторного блага, а також урахування того факту, що освіта – це об’єкт соціально-значимої послуги при одночасно наявному ринковому характері здійснення інвестицій в освітню сферу, необхідно визнати необхідність функціонування в суспільстві механізму, який би сполучав приватні, колективні, суспільні інтереси, тобто взаємної узгодженості інтересів зацікавлених сторін (stakeholders), як складових формування сприятливих умов для надання такого блага і повноцінного виконання освітою усіх своїх суспільних функцій.

У постіндустріальній економіці для нарощування інтелектуального капіталу – провідного чинника економічного розвитку – критичного значення набуває пенетраційна взаємодія вищої освіти з іншими провідними інституційними секторами його формування та використання – наукою та бізнесом, тому що самостійна діяльність кожного з секторів вже не дає ефективного для суспільства результату. Структури громадянського суспільства взаємодіють з кожним визначеним фігурантом, виявляючи пріоритетні напрями розвитку вищої освіти і науки, сприяють таргетуванню бізнесу, доповнюють державне регулювання. Сфери функціональної взаємодії секторів (рис. 1.3) стають новим механізмом досягнення консенсусу та універсальною інституційною матрицею для розширеного відтворення інтелектуального капіталу [87, с. 21].

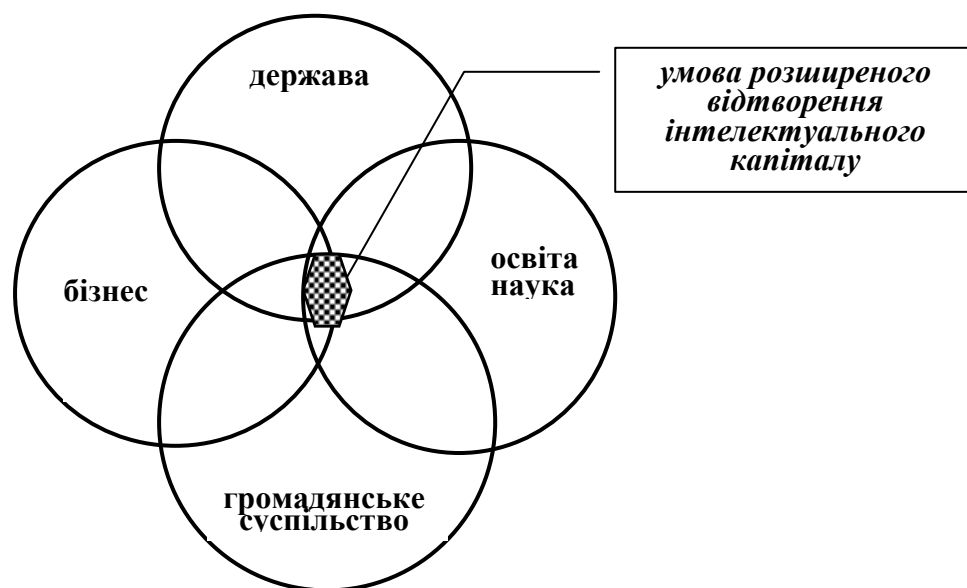


Рисунок 1.3 – Взаємодія секторів формування інтелектуального капіталу в постіндустріальній економіці

Отже, саме система освіти (особливо вищий її рівень) виступає тією основою, що через власний розвиток та механізм взаємодії в процесі освітньої діяльності з наукою, бізнес-практикою, державою, громадськими організаціями має стати інституційно-господарською платформою розвитку ключового чинника сучасної господарської системи – інтелектуального капіталу, який забезпечуватиме підвищення інноваційності економіки, посилення її конкурентоспроможності та ефективну інтеграцію національної економіки в глобальне середовище. Вирішальна роль у процесі перетворення вищої освіти на реальну інституційно-господарську платформу розвитку інтелектуального капіталу належить узгодженню інтересів визначених акторів, у результаті чого кожному забезпечується прийнятний рівень реалізації його інтересів [86, с. 22].

В умовах асинхронних змін сучасного господарського середовища ускладнюється отримання тривалого ефекту від набутих у процесі навчання знань. Це вимагає не лише різносторонньої фахової підготовки в закладах вищої освіти, а й навчання методикам отримання нових знань протягом усього життя. Задля вирішення проблеми професійної невідповідності й подовження життєвого циклу зайнятості компанії мають створювати умови для професійного розвитку майбутніх робітників через сумісні з вузами навчально-виробничі ініціативи, наприклад, участь в адаптації навчальних планів запитам народного господарства, надання можливості проходження виробничої практики на підприємстві тощо. Скорочення часу відгуку освітньої системи до потреб ринку праці потребує тісного співробітництва між роботодавцями й органами державної влади. Через соціальний діалог громадські організації сприяють високоякісним робочим місцям і стійким трудовим відносинам. Створення потенційного позитивного ефекту в ланцюгу формування та розвитку інтелектуального капіталу вимагає спільних зусиль усіх визначених акторів [12, с. 5].

Формування нового виробничого контуру, заснованого на високоінтелектуальних галузях і новітніх типах виробництва, які використовують інтелект як основний виробничий ресурс, стимулюють бізнес до впровадження інновацій, що спричиняє зростання його зацікавленості в сумісних з закладами освіти/науки проектах. Взаємодія акторів, по-перше, знижує рівень невизначеності та їх витрати, забезпечуючи зовнішню економію; по-друге, створюється можливість комплементарно поєднувати активи та компетенції в найрізноманітніших комбінаціях, що дозволяє безперервно створювати інтелектуальний продукт, втілюючи його в новітніх благах та послугах; по-третє, процес коеволуції всіх секторів створює колективну модель нарощування інтелектуального капіталу. Центральний сегмент накладання кіл спіралі ілюструє цей ефект – досягнення синергії розширеного відтворення, коли всі учасники взаємодії безперервно нарощують інтелектуальний капітал. Ефективність колаборації учасників формування інтелектуального капіталу неможлива в діловому середовищі, де переважають монополізовані структури, вузьке поле горизонтальних зв'язків та вкрай роз'єднаний соціум.

Значна кількість проблем формування та розвитку вітчизняного інтелектуального капіталу пов'язана із слабкістю природних зв'язків необхідних інститутів та акторів його функціонування. Компанії, вищі

навчальні заклади, Національна Академія наук існують незалежно, мають власні цілі та місії, які мало пересікаються між собою. Поштовх до поєднання акторів формування та розвитку інтелектуального капіталу може надати система вищої освіти, як базовий формальний інститут, який приймає безпосередню активну участь у процесі відтворення інтелектуального капіталу.

Визначають два можливих напрями формування коаліції інтересів в освіті: перший – полягає в її ініціюванні «зверху» – державою; другий – заснований на ініціативі «знизу», надаючи кожному з акторів (роботодавцям і спонсорам освіти, педагогам і адміністрації навчальних закладів, студентам і їх батькам, іншим зацікавленим суб'єктам) можливість знайти ефективні форми реалізації його власних інтересів у взаємодії з реалізацією інтересів його потенційних союзників по коаліції (в тому числі представників органів державного управління освітою). Більша ефективність реформ, які відбувалися на основі другого напрямку формування коаліції [171, с. 54], доводить необхідність участі в процесах формування та розвитку національного інтелектуального капіталу інститутів громадянського суспільства. Формування громадянського суспільства як учасника відносин з приводу виробництва знань та надання освітніх послуг, викликана тим, що у дійсності члени суспільства є не тільки благоотримувачами розвитку, але й його творцями. Відповідно, сприяння створенню у ньому умов для виконання освітою своїх соціальних функцій залежить від їх активної позиції щодо впливу на процес прийняття політичних рішень.

Стосовно участі держави у процесі надання освітніх послуг, необхідно, на нашу думку, з'ясувати принципову можливість ринку і держави виявляти існуючі потреби у освітньому товарі та сприяти виконанню освітою своїх суспільних функцій. У сфері продукування й передачі знань ми маємо справу як з освітньою послугою, так і з власне знанням, яке є чистим суспільним благом. Тому участь держави у його виробництві зумовлюється змішаною природою останнього. Наприклад, у сфері продукування знань фундаментального характеру досить чітко прослідковується ефект «фрирайдерства», який полягає у прагненні індивіда приховати свої справжні потреби у даному товарі з метою заниження власної готовності сплачувати за нього в надії на те, що його постачання буде здійснено за чужий рахунок. У результаті виникає тенденція до недопостачання відповідних благ ринком, пошук шляхів подолання якої й призводить до стимулювання фундаментальної науки за рахунок держави.

Вищевикладене стосується створення державою умов для реалізації продуктивної функції освіти, яка більшою мірою характерна для функціонування економічної сфери суспільства і, відповідно, сприяє забезпеченню економічного зростання. Щодо соціальних функцій освіти, які доповнюють її продуктивну функцію та сприяють економічному розвитку суспільства, то треба визнати неспроможність ринкових механізмів виявити потребу суспільства у благах даного характеру та спрямувати освіту на ефективне виконання відповідних функцій. Як відзначає Т. Матюк, останні набувають свого конкретного втілення у сприянні встановленню балансу між екологією та економікою (екологічна функція), коригуванні поведінки

економічних суб'єктів (соціалізуюча функція), їх мотивації на співробітництво та взаємодію (координуюча функція), формуванні матеріальних і духовних засад високої соціальної мобільності населення, сприянні суспільним перетворенням та прогресивному розвитку суспільства (модернізуюча функція) [105].

Глибинні причини та сутнісні характеристики виробництва освітніх послуг в вищій школі проявляються у взаємодії в цьому процесі зацікавлених сторін (stakeholders) – зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів у взаємовідносинах з університетами, які представляють модель господарської структури вищої освіти (рис. 1.4).

До зовнішніх стейкхолдерів вищої освіти належать людина, сім'я, бізнес, соціум, держава, до внутрішніх – Міністерство освіти і науки (профільне відомство), керівний склад закладу вищої освіти, студенти, науково-педагогічний корпус. Ключовим суб'єктом сучасних освітніх відносин, на які має орієнтуватися система вищої освіти, виступає людина, що ініціює зміни всього ланцюга виробництва освітніх послуг, від педагогічних до маркетингових технологій. Освіта стає неперервною (впродовж всього життя), повсюдною, людино-орієнтованою за сутністю та множинною за формою, що спричинює оновлення форм організації навчального процесу, спрямованих на індивідуалізацію процесу навчання. Поряд з цим, всі зовнішні стейкхолдери зацікавлені в якійсь освіті, що забезпечує конкурентоздатність та суб'єктний потенціал до господарського розвитку кожного з них. Для держави вигідність якісної освіти полягає у патріотичному вихованні, компетентнісній підготовці громадян та їх толерантності, знятті соціальної напруги, подоланні проблем безробіття; для бізнесу – формуванні активного споживача на ринку благ та компетентного фахівця на ринку праці, можливість самозайнятості; для соціуму як локальної соціальної мережі – збереження цінностей мікроцивілізації, досягнення загальної мети без владних відносин тощо.

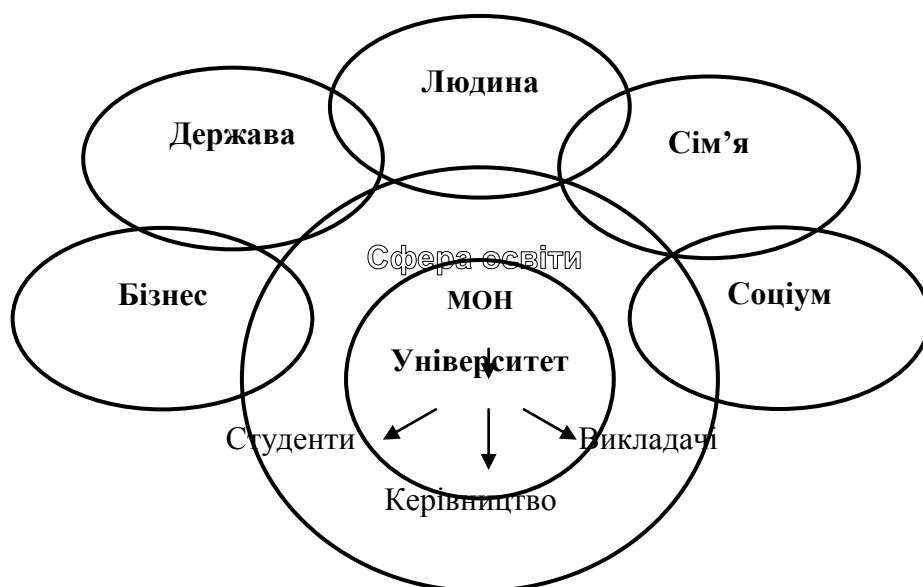


Рисунок 1.4 – Архітектура відносин стейкхолдерів у сфері освіти [158]

На наш погляд, посилення процесів глобалізації в усіх сферах (економічній, соціальній, культурній, науково-технічній, освітній) вимагає виділяти серед зовнішніх стейкхолдерів вищої освіти національних і міжнародних суб'єктів, що значно розширює архітектуру відносин стейкхолдерів у сфері освіти за рахунок включення до неї міжнародних організацій в галузі вищої освіти, зарубіжних університетів та бізнес-середовища (рис. 1.5).

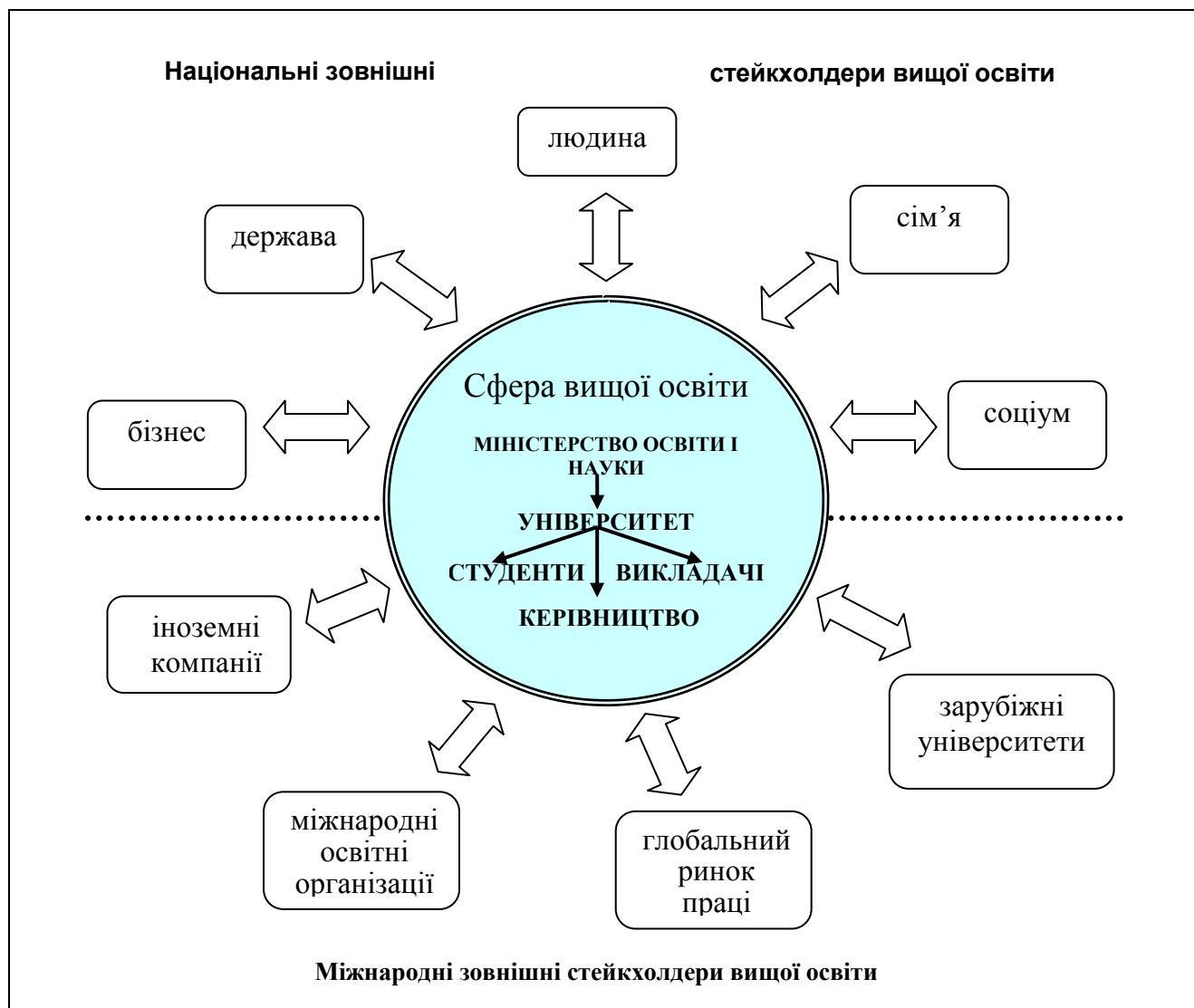


Рисунок 1.5 – Стейкхолдери вищої освіти в умовах глобалізації

Університети взаємодіють із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами через ринкову інфраструктуру. До неї належать ринок праці, де відбирається науково-педагогічний персонал та формується потреба бізнесу в фахівцях. Цей факторний ринок слугує сигналом для формування галузевого для освіти споживчого ринку, на якому університети знаходять своїх студентів. Ще одним галузевим ринком сфери освіти є інституціональний ринок, на якому формується і «торгується» репутація закладів вищої освіти, сильні позиції ЗВО

на інституціональному ринку дозволяють йому автоматично контролювати споживчий ринок і ринок праці.

Перебудовуючи себе у відповідності до зовнішніх умов, університети формують свою репутацію, що визначає в якості цільової функції – максимізацією престижу. Завдяки хорошій репутації вуз приваблює та утримує адміністраторів і професорів, студентів і фінансові ресурси. Престижні університети, як правило, мають величезні бюджети, високі зарплати співробітників і високий попит з боку абітурієнтів.

У сучасних умовах ЗВО задля забезпечення стабільного функціонування та розвитку на ринку освітніх послуг має діяти в категоріях і на принципах маркетингу, використовувати властиві йому інструменти і прийоми з урахуванням особливостей освітніх послуг, процесів і результатів їх надання. Саме у площині маркетингу знаходяться засоби вирішення проблем виживання та розвитку ЗВО на етапі реформування вищої освіти в Україні та в подальшій перспективі функціонування як невід’ємної складової розширеного відтворення інтелектуального капіталу в умовах ринкових відносин.

1.3. Модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти

У сучасних умовах залучення абітурієнтів для забезпечення набору в межах ліцензованих обсягів не може вирішуватися лише за рахунок нечисленного арсеналу заходів профорієнтаційної роботи. Об’єктивно виникла потреба у застосуванні ЗВО інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в процесі удосконалення структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг. Маркетинг, як нова функція управління ЗВО, обумовлює необхідність маркетингового забезпечення його діяльності. На основі цього стає можливою розробка стратегії подальшого розвитку, впровадження якої дозволить отримати стратегічний ефект та закріпити позиції на ринку. Висока конкуренція на ринку послуг вищої освіти спонукає керівництво закладу вищої освіти активізувати діяльність, використовуючи інструменти маркетингу, пропонувати додаткові та унікальні послуги.

Маркетинг у сфері вищої освіти базується на теоретичних положеннях класичного маркетингу, як клієнтоорієнтованої концепції управління, що забезпечує організаціям більш ефективне функціонування та розвиток. Його інструменти, методи та технології значно відрізняються на різних підприємствах, у різних сферах господарювання, залежать від багатьох умов та чинників, специфіки пропонуємого продукту та ринку. Концепція, теорія та практика маркетингу на окремих галузевих ринках тільки формується, у тому числі в сфері вищої освіти [61].

Маркетинг необхідний системі української освіти як інструмент для здійснення її структурної трансформації відповідно до нової якості попиту на фахівців не тільки в економіці та підприємстві, менеджменті, праві та суміжних профілях підготовки, а й у сфері виробництва послуг. За визначенням Ф. Котлера і К. Ф. Фокса під маркетингом освітніх послуг розуміється «дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно спланованими програмами, задуманими, для здійснення добровільного обміну цінностями з

цільовими ринками з метою досягнення цілей вищих навчальних закладів» [93]. Для навчальних закладів – це розробка, реалізація і оцінка освітніх програм шляхом встановлення відносин обміну між освітніми закладами та їх клієнтами з метою гармонізації взаємних інтересів. Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці.

Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку та матеріальному добробуті його працівників; організацій – у розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни [159]. На думку деяких авторів маркетинг освітніх послуг – це: «... комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів» [109]. Т. Оболенська маркетинг навчальних закладів розглядає як розробку, реалізацію і оцінку освітніх послуг шляхом встановлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб споживачів [114].

У сфері вищої освіти настав час активного розвитку і впровадження маркетингу в ЗВО, як філософії підприємництва та ринкової концепції управління. Маркетинг пропонується розглядати як систему, в основі якої ринково-орієнтовані погляди й переконання щодо обґрунтованого вибору маркетингових методів, технологій, засобів та інструментів активного, ініціативного, цілеспрямованого впливу на ринок та існуючий попит, купівельні переваги споживачів, формування нових потреб, а також налагодження взаємовигідних стосунків з усіма зацікавленими сторонами з урахуванням індивідуальних потреб споживачів, комерційних, економічних та соціальних інтересів господарюючого суб'єкту та суспільства в цілому [58].

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігаються та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого закладу вищої освіти. Той заклад освіти, який сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Він вже орієнтується не тільки на чисельність студентів (учнів чи слухачів), викладачів і розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги. Усе більше ЗВО спираються на пошук ефективних методів застосування інструментів маркетингу і розроблення адекватної до ринкових умов маркетингової політики.

На наш погляд, маркетингова діяльність закладів вищої освіти вибудовується навколо добровільного обміну цінностями між суб'єктами ринку послуг вищої освіти та полягає в узгодженні інтересів стейкхолдерів, розробці стратегії та тактики взаємодії із цільовими аудиторіями. Спираючись на підхід Н. Савицької та О. Афанасьєвої до визначення маркетингової політики [103], її сутність для ЗВО пропонується розглядати як оперативний процес прийняття рішень щодо вибору та інституційного закріплення унікальної комбінації

інструментів маркетингу, які відповідають обраним маркетинговим функціональним стратегіям, що сприятиме досягненню цілей на ринку освітніх послуг. Отже, формування маркетингової політики потребує використання обґрунтованого набору інструментарію.

Сукупність маркетингових інструментів і засобів у практиці маркетингової діяльності називають комплексом маркетингу. Перелік інструментів маркетингової діяльності є одним із найбільш дискусійних теоретико-практичних аспектів формування маркетингової політики. Неоднозначність думок вітчизняних та зарубіжних учених, практиків стосується складових елементів комплексу маркетингу та достатньої їх кількості для прийняття виважених управлінських рішень. У процесі маркетингової діяльності використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а сам ринок стає критерієм ефективності діяльності на ньому [103].

Отже, для ефективного просування товарів і послуг формують відповідний набір маркетингових інструментів для впливу на учасників ринку, який становить комплекс маркетингу (модель маркетингу-міх). Питанням формування комплексу маркетингу у різних сферах діяльності приділяли увагу багато науковців [34], [46], [52], [90], [99], [172], [190] та ін. Незважаючи на чисельні публікації з цієї проблематики, науковий дискурс щодо структури та інструментів впливу на споживачів триває, більш того, у період загострення конкуренції на ринку значно посилюється актуальність пошуку нових підходів до формування комплексу маркетингу з урахуванням специфіки послуг, що надаються. Опрацювання публікацій вітчизняних та зарубіжних учених дозволило виділити основні моделі: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P», «4C», «4E», SIVA, серед яких: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P» сформовані з точки зору виробника, «4C» – з позиції споживача [107].

Усі назви цих моделей відповідають аббревіатурі перших літер англійських слів, які позначають елемент комплексу маркетингу: «price» – ціна, «product» – продукт, «place» – збут, «promotion» – просування, причому саме ці чотири елементи утворюють класичну модель комплексу маркетингу «4P». Інші – є модифікацією від класичної моделі шляхом додавання інших елементів. Досі триває науковий дискурс щодо структури та інструментів впливу на споживачів, більш того, у період загострення конкуренції на ринку значно посилюється актуальність пошуку нових підходів до формування комплексу маркетингу в різних сферах, що зумовлено необхідністю урахування їх специфіки.

У результаті емпіричного дослідження [107] доведено, що поряд із елементами класичного маркетингу-міх «4P» (Product – продуктова політика; Price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; Promotion – засоби просування; Place – методи розподілу, канали збуту) у сфері послуг він включає такі додаткові елементи, як: Personnel – персонал, що надає послуги; Process – організація та етапи надання послуги; Physical evidence – візуальні й матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги. Але даний комплекс маркетингу потребує доопрацювання з урахуванням специфіки освітньої послуги.

Серед вітчизняних учених у напрямі розвитку теоретичних підходів до формування комплексу маркетингу в ЗВО працювали В. Дмитрієв [49], С. Ковальчук та Б. Вільчинська [84], Г. Кравченко [94], А. Могилова [109], Т. Оболенська [114], В. Сиченко [161], Н. Яловега [188], Н. Янченко та В. Польова [189]. Проведений контент-аналіз наукових публікацій щодо формування комплексу маркетингу в сфері вищої освіти показав високу актуальність даного аспекту, значну різноманітність поглядів, відсутність єдиного підходу:

- ідею моделі «5Р» (товар, ціна, місце, просування, люди) просувають С. Ковальчук та Б. Вільчинська [84], А. Могилова [109], Г. Кравченко [94], В. Сиченко [161], Т. Оболенська [114], Н. Янченко та В. Польова [189];

- класичну модель комплексу маркетингу послуг «7Р» розглядають В. Дмитрієв [49], Н. Яловега [188, с. 70].

Отже, дискусійними залишаються питання конфігурації моделі комплексу маркетингу та вибору елементів, які необхідно до неї включати. Ураховуючи важливість вирішення даної науково-практичної проблеми, подальшого теоретичного розвитку та обґрунтування потребує формування комплексу маркетингу в ЗВО [58].

Різноманітність підходів та відсутність єдиного погляду на формування комплексу маркетингу послуг вищої освіти зумовлюють необхідність обґрунтування адекватної сучасним вимогам та галузевій специфіці моделі. У контексті вирішення даної науково-практичної проблеми вважаємо за необхідне переглянути та модифікувати традиційну модель комплексу маркетингу послуг «7Р» відповідно до особливостей продуктів та послуг ЗВО, процесів їх надання.

Розглянуті вище особливості освітніх послуг визначають специфіку функціонування відповідного галузевого ринку, на якому вони пропонуються, поведінковими патернами споживачів та можливостями ЗВО впливати на споживчий вибір. Слід зазначити, що оскільки традиційний комплекс маркетингу не враховує специфічні та унікальні елементи освітньої послуги, його формування для ЗВО виходить за межі стандартних випадків та потребує адаптації. Вважаємо, що розвиток підходів до формування комплекс маркетингу в сфері послуг вищої освіти доцільно здійснювати як у напрямі розширення елементів комплексу маркетингу, так й у напрямі уточнення їх змісту.

Однією із найбільш значущих особливостей освітньої послуги є її змішаний характер і віднесення одночасно до індивідуального та суспільного блага. У зв'язку із цим ЗВО на відміну від інших господарюючих суб'єктів від самого початку переслідують дві групи цілей: бізнес-цілі та соціальні, причому останні в силу природи ЗВО як освітньої установи залишатимуться пріоритетними для суспільства. Виходячи з цього, складний механізм функціонування ринку послуг вищої освіти поєднує ринкове саморегулювання та державне регулювання (рис. 1.6), що зумовлює необхідність адекватної моделі комплексу маркетингу послуг вищої освіти [54].

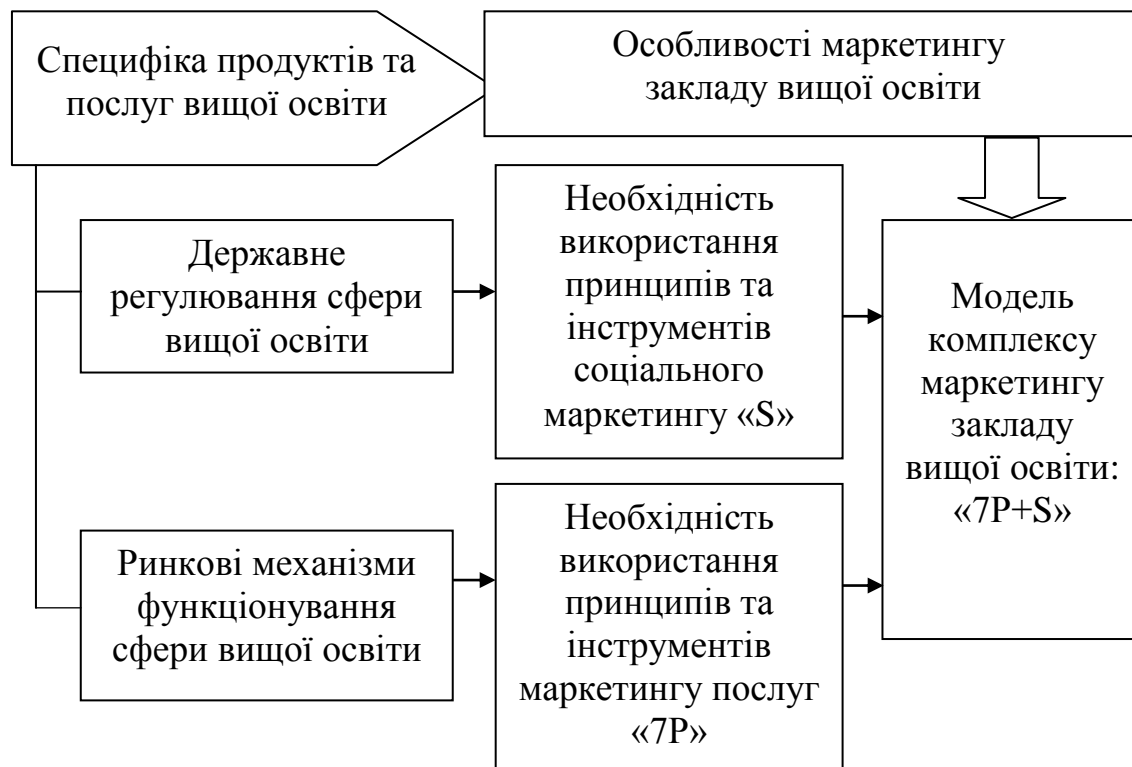


Рисунок 1.6 – Особливості маркетингу закладу вищої освіти

Отже, особливості освітніх послуг та специфіка їх надання зумовлюють доцільність використання окрім елементів маркетингу послуг «7P» інструментів соціального маркетингу S – Social (рис. 1.7).

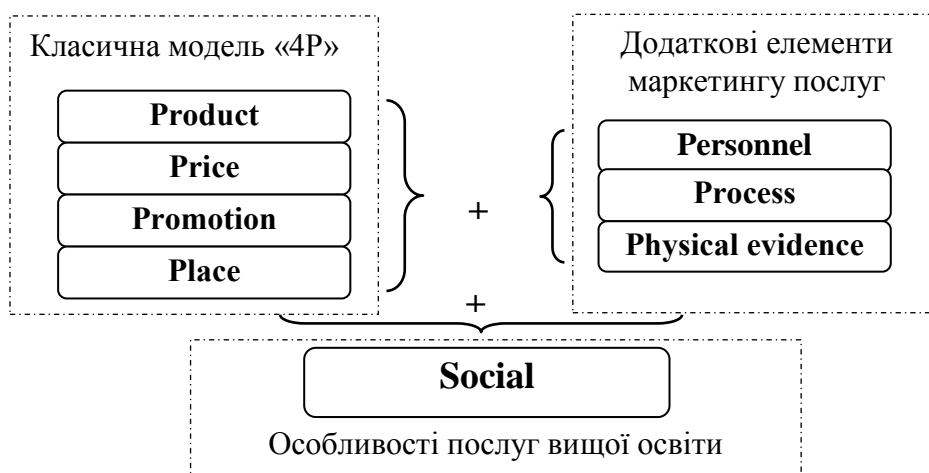


Рисунок 1.7 – Модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти

До елементів соціального маркетингу належать: громадськість, зовнішня та внутрішня групи (внутрішня група – цільовий сегмент, зовнішня група – учасники процесу, політики, керівники та працівники підприємств, ЗМІ тощо); партнерство, налагодження взаємовідносин із іншими організаціями й акумулювання зусиль для отримання більшого соціального ефекту; урядова політика, національні стратегії розвитку, державні цільові програми різних

рівнів; джерела фінансування програм соціального маркетингу (фонди, державні та місцеві бюджети, спонсорство та ін.).

Запропонована модель комплексу маркетингу ЗВО «7P+S» розглядається як симбіоз комерційного та некомерційного маркетингу, що є важливим аспектом під час формування їх маркетингової політики. Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень у ЗВО необхідно належне інформаційне забезпечення.

Під інформаційним забезпеченням маркетингу розуміється: комунікація, а саме – обмін інформацією, на основі якої керівники отримують відомості, необхідні для прийняття рішень, і доводять прийняті рішення до працівників підприємства; процес збору, зберігання, вибору, перегрупування, систематизації даних та аналіз інформації; процес збору показників з усіх аспектів діяльності підприємства [108]. Саме інформаційне забезпечення дозволить визначити пріоритети розвитку ЗВО, виявити ризики, загрози та можливості, визначити цілі та обрати відповідні маркетингові інструменти їх досягнення. Процес підготовки інформаційного забезпечення передбачає послідовне виконання етапів (рис. 1.8) збору інформації; її обробки та аналізу: інтерпретації, тобто її осмислення, змістовне наповнення, що в сукупності надає повне уявлення щодо ситуації, яка склалася. На основі зроблених висновків відбувається розробка маркетингових рішень, які втілюються в єдину концепцію маркетингової політики.

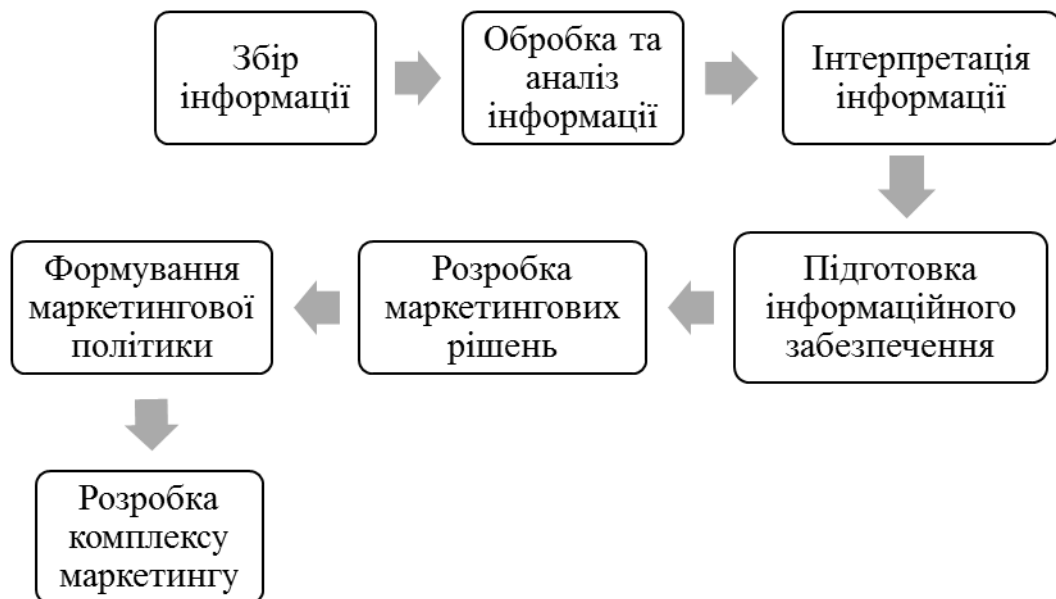


Рисунок 1.8 – Процес руху та перетворення інформації під час формування маркетингової політики

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності дає змогу підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи точну і своєчасну інформацію. Кожне конкретне маркетингове рішення припускає виникнення унікальної потреби в інформації. Виходячи з цього та враховуючи процеси реформування системи вищої освіти, особливе місце в системі інформаційного забезпечення маркетингової політики ЗВО відіграють маркетингові

дослідження ринку, які дозволять їм приймати ефективні управлінські рішення, обґрунтовано обирати маркетингові інструменти, тобто формувати свою маркетингову політику.

Метою маркетингового дослідження ринку освітніх послуг є – формування обґрунтованого висновку щодо стану, проблем і тенденцій його розвитку, як інформаційно-аналітичної основи прийняття маркетингових рішень у ЗВО щодо вибору інтер- та інтраінструментальних складових у процесі формування маркетингової політики. При цьому предметом дослідження виступають закономірності формування, чинники та умови, які визначають стан та тенденції розвитку ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УМОВ І ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Основні тенденції розвитку вітчизняного ринку освітніх послуг

Сучасний розвиток вітчизняної вищої освіти характеризується наявністю низки інституційних розривів, які спричинюють наступні дисбаланси розвитку [88]: структурні диспропорції національної системи вищої освіти; розриви між потребами збільшення фінансових джерел для розвитку вітчизняної освітньо-наукової сфери й обмеженими з причини глибокої економічної кризи коштами держбюджету; невідповідність між якістю університетської освіти (окремого ЗВО і національної системи у цілому) та її представленістю в рейтингах; неузгодженість ринку освітніх послуг і ринку праці тощо. Розглянемо їх детальніше.

Формування нових інститутів, починаючи з 1991 року, відбувалося із збереженням державою значних функцій регулювання освітньої системи: у визначенні пріоритетів розвитку, джерел фінансування, оцінки результативності закладів вищої освіти. Наслідками лібералізації відносин у системі вищої освіти стали поява приватних ЗВО (наприкінці 1991 року – 2, максимальна кількість у 2005 році – більше 200, у 2013 році – 167 (ЗВО I-IV рівнів акредитації); загальне збільшення кількості закладів вищої освіти та чисельності студентів, які в них навчаються (табл. 2.1); різке зростання попиту на підготовку спеціалістів у сфері суспільних наук, економіки та права, а також гуманітарних наук. На сьогодні в Україні налічується 288 закладів вищої освіти III-IV рівнів акредитації, майже 80 з яких – приватні. І якщо в періоді 1994-2005 рр. їх кількість стрімко зростала, то в наступні 5 років (2006-2011 р.р.) кількість закладів залишилася майже незмінною. Протягом останніх років спостерігається незначне скорочення кількості закладів вищої освіти (табл. 2.1).

На початку 1990-х років в українські заклади вищої освіти щороку вступало приблизно 15–17% випускників шкіл, сьогодні цей показник один з найвищих у світі – 70–75% [16]. Наведене свідчить про розширення доступу до здобуття вищої освіти та тенденцію масовізації. Це має як позитивні сторони (збільшення чисельності молоді, яка здобуває вищу освіту, свідчить про формування суспільства знань і підвищення соціального та культурного капіталу суспільства [185]), так і негативні наслідки (зниження якості освіти, перетворення вишів на «провайдерів» освітніх послуг, знецінення дипломів, зростанні рівня безробіття та чисельності молоді з вищою освітою у структурі безробітних на вітчизняному ринку праці [185]).

Думка щодо негативних наслідків швидкого розширення системи вищої освіти частково є обґрунтованою. Так, у 2016 році 80 % випускників українських середніх шкіл відразу після закінчення школи вступили до закладів вищої освіти (4/5 української молоді). Водночас відзначається брак фахівців робочих спеціальностей, зокрема, у металургійній, машинобудівній, хімічній промисловості та у будівельній галузі [38].

Таблиця 2.1 – Динаміка кількості закладів вищої освіти України [16]

Навчальний рік	Кількість закладів вищої освіти III–IV рівнів акредитації	Чисельність студентів у закладах вищої освіти III–IV рівнів акредитації, тис.
1990/1991	149	881,3
1991/1992	156	876,2
1992/1993	158	855,9
1993/1994	159	829,2
1994/1995	232	888,5
1995/1996	255	922,8
1996/1997	274	976,9
1997/1998	280	1110,0
1998/1999	298	1210,3
1999/2000	313	1285,4
2000/2001	315	1402,9
2001/2002	318	1548,0
2002/2003	330	1686,9
2003/2004	339	1843,8
2004/2005	347	2026,7
2005/2006	345	2203,8
2006/2007	350	2318,6
2007/2008	351	2372,5
2008/2009	353	2364,5
2009/2010	350	2245,2
2011/2012	345	1954,8
2010/2011	349	2129,8
2012/2013	334	1824,9
2013/2014	325	1723,7
2014/2015	277	1438,0
2015/2016	288	1375,2
2016/2017	287	1369,4

Зазначений показник вступу насправді є дуже високим за світовими стандартами. Для порівняння, у 2012 році в США до закладів вищої освіти вступили близько 66 % випускників середніх шкіл [3]. Разом з тим, за іншим важливим показником розвитку системи вищої освіти, а саме за часткою осіб з вищою освітою, Україна не входить до числа безумовних лідерів. Серед країн ОЕСР (Організація міжнародного співробітництва та розвитку об'єднує 34 країни світу, більшість з яких є країнами з високим доходом громадян та високим індексом розвитку людського потенціалу), до першої десятки країн світу з найвищою часткою осіб, що мають вищу освіту, належать Канада (51 %), Ізраїль (46 %), Японія (45 %), США (42 %), Нова Зеландія (41 %), Південна Корея (40 %), Великобританія (38 %), Фінляндія (38 %), Австралія (38 %), Ірландія (37 %) [19]. За сумою показників часток осіб, що мають повну (22,7 %) та неповну вищу освіту (20,5 %) [148], можна стверджувати, що реальний відповідний показник для України становить близько 35 %, враховуючи, що до числа осіб з неповною вищою освітою віднесено також тих, хто повної вищої освіти не отримав чи не отримає її у майбутньому. За міжнародним показником рівня залученості до вищої освіти (Gross Enrolment Ratio – відсоток осіб, що

одержують вищу освіту, незалежно від їхнього віку, від загальної кількості осіб, які мають типовий для одержання вищої освіти вік) Україна посідає одне з чільних місць серед країн Центральної та Східної Європи (73 %). Разом з тим, наша країна за показником залученості до вищої освіти відстає від таких країн, як Фінляндія (93 %), США (82 %), Швеція (79%) та Норвегія (78 %), які також мають значно вищий рівень загального соціально-економічного розвитку [110].

Зростання масовості вищої освіти та скороченням кількості робочих місць у виробничому секторі економіки, перетворило вищу освіту з певного привілею на соціальний стандарт. Розширення освітніх систем в розвинених країнах породжується об'єктивним суспільним попитом на вищу освіту, в Україні це відбувається, більшою мірою, за рахунок інерції суспільної свідомості, що неоднозначно впливає на якість національного інтелектуального капіталу.

Таким чином, лише деякі параметри системи вищої освіти в Україні можна вважати надмірно високими (кількість випускників середніх шкіл, що вступають до закладів вищої освіти, кількість акредитованих закладів вищої освіти), тоді як в цілому українська вища освіта демонструє кількісні показники, зіставні з показниками інших сусідніх країн, у тому числі держав Центральної і Східної Європи.

Очевидним негативним наслідком зростання масовості вищої освіти є знецінення отримуваних кваліфікацій і подальший розрив з реальними потребами економіки. У суспільній думці домінує уява про критичну необхідність «професіоналізму», що має бути підтвердженим дипломом про вищу освіту і не обов'язково втіленим у певні знання і навички. Вища освіта чи науковий ступінь стали атрибутом соціального статусу, зросла вагомість «символічного інтелектуального капіталу», а не реального.

Вітчизняна економіка, яка не створює запиту на реальні робочі місця, що вимагають виробничої ефективності, таким чином стимулює попит на абстрактні «універсальні» освітні спеціальності. Коли професії випускників вітчизняних закладів вищої освіти не завжди збігаються з потребами ринку праці, частина носіїв знань не має можливості реалізувати власний інтелектуальний потенціал в умовах української економіки. Наприклад, сьогодні в Україні спеціалістів у галузі «Право» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» готує аж понад 110 закладів вищої освіти. Державне замовлення в сфері суспільних наук, економіки та права, що в останні роки утримується на рівні 20-25% від загального показника, гуманітарних наук та мистецтва – 12-14% [121] явно не збігається з запитами на таких фахівців: на обліку в Державній службі зайнятості України знаходиться понад 40 тис. осіб з вищою юридичною освітою і більше 34 тис. – з вищою економічною освітою [23].

Вища освіта несе відповідальність за розбіжності між теорією викладання і практикою господарювання, результатом чого стає зростання безробіття серед молоді. Підготовка молодих спеціалістів, яка відбувається не за потребами інноваційної економіки, а на основі державного замовлення та популярності спеціальностей серед абітурієнтів заважає створенню національно-інтелектуального трикутника «освіта-наука-інновації» [133].

Посилення структурних дисбалансів на ринку праці, спричинене трендом глобальної невизначеності, ускладнює процес прогнозування змін на ринку праці, що потребує від закладів вищої освіти підготовки спеціалістів більш універсалізованих, інтелектуально незалежних, здатних критично та творчо мислити, сприймати та переробляти величезні масиви інформації, підвищувати інтелектуальний рівень протягом життя на основі оволодіння сучасними інформаційними технологіями навчання. Отже, кваліфікаційний підхід, що був основною в індустріальній економіці освітньою практикою, має бути замінений новими методиками навчання на компетентнісній основі, що потребує маркетингового підходу до оновлення освітніх програм, який засновано на вивченні потреб та пошуку засобів їх задоволення.

Незважаючи на процеси масовизації вищої освіти, контингент студентів у вітчизняних ЗВО має тенденцію скорочення. Зростання попиту на освітніх послуги на початку 2000-х років зумовило зростання кількості закладів вищої освіти III-IV рівнів акредитації, яке спостерігалось до 2010 року, однак чисельність студентів змінювалася нерівномірно (табл. 2.1). Статистичні дані показали, що кількість студентів з 1990-х рр. стрімко зростала, але починаючи з 2007 року даний показник поступово знижується. За даними прогнозування, кількість студентів, зарахованих до закладів вищої освіти III-IV рівнів акредитації у 2020 році буде дорівнювати 50% кількості студентів від зарахованих у 2007 році [134]. Це обумовлено демографічною кризою, яка мала місце на початку 2000-х років і тим самим значно вплине на контингент студентської молоді не лише в 2020 році (рис. 2.1), соціально – економічною кризою в Україні та зменшенням пропозиції освітніх послуг, спричиненої змінами в інституційній структурі галузі [156].

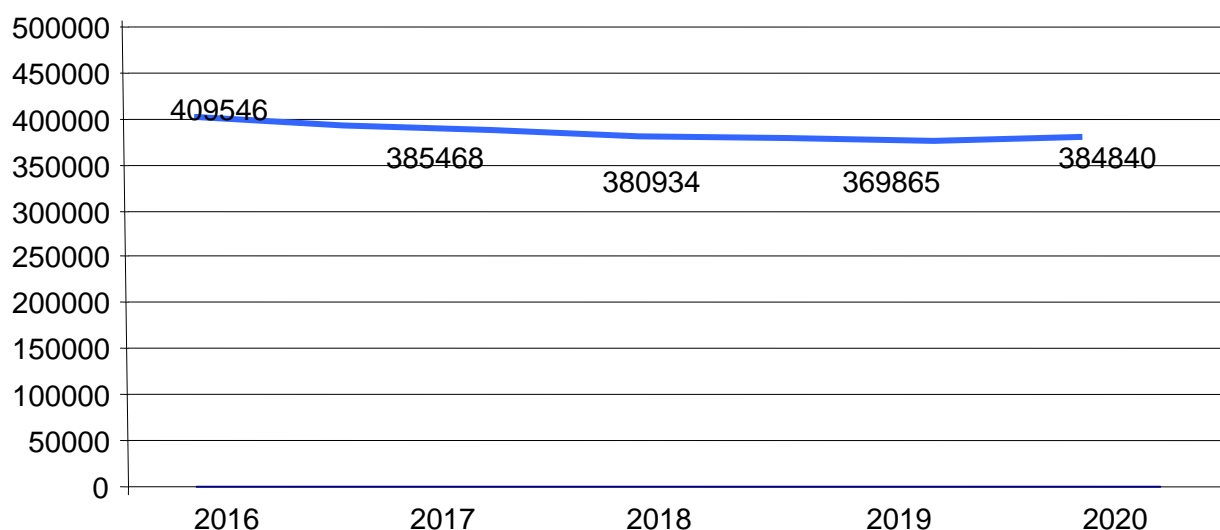


Рисунок 2.1. – Динаміка потенційних абітурієнтів з числа постійного населення України до 2020 р. (складено на основі [112])

Нинішнє зниження кількості студентів спричинило зміни інших показників вищої освіти в Україні:

- кількості професорсько-викладацького складу закладів вищої освіти;

- навантаження навчально-методичного комплексу дисциплін;
- оплати праці працівникам закладів вищої освіти;
- необхідної та достатньої кількості закладів вищої освіти;
- ліцензійного обсягу на певні спеціальності.

Одним з проявів незбалансованості національної системи вищої освіти є малочисельність контингенту студентів у переважній більшості закладів вищої освіти та їх розпороченість за підпорядкуванням. Досвід країн з високим рівнем вищої освіти вказує на прив'язку чисельності населення до кількості навчальних закладів. На основі аналізу даних табл. 2.2 можна зробити висновок, що для розвинених європейських країн ефективним є співвідношення в розмірі 0,5-0,8 млн осіб на 1 заклад вищої освіти.

Таблиця 2.2 – Співвідношення чисельності населення та кількості закладів вищої освіти в європейських країнах

Країна	Чисельність населення, млн. осіб	Кількість закладів вищої освіти*	Чисельність населення на 1 ЗВО, млн. осіб
Великобританія	62,74	123	0,51
Угорщина	9,97	19	0,52
Швейцарія	7,91	14	0,57
Іспанія	47,27	74	0,64
Італія	60,72	83	0,73
Франція	65,43	80**(380)	0,17 (0,82)
Чехія	10,5	73	0,14
Україна	42,76	288	0,15
Болгарія	7,35	42	0,18

* – під закладами вищої освіти маються на увазі університети

** – у Франції вища освіта представлена університетами (у кількості 80 закладів) і вищими школами (в кількості 300)

Розраховано на основі [41]

Питання укрупнення мережі закладів вищої освіти залишається проблемним. Об'єднання декількох в один потужний регіональний на першому етапі дозволило створити потужний заклад вищої освіти з розвинутою матеріальною базою, спростити керування галуззю. Але розглянемо основні ризики процесу оптимізації закладів вищої освіти. Об'єднання декількох кафедр колишніх закладів в одну забезпечує наявність одразу великого кадрового потенціалу, достатнього для проведення ліцензування і акредитації будь-якої профільної для кафедри спеціальності. Таким чином зникає потреба у подальшому розвитку кафедри, зникають стимули до захисту дисертацій, написання підручників тощо. Закордонний досвід також свідчить про наявність цієї проблеми. Наприклад, у штаті Масачусетс (США) на 6,5 млн. мешканців існує 175 університетів, що значно більше у відсотковому співвідношенні, ніж в Україні. У США налічується 4200 університетів і середня чисельність студентів складає близько 4000 осіб. Крім того, в першій за рейтингом десятці закладів вищої освіти світу присутній Каліфорнійський технологічний інститут, в якому співвідношення студентів до викладачів становить близько 2,5 і в якому працює велика кількість Лауреатів Нобелівської премії. Тому рівень освіти не залежить

від кількості студентів у закладі і треба шукати оптимальні співвідношення в кожному конкретному випадку. Укрупнення закладів вищої освіти має здійснюватися на добровільній основі, або об'єднання кількох закладів в один можна замінити створенням університетських консорціумів, як на регіональному, всеукраїнському так і на міжнародному рівнях.

Досить суперечливою рисою вищої освіти України є значний відсоток університетів в системі закладів вищої освіти. У 1991/1992 н.р. із 156 закладів вищої освіти тільки 12 мали статус університетів, тоді як зараз їх 180. Для порівняння, в Іспанії, чисельність населення якої корелює з Україною, їх 74 [41].

Зараз в Україні діють заклади вищої освіти таких типів:

1) університет – багатогалузевий (класичний, технічний) або галузевий (профільний, технологічний, педагогічний, фізичного виховання і спорту, гуманітарний, богословський/теологічний, медичний, економічний, юридичний, фармацевтичний, аграрний, мистецький, культурологічний тощо) заклад вищої освіти, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти (у тому числі доктора філософії), проводить фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та провадить культурно-просвітницьку діяльність (кращі класичні університети України 2016 року див. дод. А);

2) академія, інститут – галузевий (профільний, технологічний, технічний, педагогічний, богословський/теологічний, медичний, економічний, юридичний, фармацевтичний, аграрний, мистецький, культурологічний тощо) заклад вищої освіти, що провадить інноваційну освітню діяльність, пов'язану з наданням вищої освіти на першому та другому рівнях за однією чи кількома галузями знань, може здійснювати підготовку на третьому та вищому науковому рівнях вищої освіти за певними спеціальностями, проводить фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та провадить культурно-просвітницьку діяльність;

3) коледж – галузевий заклад вищої освіти або структурний підрозділ університету, академії чи інституту, що провадить освітню діяльність, пов'язану із здобуттям ступенів молодшого бакалавра та/або бакалавра, проводить прикладні наукові дослідження [70].

Практика інституційної диференціації в українській вищій освіті, що заснована на рівнях програм підготовки, не враховує кілька важливих моментів: по-перше, неоднорідність групи провідних університетів, які мають право на реалізацію програм магістратури, – до неї входять як загальноновизнані лідери, так і заклади з невисокими рейтингами; по-друге, внутрішня неоднорідність закладів вищої освіти – є підрозділи з сильним науковим потенціалом і підрозділи, орієнтовані виключно на масовий попит на освітні послуги; по-третє, різноспрямований світоглядний розвиток самого суспільства, наявність різноспрямованих запитів до закладів вищої освіти з боку населення [88].

До цього часу в Україні відтворювалися більшою мірою елементи екстенсивної стратегії розвитку вищої школи (еволюційна трансформація освітньо-наукового середовища), коли визначаються пріоритети удосконалення наявного інституціонального поля діяльності закладів вищої освіти, формування ефективного конкурентного середовища, у результаті чого мають виокремлюватися висококонкурентні університети – лідери в формуванні вітчизняного інтелектуального капіталу. Позитивним моментом даної стратегії є мета модернізації всього університетського сектору, упровадження ефективних форм управління на всіх рівнях функціонування системи вищої освіти. Основні недоліки (слабкі місця) даної стратегії щодо її реалізації в українських реаліях наступні: відсутність можливості фінансово забезпечити одночасне реформування всієї системи вищої освіти та ризики тривалого очікування змін в умовах посилення конкуренції в глобальному інтелектуальному просторі.

Досвід розбудови університетського сектору країн, в яких економічні ресурси в цілому були недостатні для фінансування університетів на рівні світових стандартів (Китай, Тайвань, Саудівська Аравія, Південна Корея), доводить ефективність селективної стратегії, що полягає в створенні, за активної інституціональної та матеріальної підтримки держави, конкурентних на світовому ринку університетів на базі тих закладів вищої освіти, які потенційно спроможні виконувати функцію формування інтелектуального капіталу світового рівня і в перспективі представляти країну на глобальному ринку освітніх послуг [88]. За умови обмеженості ресурсної бази вітчизняних університетів критично важливою стає активна фінансова та інституційна підтримка держави. Пряме стратегічне інвестування державою грошових коштів у розвиток освітнього та дослідницького потенціалу вузів в умовах соціально-економічної кризи вкрай обмежене, тому актуалізується питання ранжування закладів вищої освіти та визначення тих університетів, що спроможні стати лідерами інтелектуального розвитку, зайняти високі місця в світових рейтингах і забезпечити високий рівень конкурентоспроможності національної освітньої системи.

Інституційна диференціація закладів вищої освіти необхідна також з причини диверсифікованості мотивів отримання вищої освіти і різного рівня підготовки студентів до навчання. «Кожний заклад вищої освіти має визначити своє позиціонування в конкретній точці континууму, встановлюючи баланс між академічними, дослідницькими інтересами, з одного боку, та практичними елементами професійної підготовки – з іншого» [21]. Така рівнева структура системи вищої освіти, в якій представлені масовий професійно-орієнтований бакалаврат та селективна елітна магістратура, стала основою для адаптації організаційних, управлінських та фінансових умов діяльності вузів до масовості вищої освіти. Особливої ролі набуває інформальна диференціація освітніх установ, цільове проектування освітніх програм не тільки за різними рівнями та профілем, але й відмінними за когнітивними моделями, які мають чітко сформульовані специфічні завдання в особистісному розвитку студентів, особливі ціннісно-мотиваційні проекти.

Новою проблемою в освітній галузі України в останні роки стала

проблема невідповідності кількості викладачів закладів вищої освіти із вченими званнями та ступенями з тією, що необхідна для забезпечення якісного навчального процесу. Проведений аналіз статистичних даних свідчить, що кількість студентів у закладах вищої освіти за роки незалежності змінилася з 882,3 тис. осіб у 1990/91 н. р. до 1369,4 тис. осіб у 2016/2017 н. р. Найменша кількість студентів була у 1993/1994 н. р. (829,2 тис. осіб), а найбільша у 2007/2008 н. р. (2372,5 тис. студентів) [16]. З 1993 по 2007 рр. чисельність студентів безперервно зростала (в 2,8 рази), що спричинило збільшення кількості закладів вищої освіти з 149 до 353. В свою чергу, це викликало велику потребу у наукових кадрах. Для створення відповідного кадрового потенціалу були прийняті державні рішення, що забезпечило збільшення аспірантів з 13374 особи у 1990/91 н.р. до 34653 особи у 2010/2011 н. р., а докторантів з 503 особи у 1991/92 н. р. до 1814 осіб у 2012/2013 н. р. Сприяння кадрового зростання відповідало прийняття Закону України «Про науково-технічну діяльність», встановлення підвищених пенсій для науково-педагогічних працівників та підвищення престижності праці педагогів. Ці заходи дозволили створити в Україні потужний кадровий потенціал викладачів, що володіють сучасними інформаційними технологіями, державною мовою. В 2009/2010 н. р. співвідношення студентів і викладачів вже знаходилося в оптимальних межах, що регламентується Ліцензійними умовами надання освітніх послуг у сфері вищої освіти (Наказ МОН від 24.12.2003 р. № 847 зі змінами від 29.11.2011 року). Наведені дані щодо загальної кількості студентів денної форми навчання, загальної кількості наукових кадрів, які мають ступені доктора та кандидата наук і необхідної кількості наукових кадрів зі ступенями і званнями для забезпечення навчального процесу відповідно до ліцензійних умов надання освітніх послуг. Необхідна кількість науковців розраховувалась виходячи із середнього співвідношення студентів до викладачів 10 до 1, кількості бакалаврів – 55%, кількості спеціалістів – 32%, кількості магістрів – 13% від загальної кількості студентів денної форми навчання, дотримання ліцензійних умов щодо кількості викладачів зі ступенями і званнями на програмі бакалаврату – 40%, спеціаліста – 70%, магістратури – 95% і співвідношення студентів і викладачів на програмі підготовки магістрів в середньому 5 до 1. Згідно розрахунків на 100 студентів необхідна кількість викладачів зі ступенями і званнями становить 5,17 [138].

Наведені розрахунки не претендують на абсолютну точність, тому що не враховують такі чинники: наявність доцентів без вчених ступенів, навчання на заочній формі, керівництво аспірантами і докторантами.

Аналіз даних свідчить про кардинальну зміну ситуації з науково-педагогічними кадрами вищої кваліфікації:

– до 2010 року потреби в кадрах перевищували наявний потенціал, а після 2010 року була встановлена стабільна тенденція зменшення кількості студентів і збільшення кількості викладачів зі ступенями і званнями, які перевищують потреби освітньої галузі;

– зміни в кадровому потенціалі відбуваються значно повільніше і більш інерційно, ніж зміни в контингенті студентів;

– тенденція зменшення кількості студентів буде відчуватися виходячи з демографічних прогнозів до 2020 року і до цього часу збільшення кількості осіб зі ступенями і званнями буде безперервним.

Не можна очікувати скорочення працюючих кандидатів і докторів наук за рахунок вибуття за пенсійним віком у зв'язку з підвищенням пенсійного віку жінок. Необхідно вжити заходи на державному рівні для створення необхідної кількості нових робочих місць для ефективного використання існуючого кадрового потенціалу вищої кваліфікації. Не слід розраховувати на працевлаштування нових кандидатів і докторів наук в наукових установах, так як чисельність осіб в наукових установах з 1990 року зменшилася з 313079 до 82032 осіб і має стійку тенденцію до подальшого зниження [123].

Незбалансованість ринку освітніх послуг спричинила неефективне управління системою вищої освіти, породила дублювання підготовки фахівців, знизила ефективність розміщення державного замовлення та здійснення контролю за якістю вищої освіти, звузила можливості продовжувати навчання за програмами більш високого рівня, зумовила підвищення фінансових витрат на утримання закладів вищої освіти, а також сприяла посиленню конкуренції. За таких умов перед ЗВО постають нові завдання:

- формування позитивного іміджу ЗВО та забезпечення його привабливості;
- підвищення конкурентоспроможності ЗВО;
- диверсифікація діяльності, розширення спектру послуг;
- приведення у відповідність пропозиції освітніх послуг до потреб ринку праці;
- збільшення контингенту студентів, зокрема тих, хто навчається на контрактній основі для покращення фінансового забезпечення.

Реалізація наведених завдань можлива лише за умов формування маркетингової політики, адекватної наведеним змінам та тенденціям на ринку освітніх послуг.

2.2. Вплив процесів глобалізації на вітчизняну систему вищої освіти

З кінця ХХ ст. національні системи вищої освіти, в тому числі і вітчизняна, знаходяться під впливом процесів глобалізації. За визначенням П. Скотта, «глобалізація – це, можливо, найбільш фундаментальний виклик, з яким зіштовхнулася вища школа за всю більш ніж тисячолітню історію свого існування» [163], тобто національна відокремленість закладів вищої освіти усе більше вступає в конфлікт з наслідками та перспективами інтернаціоналізації і глобалізації. Від адекватного впровадження в процес освіти глобалізаційних складових залежить, по суті, сама модель системи вищої освіти, якість освітніх послуг, імідж і конкурентоспроможність національних університетів. Нині міжнародне співробітництво перетворилося з побічної діяльності університетів на невід'ємну частину їхньої стратегії: 75% вузів, представники яких приймали участь у дослідженні Міжнародної асоціації університетів (1336 вузів із 131 країни), мають або розробляють стратегію інтернаціоналізації, а в 16% вузів вона визначена серед пріоритетів загальноуніверситетської стратегії [186].

Україна приєдналася до європейської освітньої системи в 2005 році.

Відповідна освітня політика має сприяти створенню системи освіти, яка охоплює усі сфери життя; випереджальній ролі освіти; створенню нових знань; зближенню освіти та економіки; зростанню ролі освіти у розвитку особистості; утвердженню усвідомлення рівної корисності інвестицій як в економіку, так і в освіту; подоланню проблем, які гальмують європейську мобільність [177]. Болонська декларація значно прискорила процес реформування вищої освіти в європейських країнах: було реформовано національні системи вищої освіти, змінені програми та відбулися відповідні інституційні перетворення. Створення єдиного європейського освітнього середовища разом з єдиним дослідницьким та інноваційним простором складають сьогодні основу формування та розвитку як європейського, так і світового інтелектуального капіталу.

Глобалізаційні процеси в інтелектуальній сфері формують єдиний освітній простір з відповідними, виробленими домінуючими транснаціональними акторами (провідні університети, міжнародні освітні організації) стандартами і регламентами. Вбудовування в світові освітні процеси національних систем вищої освіти, які розпочали цей процес пізніше за сучасних лідерів міжнародного ринку освітніх послуг і змушені пристосовуватися до вже заданих параметрів (вітчизняна в тому числі), створює інституційні пастки.

Підпорядкування економічної діяльності вимогам ТНК, здійснення в багатьох країнах неоліберальних реформ та зменшення ролі держави в соціальній сфері спричинюють гомогенізацію освіти, надмірну її прагматизацію, скорочення неприбуткових у короткостроковій перспективі фундаментальних досліджень. Це проявляється в обмеженості академічних свобод та критичного мислення, викликане залежністю закладів вищої освіти від фінансування корпораціями; переродженні викладача на підприємця шляхом комерціалізації його діяльності; девальвації місцевої університетської культури з причини поглинання англо-американською моделлю вищої школи; нарощуванні домінування англійської мови та втрата національної ідентифікації тощо [33]. Стирання міждержавних кордонів та створення єдиного ринку робочої сили – об'єктивний процес, який вимагає стандартизації освіти. У той же час підвищена увага до прав людини та розвитку особистості потребують збереження її неповторності й вимагають індивідуального підходу до навчання, підготовки «унікального» спеціаліста.

Основними тенденціями розвитку міжнародної освіти останніх років є зростання мобільності студентів, професорсько-викладацького складу та диверсифікація форм трансграничної мобільності (програмна мобільність, інституційна мобільність). Більшість українських закладів вищої освіти тим чи іншим способом є суб'єктами міжнародної діяльності, однак рівень такої участі незначний.

Найбільшу кількість іноземних студентів залучають провідні держави: у США навчається близько 17% усіх міжнародних студентів, у Європі – 48% (13% – у Великобританії, приблизно по 6% – у Франції та Німеччині), в Австралії – 6%, Канаді – 5% [101]. В останній час спостерігається позитивна динаміка міжнародної мобільності студентів за участю українських закладів вищої освіти: по-перше, поширюється географія руху та щорічно зростає

кількість українців, які навчаються за кордоном; по-друге, до 2014 року постійно зростала кількість іноземних студентів у вітчизняних закладах вищої освіти. За кількістю іноземних студентів Україна входила до першої десятки країн світу, демонструючи показники, дуже близькі до зіставних за кількістю населення європейських країн-членів Організації економічної співробітництва і розвитку (табл. 2.3), а іспанська мова є другою найпоширенішою у світі після китайської.

Таблиця 2.3 – Динаміка участі України в процесах міжнародної мобільності студентів з 2008/2009 по 2015/2016 н.р.

Показник	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016
Кількість українських студентів у зарубіжних закладах вищої освіти, осіб	21585	23751	25983	28456	32608	36000	46000	68000
Кількість іноземних студентів в українських закладах вищої освіти, осіб	31513	36764	37848	42715	48934	69969	63391	64066

Узагальнено на основі [1]

Наприклад, в Іспанії (кількість населення – близько 47 млн. осіб) у 2011 році навчалось близько 62,5 тис. іноземних студентів [20]. Варто зауважити, що, на відміну від України, Іспанія в минулому була однією з найпотужніших колоніальних імперій, досі залишаючись для багатьох мешканців країн Південної і Центральної Америки культурною метрополією. Українські заклади вищої освіти, залишаючись з низкою неподоланих проблем (корупція в університетах; орієнтація студентів на отримання диплому, а не освіти; прагнення утримання студентів незалежно від їхньої успішності заради поповнення бюджету університету; слабка матеріально-технічна база і значний розрив між університетськими аудиторіями та реальною економікою), та маючи невисокі міжнародні рейтинги, стають привабливими, більшою мірою, для азійських країн (Туркменістан, Азербайджан, Китай). Найбільш затребуваними серед іноземців є медичні, технічні та культурні навчальні заклади, а також ті, що мають мало аналогів у світі.

За даними Українського державного центру міжнародної освіти МОН, найбільша кількість іноземних студентів в Україні була у 2013 році, але і з початку військових дій на Сході України вона впала з 69969 осіб у 2014 році до 64066 у 2016 році. Найбільша кількість із таких країн: Азербайджан (9316 осіб), Індія (7746), Туркменістан (6545).

Найбільше іноземців навчається в Харкові: два найпопулярніших серед іноземних студентів заклади вищої освіти – це Харківський медичний

університет і Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Найпопулярнішими серед іноземних студентів напрямками освіти є: лікувальна справа, медицина, стоматологія та фармація.

Зростання інтересу не стільки до вищої освіти в Україні в цілому, скільки до конкретних закладів і спеціальностей цілком зрозумілий. Характеризуючи систему вищої освіти України, основи і методологія якої були закладені ще в СРСР, можна сказати, що вона працює на інерції старих зв'язків з обміну студентами із союзних республік та країн третього світу. З одного боку, можна відзначити, що в цій області зберігається досить високий і стабільний попит на підготовку фахівців зі знанням російської мови для пострадянських країн, які є традиційними партнерами. Зауважимо, що попит цей приносить значні доходи до держбюджету України, забезпечує роботою не одну тисячу викладачів, в деяких випадках на 40% наповнює університетські бюджети.

У 2015/16 навчальному році за кордоном навчалось щонайменше 68 000 українських громадян. Про це йдеться у звіті аналітичного центру CEDOS, фахівці якого протягом декількох років збирають та аналізують дані про кількість українських громадян, які навчаються у закордонних університетах. Найбільш популярними серед української молоді залишаються Польща, Німеччина, Росія, Канада, Італія, Чехія, США, Іспанія, Австрія, Франція та Угорщина. «Динаміка зростання з 2009 по 2015 роки склала 129%. Якщо порівнювати два останні роки, то приріст складає майже 29% а це 13266 осіб. Причому 2/3 цього приросту склали саме українці, які навчаються в польських університетах. Вони показали найбільш стрімке зростання, як в абсолютному, так і відносному показниках, – з 14 951 до 22 833 особи», – зазначають аналітики центру CEDOS. Також значний відносний та абсолютний приріст українських студентів демонстрували канадські, чеські та італійські університети.

Автори дослідження зазначають, що традиційно частка українців серед іноземних студентів Польщі є доволі відчутною – 2014/2015 році вона склала 53%, значно випереджаючи другу за розміром діаспору білоруських студентів, яка налічує майже 10%.

У решті країн українці значно поступались іншим студентським діаспорам та складають частку до 7%. Наприклад, у Росії та Німеччині українські студенти становили 6.8% та 2.9% відповідно. Чехія та Угорщина, хоча й приваблюють чимало українців, є більш бажаними для молоді з балканських країн, тож українські студенти склали там 5.5% та 4.3% відповідно.

Більшість українських студентів, які навчаються за кордоном, мають намір залишитись там на постійне проживання. У травні цього року Європейський парламент прийняв нову директиву, покликану зробити країни ЄС привабливішими для іноземних студентів з третіх країн. Зокрема, всі члени ЄС (крім Данії, Ірландії та Великобританії) протягом наступних двох років мають дозволити іноземним студентам, які закінчили їхні університети, перебувати у країні 9 місяців для пошуку роботи або ж самозайнятості.

Також з освітньою міграцією пов'язані прямі і непрямі вигоди, зокрема, вища оплата праці після здобуття освіти в країні міграції, вища якість освіти та

кращі умови навчання. Вплив на кількість українських студентів в тій чи іншій країні мають розмір діаспори, якість освіти, культурна близькість, вартість освіти, вартість проживання та рівень оплати праці.

Аналізуючи тенденції розвитку програмної та інституційної мобільності на європейському просторі, відзначимо, що найсильніші позиції в експорті освітніх послуг займають економічно сильні англomовні країни (США та Великобританія), а діяльність інститутів транснаціональної освіти спрямована в першу чергу на країни Східної та Центральної Європи. За таких умов негнучкість національної системи освіти створює, на жаль, доволі широкий простір для розвитку транснаціональної освіти на слабких національних ринках, що в умовах жорсткої міжнародної конкуренції в освітній сфері витіснятиме місцеві заклади вищої освіти. Програмна та інституційна мобільність в Україні розвиваються не так активно як академічна мобільність, проте відзначимо розвиток співробітництва з університетами Великобританії, Швейцарії, Франції, Німеччини, Іспанії, Швеції та інших країн в сфері нових програм подвійних дипломів в галузі природознавчих та інженерних наук. Перспективним партнером для розвитку сумісних проектів та досліджень є Канада.

Як прямий результат глобалізаційних процесів трансгранична освіта тісно пов'язана із застосуванням нових інформаційних технологій, зокрема, дистанційним навчанням та Інтернет-освітою. Її розвитку сприяють віртуальні курси, університети та академії, віртуальні бібліотеки, електронні ресурси. У ряді країн (Китай, Латвія, Нідерланди, Алжир, Великобританія, Туреччина та ін.) від 10 до 25% студентів отримують освіту в закладах дистанційного навчання [80]. Відмітними рисами такого навчального процесу є гнучкість, адаптивність, модульність, економічна ефективність, орієнтація на споживача, використання передових комунікаційних та інформаційних технологій, що створює умови для розвитку світового освітнього простору та об'єднання світового інтелектуального ресурсу. В Україні дистанційна освіта розвивається, проте незначними темпами.

Зміни в характері конкуренції в умовах інформатизації суспільства і переходу до економіки мережних структур формує нові вимоги до системи освіти. Так звані віртуальні робочі місця, що, вже зараз широко розповсюджені і завдяки яким у низці випадків відпадає необхідність безпосереднього контакту між робітниками у трудовому процесі, потребують іншої психології робітника, спеціальної підготовки, принципово іншого кваліфікаційно-освітнього рівня, можливо, навіть зміни самого поняття кваліфікації. Інтелектуальна економіка потребує спеціалістів нового типу: робітники окрім високих професійних якостей мають бути спроможними до управлінської та підприємницької діяльності, до діагностування ділових відносин і встановлення ділових контактів, бути компетентними, мати високий інтелект і високий рівень культури, а також схильність до індивідуальної творчості, а, головне, розумітися на роботі в інформаційному світі, у глобальній інформаційній мережі.

Орієнтуватися в глобальній економіці, головне, зберігати конкурентоспроможність у ній зможуть лише робітники зі спеціальними

знаннями, певними особистими якостями. Саме тому система освіти і підготовки кадрів має виконувати особливу місію: готувати людей до постійних технічних змін, до розуміння відносності наших знань і необхідності безперервної освіти з метою створення засад сталої конкурентоспроможності національної економіки [131].

Підсумовуючи аналіз розвитку глобалізації в сфері вищої освіти, визначимо найбільші ризики розвитку національних закладів вищої освіти:

– неспроможність національної системи вищої освіти гідно конкурувати з лідерами в глобальній інтелектуальній сфері (різний рівень соціально-економічного розвитку країн, значно менші можливості фінансування вищої школи, невисокі показники в міжнародних рейтингах);

– активізація студентської та професорсько-викладацької мобільності без проведення державою політики повернення високоякісних спеціалістів загрожує збільшенням «втрати інтелекту»;

– комерціалізація вищої освіти в світовому масштабі спрямована на досягнення швидких, насамперед, фінансових результатів, що заважає реалізації довгострокових стратегій формування інтелектуального потенціалу країни;

– активне розповсюдження академічної культури англomовного світу призводить до втрати культурної ідентифікації, особливостей національної системи вищої освіти;

– підвищення якості системи вищої освіти через збільшення її інтеграції в світовий освітній простір сприятиме формуванню високоякісного інтелектуального капіталу, але, водночас, збільшить ризик його втрати (еміграції в країни з кращими умовами роботи та життя).

Концепція мериторних благ, висунута, якнайкраще відображає суперечності процесів інформглобалізації та інституційні пастки вітчизняної вищої освіти (рис. 2.2).

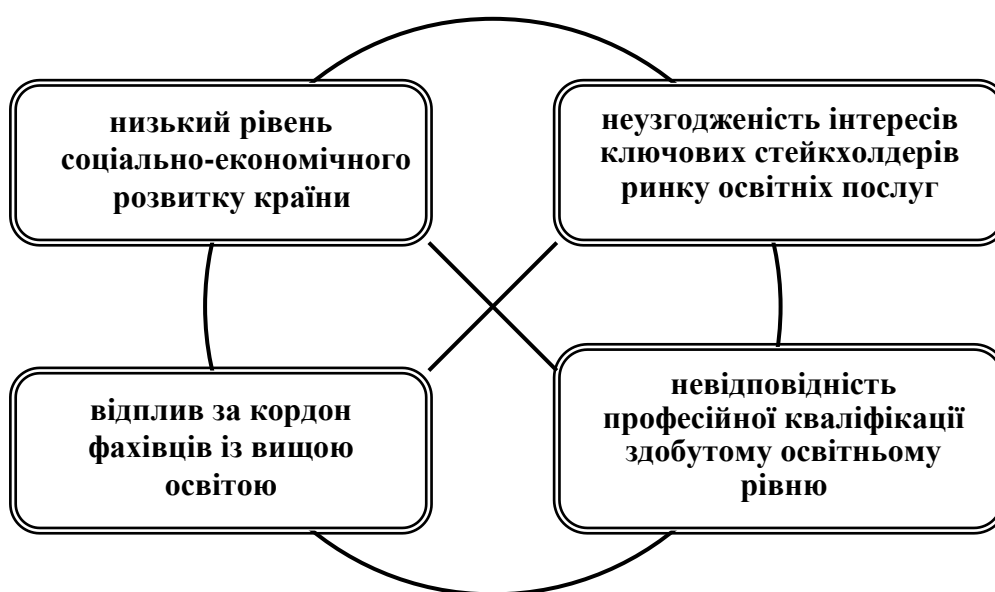


Рисунок 2.2 – Інституційні пастки вітчизняної вищої освіти [156]

Для країн з екстравертною моделлю формування і використання інтелектуального капіталу збільшується ризик потраплення в інституційну пастку глобального відтоку інтелекту. Пастка глобального відтоку інтелекту спричинена інституційними розривами в процесах формування та використання інтелектуального капіталу. Невідповідність професійної кваліфікації здобутому освітньому рівню – ще один із найбільших викликів вітчизняного ринку мериторних благ вищої освіти, що зумовлено системними інституційними пастками, зокрема недосконалістю експертизи знань, як наслідок – недовірою до дипломів, сертифікатів тощо. Аналіз вакансій порталу Headhunter, проведений Світовим Банком, довів, що 54% роботодавців не цікавляться рівнем освіти найманих працівників, а дослідження Світового банку показало високий рівень незадоволеності роботодавців рівнем підготовки фахівців, основною причиною якого визначається незадовільна практична підготовка [14].

Високий рівень підготовки фахівців певних спеціальностей залишається незатребуваним національним ринком праці з причини низького рівня соціально-економічного розвитку країни або спотвореної структури виробництва. Це спонукає високоякісних національних спеціалістів до переїзду в країни, де створено умови для використання інтелектуального капіталу (як варіант, праця на іноземних замовників з території країни). За таких умов країна інтегрується в глобальне середовище із втратою вже сформованого національного інтелектуального капіталу [88].

Зображені на рис. 2.2, інституційні пастки зумовлені зятим колом бідності, характерним для країн із низьким рівнем доходів на душу населення, до яких належить і Україна (за даними МВФ у 2015 році Україна знаходилася на 134 місці серед 186 країн, із середньорічним доходом на душу населення у 2109 дол. США [13]).

Апріорі виконання вищою освітою своїх суспільних функцій стає можливим за умови надання нею таких освітніх послуг, які б враховували приватні, колективні, суспільні інтереси, тобто взаємної узгодженості інтересів зацікавлених сторін (stakeholders). Посилення глобалізаційних процесів вимагає від національних зовнішніх стейкхолдерів вищої освіти не тільки системної її підтримки заради формування високоякісного інтелектуального капіталу, а й створення умов для його використання в національній господарській системі, що дозволить інтегруватися в глобальну економіку без значних його втрат.

2.3. Рейтингове оцінювання діяльності вітчизняних закладів вищої освіти

В умовах погіршення демографічної ситуації всередині країни та посилення конкуренції на світовому ринку освітніх послуг дуже важливим стає імідж закладу вищої освіти і національної системи вищої освіти.

Аналіз сучасного національного і глобального ринку освітніх послуг не можна уявити без рейтингового оцінювання закладів вищої освіти, за рахунок чого відбувається:

– сприяння модернізації та гнучкості освітянської сфери завдяки

зворотному зв'язку (у вигляді опитувань) з основними учасниками (студентами, викладачами) навчального процесу;

- стимулювання конкуренції між різними освітніми закладами, навчальними програмами та дисциплінами;

- своєчасне надання потенційним споживачам (абітурієнт, працедавець, державні структури) адекватної порівнювальної інформації про статус закладів вищої освіти;

- забезпечення прав молодшої людини на працевлаштування за рахунок покращення якості освіти [184].

Європейським Центром Вищої Освіти (ЮНЕСКО-СЕПЕС, Бухарест) та Інститутом Політики у Вищій Освіті (ІНЕР, Вашингтон) зібрані, проаналізовані та систематизовані різні типи і види методів, які застосовуються у рейтингуванні освіти [189].

Рейтинги закладів вищої освіти класифікуються за типами:

- рейтинги з нарахуванням єдиного підсумкового бала – їх застосовують для ранжування закладів вищої освіти у цілому. Процедура така: складається набір показників, кожному з них присвоюється своя вага, з урахуванням чого обчислюється єдина підсумкова оцінка якості для даного закладу. Це дуже поширений підхід, найбільш вдалими прикладами його застосування можуть послужити рейтинги U.S.News and World Report (США) і журналу «Перспективи» (Польща).

- рейтинги закладів вищої освіти з конкретних дисциплін, програм навчання або з окремих предметів – в цьому випадку ранжуванню піддаються не заклади вищої освіти, а запропоновані ними окремі програми або певні предмети. Таким чином, можна оцінювати якість навчальних програм будь-якого рівня – від програм отримання диплома до аспірантських, професійних та ін. Такі рейтинги готує журнал «Perspektywy» (Польща), «Stern» (Німеччина), «Business Week», «Financial Times» (Великобританія) і багато інших.

- рейтинги з комбінованим підходом в ранжуванні. В даному випадку присутні свої, особливі методи рейтингів/таблиць ліг, які відносяться до різних типів.

Рейтинги закладів вищої освіти класифікуються за своєю структурою:

- порядковий, в цьому випадку закладам присвоюються порядкові номери, і вони розташовуються в рейтингу відповідно до цих номерів. Такий підхід застосовують у «Додатку з вищої освіти до газети «Times», рейтинги DAAD в Німеччині та ін.;

- кластерний (групування закладів вищої освіти за рейтингом). Наприклад, рейтинг «Stern» (Німеччина) об'єднує ранжовані заклади вищої освіти у три групи – кращу, середню та гіршу;

- комбінований, кожному закладу вищої освіти присвоюється кількісна оцінка, але дані публікуються тільки для певної кількості кращих з них. Цей варіант представляє свого роду гібрид двох перших. Такий підхід застосовує «Рекрут» (Японія), де в рейтинг за кожним показником включаються тільки 50 кращих закладів вищої освіти. Можливі й інші комбінації.

Рейтинги закладів вищої освіти класифікуються за джерелами даних:

– за наявними даними (наприклад, що містяться в опублікованих звітах ЗВО);

– за зібраними даними (анкетування студентів, професорсько-викладацького складу, роботодавців, випускників).

Таким чином, рейтинг – це розташування в певному порядку групи об'єктів, оцінених за різними критеріями. Використання різних критеріїв дозволяє всебічно оцінити об'єкти і розташувати їх від кращого до гіршого.

При складанні рейтингу необхідно чітко уявляти собі, для кого він призначений. Орієнтація на цільову споживчу групу визначає концепцію рейтингу, показники і спосіб представлення результатів. Вибір показників має вирішальне значення при підготовці рейтингу. При цьому важливо розуміти, що придатність показників багато в чому залежить від специфіки національної системи освіти. Тому в одному випадку певний показник може бути виключно важливим, але в іншому виявляється практично безглуздом. Тому при виборі показників доцільно керуватися загальними міркуваннями дієвості (чи дійсно показник характеризує той аспект, який він повинен характеризувати?), надійності (вільний показник від похибки?) і можливості порівняння (чи є показник єдиним незалежно від типу програми або закладу вищої освіти?).

Можливий й інший підхід до підбору показників – з точки зору вкладень, процесу і результатів. За інших рівних умов перевага надається показникам, що описують процес (тобто якість викладання) і результати (наприклад, успішність трудової діяльності випускників).

Одним з найпоширеніших методів переведення обраних показників в формат рейтингування є метод зважування і підсумовування. Тут кожному показнику присвоюється вага відповідно до наданої йому важливості, а потім всі показники підсумовуються з урахуванням вагових коефіцієнтів для отримання підсумкового балу. Залежно від числа показників і присвоєння їм вагомості один з показників може превалювати над іншими або кілька менш важливих показників можуть переважити один, але критично важливий.

У результаті зусиль зі складання рейтингів закладів вищої освіти та освітніх програм оцінювачами розроблені схеми, в цілому засновані на подібних принципах і підходах, але вони значно різняться в деталях. Всі схеми виходять з того, що якість академічного персоналу, загальний рівень здібностей студентів і наявні ресурси в значній мірі визначають рівень університету; розбіжності проявляються в таких більш дрібних питаннях, як способи оцінки якості персоналу (за дослідницькою діяльністю або за викладанням) і підбір показників для ресурсів. Крім того, автори всіх рейтингів вважають за необхідне враховувати показники якості дипломних програм [179].

Тенденцією останнього часу є орієнтація на розробку багатовимірних рейтингів, у яких кожний показник ранжується окремо, а користувач повинен сам обирати найбільш важливі для себе показники. Ранжування закладів вищої освіти й освітніх програм – явище глобального характеру. Воно слугує багатьом цілям: відповідає на запитання споживача в отриманні доступу до зрозуміло поданої інформації про статус закладів; стимулює конкуренцію між ними; забезпечує обґрунтованість направлення фінансування; допомагає класифікувати різні типи освітніх закладів, навчальних програм і дисциплін.

Крім того, за умови правильного розуміння й інтерпретації, ранги вносять вклад у визначення поняття «якості» закладу вищої освіти у своїй країні, доповнюючи багатогранну діяльність, здійснювану громадськими і незалежними акредитованими організаціями в області експертизи й оцінки якості освіти. Ось чому ранжування закладів вищої освіти стало невід'ємною частиною загальнонаціональних процесів контролю та забезпечення якості, й чому все більше країн будуть розвивати ранжування в майбутньому. Враховуючи цю тенденцію, важливо, аби організації, що розробляють рейтинги, відповідали за якість своїх даних, методологію та поширювання інформації.

Приймаючи до уваги сказане вище Європейським центром з вищої освіти ЮНЕСКО (UNESCO-CEPES) було створено Інститут стратегії в області вищої освіти та Міжнародну експертну групу з ранжування (IREG), яка розробила Принципи ранжування вищих навчальних закладів (Берлін, 2006 рік). Результатом цієї ініціативи була розробка основ створення та поширення загальнонаціональних, регіональних та світових рейтингів, що загалом приведе до появи системи постійного покращення та вдосконалення методик рейтингування [2].

З найбільш цікавих трендів в області методології глобального ранжування необхідно виділити реалізуємий європейський підхід до картування діяльності університетів (проекти U-Map і U-Multirank), що дозволяє на основі сучасних технологій реалізувати можливість побудови власної оцінки закладу вищої освіти будь-яким споживачем за обраним і цікавим для нього набором параметрів. До важливих трендів необхідно віднести зниження інтересу до рейтингів сайтів закладів, в тому числі, до головного з них – Webometrics. Це пояснюється стрімким розвитком інструментів веб-вимірів, що дозволяє будувати незалежні від існуючого оцінювача порівняльні таблиці.

В Україні розробкою, апробацією та впровадженням принципів міжнародної експертизи та системи рейтингового оцінювання закладів вищої освіти з використанням методик, накопичених ЮНЕСКО займається Центр міжнародних проектів «Євроосвіта».

Існує декілька основних відмінностей між системою рейтингів закладів вищої освіти та існуючою в нашій країні системою оцінки якості освіти:

- система рейтингування закладів вищої освіти на 100% незалежна від офіційних державних структур і таким чином нівелює їх вплив на оцінку якості освіти;
- рейтинги представляють об'єктивну, прозору та максимально повну інформацію про якість освітніх послуг надаваних закладами вищої освіти;
- рейтинги дають можливість зрозуміти механізм ціноутворення в сфері платної освіти у закладах вищої освіти, й відповісти на постійно виникаючі запитання про оптимальність співвідношення «ціна/якість освіти»;
- система рейтингування закладів вищої освіти не тільки є визнаною та працює у багатьох країнах світу, а й постійно координується та вдосконалюється [184].

Для Центра «Євроосвіта» є важливими декілька положень:

- моніторинг якості освіти має бути повним, постійним, прозорим, об'єктивним;
- критерії оцінювання повинні бути зрозумілими й відповідати поставленим цілям;
- результати рейтингового оцінювання висвітлюються в засобах масової інформації;
- розробляти, апробувати та впроваджувати в Україні принципи міжнародної експертизи та системи рейтингового оцінювання закладів вищої освіти з використанням методик, накопичених ЮНЕСКО;
- брати участь у створенні в Україні сучасної інформаційної інфраструктури з розгалуженою мережею інформаційних зв'язків і розподіленими системами обробки даних, розробляти інформаційні ресурси в галузі освіти, та інтегрувати її до європейського, світового простору;
- сприяти об'єднанню національної систем освіти і науки в європейський простір з єдиними вимогами, критеріями і стандартами, що сприяють європейській співпраці щодо забезпечення якості освіти та усуненню наявних перепон на шляху мобільності студентів, викладачів, дослідників і управлінців вищої школи.

Проект «Топ-200 Україна» став першим і залишається на сьогодні єдиним акредитованим IREG академічним рейтингом в Україні, відмінною рисою якого є спроба порівняти між собою університети різних типів на основі застосування до них універсальної системи критеріїв. У цьому сенсі рейтинг «Топ-200 Україна» трансформує до умов України ідеї таких міжнародних рейтингів, як «Академічний рейтинг університетів світового класу» (AWRU), більш відомого як «Всесвітній рейтинг Шанхайського університету», Всесвітній рейтинг університетів газети «Times», і «Всесвітній рейтинг університетів QS» компанії Quacquarelli Symonds Ltd. Останнім часом команда «Топ-200 Україна» тісно співпрацює з фахівцями пан-європейського рейтингового проекту «U-Multirank», який фінансує Єврокомісія.

В рейтингу «Топ-200 Україна» за 2017 рік беззаперечним лідером за всіма обраними критеріями є Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського, який збільшив відрив від інших українських закладів вищої освіти у порівнянні з 2016 роком. Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна зайняли відповідно друге і третє місця. Четверту сходинку займає Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», замикає п'ятірку лідерів «Львівська політехніка». Харківський державний університет харчування та торгівлі знаходиться на 114 місці. (див. дод. Б) [187].

Методика проекту «Топ-200 Україна» створена відповідно до Берлінських принципів ранжування університетів і базується на використанні даних прямих вимірів та експертних думок, упродовж часу існування певною мірою адаптувалася до змін у системі вищої освіти країни. Але незмінним базисом методики залишався загальний набір індикаторів для закладів вищої освіти

різних типів, що дозволяло порівнювати результати їхньої діяльності, яка оцінюється з допомогою інтегрованого індексу – I_3 . Цей індекс містить три комплексні складові:

$$I_3 = I_{np} + I_n + I_{me}$$

де I_{np} – індекси якості науково-педагогічного потенціалу;

I_n – індекс якості навчання;

I_{me} – індекс міжнародного визнання.

Усього для формування зазначених індексів нинішнього року використовувалися 24 індикатори прямого виміру з сумарною вагою 80%, показник інформаційних ресурсів (якість та функціональна повнота веб-сайтів університетів) – 5% і експертне оцінювання з ваговим коефіцієнтом 15%. Цього року для оцінювання міжнародного визнання закладів вищої освіти додатково враховувалася його участь у таких європейських програмах, як «Горизонт 2020», Seventh Framework Programme, TEMPUS, Erasmus+. Дані про ці індикатори, за результатами діяльності університетів у попередньому році, вибиралися з кількох незалежних джерел (показники самих закладів, МОН України, Комітету з державних премій України і премій імені Тараса Шевченка, міжнародних асоціацій університетів, інформація про участь у міжнародних проектах «Горизонт 2020» ("Horizon 2020"), 7-ї рамкової програми ЄС (Seventh Framework Programme), TEMPUS, Erasmus+, інші відкриті дані). Експертне оцінювання проводилося за такими критеріями: рівень базової, загальноосвітньої підготовки студентів, рівень їхньої фахової підготовки, рівень практичного володіння інформаційними технологіями, затребуваність випусників ЗВО ринком праці.

Важливо, що з 2015/2016 року для ранжування закладів вищої освіти Оргкомітетом Національного академічного рейтингу «ТОП-200 України» додатково було введено критерій «Інноваційна діяльність університетів», який кількісно вимірюється обсягом інвестицій, зроблених приватним, високотехнологічним бізнесом в стартапи університетів. В якості стартапів розглядаються не лише новітні технічні розробки, а й проекти в різних галузях людської діяльності (біологічній, медичній, аграрній, гуманітарній та інших), які ґрунтуються на новітніх ідеях і мають затребуваність на споживчому ринку. Отриманий результат включено до Інп — індексу якості науково-педагогічного потенціалу. У результаті нововведень рейтингову систему було підсилено інноваційною складовою наукової роботи університету. [100]. «Слабкою ланкою» багатьох наших університетів залишаються їхня інформаційна закритість, небажання надавати громадськості інформацію про свою діяльність (слабке, неповне, невчасне наповнення сайтів університету, відсутність їх англійських версій), що суперечить болонським принципам функціонування європейських університетів.

Інформаційним ресурсом Освіта.іа складається консолідований рейтинг закладів вищої освіти на підставі найбільш відомих в Україні рейтингів:

– «ТОП-200 Україна», що оцінює діяльність закладів вищої освіти за допомогою агрегованого показника (інтегрального індексу), який формується на підставі індикаторів прямого вимірювання (80%), експертної оцінки якості

підготовки випускників закладів вищої освіти представниками роботодавців та академічного співтовариства (15%), а також з використанням міжнародних наукометричних і веб-метричних даних (5%);

– «Scopus» – показник рейтингу закладів вищої освіти, який є інструментом для відстеження цитованості наукових статей, які публікуються професорсько-викладацьким складом ЗВО у наукових виданнях. У рейтинговій таблиці заклади вищої освіти України ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на кількості наукових публікацій і кількості цитувань цих публікацій;

– «Вебометрикс», який ураховує кількість проіндексованих пошуковими системами сторінок сайту закладу вищої освіти, зовнішні посилання на нього, цитованість ресурсу, а також кількість завантажених на сайт файлів (іншими словами, змістовну та інформаційну активність сайту навчального закладу).

У консолідованому рейтингу кожному закладу вищої освіти присвоєно бал, що дорівнює сумі його місць у рейтингах «ТОП-200 Україна», «Scopus» і «Вебометрикс» (див. дод. В) [187].

База даних Scopus постійно індексує більше 20 тисяч наукових журналів, 370 книжкових серій і 5,5 млн наукових праць конференцій. В базу даних Scopus включено 128 закладів вищої освіти України. У рейтинговій таблиці ЗВО України ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, заснованим на кількості наукових публікацій і кількості їх цитувань. Згідно з даними рейтингу 2016 р. (див. дод. Г), найвищий індекс Гірша серед університетів України мають Київський національний університет ім. Т. Шевченка – 73, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна – 57 і Львівський національний університет ім. І. Франка та Одеський національний університет ім. Мечникова – 46. П'яту і шосту сходинку займають Чернівецький національний університет ім. Федьковича – 44 і НТУ «Київський політехнічний інститут – 38 [146].

У 2017 р. за даними рейтингу Scopus з найвищим індексом Гірша лідируючі позиції зберігають Київський національний університет ім. Т. Шевченка – 79 та Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна – 60. Чернівецький національний університет ім. Федьковича перемістився на третє місце – 51, а четверте й п'яте місця поділяють Львівський національний університет ім. І. Франка та Одеський національний університет ім. Мечникова – 50 [147].

Ступінь інтеграції будь-якого наукового закладу у «світову павутину» оцінюють за допомогою рейтингу Webometrics Ranking of World's Universities (Cybermetrics Lab, National Research Council, Spain). Існують і інші відомі рейтинги, на кшталт Academic Ranking of World Universities (Shanghai Jiao Tong University), проте вони не фокусуються на Web-діяльності університетів, беручи до уваги безліч інших факторів. В свою чергу Webometrics укладається за спеціальною методикою, розробленою у відповідності до Берлінських принципів рейтингування закладів вищої освіти (Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions), визначених ЮНЕСКО, та аналізує не освітню діяльність університету в цілому, а саме представлення закладу в Інтернеті.

З 2004 року двічі на рік здійснюється ранжування мережної присутності

закладів вищої освіти зі всього світу. На даний момент аналізується близько 13000 закладів вищої освіти з майже 18000 закладів, включених у Всесвітню Базу Вищої Освіти (WHED). Серед них 11 українських ЗВО увійшли в опублікований перелік 4000. Іспанська лабораторія Cybermetrics, яка належить до дослідницької групи CSIC – складової іспанського Міністерства освіти, запропонувала рейтинг популярності університетів за уподобанням відвідувачів сайту закладу – «Webometrics Ranking of World Universities» [22].

Новий web-рейтинг університетів світу Ranking Web of Universities сформовано з урахуванням систематизованих даних, отриманих розробниками у 2017 році. Він охоплює 20 тисяч закладів вищої освіти з усього світу. Свої рейтингові web-місця отримали і 342 заклади вищої освіти України. Відповідно результатам рейтингу українських установ в Internet за 2017 рік, найбільш популярним у мережі українським закладом вищої освіти є Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Друге місце зайняв НТУ «Київський політехнічний інститут», третє – Сумський державний університет [22].

Найбільш вагомими причинами низького рейтингу або, навіть, відсутності у цьому рейтингу вітчизняних закладів вищої освіти є:

1) недостатня увага до функціонування сайтів. Зараз вже не можна зробити сайт – і забути про нього. Це не книга, а щоденна інтерактивна газета, яку користувач бачить 24 години і 7 днів на тиждень. Інформацію потрібно оновлювати, розширювати, пропонувати нові послуги і постійно відслідковувати потреби Вашої цільової аудиторії – абітурієнтів, студентів, науковців або інших груп;

2) відсутність матеріалів, які оцінюються даним рейтингом. Мова йде про повнотекстові наукові роботи або реферативні матеріали;

3) недостатнє аносування заходів, подій, проектів на загальноуніверситетському сайті та сайтах підрозділів;

4) практична відсутність сайтів наукових підрозділів і держбюджетних тем;

5) поганий стан мовних версій сайтів;

6) відсутність практики оцінки наукових досягнень за наявністю в Internet та зовнішніх посилань на роботи.

Повноцінна присутність в мережі можлива лише за умови об'єднання зусиль багатьох підрозділів та авторів [100].

Рейтинги і методики рейтингування в останні роки актуальна тема не тільки для українського, а й для міжнародного академічного та експертного співтовариства. Необхідно визнати, що феномен рейтингів університетів є і потрібно пристосовуватися до його існування, оскільки вони (рейтинги) впливають на репутацію закладів вищої освіти, що, в свою чергу, додатково приваблює студентів і дозволяє збільшити доходи закладу і, таким чином, покращити його матеріальну й наукову базу.

Незважаючи на вже створені й в достатній мірі розвинуті інститути та процедури міжнародних рейтингів закладів вищої освіти, незадоволеність їх результатом у суспільстві залишається. Як підтверджує практика, баланс інтересів ренкерів й академічного співтовариства може бути лише частковим. Оскільки повне дотримання інтересів всіх сторін в такій складній системі як

вища освіта майже неможливе.

Академічне співтовариство України вважає, що міжнародні рейтинги орієнтуються в першу чергу на оцінку дослідницької складової діяльності закладів вищої освіти, не повною мірою оцінюють історичні особливості розвитку національних освітніх систем, культурний контекст, мовні особливості – все те, що необхідно враховувати відповідно канонам Берлінських принципів IREG.

Міжнародні рейтинги представляють картину освітнього простору без особливих деталей, а національні рейтинги базуються на побудові деталізованої картини. Для вітчизняної системи освіти найбільш привабливими у майбутньому можуть бути системи інтегрування всіх або більшості сфер діяльності закладів вищої освіти, на відміну від існуючих лінійних рейтингів [78].

Так, важливого значення для сучасного розвитку вузу набуває інтегральна оцінка якості підготовки випускників, яку можна визначати за статистичними параметрами освітньої та науково-дослідної діяльності закладів вищої освіти та якісними характеристиками, що відображають думку ключових референтних груп: роботодавців, представників академічних і наукових кіл, а також студентів і випускників.

Визначення рейтингового функціоналу відбувається на базі аналізу таких інтегральних факторів:

- 1) якість освіти у закладі вищої освіти (вага = 0,5) (див. дод. Д.1);
- 2) рівень затребуваності роботодавцями випускників закладу (вага = 0,3) (див. дод. Д.2);
- 3) рівень науково-дослідницької активності закладів вищої освіти (вага = 0,2) (див. дод. Д.3).

Значення кожного з інтегральних факторів визначається групами показників, які в свою чергу об'єднують показники, що характеризують ситуацію з найважливіших аспектів діяльності закладів вищої освіти. Ваги груп в рамках рейтингового фактора «якість освіти» складають 0,25. Ваги груп в рамках рейтингового фактора «затребуваність роботодавцями» складають 0,5. Ваги груп в рамках рейтингового фактора «науково-дослідницька активність» розподілені наступним чином: «наукові досягнення» – 0,5, «інноваційна активність» – 0,3, «інноваційна інфраструктура» – 0,2.

Вага кожного показника в рамках груп однаковий, за винятком критерію «Оцінка представниками академічних кіл рівня викладання в університетах» (0,33; ваги інших критеріїв в групі «рівень викладання» 0,16).

На нашу думку, рейтингування бажано доповнити наступними критеріями: рівень залученості студентів в конкурси інновацій; кількість визнаних професіоналом з досвідом інноваційної роботи за фахом; кількість публікацій на одного співробітника ПВП у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України; кількість публікацій у періодичному виданні, яке включено до наукометричних баз, зокрема Scopus або Web of Science Core Collection, що дозволить адаптувати рейтингові фактори до сучасних вимог якості підготовки фахівців.

Головною особливістю методик рейтингування закладів вищої освіти, які

розроблялись в Україні останнім часом, залишались переваги використання традиційних кількісних показників. Необхідно зауважити, що такий підхід не дозволяє повною мірою відобразити активність закладу, а також тенденції його розвитку. Для об'єктивної оцінки ситуації і прогнозів роботи ДУР необхідні додаткові відомості, що відображають якісні параметри. Саме тому розробники рейтингів українських закладів вищої освіти дотримуються в основному зарубіжної методології – використовують у розробці показників експертні оцінки, що виявляють в ході опитування та анкетування, а також поєднують з ними якісні та кількісні показники.

Системоутворюючим фактором рейтингу університету є цілі ранжування, що визначають методологію рейтингу, структуру критеріїв та показників, процедуру вибору та обробки вихідних даних. Необхідно наголосити, що один університет в рейтингах, які мають різну цілеспрямованість, може займати абсолютно різні позиції. Низька якість деяких рейтингів університетів визначається відношенням до них як до однорідної групи об'єктів, в той час як кожний університет являє собою абсолютно індивідуалізований об'єкт. Щоб уникнути цього, результати рейтингу повинні охоплювати групу закладів вищої освіти, достатньо однорідну як за місією, так і за напрямком діяльності.

Як правило, вітчизняні рейтинги закладів вищої освіти будуються на основі багатофакторної моделі їхньої діяльності. Виникає необхідність визначення відносної значущості кожного фактору (визначення їх ваги). Як зазначалося раніше, визначення ваги – один з найважливіших етапів рейтингування, що базується на урахуванні рекомендацій спеціалістів, а також на поглядах цільових аудиторій. Необхідні також нові ідеї та технології щодо виміру знань – не тільки продуктивність публікацій наукових статей та їхнього цитування. Потрібні нові ідеї у вимірюванні брендів університетів. Доцільно накопичувати і дані опитування внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів вищої освіти: академічного співтовариства, роботодавців, співтовариств випускників тощо [81].

Пропонуємо розглядати наступні критерії оцінки закладів вищої освіти (табл. 2.4). Кожен з обраних критеріїв включає десятки індикаторів, тому акцентуємо увагу на оцінку за граничною кількістю параметрів для вибірки класичних університетів України. Найбільш адаптованими до сучасних вимог оцінювання закладу вищої освіти можна визначити наступні критерії:

1. Соціалізація. Цей рейтинг – спроба хоча б частково оцінити реалізацію соціальної місії кожного університету. Одна з функцій освіти, яка складає функціональне ядро соціального інституту, відповідає за відновлення структури суспільства, але механізм поки що вивчений недостатньо. В представленому рейтингу зроблена лише перша спроба такої оцінки. Головними складовими оцінки соціальної функції закладу вищої освіти є оцінки впливу університету на соціально-економічні процеси різного рівня – міського, регіонального, національного, міжнародного. Це одна складових виміру бренда закладу вищої освіти.

Таблиця 2.4 – Структура моделі рейтингу закладів вищої освіти України

№ з/п	Критерій	Короткий опис індикаторів критерію	Вага
1.	Освітня діяльність закладу вищої освіти	Оцінка кількості студентів всіх ступенів підготовки (бакалавр, магістр). Оцінка кількості ППС (професорсько-викладацький склад), що працює на повній ставці. Оцінка рівня кваліфікації ППС. Оцінка освітніх програм. Оцінка якості абітурієнтів. Оцінка витрат на підготовку студента. Оцінка ресурсного забезпечення навчального процесу матеріально-технічною базою. Оцінка рівня організації навчального процесу. Суспільна думка.	0,2
2.	Науково-дослідна діяльність закладу вищої освіти	Результативність роботи аспірантури і докторантури. Оцінка навчальних програм для підготовки спеціалістів закладу для наукових досліджень. Оцінка ресурсного забезпечення матеріально-технічної бази процесу досліджень. Оцінка рівня організації науково-дослідницького процесу. Оцінка досягнень ППС в сфері науки та досліджень. Суспільна думка.	0,2
3.	Соціальна діяльність закладу вищої освіти	Оцінка навчальних програм з соціально-гуманітарних дисциплін. Оцінка матеріально-технічного забезпечення соціально-культурної діяльності. Просторовий масштаб діяльності закладу. Суспільна думка.	0,15
4.	Міжнародна діяльність закладу вищої освіти	Оцінка академічної мобільності студентів, викладачів, вчених. Оцінка міжнародності освітніх програм. Оцінка міжнародної репутації закладу. Оцінка впливу на зарубіжні ринки освіти, досліджень, soft power. Оцінка обсягу залучених засобів від міжнародної діяльності. Суспільна думка про процеси інтернаціоналізації у закладі.	0,15
5.	Бренд закладу вищої освіти	Вік, місія ЗВО, стратегії розвитку. Успішність випускників вузу, досягнення ЗВО в процесі селекції еліт національного і міжнародного рівнів. Суспільна думка.	0,15
6.	Суспільна думка про діяльність закладу вищої освіти	Погляди зацікавлених груп респондентів про діяльність закладу вищої освіти: – представники академічного співтовариства про діяльність закладу – представники професійних співтовариств та роботодавців – представники співтовариств випускників	0,15

2. Інтернаціоналізація закладів вищої освіти останнім часом стала одним з пріоритетів реформування системи освіти, яка набула особливого змісту з моменту приєднання України до Болонського процесу. Експорт освіти забезпечить для України не тільки пряму економічну вигоду, а й експансію своїх соціальних, економічних та технологічних стандартів.

3. Критерій «Бренд». Оцінка бренду закладу вищої освіти є новим складним завданням. Дискусія про наявність/розвиток/втрату закладами бренду та дискусія про університетську репутацію звертають увагу на вимірювання цих віртуальних параметрів. Досвід показує цілий ряд обмежень, які пов'язані з невизначеністю, і в основному базується на досягненнях закладів вищої освіти у селекції національних еліт. Крім того, оцінюється впізнаність закладів вищої освіти аудиторією та співтовариствами випускників. Про існуючу впізнаність бренду можна говорити лише щодо деяких закладів вищої освіти України. Лідерами останніх років впевнено залишаються Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут», Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Одеський національний університет ім. Мечникова, НТУ «Харківський політехнічний інститут».

Отже, разом з участю у розробці, апробації та впровадженні критеріїв та показників якості освіти, класичні університети повинні займатися методологією, розробкою, моделюванням та реалізацією процедур і технологій збору, обробки та аналізу інформації, організацією моніторингу, предметної області, в тому числі вивченням і розвитком досвіду національних, зарубіжних, міжнародних профільних інститутів; організацією ефективних комунікацій з усіма цільовими аудиторіями; оцінкою ефективності суспільної системи контролю навчання.

На наш погляд, необхідні наступні принципи суспільної оцінки закладів вищої освіти і формування рейтингів:

1. Незалежність та об'єктивність щодо освітніх закладів й органів управління.
2. Забезпечення повноти і комплексності оцінки.
3. Інструментальність і технологічність використовуваних показників (з урахуванням існуючих можливостей збору даних, методик вимірювання, аналізу, інтерпретації даних).
4. Оптимізація системи показників з урахуванням потреб різних рівнів управління освітою, замовників та споживачів освітніх послуг.
5. Орієнтація на вимоги і облік підготовленості зовнішніх користувачів.
6. Зіставність системи показників з міжнародними аналогами.
7. Дотримання морально-етичних норм у виборі показників.
8. Застосування гнучких підходів при розділенні критеріїв зовнішньої оцінки якості освіти на дві категорії: які визначаються на основі статистичного спостереження та експертних оцінок якості освіти.

Проблеми непрозорості вузівської політики й обмежень суспільно-професійних оцінщиків у доступі до вузівської інформації мотивують суспільні інститути контролю освітньої системи до утворення альтернативних механізмів збору, зберігання, обробки, аналізу та розповсюдження інформації та знань про

об'єкти освітньої системи. Але такий шлях має істотні обмеження, що пов'язані не тільки із залученням значних ресурсів для реалізації альтернативних механізмів, а й з організацією процесу перегляду регулюючих сферу освіти документів, що вимагає модернізації державної системи спостереження освітньої статистики.

У світовому та європейському освітньому просторі рейтингові системи набули широкого розповсюдження та застосування в різних сферах економічної, соціальної, політичної діяльності. Рейтингове оцінювання діяльності закладів вищої освіти всіх форм власності є невід'ємною складовою національного моніторингу вищої освіти. Ця складова задовольняє попит споживачів ринку освітніх послуг і ринку праці щодо репутації вищого навчального закладу, стимулює змагання, сприяє активізації участі цільових груп у формуванні сучасних вимог до рівня підготовки фахівців.

Система вищої освіти постійно перебуває під впливом динамічних змін політико-правового, соціально-економічного, міжнародного, науково-технологічного, екологічного, соціально-культурного характеру та інше. Забезпечення якості вищої освіти в цій ситуації залежить від адекватної попереджувальної реакції вищих навчальних закладів на ці зміни. Нами виокремлено перелік причин, що зумовлюють проведення постійного моніторингу вищої освіти та застосування рейтингів вищих навчальних закладів, а саме: загострюється міжнародна конкуренція університетів; студенти та викладачі пізнають та порівнюють якість вищої освіти за межами рідної країни; поступово формується єдина міжнародна точка зору на те, яким повинен бути високоякісний університет.

Отже, застосування рейтингів закладів вищої освіти є важливим та ефективним інструментом забезпечення якості вищої освіти, яка визначається на основі двох базових ознак: ефективності політики зарахування в студенти та успіхів випускників у працевлаштуванні та кар'єрному рості. Це приводить до стратифікації ЗВО за якістю освіти, виокремлення групи елітних університетів, формування ієрархічного ринку освіти [143].

Не зважаючи на вказані вище недоліки та складнощі рейтингових оцінок ЗВО, вони виступають важливим джерелом зовнішньої інформації, яка свідчить про місце ЗВО на ринку освітніх послуг, його позицію серед конкурентів, можливості розвитку. Інформація щодо зміни рейтингу ЗВО у часі надасть можливість оцінити динаміку розвитку закладу, виявити резерви або слабкі місця. Якщо проаналізувати склад індикаторів, за якими визначаються критерії, то видно, що майже кожен із них потребує прийняття маркетингових рішень (табл. 2.5), їх покращення багато в чому залежить саме від маркетингової політики ЗВО. Крім того, присутність закладу у різноманітних рейтингах є важливим аспектом його престижності, який впливає на вибір споживачів, довіра яких до такого роду інформації про ЗВО є досить високою.

Таблиця 2.5 – Відповідність елементів маркетингової політики індикаторам критеріїв рейтингового оцінювання

№ з/п	Критерій	Короткий опис	Елемент маркетингової політики			
1.	Освітня діяльність закладу вищої освіти	Оцінка кількості студентів всіх ступенів підготовки (бакалавр, магістр)	Продукт			
		Оцінка освітніх програм				
		Оцінка якості абітурієнтів				
		Оцінка кількості ППС (професорсько-викладацький склад), що працює на повній ставці	Оцінка рівня кваліфікації ППС	Персонал		
					Оцінка витрат на підготовку студента	Ціна
					Оцінка ресурсного забезпечення навчального процесу матеріально-технічною базою	Фізичне оточення
		Оцінка рівня організації навчального процесу	Процес			
		Суспільна думка	Маркетингові комунікації			
		2.	Науково-дослідна діяльність закладу вищої освіти	Результативність роботи аспірантури і докторантури	Продукт, персонал, процес	
Оцінка навчальних програм для підготовки спеціалістів закладу для наукових досліджень						
Оцінка ресурсного забезпечення матеріально-технічної бази процесу досліджень.	Персонал, процес, фізичне оточення					
Оцінка рівня організації науково-дослідницького процесу.						
Оцінка досягнень ППС у сфері науки та досліджень.						
Суспільна думка	Маркетингові комунікації					
3.	Соціальна діяльність закладу вищої освіти	Оцінка навчальних програм з соціально-гуманітарних дисциплін	Продукт, персонал, процес			
		Оцінка матеріально-технічного забезпечення соціально-культурної діяльності				
		Просторовий масштаб діяльності закладу	Маркетингові комунікації			
		Суспільна думка				
4.	Міжнародна діяльність закладу вищої освіти	Оцінка академічної мобільності студентів, викладачів, вчених.	Продукт, персонал, процес, ціна, збут, маркетингові комунікації,			
		Оцінка міжнародності освітніх програм				
		Оцінка міжнародної репутації закладу				

		Оцінка впливу на зарубіжні ринки освіти, досліджень, soft power	фізичне оточення
		Оцінка обсягу залучених засобів від міжнародної діяльності	
		Суспільна думка про процеси інтернаціоналізації у закладі	
5.	Бренд закладу вищої освіти	Вік, місія ЗВО, стратегії розвитку. Успішність випусників вузу, досягнення вузу в процесі селекції еліт національного і міжнародного рівнів. Суспільна думка.	
6.	Суспільна думка про діяльність закладу вищої освіти	Погляди зацікавлених груп респондентів про діяльність закладу вищої освіти: <ul style="list-style-type: none"> • представники академічного співтовариства про діяльність закладу • представники професійних співтовариств та роботодавців • представники співтовариств випускників 	Продукт, персонал, процес, ціна, збут, маркетингові комунікації, фізичне оточення

Рейтинги ЗВО потрібно розглядати як один з ефективних маркетингових інструментів, якими може користуватись заклад на конкурентному ринку освітніх послуг, їх можна сміливо використовувати і як ефективний інструмент позиціонування комплексу освітніх послуг, бо споживач схильний довіряти оцінкам незалежних експертів. Високе місце в рейтингу, звісно, не гарантує високого рівня споживання, але значною мірою, підштовхує споживача зацікавитись саме тим навчальним закладом [159].

На наш погляд, неупереджений аналіз міжнародних рейтингів і експертних оцінок необхідно поєднувати з самостійною постановкою цілей та випрацюванням і втіленням ефективних рішень щодо їх досягнення, виходячи у першу чергу не з іміджевих міркувань, а з реальних потреб та інтересів національного ринку праці. На думку Е. Мединської за 1 рік, шляхом менеджерських рішень, побудови структурованої роботи і маючи стратегію розвитку, університет зі 152 місця можна підняти на 14-те у консолідованому рейтингу ЗВО України [106]. Обґрунтовуючи свою позицію, автор спирається саме на маркетинговий підхід як філософію, світогляд, спосіб мислення, в даному випадку – інноваційний підхід до надання і позиціонування освітніх послуг.

2.4. Маркетингова освіта в Харківському регіоні

Практика підготовки економістів у більшості країн свідчить, що найбільш ефективно підготовка проводиться в межах багатопрофільних закладів вищої освіти, в організаційній структурі яких створюють інститути, факультети, школи економіки. Це обумовлено наближенням підготовки до вирішення сучасних завдань виробництва і дозволяє раціонально використовувати наявний потенціал закладів вищої освіти [18].

Розглянемо напрями модернізації системи вищої освіти на прикладі підготовки маркетологів. Національна система підготовки маркетологів створена понад 25 років тому. За цей час сформована потужна професійна спільнота, розроблені проекти нових освітніх стандартів підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» [136], функціонує Українська Асоціація Маркетингу. Розвиток вітчизняної маркетингової освіти зумовлюється впливом глобальних змін у бізнес-середовищі та в освітньому просторі. Найвизначнішими факторами змін у професії маркетолога, що ведуть до трансформації освітніх компетентностей та професійних компетенцій, на нашу думку, є:

- інтернаціоналізація та регіоналізація світової економіки, що викликає необхідність командної роботи в умовах міждисциплінарного спілкування у проектній групі в мультимовному та мультикультурному середовищі;
- географічна експансія ринків, що посилює конкуренцію за обмежені ресурси та лояльність споживача, постійно змінює правила гри, а отже вимагає більшої клієнтоорієнтованості та гнучкості у вибудовуванні конкурентних стратегій;
- автоматизація рутинної ручної та інтелектуальної праці, вивільняє час для творчості та вимагає навичок управління інтелектуальними потоками інформації, координації взаємодії та підприємництва і головне – уміння критично осмислювати інформацію, бути допитливим та вміти постійно вчитися;
- поява нових моделей управління в бізнесі, зокрема електронного простору бізнесу; розширення технологічних можливостей визначення та відстежування маркетингового ROI, здійснення комунікаційної політики і таргетування, лідогенерація та електронне врядування передбачає здатність до виконання вказаних функцій;
- перехід сили впливу від брендів до покупців, так званий інтуїтивний маркетинг споживача, докорінно змінює традиційні інструменти маркетингової політики на ринках [158].

До загальних проблем вищої освіти, які обумовлюють необхідність модернізації системи підготовки маркетологів, слід віднести:

- 1) зниження чисельності абітурієнтів та низький рівень доходів населення;
- 2) значне перевищення пропозиції над попитом на ринку освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг»;
- 3) недостатність державного фінансування для формування та підтримки необхідної матеріально-технічної бази закладів вищої освіти [118].

Виділені тенденції підтверджує аналіз динаміки результатів вступних кампаній у ЗВО за 2011-2015 рр. за спеціальністю «Маркетинг» ступеня освіти бакалавр на денну форму навчання (рис. 2.3).

За останні 5 років ліцензійні обсяги на підготовку маркетологів збільшилися на 130 місць, що склало 4%. При цьому контингент студентів 1 курсу навчання зменшився на 174 особи у 2015 році порівняно з 2012 роком, коли зарахування мало найбільший показник (рис. 2.3). У 2015 році середній обсяг ліцензії на один державний заклад вищої освіти складав 60 осіб, а середня кількість зарахованих першокурсників на один державний заклад вищої освіти

– 20 осіб. Таким чином, потенціал закладів вищої освіти, які надають освітні послуги з маркетингу, використовується лише на третину, оскільки щорічний набір першокурсників відносно ліцензійного обсягу в середньому складає 35%.

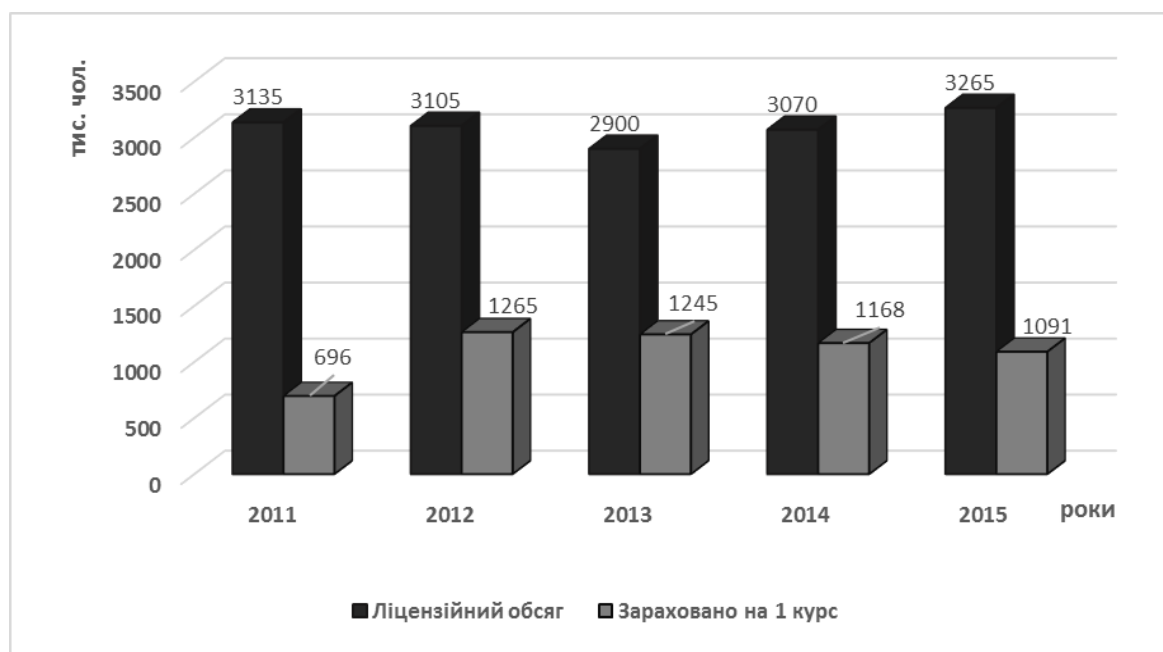


Рисунок 2.3 – Динаміки результатів вступних кампаній у закладах вищої освіти протягом 2011-2015 рр. за спеціальністю «Маркетинг»

Організаційно система підготовки маркетологів складається з державних та приватних ЗВО. У 2015 році підготовку за спеціальністю «Маркетинг» здійснювали 55 державних університетів та інститутів, в яких навчалося майже 5,5 тис. студентів (табл. 2.6). Оскільки держава виступає власником державних закладів вищої освіти, то можливість впливати на проблемні ситуації існує саме відносно цієї частини закладів, тому розглянемо розподіл студентів-першокурсників в державних закладах вищої освіти з точки зору регіонального розміщення [75].

Таблиця 2.6 – Розподіл студентів спеціальності «Маркетинг» в державних ЗВО України за регіональним розміщенням в 2015 році

№ регіона-лідера	Кількість ЗВО, що надають освітні послуги з маркетингу	Область	Зараховано на 1 курс	Кількість студентів
1	10	Київська	326	1631
2	8	Харківська	115	578
3	6	Дніпропетровська	128	859
4	4	Одеська	108	504
5	3	Львівська	76	357
6	3	Полтавська	56	228
7	3	Черкаська	29	154
8	2	Тернопільська	43	156
9	2	Сумська	35	163
10	2	Запорізька	27	158

11	2	Закарпатська	16	45
12	1	Чернігівська	24	62
13	1	Хмельницька	19	94
14	1	Чернівецька	17	70
15	1	Херсонська	16	41
16	1	Волинська	14	54
17	1	Житомирська	13	57
18	1	Вінницька	12	149
19	1	Івано-Франківська	8	51
20	1	Рівненська	5	38
21	1	Кіровоградська	4	22
22	0	Миколаївська	-	-
ВСЬОГО	55		1091	5471

Підготовка маркетологів в державних закладах вищої освіти здійснюється в 21 області України. Характерним для ринку освітніх послуг з маркетингу є нерівномірність розподілу студентів-першокурсників: від 326 осіб у Київській області до 5 осіб у Рівненській. Так в 10 областях набір на перший курс був меншим за 20 осіб. Це Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Рівненська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька області. Відповідно до нормативів МОН України кількісний склад академічної групи може варіюватися від 15 до 30 осіб для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Відповідно в 6 областях (Вінницькій, Волинській, Житомирській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Рівненській), де кількість студентів першокурсників складає менше 15 осіб, обсяг груп нижчий нормативного. В деяких областях кількість студентів-першокурсників взагалі складає менше 10 осіб – це Івано-Франківська, Кіровоградська, Рівненська області. Найбільша кількість студентів 1-го курсу навчається у Київській, Дніпропетровській, Харківській, Одеській, Львівській областях. Саме в цих регіонах вибір ліцензійного обсягу вищий за середній по країні. Покажемо це на прикладі провідних закладів вищої освіти цих регіонів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Результати «Вступної кампанії – 2016» за спеціальністю «Маркетинг» на прикладі провідних ЗВО регіонів-лідерів*

№	ЗВО	Ліцензійний обсяг	Державне замовлення	Зараховано на 1 курс денної форми навчання	Заповнення ліцензійного обсягу, %	Місце у рейтингу ТОП-200
1	Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	150	45	113	75	13
2	Національний університет «Кієво-Могилянська академія»	35	25	35	100	8
3	Київський національний торговельно-економічний університет	220	45	117	53	28

4	Національний університет харчових технологій (м. Київ)	70	13	65	93	20
5	Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	40	10	27	68	3
6	Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця	70	26	39	56	48
7	Харківський державний університет харчування та торгівлі	40	10	20	50	114
8	ДЗВО "Національний гірничий університет" (м. Дніпропетровськ)	40	10	29	73	6
9	Одеський національний політехнічний університет	47	10	42	89	26
10	Одеська національна академія харчових технологій	30	10	30	100	40
11	Львівський національний університет імені Івана Франка	50	18	40	80	9
12	Національний університет "Львівська політехніка"	100	13	51	51	5

* Складено за даними [76]

За результатами вступної кампанії 2016 року запланований обсяг набору на 1 курс в середньому склав 74% серед провідних ЗВО України, що надають освітні послуги зі спеціальності «Маркетинг». В повному обсязі ліцензійний набір виконано двома закладами вищої освіти: Національним університетом «Києво-Могилянська академія» та Одеською національною академією харчових технологій (табл. 2.7).

Факторами нерівномірності розподілу студентів-першокурсників спеціальності «Маркетинг» в державних закладах вищої освіти в регіонах України можуть бути: по-перше – різна затребуваність професії у регіоні;

по-друге – якість надання освітніх послуг (професорсько-викладацький склад, репутація кафедр та інститутів, матеріально-технічна база університетів тощо);

по-третє – ефективна або неефективна маркетингова робота закладів вищої освіти у даних регіонах.

У Харкові освітні послуги зі спеціальності «Маркетинг» за різними освітніми програмами за повною та скороченою формами навчання надають 8 ЗВО. За результатами вступної кампанії 2017 р. набір за спеціальністю здійснено шістьма університетами та інститутами (табл. 2.8).

Обсяги державного замовлення майже для всіх представлених в таблиці закладів вищої освіти співставні за величиною (виключення – максимальний обсяг держзамовлення для ХНЕУ ім. Семена Кузнеця складає 25). Найбільша кількість зарахованих на 1 курс денної форми навчання за спеціальністю «Маркетинг» у Національному технічному університеті «Харківський

політехнічний інститут» і Харківському національному університеті ім. Каразіна – 50 і 34 відповідно – заклади вищої освіти, що займають у рейтингу ТОП-200 4 і 3 місця. Вони ж стали одними із лідерів за кількістю поданих заяв і отримали значну за нинішнім часом кількість бюджетних місць. Це вказує на важливість іміджу при прийнятті рішення абітурієнта щодо вибору закладу вищої освіти. Проте вартість навчання за контрактом за спеціальністю «Маркетинг» у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» і Харківському національному університеті ім. В. Н. Каразіна майже не відрізняється від величини оплати в інших харківських закладах вищої освіти, що в котрий раз доводить гостроту конкуренції на сучасному освітньому ринку і необхідність використання цінових переваг закладом вищої освіти будь-якого рівня.

Таблиця 2.8 – Результати «Вступної кампанії – 2017» за спеціальністю «Маркетинг»

№	Заклади вищої освіти	Кількість поданих заяв	Вартість навчання, грн	Ліцензійний обсяг	Обсяг державного замовлення		Зараховано на 1 к. ден. форми навч.			Місце у рейтингу ТОП-200
					min	max	всього-го	бюджет	контракт	
1	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	622	9900	326	3	12	79	9	70	4
2	Харківський національний університет ім. Каразіна	270	10500	66	2	13	50	8	42	3
3	Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця	353	10110	115	3	25	34	10	24	51
4	Харківський державний університет харчування та торгівлі	153	9810	76	1	13	24	-	24	114
5	Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ	169	9160	25	1	10	15	1	14	-
6	Український державний університет залізничного транспорту	178	9400	22	2	5	12	-	12	90

*Складено за даними [76]

Аналіз ситуації щодо студентів-маркетологів за контрактною формою навчання дозволяє визначити зменшення ролі місця закладу вищої освіти у рейтингу ТОП-200: однакова кількість (по 24 студенти) набрали заклади вищої освіти з 51 (ХНЕУ імені Семена Кузнеця) і 114 (ХДУХТ) місцями. Отже, для закладів вищої освіти так званого «другого ешелону» більш значущою конкурентною перевагою в боротьбі за абітурієнта стають:

– маркетинговий потенціал: репутація закладів вищої освіти на ринку

праці; якість внутрішнього брендингу; якість стратегії просування закладу вищої освіти на ринок; якість проведення вступної кампанії;

- ефективність цінової політики;
- соціальний потенціал: партнерські зв'язки з потенційними споживачами освітніх послуг (школи, коледжі, підприємства); активізація зовнішніх особистих каналів комунікації, в тому числі випускниками;
- інформаційно-комунікаційний потенціал – активізація зовнішніх неособистих каналів комунікації в Інтернет-просторі.

Отже, на сучасному етапі розвитку маркетингової освіти в Україні виникає суперечність [119]:

- з одного боку, накопичений значний потенціал – створені наукові школи, підготовлено викладацькі кадри і навчально-методичне забезпечення, розроблено стандарти вищої освіти, сформовано професійну спільноту;
- з іншого боку, несприятлива макромаркетингова ситуація – низький рівень народжуваності, низький рівень доходів населення, велика кількість закладів вищої освіти, що готують студентів зі спеціальності «Маркетинг», недостатність державного фінансування.

Високий рівень конкуренції на ринку освітніх послуг України вимагає постійної підтримки конкурентних позицій для здійснення ефективної діяльності закладів вищої освіти. Для забезпечення ефективної та стабільної роботи, заклади вищої освіти повинні постійно проводити моніторинг ринку освітніх послуг та ринку праці, при цьому вміти правильно і вчасно визначити свої позиції на даному ринку та приймати рішення щодо дій, пов'язаних з формуванням, підтримкою конкурентних переваг та забезпеченням конкурентоспроможності.

Аналізуючи ринок освітніх послуг, що надаються вітчизняними закладами вищої освіти, можна констатувати наступне:

- в масовому вимірі освіта стала менш якісною, а більшість нових випускників закладів вищої освіти не конкурентоспроможна на ринку праці;
- погіршення якості освітніх послуг поглиблює розрив зв'язків між внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами вищої освіти;
- існуюча база даних щодо закладів вищої освіти (спеціалізація закладу, правила прийому до закладу вищої освіти, термін навчання, оплата й таке інше) не може в повній мірі надати майбутньому абітурієнтові вичерпної інформації при виборі ЗВО, який стане основою у побудові професійної кар'єри і забезпечить максимум користі від інвестованих у навчання грошових коштів.

З метою максимального використання позитивного потенціалу сучасних тенденцій у розвитку вищої освіти та подолання їх негативних наслідків необхідною є реалізація низки заходів, зокрема:

- оптимізація мережі закладів вищої освіти з урахуванням демографічних і економічних реалій, особливостей розвитку регіону тощо;
- підвищення самостійності закладів вищої освіти у розпорядженні фінансовими ресурсами за рахунок розширення можливостей закладів вищої освіти залучати додаткові кошти (наприклад, за рахунок «ендаументу» – благодійних цільових некомерційних фондів; використання грантової

підтримки дослідних проєктів та освітніх інновацій) [129];

- забезпечення високої якості освіти, в результаті чого має підвищуватися рейтинг закладів вищої освіти;

- подальший розвиток експортного потенціалу вітчизняної вищої освіти з метою отримання економічних результатів, прискорення модернізації освіти та посилення впливу і престижу України у світі;

- поєднання аналізу міжнародних рейтингів і експертних оцінок з постановкою цілей та завдань вітчизняною системою вищої освіти, що має бути спрямоване не стільки на зростання іміджу, скільки на задоволення реальних потреб національної економіки;

- поступова реструктуризація й оптимізація державного замовлення на підготовку спеціалістів за участю роботодавців з метою приведення державного замовлення у відповідність до реальних потреб державного й приватного секторів національної економіки; розвиток системи освіти протягом життя;

- активне впровадження у програми вищої освіти підприємницької складової, передусім у плані оволодіння студентами практичними навичками, необхідними для ведення самостійної економічної діяльності, а також отримання ними необхідних знань щодо законодавства та практики бізнесу в Україні та за кордоном;

- цілеспрямована просвітницька робота з метою об'єктивного інформування батьків і абітурієнтів, зацікавленої громадськості щодо цінності тих чи інших спеціальностей на вітчизняному та міжнародному ринку праці;

- підвищення уваги до суспільствознавчого блоку вищої освіти та питань університетського самоврядування, від чого значною мірою залежить майбутня участь молодих людей у суспільно-політичному житті.

У контексті вирішення протиріч між попитом та пропозицією на ринку освітніх послуг, формування маркетингової політики ЗВО має відгравати балансуєчу роль. Прийняття маркетингових рішень потребує ретельного вивчення попиту на ринку праці, а найголовніше – здійснення трендовотчингових та кулхантингових досліджень у різних сферах діяльності з метою виявлення майбутнього попиту на фахівців, вимог до їх підготовки. Виходячи з цього, ЗВО повинні активізуватися в напрямі формування продуктової політики, виступати ініціаторами та спрямовувати зусилля щодо формування попиту на перспективні продукти та послуги. Як зазначають О. Прядко та І. Тарасов, саме маркетинг, заснований на формуванні попиту на освітні послуги та його задоволення, забезпечує комплексне управління процесом реалізації послуг у сфері освіти. З огляду на тривалість циклу надання освітніх послуг неприпустимо чекати, коли цей попит буде пред'явлений в оформленому вигляді. До нього слід готуватися, його треба прогнозувати, цілеспрямовано формувати, у тому числі беручи до уваги регіональні та галузеві сегменти й особливості ринку. Усе це – завдання маркетингу, сфера його застосування [143].

Вітчизняний ринок освітніх послуг у сфері вищої освіти актуалізує та посилює проблему визначення перспектив становлення освітнього маркетингу та проведення маркетингових досліджень. Використання принципів маркетингу

в ЗВО дозволить здійснювати більш ефективну орієнтацію освітньої діяльності закладу на перспективні потреби соціально-економічного розвитку суспільства; оптимізувати навчальний процес і освітні послуги; науково обґрунтовувати модернізацію освітніх програм і використання тих чи тих інноваційних форм навчання; вивчати кон'юнктуру ринку освітніх послуг і свої сегменти в ньому, щоб готувати спеціалістів цілеспрямовано; здійснювати більш ефективну орієнтацію навчального процесу на пріоритети освітніх і професійних потреб студентів тощо [83].

РОЗДІЛ 3 ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Продуктова політика університету

Робота з продуктом для закладу вищої освіти є головним інструментом маркетингу й конкурентної боротьби. Нові чи покращені послуги забезпечують освітньому закладу на певний час значні переваги над конкурентами. Це дозволяє послабити інтенсивність цінової конкуренції та працювати над винайденням нових освітніх послуг, які ще не пропонувалися на ринку, забезпечуючи ЗВО надприбуток. Рішення про втілення нової освітньої послуги приймається на основі комплексу вимог. По-перше, інновація повинна відповідати як стратегічним, так і тактичним цілям розвитку ЗВО. По-друге, ЗВО повинен мати необхідний науковий, методичний, кадровий, матеріально-технічний і фінансовий потенціал для освоєння конкретної послуги, а її реалізація повинна мати позитивні економічні результати.

У термінах ринкової економіки освітні послуги набувають форми товарного продукту (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Освітня послуга як форма товарного продукту [156]

- На рис. 3.1. товарний продукт закладів вищої освіти має наступні форми:
- освітні програми і технології;
 - формалізовані знання (продукт науково-педагогічної праці – елементи навчально-методичного комплексу дисциплін);
 - імпліцитні знання (система компетентностей випускника);

– освітньо-науковий процес (матеріально-технічна база + науково-педагогічний корпус + організаційна культура + партнери і зв'язки) [156].

Відповідно до Закону України «Про освіту» освітня програма – єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання [156]. Асортимент пропонованих освітніх програм залежить від кількості спеціальностей, за якими ведеться підготовка у ЗВО. Чим більша кількість спеціальностей, тим більшу кількість освітніх програм пропонує ЗВО.

Продуктова політика сучасного університету вибудовується лінійкою освітніх програм та диференціюється за: рівнями вищої освіти (програми бакалавра, магістра, доктора філософії; окремо – бізнес-освіта), профілем – спеціальністю (програми з маркетингу, фінансів, менеджменту), формою навчання (денна, вечірня, заочна, дистанційна), використовуваними методами навчання (сендвіч-курси, проблемне навчання, проектне навчання, дуальна освіта, blend learning, case studies, мобільне навчання, навчання в режимі challenge тощо), а також за наявністю додаткових компонентів, коли для досягнення поставлених цілей не достатньо лише ресурсів одного вузу (міжнародні програми, корпоративні програми).

Сучасна практика підтверджує суттєву диференціацію пропозиції освітніх програм за кількістю. Відповідно до даних, наведених у додатку Ж1 серед 38 ЗВО у Харківській області (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Структура ЗВО у Харківській області у 2009-2017 рр. *

Вид ЗВО	2009-2010 н.р.	2010-2011 н.р.	2011-2012 н.р.	2012-2013 н.р.	2013-2014 н.р.	2014-2015 н.р.	2015-2016 н.р.	2016-2017 н.р.	Тр 2016-2017 н.р. до 2009-2010 н.р., %
Всього	39	39	39	39	39	38	39	38	97,4
Університети	20	20	21	21	22	21	23	23	1,15
Академії	10	10	10	10	9	9	9	8	80,0
Інститути	9	9	8	8	8	8	7	7	77,8

*За даними Державної служби статистики України [123]

Дані табл. 3.1. ілюструють те, що найбільшу кількість освітніх програм пропонує Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, в якому підготовка ведеться за 185 спеціальностями; на другому місці – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» – за 91 спеціальністю. Саме ці ЗВО є найбільш потужними у регіоні та престижними,

вони займають високі місця у рейтингах і входять у ТОП-5 кращих ЗВО України.

У той же час в окремих ЗВО (здебільшого профільних), які переважно спеціалізуються на певному напрямі підготовки (наприклад: ХНЕУ імені Семена Кузнеця спеціалізується на економічному напрямі) або галузі (ХДУХТ готує фахівців для сфери харчування, торгівлі, туризму, харчової промисловості), кількість спеціальностей може складати до 20, що відповідно впливає на асортимент пропонованих освітніх продуктів.

Крім того, на пропоновані освітні продукти ЗВО впливають:

- освітньо-кваліфікаційні рівні, за якими ведеться підготовка;
- форми навчання (денна, заочна, прискорена, дистанційна);
- додаткові освітні послуги: спецкурси, програми підвищення кваліфікації, підготовки до ЗНО тощо.

Специфікою пропонованих продуктів на ринку освітніх послуг у Харківській області є те, що 50% ЗВО здійснюють підготовку студентів за економічними спеціальностями, у тому числі 13 з них – за спеціальністю «Маркетинг» (5 – приватних ЗВО та 8 – державних (додаток Ж2)), що свідчить про перенасичення ринку даним видом освітніх продуктів та зумовлює високий рівень конкуренції. У зв'язку із зазначеним особливо важливим у контексті продуктової політики ЗВО є забезпечення якості освітніх послуг та їх конкурентоспроможності.

В системі вищої освіти поступово відбуваються процеси реструктуризації мережі, переліку напрямів підготовки та спеціальностей, змінюються вимоги до закладів з боку держави, зазнають еволюційних змін вимоги до фахівців у галузі підприємництва, управління, виробництва, а також у сфері послуг. Сучасна система вищої освіти характеризується широким вибором і високою конкуренцією послуг, що надаються з боку як державних, так і недержавних освітніх установ. Відповідність освітніх послуг вимогам споживачів не тільки на ринку освітніх послуг, але і на ринку праці визначає конкурентоспроможність та фінансовий успіх закладів вищої освіти. Саме тут виникає необхідність виявити потреби ринку й адаптувати під них свої послуги.

Якщо враховувати, що на сучасному етапі попит на ринку освітніх послуг формують потенційні абітурієнти і ринок праці, то виникають можливості розширення асортименту пропонованих продуктів та послуг ЗВО. Вітчизняні науковці [28, 143] відзначають, що за останнє десятиліття абітурієнтами стають не лише випускники середніх шкіл. Економіка знань актуалізувала проблему неперервної освіти, і абітурієнтами стають особи, що мають потребу в другій вищій освіті. Таке розширення споживчого попиту вимагає від закладів вищої освіти розробки механізмів реагування на поведінку споживачів на основі збільшення гнучкості й різноманітності надання послуг [124].

Різні заклади вищої освіти, здійснюючи підготовку за однаковими напрямками підготовки та спеціальностями, пропонують різні освітні програми, різниця між якими зумовлена власним баченням структури та змісту підготовки фахівців певної спеціальності, профілем ЗВО. Зокрема, у класичних

університетах на економічних спеціальностях переважає фундаментальна підготовка, у профільних – фахова. Споживачі, маючи право вибору ЗВО, не можуть впливати на характеристики освітньої послуги, що ними споживається, тому важливим завданням під час формування продуктової політики є забезпечення ексклюзивності освітніх програм та конкурентних переваг. Слід зазначити, що конкурентна перевага освітнього продукту (освітньої програми, освітньої послуги) може виражатися через конкретні споживчі характеристики, які для потенційних або реальних споживачів є більш привабливими, аніж в освітніх продуктах інших закладів [178]. У цьому напрямі особливу роль відіграє інноваційна активність ЗВО.

Сучасна продуктова політика університету на вітчизняному ринку будується в умовах запровадження студентоцентрованої концепції освіти. Система компетентностей (знань, умінь та навичок) невіддільна від людини, отже продуктом освітньої сфери виступає підготовлений фахівець. Таке трактування продукту освітньої діяльності характерне для традиційної моделі освіти, орієнтованої на потреби індустріального суспільства у режимі великих циклів зміни технологічних інновацій. Відповідно до сучасних постійно змінюваних вимог неоіндустріального виробництва, рівень фахової освіти потребує постійного оновлення. Це вимагає навчання впродовж всього життя. Його реалізація можлива лише за умови здобуття студентом компетентності «вміння бути навченим». Конкуренція між ЗВО розгортається у площині підготовки фахівців за розробленими освітньо-професійними та освітньо-науковими програмами та можливостями подолання наявної дистанції між існуючою практикою навчання та об'єктивними вимогами ринку праці. Тобто ключовою проблемою вищої освіти є інституційна невпорядкованість процесу гармонізації освітніх та професійних стандартів, подекуди відсутність професійних стандартів та неоднозначність вимог до фахівця у вітчизняному бізнес-середовищі.

Спираючись на наведене, формування продуктової політики ЗВО необхідно здійснювати на інноваційних засадах, що передбачає:

- 1) систематичне оновлення змісту та структури освітніх продуктів відповідно до вимог та потреб ринку праці;
- 2) використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі;
- 3) впровадження інноваційних методів та технології навчання;
- 4) оновлення матеріально-технічної бази;
- 5) використання інноваційних інформаційно-комунікативних технологій;
- 6) розробка і впровадження авторських освітніх програм провідних учених ЗВО;
- 7) прогнозування майбутніх вимог до фахівців та потреб у певних спеціальностях;
- 8) використання інноваційних методів та технологій просування освітніх продуктів.

В освітній сфері must-have процесів навчання формується навколо персоналізації навчання, застосування blend learning, case studies, Data Mining,

мобільного навчання, навчання в режимі challenge, застосування симуляторів та тренажерів з метою набуття навичок командної, соціально-відповідальної роботи. Сучасний маркетинг стає все більше оцифрованим, а споживач – вимогливішим, раціональнішим та інтуїтивним, тому освітній маркетинг теж має застосовувати інноваційні інструменти омніканальних взаємодій, inbound-marketing, принципи agile-методології. Досвід застосування agile-принципів до організації навчального процесу в Харківському державному університеті харчування та торгівлі довів свою актуальність шляхом поетапного коригування. Навчальні плани магістрів з маркетингу гнучко оновлюються шляхом введення дисциплін, що транслюють актуальні маркетингові знання. Також важливим за сучасних умов постає завдання розробки та затвердження професійних стандартів з маркетингу, започатковане Українською асоціацією маркетингу. Наразі розроблено професійні стандарти менеджера із маркетингових досліджень, маркетолога автомобільного ринку, фахівця із цифрового маркетингу [153].

Конкурентні переваги закладу вищої освіти можуть бути сформовані та ефективно реалізованими лише у випадку належної організації маркетингової діяльності закладу, тобто через формування орієнтованих на результат механізмів просування конкурентоспроможних освітніх продуктів на ринок за допомогою маркетингових інструментів (засобів) [178].

2.2. Цінова політика закладу вищої освіти

Особливу роль у ЗВО за сучасних умов відіграє цінова політика, яка визначає загальні принципи, підходи, правила та пріоритети в сфері ціноутворення на освітні послуги закладу. У зв'язку із скороченням державного фінансування вищої освіти та послабленням державного регулювання цін на освітні послуги актуальність питань ціноутворення у сфері вищої освіти зростає. Умови функціонування ЗВО дедалі ускладнюються через недостатність фінансування, щорічне зменшення обсягів державного замовлення на підготовку фахівців та кількості абітурієнтів, підвищення їх витрат, загострення конкурентної боротьби. При цьому метою маркетингової діяльності стає виживання та забезпечення умов для подальшого розвитку ЗВО. Досягненню цієї мети сприятиме обґрунтовано визначена ціна на освітні послуги, яка, з одного боку, має забезпечити беззбитковість діяльності, а з іншого – належний попит та конкурентну позицію закладу вищої освіти на ринку.

Ціна як економічна категорія є виразом узгодженого між покупцем та продавцем грошового еквіваленту, який покупець згоден сплатити за переданий йому товар, роботу, послугу. Ціна освітньої послуги визначає вартість навчання. За сучасних умов ціна стала найсуттєвішим каналом комунікації, через рівень ціни споживачі оцінюють якість освіти у ЗВО, його репутацію.

З огляду на зниження реальних доходів населення та зростання темпів інфляції визначальним чинником вибору закладу вищої освіти для споживачів стає саме ціна, яка встановлюється ЗВО, переважно, відповідно до конкурентної ситуації на ринку. Ринок послуг вищої освіти лише нещодавно почав розвиватися за законами ринкової економіки, тому наразі недостатньо

використовуються відповідні ринкові механізми встановлення ціни, яка для більшості закладів вищої освіти виступає визначальним інструментом конкурентної боротьби.

Надані можливості вільного встановлення ЗВО цін зумовлюють необхідність розвитку маркетингового підходу, головна перевага якого полягає в обчисленні такої інтегральної оцінки освітньої послуги й комплексу сполучених з нею додаткових послуг, що дозволило б установити ціну, яка влаштувала б і продавця, і покупця. Головний аспект цього процесу передбачає прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо визначення цін із орієнтацією на потреби та можливості споживачів, розробку адаптивного механізму, що сприятиме досягненню довгострокових конкурентних переваг ЗВО на ринку.

Характерними ознаками маркетингового підходу до ціноутворення є наступне [59]:

- процес ціноутворення відбувається на ринку під впливом попиту та пропозиції, інших цінотворних чинників;

- маркетингове ціноутворення передбачає систематичне накопичення й обробку інформації щодо обсягів збуту та прибутку, розміру та структури витрат; покупців (їх потреб і запитів, психологічних аспектів купівельної поведінки), ринку загалом (попиту, пропозиції, середнього рівня цін, тенденцій ринку тощо), цінову політику конкурентів, державну політику регулювання цін тощо, на основі якої здійснюється комплексний і системний аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів;

- проводяться систематичні дослідження щодо виявлення потреб покупців і виявлення оцінки тієї цінності, яку вони хотіли б одержати, оскільки саме цінність товару чи послуги в очах споживача визначає ціну, за якою споживачі готові купити цей товар;

- обґрунтування мети ціноутворення здійснюється з урахуванням загальної мети діяльності підприємства та ґрунтується на об'єктивній і точній інформації, яку зібрано під час маркетингових досліджень;

- аналіз витрат проводиться лише для визначення мінімально можливого рівня ціни;

- розробляється тактика організації продажу й адаптивного механізму коригування цін із урахуванням змін у маркетинговому середовищі та для стимулювання зростання попиту;

- розробляється та реалізується ефективна цінова стратегія;

- здійснюється аналіз та врахування цінового ризику в процесі ціноутворення.

Відповідно до принципу маркетингового (ціннісного) ціноутворення ціна на товар чи послугу має забезпечувати прибуток за рахунок оптимального співвідношення «цінність/витрати». Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень, результатом яких є пошук і виявлення граничної ціни потенційного товару (послуги). Установлення цін на основі маркетингового підходу означає управління продажами за допомогою формування уявлень покупців про цінність цього

товару (послуги) та регулювання розміру виграшу (премії), який покупець отримує під час купівлі. На прийняття цінових рішень у ЗВО впливають чисельні внутрішні та зовнішні чинники (рис. 3.2), а також специфічні риси освітньої послуги [67].



Рисунок 3.2 – Система чинників, що впливають на ціну освітньої послуги

Кожен із ЗВО має свою специфіку, яка визначається спрямованістю напрямів підготовки та відповідним набором компетентностей (знань, умінь та навичок), від затребуваності яких на ринку праці залежить попит, тому приймаючи цінові рішення необхідно враховувати дані аспекти. Крім того, у

кожному ЗВО ведеться підготовка за власними освітніми програмами та технологіями, які, з одного боку, впливають на витрати, а з іншого – на якість освіти. Саме освітні програми і технології, що використовуються в окремому ЗВО, формують цінність його освітньої послуги та відмінність підготовки фахівців від конкурентів [155].

Для освітніх послуг характерною є також складність грошового виміру ціни та довготерміновий період надання послуги. Ціна за навчання визначається за рік та за весь термін навчання (бакалавр – 4 роки), тому суми, які необхідно сплатити за навчання вимірюються тисячами, а в окремих ЗВО та за окремими напрямками підготовки – десятками тисяч грн, що справляє негативний психологічний вплив на осіб (переважно батьків), які приймають рішення щодо вибору ЗВО та спеціальності для своєї дитини. За таких обставин потрібні спеціальні цінові рішення, спрямовані на пом'якшення й позитивне сприйняття споживачами ціни на освітні послуги.

Ціноутворення являє собою багатоетапний процес, який складається із сукупності окремих видів робіт з визначення ціни. Ураховуючи світовий досвід і сучасні умови функціонування ЗВО, він складається з трьох основних блоків: визначення вихідної ціни, коригування ціни та визначення остаточної ціни, управління ціною, кожен з яких включає низку процедур (рис. 3.3) [59]. Процес ціноутворення починається з підготовки інформаційного забезпечення, що зумовлює необхідність проведення збору потрібної інформації. Особливо важливе значення в процесі маркетингового дослідження цін мають виявлення тенденцій цінової ситуації, визначення цінової еластичності попиту, установлення ролі ціни під час прийняття рішення щодо купівлі товару споживачами, визначення діапазону рівня ціни, найбільш прийняттого для споживачів; виявлення можливої реакції конкурентів і споживачів на зміну ціни. Маркетингові дослідження цін здійснюються за такими напрямками (рис. 3.4):

- 1) вивчення фактично сформованих ринкових цін;
- 2) оцінка цінової політики конкурентів;
- 3) дослідження ставлення покупців до сформованого рівня цін;
- 4) спостереження за змінами в політиці державного регулювання цін.

Результати маркетингового дослідження цін за наведеними напрямками дозволять приймати обґрунтовані цінові рішення, ефективно використовувати маркетингові важелі цінового регулювання ринку, здійснювати багатоваріантний прогноз розвитку цінової ситуації, у тому числі як оптимістичний, так і песимістичний.

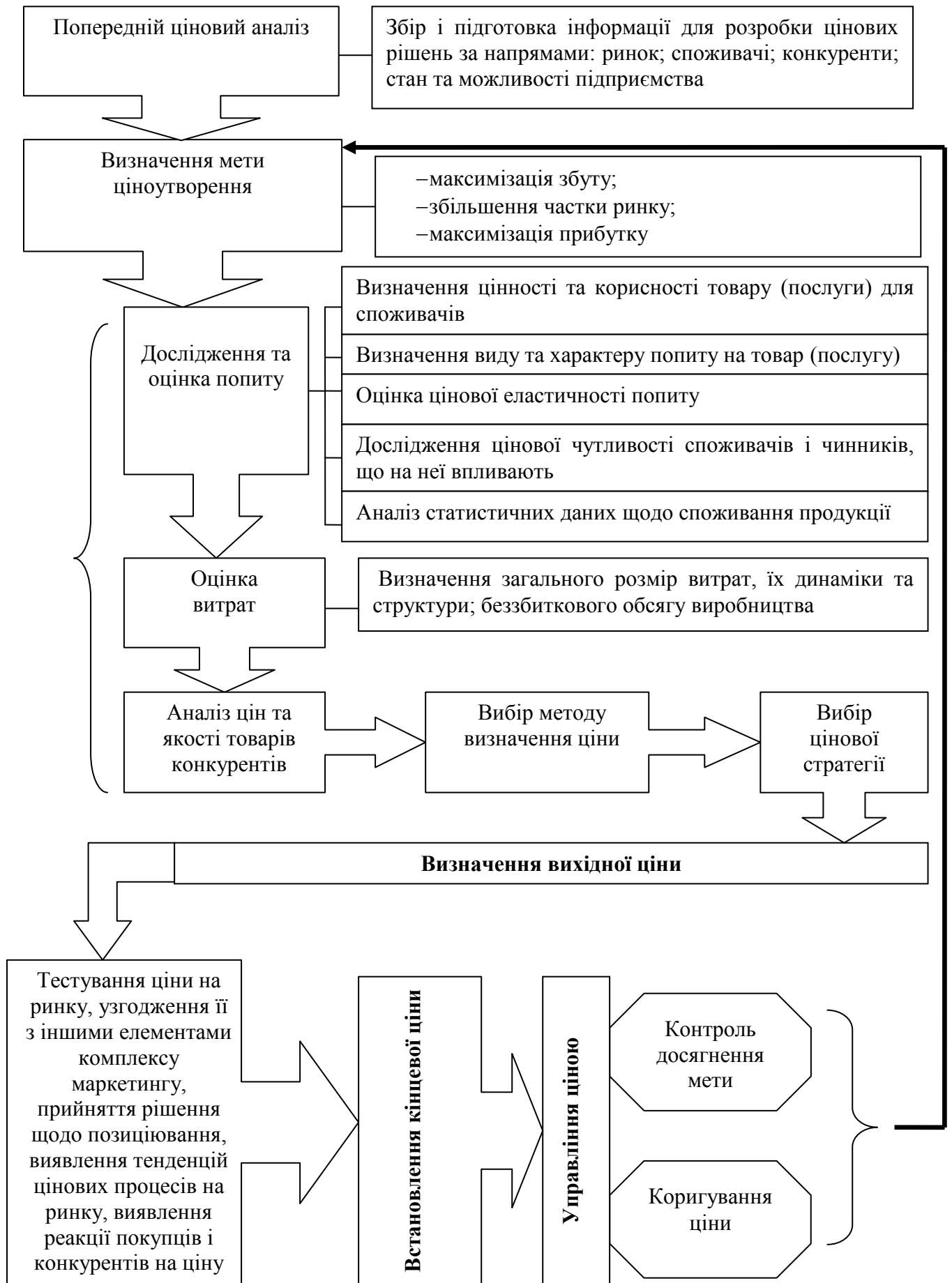


Рис. 3.3 – Етапи процесу визначення ціни



Рисунок 3.4 – Напрями маркетингового дослідження під час ціноутворення

На основі зібраної інформації визначаються цілі ціноутворення. У закладах вищої освіти можна відзначити традиційні цілі: максимізацію прибутку, максимізація збуту та збільшення частки ринку, а також специфічні – забезпечення беззбиткового існування, орієнтація на конкурентів, підкріплення ціни платоспроможним попитом тощо.

Складним етапом процесу ціноутворення є вибір методу визначення ціни – способу розрахунку, визначення кількісного її значення. У сучасній практиці ціноутворення найбільш поширеними є наступні методи встановлення цін: витратний, ринковий, ціннісний та інтегральний. Принципова особливість ціноутворення в сфері вищої освіти полягає у тому, що ЗВО самостійно визначають ціни на свої освітні програми, керуючись переважно власними розрахунками економічної ефективності. Отже, під час встановлення ціни в ЗВО обов'язково враховують величину витрат. До головних витратних елементів відносять видатки на утримання матеріально-технічної бази, на заробітну платню педагогічному, адміністративному та обслуговуючому персоналу, а також видатки на оплату комунальних послуг.

Будь-яке підвищення цін та тарифів призводить до підвищення вартості освітніх послуг у закладах вищої освіти, які змушені підвищувати ціни на

освітні послуги. В наш час для України характерний надмірний рівень інфляції, тому у 2016-2017 роках відбулося підвищення цін на навчання, що в умовах зниження платоспроможності населення може спричинити падіння попиту. За таких умов для приваблення абітурієнтів необхідно підвищувати споживчу цінність освітніх послуг, що надаються ЗВО, покращувати сприйняття послуг споживачами, що вимагає застосування усього арсеналу маркетингових інструментів і засобів.

Використання виключно витратного методу визначення ціни є малоефективним, оскільки призводить до невідповідності ціни на послуги закладу вищої освіти до тенденцій ринку, попиту, конкуренції. Тому в умовах, що склалися, потрібні принципово нові підходи до ціноутворення в сфері вищої освіти, які мають бути орієнтовані на формування позитивного іміджу закладу вищої освіти, сприяти вигідному позиціонуванню в обраних сегментах ринку, відповідати рівню споживчої цінності освітньої послуги, стимулювати попит на послуги ЗВО, забезпечувати йому конкурентні переваги.

Саме ціна стала інструментом конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, який використовується найбільш часто. Досягнення конкурентної переваги за рахунок установлення більш сприятливої для абітурієнтів ціни багато в чому визначає конкурентоспроможність ЗВО та бажання їх вступити до нього, навіть за умов контрактного навчання.

Ведення активної цінової конкуренції ЗВО на ринку освітніх послуг зумовило «цінову війну» – боротьбу за ринок шляхом зниження ціни або дотримання її низького рівня, що дозволяє на певний час послабити ринкові позиції конкурентів і збільшувати свою частку ринку. Унаслідок того, що зниження цін має свої межі та галузеві обмеження, цінова війна продовжується доти, доки ціна не падає до рівня середніх витрат, а у сфері вищої освіти вона може призначатися й на рівні, меншому за витрати.

Для прийняття ініціативних рішень щодо рівня ціни, своєчасних відповідних дій на зміни цін конкурентами необхідно систематично проводити моніторинг цін ЗВО-конкурентів. Моніторинг цін конкурентів – вид дослідницької діяльності, який полягає в періодичному відстеженні цінової ситуації на ринку. Періодичність проведення цінового моніторингу визначається ринковими умовами функціонування підприємств, специфікою товару чи послуги. Ураховуючи, що вступна кампанія проводиться влітку, при цьому визначається вартість навчання, то ціновий моніторинг в ЗВО доцільно проводити в травні та червні, збираючи інформацію про вартість навчання на новий навчальний рік. Основними завданнями моніторингу цін конкурентів у сфері вищої освіти є такі:

- контроль цінової ситуації на ринку;
- зіставлення цін на послуги ЗВО та відповідних цін конкурентів, визначення їх цінової політики;
- виявлення мінімальної, максимальної та визначення середньої ціни послуги на ринку;
- аналіз практики надання знижок: видів знижок та їх розмірів,

термінів дії, що дозволить виявити мінімальний рівень ціни, який є граничним для конкурентів;

- виявлення тих конкурентів, які за рахунок зниження ціни, доведення ситуації до «цінової війни» намагаються привабити більше абітурієнтів, захопити більшу частку ринку;

- щорічний аналіз динаміки ціни на послуги;

- прогнозування реакції конкурентів на ситуацію, що склалася, визначення характеру майбутніх змін цін на продукцію;

- визначення стратегії цінової поведінки ЗВО: чи слідувати за лідером, чи вести власну активну цінову політику, чи дотримуватися встановленого рівня цін, а для приваблення абітурієнтів використовувати нецінові методи стимулювання тощо.

У ЗВО необхідно зрозуміти, що цінова війна – явище короткочасне. Після використання всього можливого ресурсу цінової гри необхідно використовувати інші засоби конкурентної боротьби – рекламу, удосконалення послуг, покращення іміджу ЗВО, застосовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології комунікацій та просування.

Відповідно до структури ЗВО за видами (табл. 3.1), найбільшу кількість серед ЗВО складають університети, їх на початок 2016-2017 н.р. було 23, що на 3 заклади більше порівняно із 2010-2011 н.р., у той же час зменшилася кількість академій та інститутів. Таким чином, конкуренція на ринку послуг вищої освіти в Харківській області протягом досліджуваного періоду залишається напруженою, найбільша вона серед університетів.

Розглянемо цінову ситуацію на ринку послуг вищої освіти в Харкові за напрямом підготовки «Маркетинг» (табл., додаток 3) [75]. За результатами моніторингу цін на навчання за спеціальністю «Маркетинг» установлено, що середня ціна за навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» у Харкові становить 8580 грн. Причому у приватних ЗВО в середньому ціна дещо нижча, ніж у державних. Проте найвища вона у приватному ЗВО – Харківському інституті Міжрегіональної академії управління персоналом (ХІ МАУП), найнижча – також у приватному ЗВО, Харківському інституті управління (ХІУ), тобто у сегменті приватних ЗВО спостерігається значний розмах варіації цін за навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр».

У сегменті державних ЗВО найменша ціна за навчання на спеціальності «маркетинг» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» спостерігається в Національному фармацевтичному університеті (НфаУ) та Українському державному університеті залізничного транспорту (УкрДАЗТ), і становить вона 7350 та 7430 грн. За рік, відповідно, найвища ціна серед державних ЗВО – у Харківському національному економічному університеті (ХНЕУ) та Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна, 9500 та 9570, відповідно. Серед державних ЗВО у Харківському державному університеті харчування та торгівлі й Національному аерокосмічному університеті ім. Н.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» використовується

політика диференційованих цін, яка полягає в підвищенні ціни за навчання із кожним наступним роком. У Національному аерокосмічному університеті ім. Н.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» на першому курсі ціна становить 8180, що є меншим за середню ціну на ринку, а на 4 курсі – 10860 грн., що є найвищим показником у досліджуваному сегменті. У середньому за весь період навчання середня ціна становить 9500 грн., що перевищує середній показник на ринку. У Харківському державному університеті харчування та торгівлі на першому курсі вартість навчання – 8730 грн., за 2-4 курси – 9600 грн., середня ціна – 9380 грн. За такої цінової політики ЗВО вдається привабити абітурієнтів на перший курс, крім того, поступове підвищення ціни на освітні послуги зменшує негативний психологічний аспект, а також дозволяє отримати підвищений дохід порівняно із іншими ЗВО.

На регіональному ринку вищої освіти ціна за навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» за спеціальністю «маркетинг» здебільшого перевищує її рівень за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр». В середньому вона становить 10126 грн., причому у приватних ЗВО – 7750 грн., у державних – 10126 грн. Така політика приватних закладів вищої освіти зумовлена їх намаганням зберегти контингент студентів і не допустити їх вплив у інші ЗВО.

Слід відзначити, що найбільша різниця ціни за навчання за освітньо-кваліфікаційними рівнями «бакалавр» і «спеціаліст» спостерігається у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна, вона є найбільшою на ринку та становить 19230 грн., що на 50% вище, ніж ціна за навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» і на 35% більше, ніж середня ціна у державних ЗВО. У цьому контексті визначальним чинником цінової політики є імідж та престиж даного ЗВО. На другому місці за показником ціни за навчання на спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» – Харківський державний університет харчування та торгівлі (ХДУХТ) – 11200 грн на рік. У цілому в ХДУХТ ціни на освітні послуги за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» менші за середні ринкові, за освітньо-кваліфікаційними рівнями «спеціаліст» та «магістр» – вищими.

Установлено, що найвища середня ціна на навчання на спеціальності «Маркетинг» – за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр», вона перевищує 13260 грн. Слід відзначити, що в приватних ЗВО середня ціна на 15% перевищує середню ціну в державних ЗВО. Найбільш привабливою для абітурієнтів та найнижчою на ринку є ціна на навчання на спеціальності «Маркетинг» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» у Національному фармацевтичному університеті (НфаУ) – 8390 грн., що на 355 менше за середній ринковий рівень ціни.

У цілому за даними проведеного цінового моніторингу слід відзначити значну цінову конкуренцію на ринку освітніх послуг у Харкові за спеціальністю «маркетинг», унаслідок чого слід констатувати вагому роль ціни як інструменту конкурентної боротьби.

Отже, існує ринок освітніх послуг різної вартості, на якому кожен споживач залежно від рівня своїх доходів, тобто відповідно до платоспроможності, може одержати освітні послуги. Для того, щоб майбутні студенти-контрактники та їхні батьки віддали перевагу певному закладу вищої освіти, йому достатньо встановити плату за навчання на декілька сотень гривень нижчу за своїх конкурентів. Всі інші можливі переваги в даному випадку вже не спрацьовують [98, с. 153]. У ситуації, коли вартість освітньої послуги по ідентичній спеціальності однакова в декількох ЗВО, споживачі (суспільство, підприємство, фізична особа) надають перевагу тому, який, на їх погляд, по-перше, має кращий імідж, по-друге – здатний надати послугу кращої якості, по-третє – надає більше можливості щодо використання отриманих знань на практиці [32, с. 237].

Об'єктивно освітня галузь України перебуває в стані постійної «цінової війни» на регіональних ринках, що зумовлює пошук методів формування цінової політики, адекватної ринковій ситуації та цілям діяльності ЗВО.

Спираючись на те, що встановлений рівень ціни на освітні послуги повинен забезпечувати достатній рівень конкурентоспроможності ЗВО, в умовах висококонкурентного середовища необхідним є удосконалення методичного інструментарію ціноутворення в сфері вищої освіти. Відсутність універсального підходу до вибору того чи іншого методу ускладнює процес ціноутворення в ЗВО [162]. В економічній літературі досліджено багато підходів до формування цінової політики [118], проте їх застосування в сфері освіти має певні обмеження та особливості. Конкуренція на ринку освітніх послуг представляє собою динамічний процес, тому завдання ціноутворення полягає в знаходженні найбільшої ціни, яка була б менше, ніж ціна, запропонована «найдешевшим» конкурентом. Проте, як показали результати цінового моніторингу, найменша ціна на регіональному ринку освітніх послуг за напрямом підготовки «Маркетинг» серед державних ЗВО становила 7350 грн. Така ціна та нижча за неї є економічно необґрунтованими, тому важливим є визначення такої конкурентоспроможної ціни на освітні послуги, яка б відповідала ціновій ситуації на ринку та рівню конкурентоспроможності закладу. Для вирішення даного завдання запропоновано процес ціноутворення здійснювати за етапами, що наведені на рис. 3.5.

За результатами проведеного цінового моніторингу вартості навчання за напрямом підготовки «Маркетинг» на регіональному ринку освітніх послуг визначено діапазон прийняття цінового рішення у сегменті державних ЗВО: 7350...9600 грн., середня ціна – 9100 грн. Дослідженим ЗВО необхідно скоригувати ціну на освітні послуги, виходячи із сильних та слабких сторін.

Наявність конкурентних переваг дозволяє ЗВО обґрунтовано збільшувати ціну, слабких сторін – зменшувати (табл. 3.4). Орієнтиром для розрахунків є середня ціна на ринку. Виконання етапів 1-3 передбачає підготовку інформації щодо цінової ситуації на визначеному ринку освітніх послуг. У подальшому дослідженні будуть використані результати проведеного цінового моніторингу на регіональному ринку.

Важливим аспектом прийняття цінових рішень за наведеним підходом зумовлює необхідність визначення умов для зниження чи підвищення ціни на освітні послуги ЗВО з урахуванням конкурентних переваг та/або слабких сторін певного закладу.

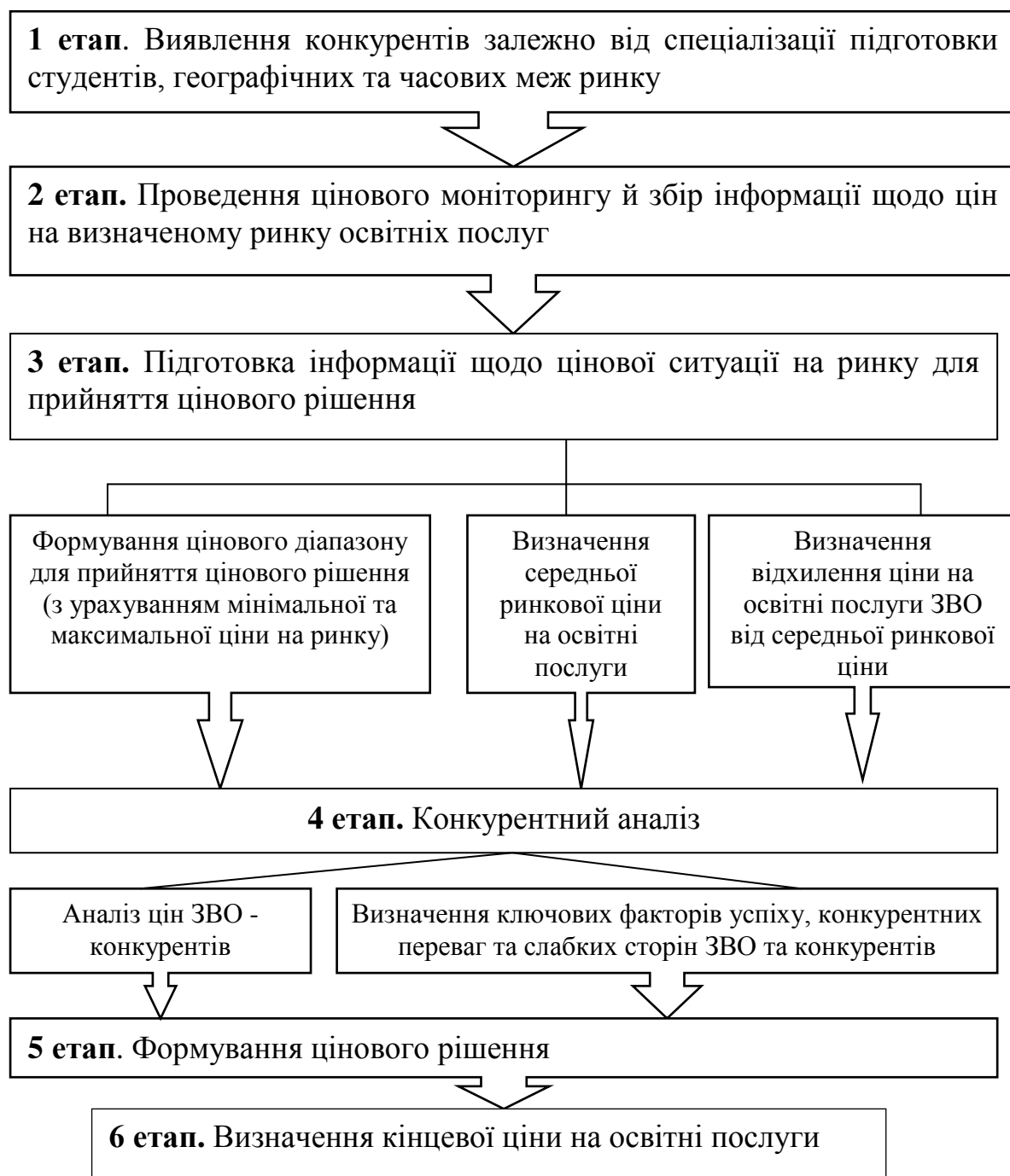


Рисунок 3.5 – Процес визначення ціни на освітні послуги на основі методу конкурентного ціноутворення

Під час прийняття обґрунтованих цінових рішень необхідно враховувати умови, що наведені у табл. 3.2, у якій використано основні нецінові чинники конкурентоспроможності.

Таблиця 3.2 – Умови прийняття цінових рішень

Чинники конкурентоспроможності	Ціну доцільно знижувати	Ціну доцільно підвищувати
Статус ЗВО	Державний університет, академія, інститут	Національний університет
Район дислокації	Віддаленість від центра міста, метро	Близькість до центра міста, метро
Репутація ЗВО (місце у рейтингу)	Низьке	Високе
Інфраструктура	Слабка	Розвинута
Матеріально-технічна база	Стара	Оновлена
Професорсько-викладацький склад	Недостатній якісний склад	Високий якісний склад
Педагогічні та інформаційно-комунікативні технології	Старі, несучасні	Сучасні, інноваційні
Науково-дослідна база	Слабо розвинута	Достатньо розвинута

Із використанням наведених пропозицій визначено цінові рішення для ЗВО м. Харкова, які надають освітні послуги за напрямом підготовки «Маркетинг», результати наведено у табл. 3.3. Запропоновані цінові рішення сприятимуть підвищенню цінової конкурентоспроможності досліджуваних ЗВО на регіональному ринку освітніх послуг. Для підвищення конкурентоспроможності усіх ЗВО необхідним є постійне оновлення матеріально-технічної бази, розвиток інфраструктури, зміцнення та підвищення ефективності реалізації наукового потенціалу.

У цілому стратегія ціноутворення у ЗВО повинна будуватися на наступних положеннях:

- ціни на освітні послуги повинні бути диференційованими залежно від спеціальності та форми навчання;
- в складі ціни повинні бути виділені дві складові: мінімальна ціна (базова) і рентна складова (престижність спеціальності);
- недостатньо популярні спеціальності повинні бути оцінені за мінімальною ціною, при цьому нижня межа повинна забезпечувати покриття основних витрат на ведення освітньої діяльності;
- в ціні освітньої послуги з більш популярних освітніх програм має бути присутня рентна складова;
- необхідно систематично проводити індексацію нижньої межі ціни освітньої послуги відповідно до офіційних індексів інфляції, це необхідно узгоджувати юридично в контракті зі студентом.

Таблиця 3.3. – Цінові рішення для ЗВО м. Харкова, які надають освітні послуги за напрямом підготовки «Маркетинг»

ЗВО	Ціна на послуги відносно середньої ринкової	Місце у національному рейтингу 2016 р.*	Конкурентні переваги	Слабкі сторони	Цінове рішення
Національний аерокосмічний університет ім. Н.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	↓	14	+++++	---	Ціна обґрунтовано може бути вищою за середню ринкову
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ ХПІ)	↓	4	+++++	--	Ціна обґрунтовано може бути вищою за середню ринкову
Національний фармацевтичний університет (НфаУ)	↓	36	++++	----	Ціну доцільно підтримувати на рівні середньої ринкової
Український державний університет залізничного транспорту (УкрДАЗТ)	↓	93	+++	---	Ціну доцільно визначати нижче за середню ринкову
Харківський державний університет харчування і торгівлі (ХДУХТ)	↓	195	++	----	Ціну доцільно визначати нижче за середню ринкову
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	↑	3	+++++ +	-	Ціна обґрунтовано може бути вище за середню ринкову
Харківський національний економічний університет	↑	48	++++	-	Ціну доцільно підтримувати на рівні середньої ринкової
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (ХТЕІ)	↓	208	++	----	Ціну доцільно визначати нижче за середню ринкову

*За даними ресурсу «Освіта.ua» [121]

Для забезпечення ефективності ціноутворення у ЗВО необхідно дотримуватися низки принципів, які складаються із загальних, маркетингових та принципів (рис. 3.6), що ураховують специфіку освітніх послуг.

Серед загальних принципів сучасного ціноутворення виділяють [6]: науковість, що означає необхідність пізнання та урахування в процесі ціноутворення законів розвитку ринкової економіки; зв'язок цілей цінової політики із загальними цілями підприємства; раціональність цінової політики; неперервність процесу ціноутворення; комплексність та системний підхід; гнучкість та адаптивність; забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності на обраних сегментах ринку.

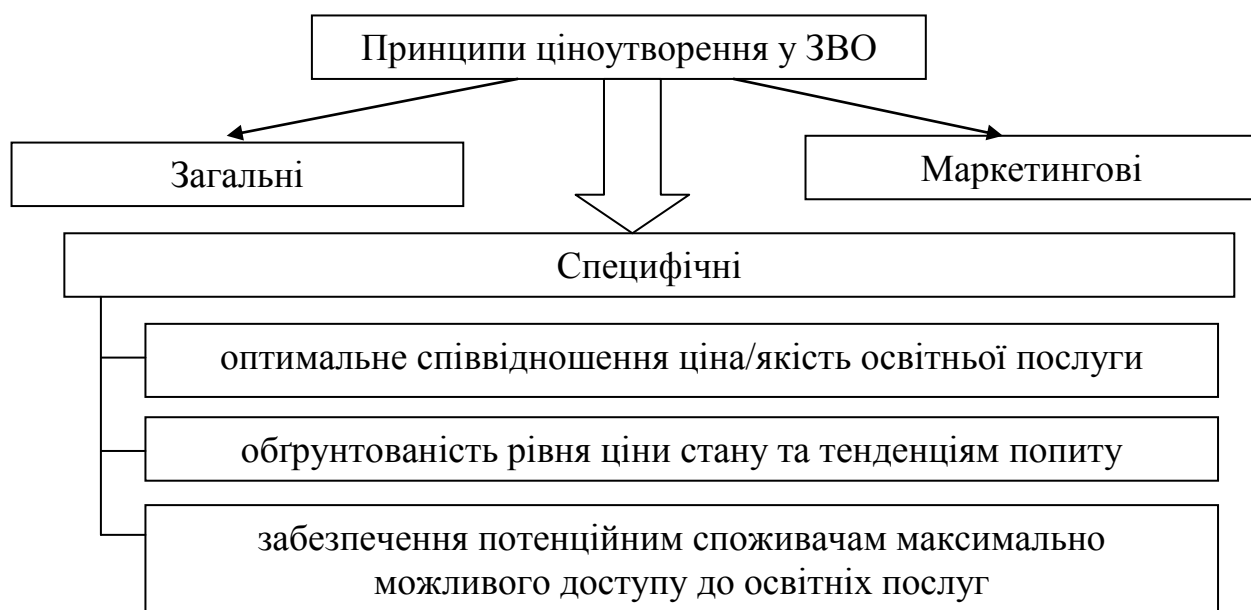


Рисунок 3.6 – Принципи ціноутворення в ЗВО

Важливими маркетинговими принципами ціноутворення у сфері освітніх послуг вважаємо наступні: взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу; використання маркетингових інструментів для забезпечення досягнення цілей цінової політики; спрямованість на споживачів, максимальне задоволення їх потреб; урахування психологічного сприйняття ціни споживачами, дослідження їх цінової чутливості; систематичне й комплексне дослідження ринкової ситуації, урахування конкурентної ситуації.

Головна відмінність сфери освітніх послуг полягає в їхньому соціальному характері, високій суспільній значущості. Крім того, для освітніх послуг характерні активна роль споживача й відстрочений характер прояву результатів навчання. Тому серед специфічних принципів, яких важливо дотримуватися під час ціноутворення в ЗВО, слід відзначити оптимальне співвідношення ціна/якість освітньої послуги, обґрунтованість рівня ціни стану та тенденціям попиту та забезпечення потенційним споживачам максимально можливого доступу до освітніх послуг. Останнє є

особливо актуальним оскільки все більше платні послуги в сфері вищої освіти поступово перестають бути альтернативою безкоштовним. Відповідно, розвиток платності послуг вищої освіти сприймається населенням як неминучість. Загострення проблем освіти в суспільній свідомості призводить до того, що люди найчастіше вважають, що цей важливий соціально-економічний ресурс стає все менш доступним. За цих обставин поряд із формуванням цін потрібно активізувати комунікаційну політику та спрямувати її на позитивне сприйняття факту платності послуг сфери вищої освіти як інвестиції у майбутнє.

3.3. Політика просування послуг вищої освіти на регіональному ринку

Маркетинг освітніх послуг являє собою соціально-орієнтований процес, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності навчального закладу внаслідок більш повного і якісного задоволення освітніх потреб. Саме тому потрібно уточнення поняття освітньої послуги. На думку К. Євменькової, учені не звертають уваги на таку особливість освітньої послуги, як одержання в процесі навчання певної кваліфікації. Отже, «освітня послуга – це специфічний товар у вигляді сукупності навчальної та наукової інформації, що передається студенту у вигляді системи знань та практичних вмінь і навичок, за умови успішного засвоєння якої студент отримує відповідну кваліфікацію» [51].

На наш погляд, освітня послуга – це по-перше, навчально-педагогічна діяльність; по-друге, надання освітнім закладом можливості отримання освіти, підвищення вартості робочої сили споживача і поліпшення його конкурентоспроможності на ринку праці; по-третє, система знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються для задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства, держави; по-четверте, в окремих випадках підготовка фахівця певної кваліфікації для організації-споживача.

Доведення освітніх послуг до споживача здійснюється за допомогою освітніх технологій. Технології в галузі навчання і виховання принципово відрізняються від промислових технологій. Основна відмінність полягає в більшій гнучкості перших, центром уваги яких, вихідним і кінцевим результатом є людина, а основним параметром виміру виступає рівень її розвитку [157].

Освітні установи часто мають декілька варіантів доставки освітніх послуг (денне або заочне навчання, в основному закладі або філіалі та ін.), саме тому необхідно розробляти відповідну стратегію для кожного з них. Процес, що забезпечує наявність способів доставки освітніх послуг, – це система доставки освітніх послуг цього закладу освіти.

Багато ЗВО вже проводять роботу з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності, набирають штат фахівців, які координують цю діяльність. Професійний і продуманий підхід до позиціонування та засобів просування ЗВО, бачення перспектив розвитку, підкріплене маркетинговими дослідженнями, формування комплексних

планів маркетингової та комунікаційної діяльності, якісна організація рекламної діяльності сьогодні є факторами і ресурсами успішного розвитку освітньої установи. Важливою є тенденція впровадження нових технологій викладання.

Для більшості харківських закладів вищої освіти характерна типова модель надання освітніх послуг – це викладання дисциплін в одному місці розташування, зібравши студентів для навчання в аудиторії. Такий спосіб не завжди зручний, особливо для студентів заочного відділення.

Для утримання конкурентоспроможності на ринку заклад вищої освіти має формувати свою систему доставки послуг з урахуванням трьох умов: місце розташування (включаючи чинники навколишнього середовища та обладнання); модель доставки (включаючи нові технології та традиційні форми навчання).

Збутова політика закладу вищої освіти має виконувати завдання цього закладу: залучати та обслуговувати чисельність студентів, достатню для отримання доходу, але водночас ураховувати можливості споживача з одержання освітніх послуг. Приймаючи рішення про методи розповсюдження освітніх послуг, заклад вищої освіти має враховувати свої можливості.

Дієві системи надання освітніх послуг успішно надають бажану вигоду споживачу, який бажає її, за ціною, яку можуть дозволити собі виробник послуги (ЗВО) і споживач. Досконаліша система доставки виконує ті самі завдання таким чином, щоб полегшити цей процес, зменшує витрати однієї або обох сторін або забезпечує кращі результати. Саме досконаліша збутова політика ЗВО дає конкурентні переваги на вітчизняному ринку.

Одним із важливих факторів, що має прямий вплив на кількість залучених абітурієнтів для навчання на контрактній основі, є місце розташування навчального закладу. Це поняття може мати декілька різних значень. По-перше, це місце, де заклад розташований: Україна, м. Харків, вул. Клочківська, 333. По-друге, місце розташування має відносне значення, зокрема визначає територію, де мешкають сучасні та майбутні студенти закладу вищої освіти.

Останні дослідження свідчать, що 90% першокурсників бажають навчатися у великих містах на відстані не більше ніж 200 км від свого дому. Абітурієнти більше схильні вступити до того закладу освіти, що є доступнішим, а саме, щоб час на дорогу до місця навчання займав не більше 40 хвилин. Імовірно, що мобільність студентів значною мірою залежить від їх фінансового забезпечення [93].

Місце розташування та системи надання послуг мають бути свідомо пов'язані із конкурентною стратегією закладу вищої освіти. Якщо ця стратегія полягає в наданні певних практичних навичок або задоволенні конкретного цільового ринку, це має визначати місце розташування або систему надання послуг [44].

Одним зі способів надання освітньої послуги є дистанційне навчання, воно дає можливість не прив'язуватися до місця розташування ЗВО.

Дистанційне навчання – це процес викладання, що відбувається за умов віддалення у часі та відстані між студентом та викладачем [93].

Характерними рисами дистанційного навчання є:

- фізична віддаленість студента від викладача;
- організована, структурована навчальна програма (не просто набір слайдів без допоміжного плану заняття та структури викладання) [55].

На початок 2017 року в Харкові лише три з 14 комерційних ЗВО пропонували дистанційне навчання (два з них за спеціальністю «Маркетинг»). Щодо державних закладів вищої освіти Харкова, то 10 із 38 пропонують електронне та дистанційне навчання, п'ять із них за спеціальністю «Маркетинг» (рис. 3.7).

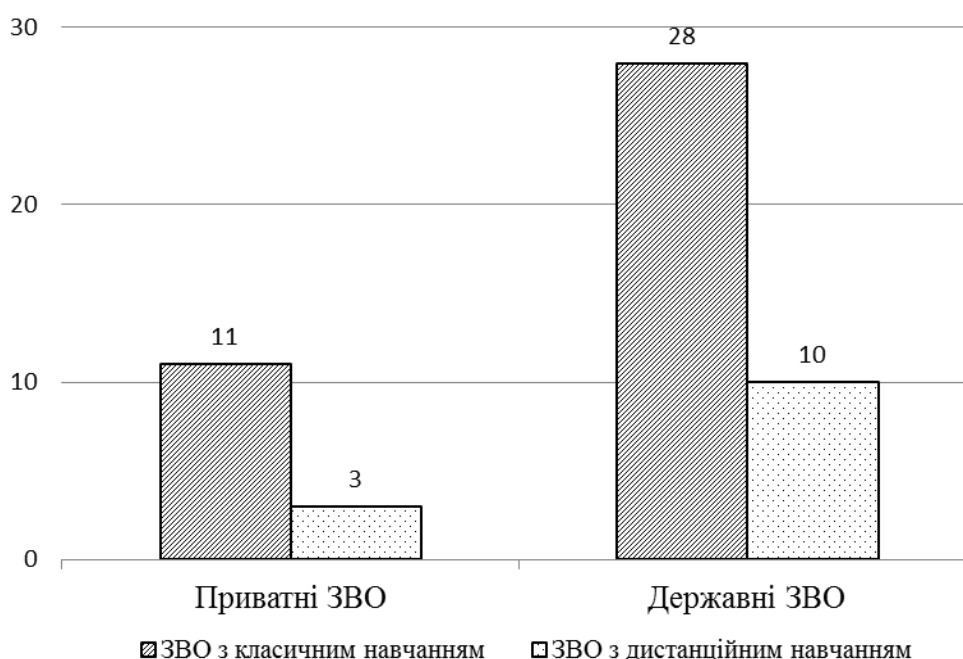


Рисунок 3.7 – Класичне та дистанційне навчання в Харкові у 2017 році

Лише ЗВО з максимальним рівнем сервісу може конкурувати в сучасних умовах. Цей рівень сервісу можна забезпечити шляхом індивідуального навчання студента відповідно до його запитів. Лише незначна кількість споживачів може і бажає платити за таку додаткову зручність, тому заклади освіти не може собі дозволити витрати на надання такого рівня обслуговування. Однак можна запропонувати альтернативні шляхи надання послуг, які наближаються до максимально високого рівня ближче, ніж це раніше вважалось можливим. ЗВО переважно пропонують зручності, менші за максимально можливі, оскільки прагнуть зменшити витрати на надання освітніх послуг. Майже всі заклади освіти мають обмежені ресурси, тому планування надання освітніх послуг має базуватися на чіткому уявленні щодо рівня та якості послуг, які вони пропонують.

Наявність і доступність освітніх послуг передбачають більше, ніж зручне місце розташування або інноваційні системи надання послуг. На відміну від матеріальних товарів, які можуть бути придбані й використані

так, як це зручно для споживача, освітні послуги часто потребують, щоб постачальник послуги (викладач) і споживач (студент) координували свою діяльність, щоб знаходились одночасно в одному місці.

Оскільки комп'ютери є в більшості населення, «іншим місцем» для навчання все частіше стає робочий стіл. Усе більше освітніх установ забезпечують гуртожитки доступом до комп'ютерних мереж та кабельного телебачення. Студенти можуть дивитися новини французькою, німецькою, іспанською, російською, японською чи будь-якою іншою мовою, яку вони вивчають. Також вони можуть отримати доступ до навчальних відео, щоб переглянути заняття в аудиторії або вдома. Саме така система доставки освітніх послуг, яка включатиме всі сучасні засоби комунікацій, буде найдосконалішою та конкурентоспроможною. Загалом в Україні лише 27 ЗВО застосовують дистанційне навчання (рис. 3.8).

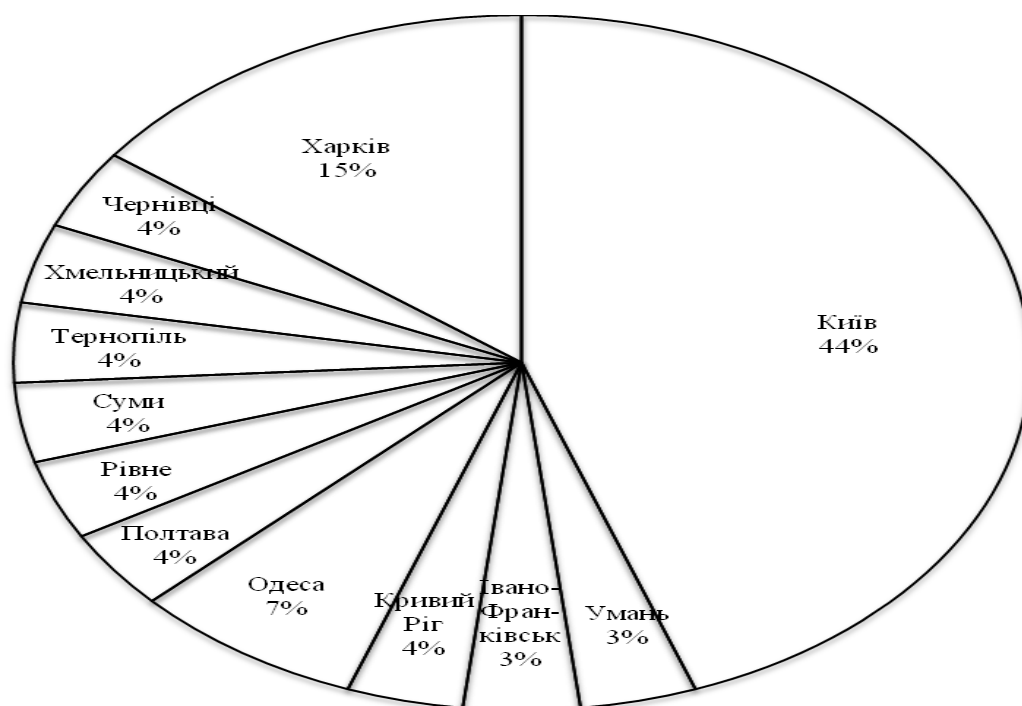


Рисунок 3.8 – Географія дистанційних освітніх послуг в Україні

З рисунку видно, найбільше закладів вищої освіти, що використовують дистанційні форми навчання знаходяться в Києві. Наступними за кількістю вищих навчальних закладів з можливістю дистанційного навчання йдуть міста Харків та Одеса. Багато освітніх установ світу використовують телефон, телебачення, радіо, газети і пошту, щоб обслуговувати свої поточні ринки та приваблювати нові. У деяких країнах світу студенти відвідують заняття за допомогою радіо або телебачення. Саме до залучення всіх можливих засобів надання освітніх послуг треба вдаватися українським ЗВО.

Нами досліджено збутову політику вісьмох провідних ЗВО міста Харкова. З'ясовано, що всі вони використовують як класичні засоби передачі інформації (лекції; лабораторні, практичні та семінарські заняття; курсові роботи та проекти), так і інноваційні. З огляду на зазначене, проаналізовано

освітню діяльність деяких закладів вищої освіти м. Харкова з точки зору неklasичних засобів просування освітніх послуг.

З'ясовано, що всі ЗВО використовують класичні засоби передачі інформації: лекції; лабораторні, практичні та семінарські заняття; курсові роботи та проекти та ін. Розглянемо що розуміється під класичними засобами збуту:

- лекція – основний вид навчальних занять призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Вони вводять студентів в певну систему наукових знань і в методологію науки, являються своєрідною школою наукового мислення. Лекції проводяться лекторами – професорами і доцентами, а також провідними науковими працівниками та спеціалістами, запрошеними для читання лекцій. Лекції проводяться у відповідно обладнаних приміщеннях – аудиторіях для однієї або більше академічних груп студентів;

- лабораторне заняття – форма навчального заняття, при якому студент під керівництвом викладача особисто проводить натурні або імітаційні експерименти чи досліди з метою практичного підтвердження окремих теоретичних положень даної навчальної дисципліни, набуває практичних навичок роботи з лабораторним устаткуванням, обладнанням, обчислювальною технікою, вимірювальною апаратурою, методикою експериментальних досліджень у конкретній предметній галузі. Лабораторне заняття проводиться у спеціально обладнаних лабораторіях з використанням устаткування, пристосованого до умов навчального процесу. В окремих випадках лабораторні заняття проводяться в умовах реального професійного середовища філій кафедр, розташованих на базі підприємств та установ міста;

- практичні заняття – форма навчального заняття при якій викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань. Практичні заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних лабораторіях, оснащених необхідними технічними засобами навчання, обчислювальною технікою;

- семінарське заняття – форма навчального заняття при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів);

- індивідуальні завдання з окремих навчальних дисциплін визначаються у наступних формах: реферат, розрахункові та розрахунково-графічні завдання, курсові проекти і курсові роботи;

- самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час вільний від обов'язкових навчальних занять. Самостійна робота студента це важлива частина навчального процесу в закладі вищої освіти. Якість самостійної роботи в значній мірі обумовлює загальну якість в навчанні.

У зв'язку з вищерозглянутим, нами проаналізовано освітню діяльність

деяких закладів вищої освіти м. Харкова з точки зору не класичних засобів просування освітніх послуг. E-Learning перекладається як електронне навчання та представляє собою інтеграційну модель онлайн-навчання, яка передбачає використання різних форм навчання та діє за принципом «у будь-якому місці в будь-який час». Вона заснована на можливості використання широкого арсеналу засобів взаємодії (будь-який гаджет, комп'ютер, ноутбук, які підключені до Інтернет), доступності та відкритості для більш широкого кола зацікавлених осіб. На відміну від дистанційного навчання, яке передбачає створення власного освітнього середовища та вузівської розподільної мережі, e-Learning не потребує використання технічно складних платформ, адаптації навчальних матеріалів, значних фінансових витрат. Така перевага e-Learning як безкоштовний необмежений доступ до освітнього ресурсу, незалежно від рівня освіти особи, що бажає вивчати курс, віку, місця знаходження, фінансових можливостей і формального статусу, здатна забезпечити позитивний комунікативний ефект, сприяти покращенню іміджу ЗВО, зміцненню його конкурентної позиції на ринку освітніх продуктів.

У Національному аерокосмічному університеті ім. Н.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» відкрито навчально-науково-виробничий центр CAD/CAM/CAE/PLM.

У центрі реалізується концепція підготовки студентів, фахівців промисловості, науки й освіти до роботи в умовах комп'ютерних інтегрованих виробництв. Навчання студентів роботі у відкритих інформаційних та комп'ютерних інтегрованих системах починається на перших курсах із вивчення легких і середніх CAD/CAM, системи «Компас» і продовжується на старших курсах освоєнням систем CATIA, SIEMENS NX, NASTRAN NX, ANSYS [111].

Локальні інформаційно-обчислювальні мережі навчально-науково-виробничого центру об'єднані з локальними мережами кафедр університету. Доступ до глобальної інформаційної мережі Internet забезпечує інтеграцію навчального центру з провідними авіаційними, освітніми та науковими центрами України та світу [111].

Наступним ЗВО, що досліджено, є Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ»). Одним із напрямів освітніх інновацій, що активно розвивається та безпосередньо скерований на вдосконалення навчального процесу й підвищення якості освіти, є інформатизація освіти. Найважливішою ланкою цього процесу є застосування інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі. Водночас відбуваються зміни змісту та методики навчання, тобто формуються та розвиваються новітні інформаційні освітні технології. Наголос робиться насамперед на практичних роботах у сфері електронного навчання (е-навчання), у тому числі дистанційного [47].

НТУ «ХПІ» є одним з визнаних лідерів в Україні у сфері впровадження технологій е-навчання у навчальний процес. Розвиток е-навчання реалізується в НТУ «ХПІ» через багатопланову роботу, яка проводиться на багатьох кафедрах університету. Системотехнічне забезпечення е-навчання в

НТУ «ХПІ» складають Українська науково-освітня телекомунікаційна мережа URAN, університетська локальна мережа, в тому числі 3 Інтернет-сервери з сучасними навчальними оболонками, бібліотечний сервер, локальні мережі студентських гуртожитків університету, комп'ютерні класи навчально-консультаційних центрів університету, численні бази навчальних даних кафедр і факультетів тощо [47].

Інноваційними є роботи базової лабораторії ЦДО – лабораторії менеджменту дистанційної освіти. Її співробітники здійснюють організацію та супровід проектів з практичного впровадження е-навчання на міжнародному, національному та університетському рівнях. Найбільша увага надається навчанню студентів і абітурієнтів за заочною формою з використанням технологій електронного навчання. Це навчання відбувається за новими навчальними планами, що враховують специфіку дистанційного навчання та вимоги Болонського процесу. У лабораторії також проводиться розроблення мультимедійних навчальних ресурсів (віртуальна реальність та ін.), створюється база електронних навчальних ресурсів, укладених фахівцями НТУ «ХПІ», розробляються і впроваджуються в навчальну практику інструменти та методи е-навчання, ведеться підготовка кадрів кафедральних менеджерів е-навчання.

Ще одним із провідних ЗВО Харкова є Національний фармацевтичний університет (НФаУ). Він пропонує багато грантових програм для студентів: літня школа Купцінет-Гетца, урядові стипендії для проведення досліджень у Австрії, літня школа з комп'ютерних наук та ін. [165].

Відділ інформатики в ЕТН пропонує нову захоплюючу програму, яка дозволяє студентам та аспірантам отримувати досвід досліджень у відділі протягом літніх місяців. Заявки на програму відкриті для студентів у всьому світі. Програма прагне збільшити різноманітність у галузі комп'ютерних наук [165].

Український державний університет залізничного транспорту (УкрДУЗТ) пропонує послугу дистанційного навчання для всіх факультетів та спеціальностей. На сайті цього ЗВО запропоновано матеріали для самостійного навчання за всіма напрямками [104].

Найбільший ЗВО міста – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна також окрім класичного пропонує дистанційне навчання. Сучасний інститут післядипломної освіти та заочного (дистанційного) навчання створений в ХНУ імені В.Н. Каразіна для слухачів і викладачів, які хочуть отримувати знання максимально зручно, оперативно, з використанням дистанційних технологій. В Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна з 1 вересня 2013 року абітурієнтам пропонується заочна форма навчання із застосуванням дистанційних навчальних технологій за напрямом підготовки бакалавр і магістр на дев'яти факультетах: геолого-географічному, екологічному, економічному, комп'ютерних наук, механіко-математичному, міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, психології, соціологічному і хімічному. Усі електронні курси об'єднані у всесвітню систему управління дистанційним навчанням

Moodle [74].

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця пропонує дистанційне навчання та окремо висвітлює відділ електронних засобів навчання [39].

Головними завданнями діяльності відділу електронних засобів навчання є:

- забезпечення функціонування та розвиток технічної і програмної платформи сайту Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця;
- ведення реєстру електронних курсів, розміщених на сайті Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця;
- впровадження та здійснення сертифікації електронних курсів, розміщених на сайті Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця;
- забезпечення проведення он-лайн опитувань професорсько-викладацького складу та студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця з напрямів діяльності Відділу;
- підготовка та випуск навчальних електронних мультимедійних інтерактивних видань;
- консультування професорсько-викладацького складу з питань підготовки навчальних електронних мультимедійних інтерактивних видань та електронних засобів навчання, здійснення допомоги авторам з підготовки їх рукописів та проектів;
- редагування та вихідне тестування проектів електронних мультимедійних інтерактивних видань;
- ведення та збереження архіву електронних мультимедійних видань та інших електронних засобів навчання;
- забезпечення функціонування технічної і програмної платформи для створення, управління та надання доступу до онлайн-курсів ХНЕУ ім. Семена Кузнеця;
- формування методичного забезпечення щодо навчання професорсько-викладацького персоналу зі створення онлайн-курсів;
- технічна підтримка процесу розробки навчальних онлайн-курсів;
- розробка методичного забезпечення онлайн-курсів за існуючими та новими навчальними дисциплінами;
- формування пропозицій та підготовка нормативно-інструктивних документів щодо впровадження технологій дистанційного та змішаного навчання [39].

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (ХТЕІ) пропонує разом із класичною формою навчання дистанційні курси вивчення дисциплін та програму «Молодь в підприємстві», яка дає можливість студентам не тільки освоювати теоретичний матеріал, але й практично його використовувати [160]. Харківський державний університет харчування та торгівлі пропонує класичні форми навчання та впроваджує елементи електронного навчання на платформі eFront.

Останнім часом склався і продовжує активно розвиватися ринок освітніх послуг. У цій сфері почали діяти закони ринкової економіки, з'явилося

конкурентне середовище, істотно змінилися вимоги й очікування цільових аудиторій. Усі ці фактори свідчать про необхідність організації і ведення маркетингової та рекламної діяльності освітніми установами. Із кожним роком зростає потреба закладів вищої освіти у створенні спеціальних відділів, що займаються питаннями розвитку і просування освітніх послуг. Поєднання аудіовізуальних та інших навчальних технологій потребує обережного планування для досягнення максимальної ефективності.

Насправді лише невелика кількість закладів вищої освіти можуть запровадити фундаментальні зміни в короткостроковій перспективі, однак вони можуть розглядати способи більш ефективного використання наявних ресурсів із метою підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг. Нами виявлено, що розширення асортименту освітніх послуг позитивно впливає на збільшення контингенту студентів. Зокрема, дієвим інструментом є практика подвійного диплому шляхом дистанційного навчання за магістерською програмою в зарубіжних ЗВО Євросоюзу, що дає можливість студентам, не виїжджаючи з країни, отримати міжнародний диплом магістра.

Надання освітніх послуг так само важливе, як і їх розробка та вдосконалення, оскільки системи надання послуг визначають, хто може отримати вигоду від послуг закладу вищої освіти. Навчальним закладам слід робити свої послуги якомога доступними та практичними для цільових ринків з огляду на розташування та розклад навчального процесу. Підвищення зручності та якості може передбачати впровадження дистанційної освіти та/або використання нових технологій.

Гнучка збутова політика – це оптимізований і оновлений, відповідно до вимог ринку, асортимент пропонованих для навчання освітніх програм, можливість отримання додаткових (безкоштовних) освітніх послуг, проведення консультацій та випробувань on-line, що сприятимуть підвищенню привабливості та доступності навчального закладу.

Провідні заклади вищої освіти вже займаються роботою з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності, формують штат фахівців, які координують цю діяльність. Професійний і продуманий підхід до позиціонування та засобів просування ЗВО, бачення перспектив розвитку, підкріплене маркетинговими дослідженнями, формування комплексних планів маркетингової та комунікаційної діяльності, якісна організація рекламної діяльності сьогодні є факторами і ресурсами успішного розвитку освітньої установи.

Як зазначалося вище, становлення і розвиток вітчизняного ринку освітніх послуг відбувається достатньо стрімкими темпами. Загострення конкурентної боротьби на ньому, створило об'єктивну необхідність підготовки у ЗВО фахівців нової формації. Останнім часом висока конкуренція в галузі освіти визначає активність маркетингової комунікаційної діяльності освітніх установ, а саме ЗВО. Це в свою чергу потребує високопрофесійного підходу до організації маркетингових комунікацій та ефективних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ЗВО.

В останні роки (2011–2017) на вітчизняному ринку освітніх послуг спостерігається падіння контингенту студентів, що пов'язано із спадом народжуваності в 90-ті рр. ХХ ст. та посиленням активності зарубіжних університетів, особливо Польщі, Чехії щодо рекрутингу абітурієнтів. Такі процеси активізують використання концепції маркетингу взагалі та маркетингових комунікацій освітніх послуг зокрема.

Специфіка розвитку освітнього простору України визначається кількома визначальними чинниками. По-перше, це глобальні тенденції, пов'язані з переходом до інформаційного суспільства й єдиного світового співтовариства. По-друге, це позиція Української держави в даному питанні, що виражена в освітній політиці, програмах розвитку освітньої сфери, чинного законодавства у сфері освіти й суміжних сферах, відкритість і демократичність інститутів суспільства. І, по-третє, це автономія самих ЗВО з оновленою функціональною структурою, спрямована на самовдосконалення, розвиток і реалізацію власного потенціалу.

Як показує практика діяльності закладів вищої освіти, стратегічна спрямованість у сфері комунікацій забезпечить:

- ефективну довгострокову маркетингову взаємодію закладу освіти зі своїм цільовим ринком;

- прискорення інтеграції маркетингових комунікацій, внаслідок чого ефективніше використовуються гроші та час, знижується загальна організаційна напруга, виникають додаткові зиски від інтегрованих комунікацій;

- зміцнення внутрішніх взаємозв'язків в межах самого ЗВО, оскільки кожен співробітник чітко знає обов'язки та компетенцію;

- можливості оперативніше реалізувати тактичні заходи, оскільки вони узгоджені з чітко сформованими стратегічними напрямками діяльності;

- гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією ЗВО, що дозволить підвищити загальний кінцевий результат його діяльності;

- позиціонування закладу освіти, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Сутність поняття маркетингові комунікації відображає особливості функціонування всіх елементів передачі інформації в комунікаційному процесі. Це визначення відображає основні риси маркетингових комунікацій стосовно ЗВО як суб'єкта ринку освітніх послуг: вони є процесом і передбачають врахування маркетингових цілей як для окремого ЗВО, так і для системи вищої освіти в цілому; вони базуються на засадничих принципах маркетингу і акцентують увагу на важливості комунікаційного процесу в діяльності ЗВО.

Враховуючи соціальну функцію ЗВО як продуцента для суспільства людського капіталу, сутність комунікаційної політики ЗВО повинна полягати не тільки в програмі просування освітньої послуги, а й у використанні в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців засобів активної мотивації, що обумовлене соціальним підґрунтям самого освітнього

продукту. Це дає підстави розглядати комунікаційну політику як комплекс прийомів, спрямованих на забезпечення особистісного розвитку майбутніх фахівців.

Оскільки комунікаційна політика будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікації є складним процесом, який включає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на нього. Так, зовнішніми факторами, що визначають комунікаційні стратегії ЗВО є стан макросередовища, ринкова ситуація, стан громадської думки, поведінка споживачів. Внутрішніми факторами, під впливом яких формуються комунікаційні стратегії закладів вищої освіти є комунікативний напрямок діяльності, параметри стратегічних альтернатив ЗВО, навички та ресурси, сильні та слабкі сторони у використанні можливостей в області комунікацій. Урахування зазначених зовнішніх і внутрішніх факторів надає можливість ЗВО формувати комунікаційні стратегічні набори, які дозволять ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг.

Заклади вищої освіти постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу та ін. [170].

Головна мета – створення стійкої позитивної репутації (іміджу) університету. Досягнення цієї мети можливе при формуванні та підтримці атмосфери довіри тих, хто навчається (студентів) й майбутніх абітурієнтів, а також громадськості в цілому. Вітчизняна і зарубіжна практика конкуренції на ринку освіти свідчить, що можливості університету щодо залучення і збереження високо-професійних викладачів в значній мірі залежить від його іміджу. Створення позитивної професійної репутації університету і його іміджу, це не просто основа всієї системи маркетингу освітніх послуг, а є найбільш складним завданням у їх досягненні [42].

Розглядаючи питання змісту комунікаційної політики ЗВО слід зазначити, що в більшості випадків її визначають суто як економічну категорію – комплекс заходів щодо забезпеченню ефективної взаємодії ЗВО і з ринком освітніх послуг. Ми розглядаємо маркетингові комунікації ЗВО, як сукупність засобів інформаційного впливу на елементи освітнього ринку з метою формування попиту на його послуги.

У той самий час свої комунікації ЗВО має здійснювати не лише з потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо).

При цьому прийнято виділяти чотири складових комплексу маркетингових комунікацій (рис. 3.9):

- рекламу;
- public relations;
- засоби sales promotion (стимулювання збуту);
- прямий продаж.

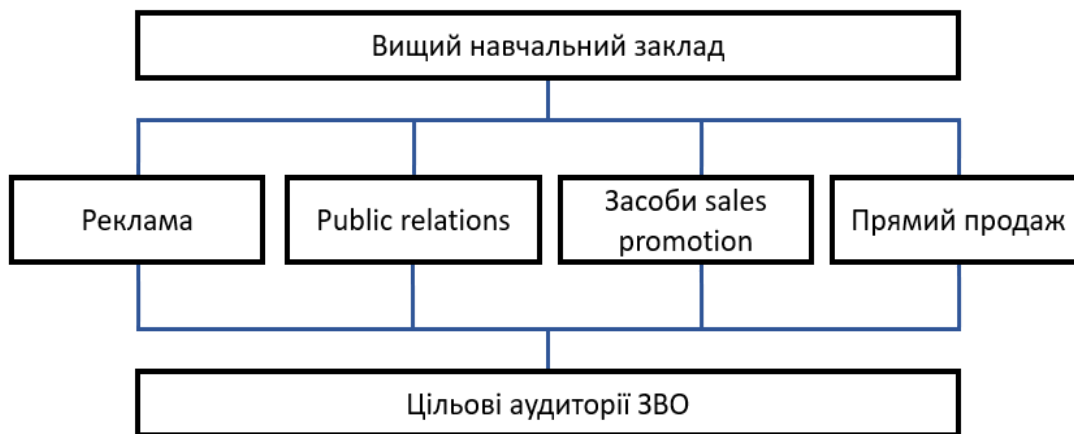


Рисунок 3.9 – Комплекс маркетингових комунікацій ЗВО

Розглянемо послідовно кожен зі складових.

Найзручнішим способом надання інформації про переваги освіти, що надає ЗВО, кваліфікацію викладачів та іншої інформації є проведення рекламних кампаній.

Рекламна кампанія ЗВО відрізняється оптимізацією існуючих засобів реклами та щорічною періодичністю її проведення. Відповідно до загального комунікаційного середовища закладів вищої освіти визначимо три рівні реалізації концепції рекламної діяльності типового ЗВО:

1. Широка рекламна діяльність ЗВО, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.

2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.

3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах.

Метою рекламної діяльності ЗВО у цілому є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ЗВО як навчального, наукового та культурного центру.

Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ЗВО з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів. Головним чином це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ЗВО України, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками.

За результатами проведення рекламної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ЗВО, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до ЗВО, міста в якому він розташований та методів навчання, що він пропонує.

Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості

фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування.

Ця мета досягається завдяки:

- розробленню привабливого образу випускника ЗВО (через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані);

- вивченню та аналізу громадської думки про ЗВО та її коригуванню через поширення позитивної інформації про ЗВО як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості;

- розробленню стратегії висвітлення діяльності ЗВО у місцевих ЗМІ;

- проведенню на базі університету наукових (конференції, семінари, зустрічі, презентації) та позанавчальних (концерти, зустрічі, КВК, спортивні змагання тощо) заходів, використанню таких заходів за участі представників університету;

- створенню асоціації випускників як в Україні, так і за її межами та сайту випускників;

- розробленню і виданню спеціальних рекламних продуктів, рекламному спрямуванню матеріалів університетської газети та розміщенню інформації про діяльність ЗВО у ЗМІ та інших носіях реклами;

- виставковій діяльності ЗВО, у тому числі із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти.

Цільова аудиторія кампанії – особи, які приймають рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Цільовими групами інформаційної діяльності є: школярі 10 - 11-х класів та учні ЗВО 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти; батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту; студенти інших ЗВО, які вирішують можливість зміни вектору свого навчання; молоді люди, що не вступили до ЗВО раніше; іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав; органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації; керівники підприємств та установ тощо. Підвищення інтересу до ЗВО та збільшення кількості звернень із конкретними запитаннями мають стати основою для подальшої рекламної кампанії на рівні факультетів.

Метою роз'яснювальної інформаційної діяльності на цьому рівні є закріплення позитивного іміджу ЗВО, підвищення інтересу до окремих факультетів та допомога у визначенні майбутньої професії, що має досягатися через організацію зустрічей із потенційними вступниками:

- у стінах ЗВО при проведенні днів відкритих дверей, організації підготовчих курсів та інших заходів;

- на території конкретних шкіл, гімназій, училищ тощо;

- на території підприємств, установ, організацій та ін.

Під час проведення днів відкритих дверей має надаватись інформація про історію, діяльність факультетів, їх досягнення. Оскільки на таких зустрічі часто приходять і батьки абітурієнтів, то потрібно формувати престижність

таких професій, пропагувати їх затребуваність ринком праці. У ході зустрічей абітурієнти мають визначитися із майбутньою спеціальністю.

Public relations – важливий напрям у рамках інтегрованих маркетингових комунікацій ЗВО, так як його основна мета – створити міцну ринкову позицію закладу у суспільстві та на потенційному ринку.

До засобів PR, які доцільно використовувати у ЗВО, необхідно віднести наступні:

- участь ЗВО у заході «Ніч науки», що проводиться у Харкові під патронатом міського голови щорічно;
- день відкритих дверей;
- день народження, ювілей закладу;
- збірник друкованих праць про ЗВО;
- організація проблемних дискусій, круглих столів, майстер-класів;
- активна участь у діяльності суспільних організацій, асоціацій;
- презентації;
- прес-конференції;
- участь у виставках, ярмарках (наприклад, «Ярмарок вищів», що проводить ХОБЮ, де у 2017 році прийняв участь 21 харківський ЗВО, 110 шкіл області та представники ЗВО Польщі та Чехії);
- засоби event-маркетингу та ін.

Маємо за необхідне зупинитись на засобах event-маркетингу. Під ними розуміють будь-які акції, спрямовані на покращення репутації та створення позитивного іміджу ЗВО. До них можна віднести урочистості під час проведення Дню знань, Посвячення у студенти, Свято першокурсника («Дебют») та інші.

Спеціальні події ЗВО це джерела позитивної інформації, але важливо займатись також й просуванням самих подій, давати їх анонси, розміщувати інформацію на офіційному сайті.

Подібні заходи виконують двояку функцію: укріплюють ЗВО як всередині, створюючи команду одностайців, а також ззовні – формуючи його позитивний імідж.

Необхідно відмітити, що сьогодні засоби PR носять, як правило, безсистемний характер та зводяться виключно до участі у виставках, а також використовуються під час приймальної кампанії, що на наш погляд, ні є достатнім.

Засоби sales promotion (стимулювання збуту) забезпечується шляхом виділення переваг і особливостей послуг та їх продажу конкретним ЗВО, здійснюється підготовчими курсами ЗВО, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками ЗВО, характеризується можливістю особистих контактів тощо.

Вони, як один із інструментів маркетингових комунікацій для освітніх послуг, можуть бути націлені на споживачів, посередників та персонал ЗВО.

Цільовою аудиторією освітніх послуг ЗВО є як фізичні особи, так і підприємства, організації та установи. Цільовими споживачами освітніх

послуг є саме студенти університету та інших ЗВО України; мешканці інших міст; фізичні особи, які хочуть здобути другу вищу освіту; керівники підприємств, які направляють своїх працівників на навчання. Стимулювання споживачів охоплює комплекс заходів, націлених на заохочення придбання продукту споживачем.

Заходами стимулювання споживачів освітніх послуг можуть бути:

– пропозиція споживачам «пробного продукту» (проведення тренінгів, семінарів, лекцій на базі кафедр ЗВО);

– конкурси, які надають учасникам можливість продемонструвати власні здобутки, а організаторам – додатково поінформувати про переваги й можливості навчання в даному ЗВО (проведення конкурсів або олімпіад на предмет знання основних дисциплін, демонстрації професійних навичок і т. д.);

– рекламні сувеніри, корисні дрібниці з нанесеною на них назвою ЗВО, контактною інформацією (телефон приймальної комісії чи кафедри, поштова адреса, e-mail тощо), які безкоштовно роздають потенційним споживачам.

До даних заходів також можна віднести укладання договорів з іншими навчальними закладами (школами, коледжами, технікумами тощо) на надання їхнім випускникам пільгових умов навчання (знижок) у разі вступу до ЗВО. Заходами стимулювання споживачів освітніх послуг можуть бути: пропозиція споживачам «пробного продукту» (проведення тренінгів, семінарів, лекцій на базі кафедр ЗВО). У ХДУХТ це постійно діючі електронні (віртуальні) школи: «Школа економіки», «Школа успішного фінансиста», «Школа маркетингу – “Маркетоска”», «Школа підприємництва – Business Junior School», «Школа «Мистецтво управління», «Школа міжнародного бізнесу – Start Now», «Школа креативного бухгалтера» та «Школа юного ресторатора». Потенційні абітурієнти можуть зареєструватися (прямо на сайті) та протягом навчального року одержувати базові знання за спеціальністю, цікаву інформацію про майбутню професію та здобути переваги під час вступу до ЗВО. У ХНЕУ є, так звані, зимові та літні школи, які під час канікул надають можливість потенційним абітурієнтам ознайомитися з обраними спеціальностями, прослухати лекції та прийняти участь у конкурсах, олімпіадах тощо.

Використання такого чинника маркетингових комунікацій, як прямий продаж, щодо просування послуг ЗВО здійснюється шляхом залучення співробітників закладу до проведення профорієнтаційної роботи як в приміщеннях свого закладу, так і в навчальних закладах, в яких сконцентровані потенційні абітурієнти. На відміну від інших організацій, які витрачають на це значні фінансові ресурси, для ЗВО цей вид комунікацій є найдешевшим. Оскільки закладу не потрібно утримувати спеціальних фахівців, які проводять заходи прямого маркетингу. Такими фахівцями для ЗВО є його співробітники, у першу чергу викладачі. Викладачі знають послугу, яку вони просувають, мають комунікативні навички спілкування, мають відповідний зовнішній вигляд, зацікавлені у збільшенні кількості

абітурієнтів тощо.

Професійна орієнтація (профорієнтація) - заходи, спрямовані на ознайомлення людини з її здібностями й можливостями для того, щоб запропонувати їй вибрати одну з найбільш підходящих для неї професій з врахуванням потреб виробництва. На практиці професійна орієнтація являє собою консультативну допомогу випускникам загальноосвітніх навчальних закладів та безробітним мешканцям щодо їх професійного самовизначення. Ця допомога носить інформаційний, діагностичний, консультаційний та трудовий характер.

Основні форми профорієнтаційної роботи ЗВО серед потенційних абітурієнтів: бесіда про професії та спеціальності ЗВО; організація бізнес тренінгів, квест-тренінгів, майстер-класів, розв'язання різних типів задач з практичним змістом; проведення олімпіад, літературно-художніх вечорів, наукових конференцій; екскурсії у ЗВО, на підприємства, де працюють випускники ЗВО; зустрічі зі спеціалістами.

Важливим є питання оцінки якості маркетингових комунікацій ЗВО, яка традиційно здійснюється за такими основними параметрами:

1. Реклама та просування освітніх послуг – пряме спонукання абітурієнтів до дії шляхом інформування про переваги вибору конкретно визначеного ЗВО і придбання його освітніх послуг.

2. Позичування і підтримка іміджу ЗВО. З метою формування свого іміджу заклад освіти має ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними. Процес формування іміджу ЗВО включає в себе такі етапи: ідентифікація ЗВО як реального об'єкта; позиціонування; візуалізація образу, символічне подання.

3. Функція управління взаємовідносинами з групами громадськості – вирішення завдань щодо залучення нових студентів, розширення і утримання постійної аудиторії, контроль за реалізацією програм клієнтської лояльності, за системою зворотного зв'язку. Наприклад, моніторинг за відвідувачами офіційного сайту університету дозволяє зібрати статистичну інформацію про рівень зацікавленості відвідувачів до різних розділів сайту.

4. Позитивні публікації про ЗВО, його освітні послуги, прес-конференції, прес-релізи, «віртуальні» екскурсії тощо [124].

У сучасному глобалізованому світі важливим комунікаційним каналом впливу на цільову аудиторію – абітурієнтів є соціальні мережі. За короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування

бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [102].

Стратегія SMM виступає логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу та є активним елементом комунікаційної стратегії. За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки ЦА, тобто споживчий патерн – модель, схема-образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду. Також створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку. Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту [102].

Нами проаналізовано комунікаційну підтримку просування освітніх продуктів ЗВО м. Харкова шляхом аналізу інформації, наданої на офіційних веб-сайтах університетів, а також інших комунікаційних носіїв. Результати у систематизованому вигляді подано у табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Види рекламно-комунікаційних засобів просування освітніх продуктів провідних закладів вищої освіти м. Харкова

Чинник	ХДУХТ	ХАІ	ХПІ	НФаУ	УДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
Наявність інформації на сайті ЗВО	+	-	+	+	+	+	+	+
Плакати	-	-	+	-	-	+	+	-
Листівки	-	-	+	-	-	+	+	-
Буклети	+	-	+	-	-	+	+	-
Реклама на ТБ	+	-	+	-	+	-	+	-
Реклама у пресі	+	-	+	+	+	+	+	-
YouTube-канали	-	-	+	+	-	+	+	-

Відмінною особливістю сучасних комунікаційних технологій є змінення ролі й місця окремого індивіда в соціальній взаємодії. Центрами комунікації все більше стають не великі медіаструктури, а самі користувачі та створюваний ними контент. Використання ЗВО інструментів SMM у своїй комунікаційній політиці дозволяє отримати наступні переваги: робить бренд ЗВО та спеціальності відкритим перед споживачем (студентом, абітурієнтом та його батьками); забезпечує впізнаваність бренду; точно потрапляє в цільову аудиторію; дає високі показники по трафіку у мережі, чи сайту ЗВО; надає прямий та зворотній зв'язок із студентом, абітурієнтом та його батьками; у поєднанні з іншими засобами реклами покриває ту частину

цільової аудиторії, яка не реагує на класичні види реклами; поєднує в собі, як маркетингові, так і PR-технології та ін.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду ЗВО і управління зворотним зв'язком. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідно узгодження всіх елементів маркетинг-міксу, наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, в якій частині потребує удосконалення продукт, якщо якість продукту низька, то заходи PRу не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо якість продукту поліпшено, але думка аудиторії про нього як і раніше залишилась негативною, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів [102].

Разом з тим важливо усвідомлювати, що тільки в комплексній стратегії ЗВО даний інструмент приносить максимум ефективності. Паралельно університети повинні використовувати такі напрями, як:

SERM ORM – робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації;

SEO ORM – просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах потрібної для побудови правильної репутації інформації, яка має потрапити на першу сторінку пошукової видачі;

Crisis ORM – робота з разі виникнення кризової ситуації та ін.

Моніторинг використання соціальних мереж дозволив нам отримати дані, які надано у табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – Використання елементів SMM ЗВО м. Харкова

Чинник	ХДУХТ	ХАІ	ХПІ	НФаУ	УДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
Наявність групи у Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+
- оперативність оновлення;	+	+/-	+	+	+/-	+	+	+
Наявність групи у Instagram	+	-	+	+	-	+	+	-
- оперативність оновлення;	+	-	+	+	-	+	+	-
Наявність групи у Twitter	+	-	+	+	-	+	+	-
- оперативність оновлення;	+	-	+/-	+/-	-	+/-	+/-	-
Наявність YouTube-каналів	-	-	+	+	-	+	+	-
- регулярність розміщення нових роликів	-	-	+/-	+/-	-	+/-	+	-

Наведені у табл. 3.11 дані свідчать про наступне. Практично усі ЗВО використовують елементи SMM-маркетингу. Разом з тим є деякі відмінності стосовно соціальних мереж. Так усі ЗВО створили групи у Facebook, але оперативність оновлення у ХАІ та УДАЗТ – ні є своєчасною, що значно скорочує ефективність їх впливу на цільові аудиторії. Стосовно діяльності у мережі Instagram, то цей напрям активно використовують та своєчасно оновлюють такі ЗВО, як ХДУХТ, НТУ ХПІ, НФаУ, ХНУ ім. В.Н. Каразіна та ХНЕУ ім. С. Кузнеця. ХАІ, УДАЗТ та ХТЕІ КНТЕУ поки що, не створили групу у цій мережі. Особлива увага приділяється Instagram, оскільки його платформу використовують не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюється оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг, а й для здійснення операцій С2С. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії [161]. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Діяльність у Twitter здійснюють ХДУХТ, НТУ ХПІ, НФаУ, ХНУ ім. В.Н. Каразіна та ХНЕУ ім. С. Кузнеця; разом з тим ХДУХТ відрізняється більшою оперативністю та своєчасністю. ХАІ, УДАЗТ та ХТЕІ КНТЕУ поки що, не створили групу у цій мережі. Значну перевагу, з точки зору передачі інформації про ЗВО, мають ті університети, які створили та активно використовують YouTube-канали. Тут серед лідерів – ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Також використовують цей засіб, однак не так інтенсивно НТУ ХПІ, НФаУ та ХНУ ім. В.Н. Каразіна.

Проведена робота дозволяє нам зробити висновки про необхідність використання усіх засобів маркетингових комунікацій ЗВО, а також їх обов'язкової активізації з точки зору максимального охоплення цільової аудиторії через канали соціальних мереж.

3.4. Специфічні елементи комплексу маркетингу закладу вищої освіти

Важливе місце у формуванні маркетингової діяльності ЗВО мають інструменти Personnel – персонал, що надає послуги; Process – організація та етапи надання освітньої послуги; Physical evidence – візуальні й матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги, доцільно об'єднати, оскільки, враховуючи специфіку освітньої діяльності вони спільно впливають на споживче рішення. Саме ці інструменти та елементи можна віднести до емоційної складової прийняття купівельного рішення. Вітчизняними та зарубіжними ученими в якості візуальних і матеріальних елементів виділяють інтер'єр та екстер'єр ЗВО, прилеглу територію; забезпечення широкого представництва у ЗМІ; демонстрацію та презентацію різними засобами нагород, видатних учених, найвагоміших наукових результатів, успіхів студентів та випускників, рейтинги ЗВО, оскільки саме

вони виступають порівняльним інструментом їх досягнень.

Розуміння п'ятого «Р» комплексу маркетингу послуг – people vs personnel є одним із дискусійних питань. Включення широкого кола людей, пов'язаних з маркетингом певного продукту – people, в тому числі й представників різних контактних аудиторій (стейкхолдерів), розглядали такі науковці, як Р. Вундер, Ф. Котлер, А. Я. Кібанов, Г. Деслер, Р.Г. Бурчаков, О. Е. Головчанська, А. П. Єгоршин, М. М. Алексеєва, П. Г. Бойдаченко, Е. Л. Богданова, Б. М. Генкін, І. В. Федорова, Е. В. Демченко, А. А. Носова та інші. Для цілей нашого дослідження ми сконцентрувалися на personnel – персоналі закладу вищої освіти, який безпосередньо контактує зі споживачем (абітурієнтом/студентом).

У науковій літературі використовують різні підходи до визначення ролі персоналу у діяльності закладів освіти. Так, розглядаючи внутрішнє середовище підприємства з ресурсної позиції, персонал організації, що володіє певним набором знань, навичок, здібностей до певної трудової діяльності, відносять до одного з найважливіших ресурсів інноваційної діяльності підприємства. Так, Л. К. Шаміна інноваційний потенціал організації трактує як характеристику організації, яка відображатиме забезпеченість підприємства науковими кадрами і висококваліфікованими фахівцями, сприйнятливість підприємства до інновацій ззовні і можливість реалізації нововведень у виробництві або організаційній структурі, ринковий потенціал якого задовольняє власників підприємства, є міра здатності цього підприємства до здійснення інноваційного процесу, його інноваційної активності» [101].

Слід погодитись з Ісайкиною О. Д, яка зазначає, що значення цього елемента в комплексі маркетингу не обмежується кваліфікацією і професіоналізмом викладачів в аудиторії. З точки зору маркетингу не менш важлива їхня поведінка в позааудиторний час, стиль спілкування зі студентами, їх батьками та іншими групами людей, що можуть формувати думку та впливати на поведінку [103]. Важливим аспектом використання персоналу при реалізації освітніх програм є спеціальна підготовка технічного персоналу (секретарів, які відповідають на телефонні дзвінки, співробітників, які оформлюють документи і відповідають на питання абітурієнтів під час різних заходів, наприклад, «Дня відкритих дверей» тощо).

У підприємствах сфери освітніх послуг персонал стає головним джерелом конкурентної переваги. Особлива роль у комплексі маркетингу закладів вищої освіти відводиться персоналу, від рівня науково-педагогічної кваліфікації, компетентності, майстерності вибудовувати прямі та зворотні зв'язки із студентством, якого залежить рівень довіри до ЗВО студента та потенційних споживачів. Крім того, від науково-педагогічного корпусу університету залежить не тільки якість освітніх послуг, але і загальний імідж навчального закладу, оскільки існує синергічний ефект впливу іміджу викладача на імідж ЗВО.

Для маркетингу освітніх послуг особливого значення набуває аналіз цільових груп та поведінки споживачів. Для того, щоб можна було б продати

освітні послуги, персоналу необхідно мати деталізовані дані про адресатів, з якими при цьому повинен бути встановлений контакт. Метою аналізу є з'ясування конкретних умов привертання уваги визначеної цільової групи, за яких потенційні споживачі зацікавляться освітніми послугами. Включеність персоналу організацій сфери освіти досягається шляхом мотивації до проактивного типу поведінки.

Формування комплексу маркетингу освітніх послуг передбачає три види маркетингу: зовнішнього маркетингу, внутрішнього маркетингу та маркетингу взаємодії (рис. 3.10).

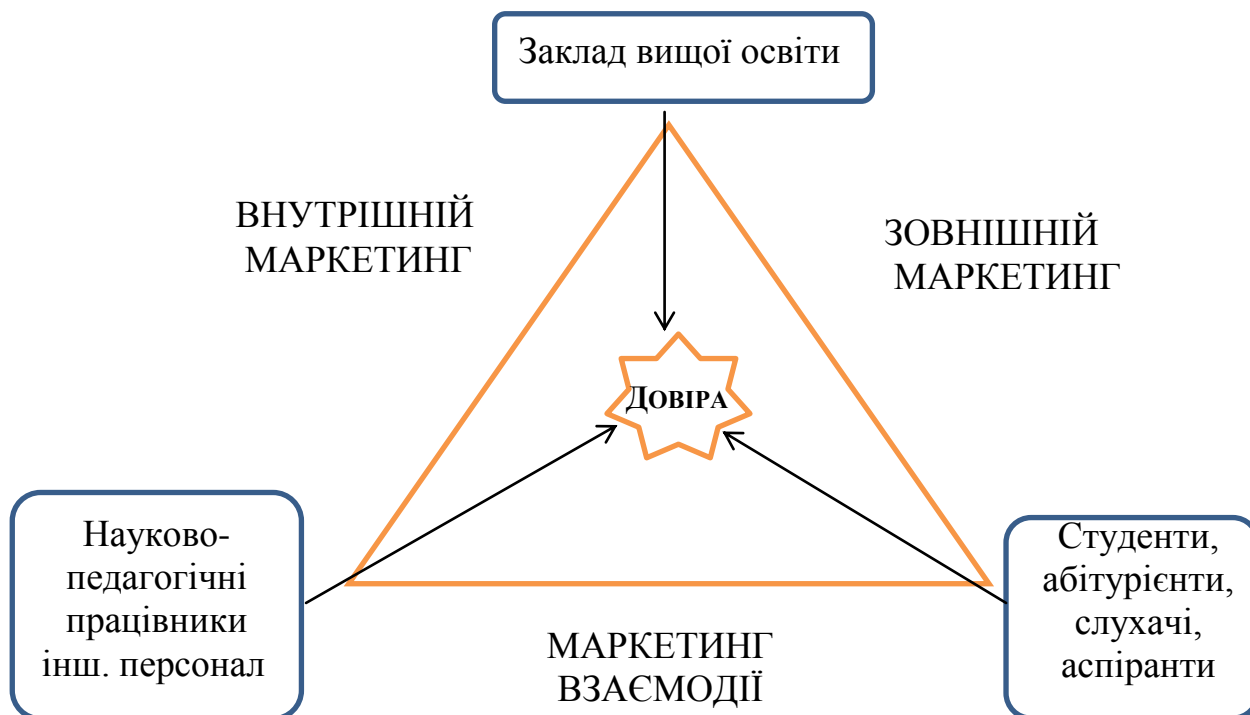


Рисунок 3.10 – Види маркетингу освітніх послуг (доповнено за [4])

Створення комплексу зовнішнього маркетингу, який буде сприяти орієнтації на потреби клієнта за допомогою: методів управління, кадрової політики, планування і контролю освітніх процесів і процедур. Розробка концепції зовнішнього маркетингу послуг включає: вивчення і прогнозування ринку; аналіз клієнтів і конкурентів; сегментація і вибір цільового ринку; формування освітніх послуг і продуктів; формування цінової політики; розробка ефективної системи просування освітніх послуг і продуктів; розробка плану маркетингу; контроль за реалізацією плану маркетингу.

Внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал і призначений для створення мотиваційних та організаційних умов праці. Частиною внутрішнього маркетингу освітніх послуг виступає створення матеріального середовища обслуговування або матеріальне оточення, яке в

рівній мірі впливає і на клієнта і на персонал. Сутність внутрішнього маркетингу полягає в тому, що відносини організації та персоналу будуються на тих же підставах, що й з клієнтами. Співробітник виступає як «внутрішній споживач», отримуючи посаду в закладі освіти з її специфічними обов'язками і правами. Основною перевагою внутрішнього маркетингу є забезпечення високих стандартів якості на всіх етапах створення послуги, а не тільки на стадії випуску кінцевої продукції. Одним із видів внутрішнього маркетингу виділяють маркетинг персоналу, який оперує сукупністю способів, дій, прийомів мотивації до проактивного типу поведінки. Зокрема, використовуються методи просування кар'єрним сходами і досягнення інших цілей, реалізація яких пов'язана з розвитком організації (зростання доходів, суспільне визнання та ін.).

Матеріальне оточення сприймається споживачем за допомогою чотирьох основних сенсорних каналів: візуального, аудіального, осмічного та кінестетичного. При створенні матеріального середовища необхідно визначити цільовий ринок, його сприйняття оточення, елементи матеріального середовища і їхній вплив на поведінку як споживача, так і персоналу. При плануванні матеріального оточення доцільно враховувати тип і розташування меблів, спосіб освітлення приміщення, рівень температури, кольору інтер'єру, дизайн, загальноприйняті санітарні стандарти. За допомогою розробленої стратегії матеріалізації послуги установам освіти легше контролювати поведінку споживачів і конкурентні переваги.

Окрім того, внутрішній маркетинг організації – це уявлення викладачів і студентів про ЗВО. Основними детермінантами внутрішнього маркетингу є культура закладу освіти та соціально-психологічний клімат. Для цього важливим фактором є формування іміджу персоналу. Імідж ректора ЗВО і вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічних характеристиках, зовнішності. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ викладацького складу, який формується комплексом параметрів, зокрема такими як: професійна компетентність, мобільність, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, професійна, висококваліфікована підготовка; культура; комунікабельність (привітність у спілкуванні, усмішливість), правильність мови, соціально-психологічні характеристики викладачів, відносини між викладачами в колективі. Імідж формується на основі прямого контакту з викладачем ЗВО. При цьому кожен співробітник розглядається як «обличчя» ЗВО, за яким судять про навчальний заклад в цілому.

Внутрішній маркетинг вимагає цілеспрямованої систематичної роботи. На наш погляд, внутрішній маркетинг освітнього закладу повинен підтримуватися відповідною системою цінностей, переконань і норм, що складають корпоративну культуру ЗВО і задають студентам, аспірантам і співробітникам орієнтири поведінки і дій. У зв'язку з цим дуже актуальною проблемою на сьогоднішній день є формування корпоративної культури

як внутрішньої складової маркетингу освітньої установи, яка підсилює організаційну згуртованість, породжує узгодженість в поведінці співробітників, служить своєрідним компасом для успішної та плідної роботи всього колективу. Головне завдання маркетингу взаємодії полягає у створенні та підтримці певних стандартів обслуговування, що включають в себе якість обслуговування і поведінку персоналу, який надає послуги, процес взаємодії між студентом і персоналом закладу освіти.

Необхідно визначити, які навички, знання, вміння потрібні персоналу, у чому його сильні та слабкі сторони. Знання і вміння співробітників закладу освіти визначають рівень послуг та ступінь задоволення, які отримують студенти. Відбір та підтримка ефективно працюючих співробітників – найважливіша умова закладів освіти, тому як персонал навчального закладу повинен бути мотивований і зорієнтований на потреби слухачів та студентів.

Всі три види маркетингу: внутрішній, зовнішній і маркетинг взаємодії (рис. 3.10), доповнюють один одного, створюють ефект синергії, що, на нашу думку, акумулюється у довіру до закладу освіти і формує ще один вид маркетингу – маркетинг довіри. Довіра виступає головним фактором вибору закладу, вибору спеціальності або спеціалізації. Якщо персонал своєю кваліфікацією, манерою спілкування, зовнішнім виглядом та іншими складовими викликає довіру – це ключовий фактор успіху будь-якого закладу освіти.

Отже, у комплексі маркетингу закладів освіти особлива роль відводиться персоналу і від рівня кваліфікації, навичок, поведінки, компетентності, залученості якого залежить: буде довіряти студент закладу чи ні, буде задоволений якістю освіти чи ні. Персонал сьогодні трактується як найважливіший інструмент маркетингу освітніх послуг та ототожнюється з процесом формування зв'язків. Систематично зростають вимоги студентів до якості освітніх послуг, що впливає на необхідність розбудови тісніших і триваліших зв'язків з ними. На якість обслуговування позитивно впливає: викладання у цікавій для студентів формі, уникання конфліктних ситуацій, створення атмосфери довіри. Для всіх заходів підбору, навчання, мотивації та стимулювання персоналу повинен бути забезпечений процесний комплексний підхід.

Іншим важливим інструментом комплексу маркетингу є Process – організація та етапи надання освітньої послуги, що визначаються змінами у декількох сферах: на ринку праці, в технологіях маркетингу та освітніх технологіях. Для ринку праці характерним є швидкоплинна зміна структури робочої сили під впливом інформаційно-комунікаційних технологій та розвитку машинного інтелекту. До 2030 р. освіта перетвориться в ключову форму активності населення, а навчання впродовж всього життя завдяки впливу революції поколінь та індивідуалізації навчання стане нагальною потребою. Отже, сучасна освіта має бути націлена на навчання впродовж всього життя, формування відповідного типу компетентностей: навичок, життєвих установок і моделей поведінки, які забезпечать потреби ринку праці та стійке й інклюзивне економічне зростання на засадах когнітивної та

зеленої економіки з яскраво вираженою революцією поколінь. Залученість, причетність, соціальна орієнтація, багатoproфільність й мультикомпетентність визначатимуть профіль фахівця у найближчій перспективі – 2020 р. Світовий економічний форум визначив актуальні та перспективні (до 2020 р.) ключові компетентності фахівців у XXI столітті (рис. 3.11).

2015 р.	2020 р.
1. Комплексне вирішення проблем	1. Комплексне вирішення проблем
2. Координація з іншими	2. Критичне мислення
3. Управління людьми	3. Креативність
4. Критичне мислення	4. Управління людьми
5. Здатність вести переговори	5. Координація з іншими
6. Контроль якості	6. Емоційний інтелект
7. Орієнтація на надання послуг іншим	7. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення
8. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення	8. Орієнтація на надання послуг іншим
9. Активно сприймати інформацію	9. Здатність вести переговори
10. Креативність	10. Когнітивна гнучкість

Рис. 3.11 – Топ-10 ключових компетентностей XXI століття [158]

Відмітним у рейтингу, представленому на рис. 3.11, є те, що здатність до комплексного вирішення проблем постає першочерговим завданням на найближчі роки, а також зростає значення у перспективі навичок: критичного мислення, креативності та емоційного інтелекту, тобто адаптаційних навичок маркетолога. Крім цього, сучасний маркетинг стає все більше оцифрованим, споживач вимогливішим та раціональнішим, парадигма inbound-marketing – вхідних маркетингових програм, де сила впливу на результати маркетингової діяльності переходить на сторону споживача, визначає 5 ключових компетентності маркетолога, пов'язаних із специфікою маркетингової діяльності в умовах омніканальних взаємодій офлайн- і онлайн-середовищ бізнесу:

- здатність до маркетингового аналізу, що включає навички збору маркетингової інформації, її систематизації та інтерпретації (традиційні навички доповнюються володінням інструментарієм web-аналітики BigData, Google Analytic, Yandex Metrics, Google Trends, Similar Web тощо);
- здатність до залучення споживачів та генерування попиту (сторітелінг, лонгрід, social media marketing);
- здатність до поєднання традиційних та e-маркетингових технологій (Digital-marketing; таргетинг: PPC, SMM, SEO, SEM, email-marketing);
- здатність до стратегічного планування та реалізації маркетингової політики в умовах омніканальності;
- здатність до співпраці під час реалізації проекту в колективі, групі, розуміння принципів внутрішнього маркетингу.

У даному контексті важливим є розмежування компетентностей vs компетенцій. Компетентності – імпліцитні знання, засвоєні здобувачем вищої освіти, а компетенції – це коло функцій, які в змозі виконувати працівник на певній посаді. Таким чином, компетентності – фундамент виконання професійних обов’язків маркетолога. Також для сфери маркетингу критично важливими є соціо-емоційні навички, так, проведений аналіз компетентнісних вимог роботодавців дозволив визначити найважливіші індикатори емоційного інтелекту менеджерів з маркетингу: високий EQ; вміння працювати самостійно та одночасно у команді; приймати виважені рішення; бути сумлінним та відповідальним; комунікативність; тайм-менеджмент [158].

Визначаючи важливість компетентностей з позиції основних стейкхолдерів у вищій освіті – викладачів, випускників та роботодавців, у рамках проекту TUNING (TUNING – проект ЄС «Налаштування освітніх структур в Європі») нашими колегами із Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна оприлюднено їхні погляди, що наведено у табл. 3.11 [162].

Таблиця 3.11 – Рейтинг компетентностей з позиції основних стейкхолдерів вищої освіти [162]

Компетентності	Викладачі	Випускники	Роботодавці
Здатність до аналізу і синтезу	2	1	3
Здатність застосовувати знання на практиці	5	3	2
Базові загальні знання	1	12	12
Засвоєння основ базових знань із професії	8	11	14
Усне і письмове спілкування рідною мовою	9	7	7
Знання другої мови	15	14	15
Комп’ютерні навички	16	4	10
Дослідницькі навички й уміння	11	15	17
Здатність до навчання	3	2	1
Здатність до критики та самокритики	6	10	9
Здатність пристосовуватися до нових ситуацій	7	5	4
Здатність породжувати нові ідеї (креативність)	4	9	6
Прийняття рішень	12	8	8
Міжособистісні навички та вміння	14	6	5
Здатність працювати в міждисциплінарній команді	10	13	11
Позитивне ставлення до несхожості та інших культур	17	17	16
Етичні зобов’язання	13	16	13

Оцінки стейкхолдерів, представлені у табл. 3.11 щодо засвоєних компетентностей значно відрізняються, проте за такими позиціями як «здатність до навчання» та «здатність до аналізу і синтезу» майже співпадають та є лідируючими в рейтингу. Тоді як пріоритетність «базових

загальних знань» виділили лише викладачі, а випускники і роботодавці визначили їх як неважливі (відповідно, 12 місце із 17 позицій у рейтингу).

Іншою проблемою процесу підготовки фахівців сфери маркетингу є інституційна непорядкованість спеціалізацій на українському ринку праці, що виникає внаслідок неоднозначності вимог до фахівця із маркетингу у вітчизняному бізнес-середовищі. Проведений контент-аналіз порталу HeadHunter доводить невідповідність та заскоружлість чинного класифікатору професій, який не відображає реальних вимог ринку праці, про що свідчать дані таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Порівняння посад, що посідає випускник спеціальності «Маркетинг»

Посади, на які можуть працевлаштовуватись випускники ВНЗ за чинним ДК 003:2010*	Посади, на які виявляє попит ринок праці
<p>Коди на назви професій: 1233 керівники підрозділів маркетингу, 1234 керівники з реклами, зв'язків із громадськістю; 1475 менеджери (управителі) з маркетингу (зокрема, з досліджень ринку, консультацій з питань комерційної діяльності та управління: менеджер (управитель) з питань комерційної діяльності, зв'язків із громадськістю; із збуту; із постачання; логістики) 2419.2. Професіонали в сфері маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва та інтелектуальної власності (Економіст із збуту, Консультант з маркетингу, Консультант з ефективності підприємництва, Рекламист, Фахівець з ефективності підприємництва, Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку)</p>	<p>Комерційний директор Директор з маркетингу Керівник відділу маркетингу Національний менеджер з трейд-маркетингу Начальник відділу маркетингу Бренд-девелопмент менеджер Бренд-менеджер Продакт-менеджер Менеджер з реклами, просування та PR Менеджер з інтернет-маркетингу Інтернет-маркетолог PR-менеджер Маркетолог-аналітик Менеджер SSM SEO-фахівець Копірайтер відділу маркетингу і реклами Контент-менеджер Маркетинг-менеджер</p>

* складено за [113]

Європейська практика спирається на рамку кваліфікацій у сфері маркетингу і продажів (MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework), що має на меті гармонізацію маркетингових кваліфікацій в різних країнах ЄС на принципах субсидіарності [192]. Вибудовування професійних кваліфікацій відповідно до MSNQF здійснюється співставленням компетентностей, підтверджених криденціями відповідного

освітнього рівня за EQF-LLL – Європейської рамки кваліфікацій навчання впродовж життя від 4 до 7 рівня, що відповідає сходженню від 4 рівня професійної освіти до 7 освітнього рівня магістра. Перелік спеціалізацій у сфері маркетингу і продажів за MSNQF наведений у табл. 3.13.

Таблиця 3.13 – Спеціалізації у сфері маркетингу і продажів за MSNQF [192]

Назва спеціалізації англійською мовою	Назва спеціалізації українською мовою
Marketing director	директор з маркетингу,
Product manager	менеджер з просування продукту (продукт-менеджер),
Marketing manager	менеджер з маркетингу,
Commercial director	комерційний директор,
Sales director	директор з продажів,
Key account manager	головний менеджер з обліку,
Pre-sales manager	менеджер з передпродажних операцій,
Sales executive	керівник сектору (відділу, служби) продажу,
CRM project manager	менеджер CRM-проекту,
Call centre manager	менеджер кол-центру,
E-marketing manager	менеджер з електронного маркетингу,
Direct sales manager	менеджер з прямих продажів,
Purchasing manager	менеджер із закупівель,
Supply chain manager	менеджер з постачання,
Market research manager	менеджер з маркетингових досліджень,
Business intelligence manager	менеджер з питань інтелектуальної власності,
Sales promotion manager	менеджер з ініціативних (акційних) продажів,
Merchandising manager	менеджер з розміщення товарів (мерчандайзингу),
Channel manager	менеджер з каналів збуту,
Category manager	менеджер з асортименту (категорій товарів),
Communications manager	менеджер з комунікацій,
Advertising director	директор з реклами,
Public relations director	директор із зв'язків з громадськістю,
Sales agency manager	менеджер агенції (сектору, відділу) з продажів,
Event manager	менеджер з проведення публічних заходів (івент-менеджер),
After-sales manager	менеджер з після продажного обслуговування,
Direct marketing manager	менеджер з прямого маркетингу

На теренах Євросоюзу маркетинг і продажі невіддільні, проте наведені спеціалізації в сфері маркетингу і продажу постійно оновлюються і доповнюються. Загальна логіка виокремлення європейських спеціалізацій не

галузева (вид економічної діяльності), а секторальна, тобто професійна область відповідальності всередині компанії.

Специфіка маркетингової діяльності вимагає перманентного підвищення рівня знань та вмінь. Проведений контент-аналіз формальної освіти та неформального навчання дозволяє стверджувати, що в сфері маркетингової освіти частка неформального навчання (різноформатні – онлайн-, офлайн- тренінги, воркшопи) є досить високою та користуються попитом як серед практикуючих маркетологів, так і серед студентства. При цьому слід звернути увагу на, по-перше, ціни тренінгів (ціна за три місяці навчання за своїм рівнем відповідає річній вартості підготовки бакалавра з маркетингу), по-друге, співвідношення у неформальних навчальних проектах теоретичного і практичного навчання (приблизно 1:3 год). Для вітчизняних підприємств найпоширенішою формою навчання маркетологів виступає трансферне навчання, система коучингу та наставництва. У зв'язку з означеним, зростає роль дуальної освіти як пріоритетної форми навчання, оскільки студенти старших курсів намагаються самостійно працевлаштуватися для одержання практичного досвіду. У цілому, невідповідність рівня компетентності випускника вимогам ринку праці сприяє укоріненню недовіри між закладами освіти і роботодавцями, сприяє практиці низькооплачуваної роботи та знижують мобільність фахівця на ринку праці.

Ураховуючи потенційну консервативність сфери освіти, основними основами бар'єрів трансформації сучасної вищої освіти виступають: неможливість швидкого оновлення навчальних планів, змісту начально-методичних комплексів дисциплін, матеріально-технічної бази та адекватного підвищення кваліфікації викладачів. Для вирішення означених проблем, на нашу думку, доцільно застосовувати європейську практику дуальної освіти та моделі проектного навчання (PBL – Project-based Learning), з можливостями agile методології (agile від слова «гнучкість», у первинному значенні являє собою гнучку методологію розробки програмного забезпечення шляхом динамічного формування вимог і забезпечення їх реалізації в результаті постійної взаємодії всередині невеликих творчих груп в поєднанні з управлінням ними комбінованим методом). Принципи agile можна застосовувати до організації навчального процесу, шляхом поетапного коригування навчальних планів у частині введення дисциплін, що транслюють актуальні маркетингові знання, особливо в невеликих навчальних групах, що освоюють магістерські програми.

Враховуючи те, що масовий попит на кваліфікованих працівників поступово змінюється на персоніфікований, копіювання традиційного лекційного формату змінюється на менторінг і коучинг, що дозволяють побудувати персональну, гнучку траєкторію навчання та сфокусуватися на власних пріоритетах та інтрапренерських навичках. Саме підприємливість та креативність уже перетворилися в обмежений ресурс інноваційної економіки, оскільки традиційні бізнес-процеси та рутинні функції: виробництва, продажів, логістики можуть бути автоматизовані. Проте стратегічні питання,

пов'язані з маркетинговою філософією розвитку бізнесу, складно автоматизувати, тому завдання маркетингової освіти – навчити змінювати світ, висувати ідеї, залучати людей і ресурси, долати перешкоди, інтенсивно встановлювати зв'язки та реалізовувати мрії. В Україні відсоток вакансій, які можуть займати маркетологи в підприємствах різних галузей економіки – більше 60%. На думку фахівців з підбору персоналу, маркетолог – одна з найперспективніших і затребуваних професій на ринку праці. Будь-яка організація, навіть якщо в ній немає маркетингового відділу, все одно проводить маркетингову діяльність – розробляє товари чи послуги, встановлює на них ціни, створює систему розповсюдження і просування, займається рекламою.

Підготовка висококваліфікованих маркетологів залежить від рівня навчання у закладах вищої освіти, основою якого є їх кадровий склад. Аналізуючи дані відкритих джерел інформації, а саме офіційні веб-сайти закладів вищої освіти м. Харкова [75], визначено, що найвищий рейтинг серед всіх закладів мають ХНУ ім. В.Н. Каразіна та НТУ «ХПІ». До того ж в цих закладах найбільша кількість висококваліфікованих викладачів і найвище співвідношення чисельності студентів на одного викладача: в ХНУ імені В.Н. Каразіна – 11 студентів на 1 викладача, а в НТУ ХПІ – 13 студентів на 1 викладача; в НФаУ припадає 28 студентів на 1 викладача. Проте ці розрахунки узагальнені по закладу, але не досить чітко відображають стан справ у підготовці фахівців з маркетингу, отже нами розглянуто склад кадрового забезпечення випускових кафедр, що готують маркетологів (табл. 3.15).

Слід зазначити, що тільки у ХДУХТ і УкрДАЗТ на кафедрі маркетингу готують бакалаврів та магістрів лише спеціальності «Маркетинг», в інших закладах освіти кафедри окрім спеціальності «Маркетинг», випускають також інші спеціальності, зокрема такі як:

- «Економіка підприємства» (ХАІ, НТУ «ХПІ», ХНЕУ);
- «Менеджмент» (НФаУ);
- «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» (ХНУ);
- «Логістика» (НФаУ);
- «Міжнародні економічні відносини» (ХАІ);
- «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (ХТЕІ).

Отже, ці кафедри мають більший склад викладачів. Аналізуючи склад кафедр відносно кількості докторів та кандидатів наук, слід зазначити, що перше місце посідає кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (НФаУ), де 31,2 % викладачів мають науковий ступінь доктора наук (проте фармацевтичних наук, а не економічних), а 68,8 % – кандидата наук.

Таблиця 3.14 – Дані рейтингів вищих закладів освіти м. Харкова, що готують здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» (за інформацією відповідних рейтингів та офіційних веб-сайтів)

	ХДУХТ	НФаУ	ХАІ	НТУ ХП	УкрДУЗТ	ХНУ ім. В.Н. Каразіна	ХНЕУ ім. С. Кузнеця	ХТЕІ КНТЕУ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Форма навчання:	денна, заочна	денна, заочна, вечірня	денна, заочна, дистанційна	денна, заочна, дистанційна	денна, заочна	денна, заочна	денна, заочна	денна, заочна
Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» (2013):	115	22	24	6	94	3	49	Дані відсутні
Рейтинг університетів «Компас» (2013):	73	22	26	11	143	33	67	Дані відсутні
Рейтинг університетів «Scopus» (2014):	102	36	24	9	80	2	83	Дані відсутні
Рейтинг університетів «Webometrics» (2014):	194	171	18	4	173	3	67	Дані відсутні
Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» (2017):	114	21	13	4	90	3	51	Дані відсутні
Чисельність викладачів, чол.	379	619	826	1700	500	1500	Дані відсутні	
Чисельність студентів на 1 викладача, чол.	18	28	15	13	20	11	Дані відсутні	

Продовження таблиці 3.14

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Якісний склад викладачів	74 – докторів наук, професорів, 191 кандидати наук доценти.	116 докторів наук, професорів; – 447 кандидатів наук, доцентів; і 1 академік НАН України, 10 академіків і членів-кор. в Нац. і галузевих академій наук України, 12 Заслуж. діячів науки та техніки, 2 Заслуж. працівника охорони здоров'я, 1 Заслуж. винахідник України, 4 Заслуж. працівника фармації, 2 Заслуж. працівника освіти, 4 лауреата Держ. премій.	101 доктор наук та професор, 16 академіків та 4 членів-кор. галузевих академій, 24 лауреата Державних премій.	160 докторів наук і професорів, 800 кандидатів наук і доцентів. 17 заслужених діячів науки і техніки та заслужених працівників вищої школи України, 8 лауреатів Державних премій, 3 академіка та член-кор. НАН України, 26 академіків галузевих АН України.	5 лауреатів Державної премії, 27 академіків і член-кор. галузевих академій України і закордонних країн, понад 50 почесних залізничників в та 8 заслужених працівників транспорту.	понад 300 докторів наук, професорів та близько 800 кандидатів наук, доцентів	Дані відсутні	Дані відсутні

Таблиця 3.15 – Викладацький склад кафедр ЗВО, що випускають маркетологів
(за інформацією офіційного веб-сайту)

Заклади вищої освіти	Кафедра	Кількість викладачів	Доктори наук, чол	Кандидати наук, чол	Без наукового ступеня	% з науковим ступенем	% докторів наук	% кандидатів наук
Харківський державний університет харчування і торгівлі (ХДУХТ)	маркетингу і комерційної діяльності	12	2	10	0	100,0	16,7	83,3
Національний фармацевтичний університет (НФаУ)	фармацевтичного маркетингу та менеджменту	16	5	11	0	100,0	31,2	68,8
Національний аерокосмічний університет ім. Н.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (ХАІ)	економіки та маркетингу	34	4	17	13	61,8	11,8	50,0
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ ХПІ)	економіки та маркетингу	19	2	9	8	57,9	10,5	47,4
Український державний університет залізничного транспорту (УкрДУЗТ)	маркетингу	6	1	4	1	83,3	16,7	66,7
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (ХНУ)	маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	12	3	7	2	83,3	25,0	58,3
Харківський національний економічний університет (ХНЕУ)	економіки і маркетингу	23	4	15	4	82,6	17,4	65,2
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (ХТЕІ)	маркетингу та торговельного підприємництва	17	1	13	3	82,4	5,9	76,5

На другому місці кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, де 25% викладачів – доктори наук, а 58,3% – кандидати наук. На третьому місці кафедра економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету (ХНЕУ) ім. С. Кузнеця, де докторів наук – 17,4%, а кандидатів – 65,2%, проте загальна кількість викладачів із науковим ступенем 82,6%. На четвертому місці кафедра маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, де 100% викладачів мають науковий ступінь, серед яких 16,7% докторів наук і 83,3% кандидатів наук.

Для підвищення кадрового потенціалу кафедр закладів, що проводять підготовку маркетологів рекомендовано проводити наступні заходи:

- організація конкурсів професійної майстерності;
- збільшення чисельності штатних дійсних членів (академіків), член-кореспондентів державних галузевих академій наук України серед штатних наукових та науково-педагогічних працівників;
- збільшення чисельності штатних наукових та науково-педагогічних працівників, які мають державні почесні звання;
- збільшення кількості викладачів, які мають науковий ступінь доктора наук або вчене звання професора, доцента і працюють у штаті на повну ставку;
- впровадження комплексної програми перепідготовки та підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників і співробітників кафедр на фірмах, що ведуть активну маркетингову діяльність для набуття практичного досвіду;
- розробка системи заходів мотивації науково-педагогічних працівників для підвищення свого наукового рівня, а також проведення профорієнтаційної роботи та залучення абітурієнтів ЗВО;
- встановлення договірних відносин з кафедрами європейських закладів освіти для організації стажування викладачів та обміну досвідом;
- впровадження системи незалежного оцінювання студентами професійних якостей викладачів кафедри.

Практична реалізація принципів маркетингу взаємодії може бути представлена на прикладі досвіду Харківського державного університету харчування та торгівлі. Відома проблема «old school», тобто невідповідності знань, що надаються у формальній освіті, вимогам ринку праці до компетентності фахівців – є глобальною проблемою, оскільки знання морально старіють швидше, ніж встигають потрапити до навчального контенту. В її основі лежить не задоволеність роботодавці рівнем підготовки фахівців, основною причиною якого визначається незадовільна практична підготовка. Проте підприємницький сектор фактично відсторонюється від обопільної проблеми формування практичних навичок, перекладаючи всю відповідальність на державу та ЗВО. Ураховуючи складність означеної проблеми, одним із напрямків підвищення якості вищої освіти виступає інтеграція освітньо-наукового процесу та практики ведення бізнесу реального сектора економіки.

Для подолання вказаних викликів у Харківському державному університеті харчування та торгівлі (ХДУХТ) започатковано форму

партнерства між приватним бізнесом, освітою та наукою у вигляді освітньо-науково-виробничого кластеру як інноваційної інфраструктури, що має на меті розвиток освітньої, науково-технічної та інноваційної діяльності, ефективно та раціональне використання наявного наукового потенціалу, матеріально-технічної бази для впровадження результатів наукових досліджень на вітчизняному та міжнародному ринках.

Кластер виступає однією з організаційних форм зв'язку ХДУХТ з іншими закладами вищої освіти, підприємствами харчової та переробної промисловості; закладами ресторанного господарства, який ґрунтується на основі ефективного використання взаємного досвіду, кадрових та організаційних можливостей, що сприяє підвищенню якості підготовки бакалаврів, магістрів, науковців, підвищенню кваліфікації працівників галузі та професорсько-викладацького складу, впровадженню результатів досліджень, більш раціональному і цілеспрямованому використанню наукового та трудового потенціалу учасників.

Освітньо-науково-виробничий кластер «Повноцінне харчування: інновації у виробництві, зберіганні та маркетингу» об'єднав освітньо-науковий потенціал кафедр хімії, мікробіології та гігієни харчування; холодильної та торговельної техніки і прикладної механіки; маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ та інших закладів вищої освіти. Одним із завдань кластеру є просування ідеї повноцінного харчування через підготовку конкурентоспроможних фахівців у галузі торгівлі, харчової та переробної промисловості, готельно-ресторанного господарства.

Діяльність кластеру дозволяє забезпечити практичну підготовку на підприємствах-учасниках і підприємствах-партнерах кластеру, залучити студентів, випускників, аспірантів, науковців і фахівців до розробки й упровадження інноваційних проєктів. Студенти мають можливість набутти навички командної роботи під час підготовки наукових проєктів, проходження практичної підготовки та в процесі тісної взаємодії економічного факультету; факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю; навчально-наукового інституту харчових технологій та бізнесу.

Зокрема, у рамках освітньо-науково-виробничого кластеру підготовка магістрів маркетингу спрямована не лише на здобуття традиційних компетентностей (знання, розуміння, вміння застосовувати, здатність аналізувати та інтерпретувати одержані результати маркетингових досліджень; управляти – планувати, організовувати і контролювати маркетингові програми, керувати проєктами), але й інформаційно-технологічних навичок Digital-маркетингу. Таким чином долається цифровий розрив в освітній сфері та поєднуються кращі світові освітні технології з вітчизняним практичним досвідом.

3.5. Інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти

Для приваблення абітурієнтів до ЗВО необхідною є активізація маркетингової діяльності, спрямування маркетингових зусиль на формування позитивного іміджу ЗВО, забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів; використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій

комунікацій та просування. Для реалізації цих завдань потрібно чітко визначитися із заходами, які мають бути здійснені за кожним елементом комплексу маркетингу. Необхідною умовою для підвищення результативності маркетинговою діяльності є дотримання інноваційного підходу. З урахуванням наведеного визначено інструменти маркетингу та відповідні інновації за кожним елементом комплексу, їх наведено у табл. 3.16.

У контексті продуктової політики серед інноваційних підходів визначено необхідність розробки та впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін та навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових знань). Саме ці інновації будуть підсилювати унікальність пропонованих освітніх продуктів закладу вищої освіти, їх відмінність від конкурентів. Крім того, актуалізація освітніх програм та контенту відповідно до тенденцій науково-технічного, соціально-економічного розвитку, сприятиме підготовці висококваліфікованих фахівців, адаптованих до змін та викликів, які відбуваються у зовнішньому середовищі.

В умовах падіння попиту на освітні продукти метод конкурентного ціноутворення в закладах вищої освіти буде превалювати. Але під час формування ціни на освітні послуги з урахуванням інноваційної їх складової, яка буде спрямована на підвищення споживчої цінності, доцільним буде використання інтегрованого підходу до ціноутворення, який передбачатиме одночасну орієнтацію на ціни конкурентів та споживчу цінність пропонованої послуги.

У напрямі удосконалення збутової політики необхідним є розвиток методів поширення доступу до освітніх послуг ЗВО. При цьому зростає роль застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет. Для розвитку системи надання освітніх послуг пріоритетним є впровадження моделей e-Learning, Blended Learning. Перспективною моделлю організації навчання в ЗВО є Blended Learning, яке перекладається як змішане навчання і базується на інтеграції аудиторної навчальної діяльності, індивідуальної і самостійної роботи студента та використанні матеріалів онлайн. У світовій практиці сформувалося шість основних моделей Blended Learning:

1) модель, в якій мережеве навчання є додатковим до очного і забезпечує доступ до електронних матеріалів в комп'ютерному класі, лабораторії, з дому (Model 1: face-to-face Driver);

2) модель, в якій відповідно до графіка чергуються традиційне та онлайн-навчання під керуванням викладача (Model 2: Rotation);

3) модель, в якій велика частина навчання здійснюється в електронному освітньому середовищі, при цьому студентам забезпечується необхідна очна підтримка викладача (Model 3: Flex);

4) модель, в якій навчання проводиться в онлайн-лабораторії, яка доступна студентам в спеціальному класі, підтримку студентів здійснюють технічний персонал за місцем знаходження обладнання і викладач в режимі онлайн (Model 4: Online lab);

5) модель, в якій студенти обирають онлайн-курси в якості доповнення до вивчення навчальних дисциплін в очному режимі (Model 5: Self-blend);

Таблиця 3.16 – Інструменти маркетингової політики закладу вищої освіти

Елемент комплексу маркетингу	Інструменти	Інноваційні підходи
<i>Традиційні елементи комплексу маркетингу ЗВО</i>		
Продуктова політика	Удосконалення змісту та структури освітніх продуктів, освітньо-професійних програм	Розробка та впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін та навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових знань)
	Розробка унікального навчального плану (відмінного від конкурентів)	
	Індивідуальні навчальні програми	
	Додаткові послуги	
Цінова політика	Визначення рівня ціни	Інтегрований підхід до ціноутворення (орієнтація на конкурентів та споживчу цінність пропонованої послуги)
	Система цінових знижок	
	Умови оплати	
	Управління доходами та витратами	
	Підвищення споживчої цінності	
Збутова політика	Розвиток системи надання послуг	Впровадження сучасних інноваційних технологій e-Learning, Blended Learning
	Удосконалення традиційних форм надання послуг	
	Впровадженні індивідуальних графіків навчання	
Комунікаційна політика	Реклама	Розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн та онлайн-інструментів, креативність ідей просування
	Event-маркетинг (дні відкритих дверей, флеш-иоби, майстер-класи, презентації, спеціальні заходи)	
	Брендінг	
	Public relations	
	Спеціалізовані виставки	
	Web-сайт	
	e-mail-маркетинг	
	SMM-маркетинг	
	SEO-маркетинг	
<i>Специфічні елементи комплексу маркетингу ЗВО</i>		
Процес	Форми і методи організації навчального процесу	Впровадження інноваційних методів та технологій навчання, удосконалення процесів організації та управління навчальним процесом
	Планування та графік навчального процесу	
	Освітні технології	
	Організація та управління навчальним процесом	
Персонал	Кількісний та якісний склад науково-педагогічних кадрів	Оптимізація кількісного та якісного складу, впровадження маркетингу взаємодії, формування маркетингової культури, web-культури
	Допоміжний персонал	
	Адміністративно-управлінський персонал	
	Корпоративні цінності	
	Наукові здобутки	
	Внутрішній маркетинг	
Візуальні і матеріальні елементи	Прилегла територія	Посилення емоційної складової освітніх послуг ЗВО
	Інтер'єр та екстер'єр	
	Представництво у ЗМІ	
	Нагороди	
	Участь у національних та міжнародних проектах	
	Видатні вчені	
Місце у рейтингах		

б) модель, в якій студенти навчаються у віддаленому режимі в електронному середовищі онлайн, а атестацію проходять очно (Model 6: Online driver).

Запровадження наведених моделей організації процесу навчання забезпечує можливість диверсифікації освітніх продуктів в ЗВО, формуванню унікальної споживчої цінності і забезпечення на цій основі відмін від основних конкурентів.

Векторами інноваційного підходу до формування комунікаційної політики закладу вищої освіти є розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн та онлайн-інструментів, а також креативність ідей просування. ЗВО необхідно активізувати використання засобів та технологій цифрового маркетингу, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється. Ураховуючи, що в більшості з них фінансові, матеріально-технічні, кадрові ресурси маркетингу суттєво обмежені, що не дозволяє їм системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій цифрового маркетингу, необхідним є впровадження тих, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким методом цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing), базою для якого виступають соціальні платформи. Крім того, особливої уваги потребує сайт університету, як основний інформаційний ресурс про заклад, його діяльність, пропоновані послуги. Він має містити повну інформацію для задоволення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін: абітурієнтів, студентів, персоналу, працедавців, комерційні структури.

Важливим для ЗВО є забезпечення маркетингової привабливості для абітурієнтів. При цьому необхідно ураховувати, що сучасне молоде покоління віддає перевагу цікавим івент-заходам: квестам, флеш-мобам, майстер-класам, святковим заходам; активно залучається до ігрових процесів, що зумовлює необхідність використання сучасних маркетингових технологій гейміфікації. Важливою компонентою івент-заходів ЗВО є креатив, який здатний привернути увагу та зацікавити потенційну цільову аудиторію. У зв'язку із цим потрібні інноваційні ідеї, успішне втілення яких дозволить підвищити емоційну прив'язаність цільової аудиторії до закладу, підвищити лояльність до нього та підсилити бажання обрати його для навчання.

В умовах реформування системи вищої освіти інноваційного підходу потребує організація процесу в ЗВО, що передбачає впровадження інноваційних методів та технологій навчання, удосконалення організації та управління навчальним процесом, закладом у цілому. Унаслідок зміни педагогічної парадигми освітнього процесу суб'єкт-об'єктна концепція освіти, в якій викладач визначав цілі та завдання навчання, його зміст, використовував сформовані принципи, обирав методи, засоби і форми навчання; трансформується в суб'єкт-суб'єктну, відповідно до якої студент стає його активним учасником і набуває права залучатися до формування навчального процесу залежно від своїх інтересів.

Ураховуючи тенденцію до індивідуалізації навчального процесу, необхідним є перехід від групового до індивідуально-орієнтованого підходу до

його планування, що передбачає оптимізацію планів та графіку навчання з урахуванням потреб кожного студента, впровадження нових систем контролю та оцінювання результатів навчання. Інноваційний індивідуально-орієнтований підхід до організації процесу навчання в ЗВО реалізується шляхом планування аудиторних занять за розкладом та надання можливості студенту у межах освітньої програми вибирати дисципліни, їх послідовність, що сприятиме формуванню індивідуальної траєкторії навчання. При цьому формується демократичний стиль навчання, який на відміну від авторитарно-директивного, засновується на співпраці викладача та студента, їх активній взаємодії, організації та керування якою здійснює викладач.

В умовах переходу від знаннєвої концепції навчання до практико-орієнтованої удосконалення та оптимізації потребують методи та технології навчання. Найбільш значущими та пріоритетними в ЗВО є активні, інтерактивні та дослідницькі методи навчання. У цьому напрямі усе більш важливим стає активізація науково-дослідної та прикладної складових навчального процесу, для чого необхідні планування та залучення студентів до участі в реальних науково-дослідних, проектно-конструкторських та інших практико-орієнтованих роботах, які забезпечуватимуть реалізацію в процесі навчання принципу інтеграції освіти, науки, виробництва.

Удосконалення методів та технологій навчання повинно базуватися на активному впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, з використанням яких розробляються інтерактивні навчальні курси, візуальні додатки, тренажери, завдання в тестовій формі для самостійної роботи, контрольні тести, тощо.

У контексті елемента «процес» для ЗВО рекомендуються організаційно-управлінські інновації, які базуються на переході від традиційного функціонального підходу в управлінні до гнучких, адаптивних управлінських моделей і механізмів. Управлінські інновації дозволять перейти від стихійного, інтуїтивного стилю управління ЗВО до стратегічного, який передбачає урахування особливостей ситуації, що склалася, визначені чітких пріоритетів, конкретних цілей та інструментів їх досягнення, постійне їх коригування залежно від змін.

У відповідь на вимоги ринкових підходів до управління потребують оптимізації кількість та склад структурних підрозділів ЗВО. Ураховуючи зростаючу роль маркетингу в системі управління, в організаційну структуру слід включити службу або відділ маркетингу, розробити відповідну нормативну документацію щодо організації та здійснення маркетингової діяльності. Її активізація призведе до впровадження нових видів діяльності, функцій та завдань усього персоналу ЗВО, у тому числі науково-педагогічних працівників.

Впровадження в ЗВО організаційно-управлінських інновацій тісно пов'язано із елементом комплексу маркетингу «персонал». З одного боку, функціонування ЗВО як сервісної організації призводить до зміни ролі персоналу, у тому числі науково-педагогічних працівників, які безпосередньо взаємодіють із споживачем в процесі виробництва та споживання освітньої послуги. Це вимагає зміни ставлення персоналу до своїх професійних функцій та завдань, їх виконання. З іншого боку, формується новий тип науково-

педагогічних кадрів – науковець підприємницького типу, який має постійно проводити науково-дослідну роботу, сприяти розробці та впровадженню інновацій. У зв'язку із наведеним змінюється модель професійної діяльності науково-педагогічних кадрів, для адаптації до якої необхідним є формування та доведення до кожного працівника відповідної корпоративної культури. Сучасна корпоративна культура ЗВО базується на традиційних академічних цінностях і нових цінностях, відповідно до яких важливими складовими її є маркетингова, інформаційна, web-культура.

Доведення та дотримання корпоративної культури ЗВО можливе за умов впровадження внутрішнього маркетингу, як складової процесу її формування. Його мета полягає в формуванні згуртованого колективу працівників ЗВО, які здатні з високою самовіддачею виконувати свої професійні обов'язки з орієнтацією на потреби споживача освітніх продуктів. В умовах реформування завданням ЗВО є розробка нових професійних вимог до професорсько-викладацьких кадрів; оптимізація їх кількісної та якісної структури, що дозволить сформувати якісно новий кадровий склад, здатний та готовий до змін умов і пріоритетів функціонування закладу.

Успіх перетворень в ЗВО, якість навчання, імідж значною мірою залежать від зацікавленості персоналу, рівня виконання професійних обов'язків, тому особливої уваги потребують удосконалення системи мотивації та підвищення кваліфікації. Ураховуючи, що економіка знань засновується на інноваційній діяльності, в ЗВО необхідно стимулювати ініціативи та підприємницьку активність професорсько-викладацького складу, створювати умови для результативного виробництва, застосовування і поширення знань. Особливу роль при цьому відіграє система оплати праці, включаючи підсистему матеріального заохочення, яка має бути скоординована та прив'язана до результатів праці, рівня досягнення ключових показників. Специфіка праці професорсько-викладацького складу, зумовлює необхідність публічного заохочення, визнання особистих заслуг конкретних співробітників, гласність результатів їх діяльності. Підвищенню мотивації та прихильності до ЗВО сприятиме впровадження соціальних програм. У цілому в інноваційній моделі управління персоналом ЗВО матеріальна складова є неодмінною умовою, а соціально-громадська – достатньою.

Виходячи із необхідності удосконалення системи підвищення кваліфікації в ЗВО, в якості інноваційної основи розглядається інтегративна модель, яка включає самоосвіту викладача, навчальні спецкурси (найбільш затребувані – з іноземної мови, сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, електронної педагогіки, підготовки та публікації наукових статей у наукометричних базах, інтелектуальної власності, комерціалізації результатів науково-дослідної діяльності тощо), можливості стажування на підприємствах, міжнародне стажування, що у сукупності має забезпечити необхідний рівень підвищення кваліфікації відповідно до вимог МОН щодо якісного складу науково-педагогічних працівників, які забезпечують навчальний процес. Для її реалізації потрібні практичні механізми мотивації, організації та контролю.

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу ЗВО є фізичне оточення, яке утворюють місце розташування, сама будівля, внутрішній та

зовнішній дизайн, прилегла територія, обладнання, меблі, колір і обсяг простору, стоянки для автомобілів тощо. Ураховуючи специфіку ЗВО, особливе місце в якості фізичних свідоцтв відіграють їх статус (національний або державний університет, академія), місце у рейтингах, державні нагороди, участь у грантових програмах, у національних та міжнародних проектах, у тому числі соціальних.

Інноваційні інструменти формування фізичних свідоцтв ЗВО пов'язані із посиленням емоційної складової, яка безпосередньо впливає на сприйняття закладу та прихильність до нього усіх зацікавлених сторін. У цьому напрямі рекомендується акцентувати увагу на історичних аспектах розвитку закладу, його ролі і місця в історії регіону, країни; на досягненнях видатних учених, які прославили заклад та зробили помітний внесок у розвиток науки (використання їх прізвищ у назві закладу, кафедри, лабораторії, аудиторій тощо); досягнення та професійну кар'єру випускників, що виступає безпосереднім свідоцтвом перспективності навчання у даному закладі, посилює довіру до нього та працівників.

Особливу роль в маркетинговій політиці ЗВО відводиться соціальним інноваціям, за допомогою яких вони можуть проводити в життя гуманітарні ідеї або нові стандарти поведінки, сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Діяльність у цьому напрямі передбачає участь у регіональних, національних соціальних проектах, створення та просування власних соціальних проектів; надання безкоштовних дистанційних консультацій зацікавленим сторонам; благодійні заходи. Соціальні інновації сприятимуть формуванню позитивного іміджу ЗВО, покращенню його позиції на ринку освітніх послуг, посиленню конкурентних переваг.

У сукупності формування та реалізація маркетингової політики в ЗВО дозволить сформувати унікальний, відмінний від існуючих набір маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню довгострокових можливостей його розвитку за рахунок посилення нецінових чинників конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Імплементация ЗУ «Про вищу освіту» [140] та перехід на студентоцентроване навчання актуалізує пошук шляхів підвищення ефективності діяльності закладів вищої освіти (ЗВО), оскільки реформування вищої освіти наділило заклади автономією, у тому числі фінансовою. Таким чином, відбулися суттєві зміни, які стосуються зменшення частки державного фінансування, отже збільшення контингенту студентів у цілому та особливо тих, що навчаються на контрактній основі, стало необхідною умовою для покращення фінансового стану закладу, підвищення його фінансової незалежності. На основі аналізу основних показників розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти виявлено посилення конкуренції на ринку освітніх послуг в Україні, що зумовлено не лише значною кількістю вітчизняних ЗВО, демографічним спадом, але й відкриттям потенційним абітурієнтам доступу до вступу в іноземні університети та коледжі. У зв'язку із цим актуалізується необхідність впровадження інструментарію та технологій освітнього маркетингу.

Сучасний освітній, як і фундаментальний маркетинг розвивається у напрямку реалізації концепції холістичного (цілісного) підходу, що розгортається в прикладній площині inbound-стратегії. Функціональною метою маркетингу освітніх послуг є формування стратегії та тактики поведінки закладу освіти на ринку послуг вищої освіти. Комплексність маркетингу сфери вищої освіти полягає у єдності економічної (прибутковості освітньої діяльності), соціальної (формування освіченості нації) та комунікаційної (донесення до цільової аудиторії цінності продуктів та бренду закладу вищої освіти) складової діяльності.

Послуги в сфері вищої освіти мають риси, що притаманні більшості послуг взагалі (невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність, недовговічність), а також специфічні властивості, найважливішою з яких є компліментарний характер індивідуальної й соціальної корисності від їхнього виробництва і споживання. Висока соціальна корисність освітніх послуг та відставання попиту на них від довгострокових інтересів суспільства дозволяє визначити їх як мериторні блага. У зв'язку із тим, що освітня послуга в сфері вищої освіти – це специфічне економічне благо, в якому відбиваються індивідуальні, суспільні, державні та глобальні інтереси, складний механізм функціонування ринку послуг вищої освіти поєднує ринкове саморегулювання та державне регулювання, тому виникає необхідність адаптації до цієї специфіки моделі комплексу маркетингу.

Глибинні причини та сутнісні характеристики виробництва освітніх послуг у вищій школі проявляються у взаємодії в цьому процесі зацікавлених сторін (stakeholders) – зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів у взаємовідносинах з університетами. Ключовим суб'єктом сучасних освітніх відносин, на які має орієнтуватися система вищої освіти, виступає людина, що ініціює зміни всього ланцюга виробництва освітніх послуг, від педагогічних до маркетингових технологій.

Ураховуючи наведене, запропоновано модель комплексу маркетингу послуг вищої освіти «7P+S», яка базується на класичній для сфери послуг моделі «7P» та соціальному маркетингу. Основними напрямками маркетингової діяльності університету є маркетингові дослідження; продуктова, цінова політика, політика просування, які становлять цілісну маркетингову політику ЗВО на ринку. До елементів соціального маркетингу належать: громадськість, зовнішня та внутрішня групи (внутрішня група – цільовий сегмент, зовнішня група – учасники процесу, політики, керівники та працівники підприємств, ЗМІ тощо); партнерство, налагодження взаємовідносин із іншими організаціями й акумулювання зусиль для отримання більшого соціального ефекту; урядова політика, національні стратегії розвитку, державні цільові програми різних рівнів; джерела фінансування програм соціального маркетингу (фонди, державні та місцеві бюджети, спонсорство та ін.)

Продуктова політика сучасного університету вибудовується лінійкою освітніх програм та диференціюється за: рівнями вищої освіти, профілем – спеціальністю, формою навчання, використовуваними методами навчання, а також за наявністю додаткових компонентів, коли для досягнення поставлених цілей не достатньо лише ресурсів одного вузу (міжнародні програми, корпоративні програми). Крім освітніх програм і технологій складовими продуктової політики є формалізовані знання (продукт науково-педагогічної праці – елементи навчально-методичного комплексу дисциплін); імпліцитні знання (система компетентностей випускника); освітньо-науковий процес (матеріально-технічна база + науково-педагогічний корпус + організаційна культура + партнери і зв'язки).

Цінова політика ЗВО залежить від форми власності суб'єкта освітньої діяльності та низки зовнішніх і внутрішніх чинників, підпорядкована принципу домінування ціни споживання над ціною продажу та закономірностям функціонування ринку мериторних благ. Для прийняття ініціативних рішень щодо рівня ціни, своєчасних відповідних дій на зміни цін конкурентами необхідно систематично проводити моніторинг цін ЗВО-конкурентів.

Політика просування включає комунікаційну та збутову програму та реалізується як через традиційні канали комунікацій, так і діджитал-просування. Вона має на меті віддзеркалення студентського життя, інформування про якість пропозиції освітніх послуг, донесення до цільової аудиторії цінності бренду ЗВО. Особливістю політики просування ЗВО є поєднання іміджевої складової університету, спеціальності (професії) та персонального іміджу викладачів. У просуванні освітніх продуктів обґрунтовано застосування інструментів inbound-маркетингу, що ґрунтуються на застосуванні цифрових технологій моніторингу та аналізу досвіду споживачів освітнього продукту, створюють персональні зв'язки, адаптуються під різні цільові аудиторії та платформи, розвивають нативні комунікативні технології і приваблюють актуальним контентом.

У контексті збутової політики установлено, що для більшості закладів вищої освіти Харківського регіону характерна типова модель доставки освітніх послуг – це копіювання традиційного лекційного формату. У контексті удосконалення збутової політики обґрунтовано необхідність розвитку

дистанційного, електронного навчання як сучасного методу просування освітніх послуг, а також технологій менторінгу і коучингу, що дозволяє побудувати персональну, гнучку траєкторію навчання та сфокусуватися на власних пріоритетах й інтрапренерських навичках.

Важливе місце в просуванні на ринок освітніх продуктів мають візуальні й матеріальні елементи, які оцінюються абітурієнтом і є доказом якості послуги. У контексті формування візуальних і матеріальних елементів важливим інструментом є рейтинги, оскільки саме вони виступають порівняльним інструментом освітньо-наукових досягнень ЗВО. Не зважаючи на інформаційну асиметрію ринку, рейтинги виступають джерелом зовнішньої інформації, яка засвідчує позицію закладу вищої освіти серед конкурентів на ринку освітніх послуг.

Серед специфічних елементів маркетингової політики виділено персонал, який є головним джерелом конкурентної переваги ЗВО. Персонал надзвичайно важливий як при створенні, так і при наданні освітніх послуг, тому саме від цього елемента залежить якість послуг та відгуки студентів чи слухачів. Крім того, від науково-педагогічних працівників залежить не тільки якість освітніх послуг, але і рейтинги, і загальний імідж навчального закладу. Спираючись на це, надано рекомендації щодо внутрішнього маркетингу в ЗВО, головна ідея яких полягає у формуванні довіри між персоналом і організацією, між студентом і викладачем, що сприяє розвитку маркетингової корпоративної культури.

Унікальність комбінації інструментів маркетингової політики закладу вищої освіти створює її інноваційну систему маркетингу, яка дозволяє проектувати сценарії маркетингової діяльності ЗВО, обираючи із: адаптаційного (пристосування напрямків розвитку до змін потреб своїх цільових сегментів); проактивного (стратегія лідера, що вибирає нові напрямки розвитку раніше своїх конкурентів); чи інтрапренерського (intrapreneurship – розкриття підприємницького потенціалу співробітників, активізації індивідуальної ініціативи); комбінований (поєднання декількох підходів в єдину стратегію).

БІБЛІОГРАФІЯ

1. 20 tisyach studentiv yidut za kordon [Electronic resource]. – Mode of access :weather.tsn.ua/ukrayina.
2. Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions [Electronic resource] – Mode of access: <http://euroosvita.net/prog/data/doc/BerlinPrinciples.pdf>.
3. College Enrollment and Work Activity of 2012 High School Graduates // US Bureau of Labor Statistics, April 17, 2013 [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.bls.gov/news.release/hsgec.nr0.htm>.
4. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997. – pp. 88.
5. Economic Conditions and Volatility [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldbank.org.
6. Education at a Glance 2011. OECD indicators. – Paris: OECD Publishing, 2011.
7. Education at a Glance 2012. OECD indicators. – Paris: OECD Publishing, 2012.
8. Enache I-C. (2011) Marketing Higher Education Using the 7 prs framework. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Vol. 4. No. 1. pp. 23-30.
9. Gajiж Jelena Importance of marketing mix in higher education institutions/Singidunum journal 2012, 9 (1): p. 29-41
10. Informationaspectssofsocio-economicsystems' development: monograph / I.I. Помінова: Розвиток інтелектуального капіталу як основа національної конкурентоспроможності в глобальній економіці. С. 61-69. – Katowice School of Technology. – Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2016. – Monograph 5. – 445 p.
11. Jonathan I. (2008) A new higher education marketing mix : The 7 Ps for MBA Marketing, International Journal of Educational Management, 22(4) p 288-299
12. Matching Skills and Labour Market Needs / World Economic Forum Global Agenda Council on Employmen. – Davos-Klosters, Switzerland 22-25 Jan. 2014. – 28 p.
13. Musgrave R.A. Merit Goods. In: The New Palgrave / J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman (Hrsg.) – London-Basingstoke, 1987.
14. Savytska N.L., Lylyk I.V. Marketing of the higher education and marketers education // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практична інтернет- конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – С. 11-13.
15. Shultz T. W. Investment in human capital / T. W. Schultz // American Economic Review. – 1961. – Vol. 51. – №1. – P. 1–17.
16. State Statistics Service [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – 12.08.2015 p.
17. Strauss V. Global education market reaches \$4.4 trillion — and is growing // The Washington Post, February 9, 2013 [Electronic resource] – Mode of access :

<http://www.washingtonpost.com/blogs/answer-sheet/wp/2013/02/09/global-education-market-reaches-4-4-trillion-and-is-growing/>.

18. Studieren [Electronic resource] – Mode of access: <https://studieren.de>.

19. The Most Educated Countries in the World // Edu-Active.com, 21.09.2013 [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.edu-active.com/news/2013/sep/21/most-educated-countries-wg2orld.html>.

20. Ukrainian State Center of International Education [Electronic resource] – Mode of access : intered.com.ua/.

21. Van Damme D. The Search for Transparency: Convergence and Diversity in the Bologna Process / D. Van Damme // Mapping the Higher Education Landscape. – 2009. – P. 39–55.

22. Webometrics Ranking of World Universities [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.webometrics.info>.

23. Абітурієнтам радять йти вчитись на програмістів, будівельників... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/groshi/abituriyentam-radyat-yti-vchitis-na-programistiv-budivelnikiv-ta-menedzheriv-z-prodazhu.html>.

24. Александров В. Освітня послуга / В. Александров // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 53–60.

25. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості / В. Александров // Освіта і управління. – 2006. – № 1. – С. 156–164.

26. Астахова Е. В (мл.) Образование как социально-экономический рыночный продукт в новых исторических условиях // Образовательный потенциал Харьковщины : монографія / Нар. укр. акад. ; под общ. ред. Е. В. Астаховой, Е. А. Подольской. – Харьков, 2013. – Разд. 3.1. – С. 282-289

27. Багдік'ян С. В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики / С.В. Багдік'ян // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. – 2010. – № 22 (1). – С. 97–100.

28. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України / І. М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 7–14.

29. Башнянин Г. І. Значення освіти у стратегії розвитку перехідної системи економіки / Г. І. Башнянин, О. М. Свінцов, Т. В. Панчишин, М. Б. Шморгай // Наук.вісн.: зб. наук.-техн. праць Нац. лісотехнічного ун-ту Укр. – 2012, НЛТУ. – Вип. 22. – С. 373.

30. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Г. С. Беккер [пер. с англ.]. – М.: ГУ ВШЭ. – 2003. – 672 с.

31. Бесплезное образование. Диплом вуза – ничто для работодателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biz.liga.net/upskill/all/stati>.

32. Боголіб Т. М. Конкуренція університетів: світовий досвід і українські реалії / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ftp://ftp.nas.gov.ua/akademperiodyka/Downloads/Visnyk_NANU/downloads/2012_10/vnanu_2012_10_4.pdf

33. Брок-Утне Б. Анализ глобальных факторов, влияющих на современную образовательную систему, на примере европейских

- университетов [Электронный ресурс] / Б. Брок-Утне // Высшее образование в Европе. – 2002. – № 3. – Режим доступа : www.technical.bmstu.ru.
34. Бугаєнко С. А. Формування комплексу продовольчого маркетингу / С. А. Бугаєнко // Бізнес-навігатор. – 2013. – № 3. – С. 31–37.
35. Бурменко Т. Д. Проблемы финансирования современной системы высшего образования: мировой и российский опыт / Т. Д. Бурменко // Перспективы развития высшего экономического и юридического образования : III межд. научно-практ. конф., 23-24 мая 2002 г. – Иркутск : БГУЭиП, 2002. – С. 28-32.
36. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 809 с.
37. Витрати на освіту, Research & Branding Group, 2 березня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rb.com.ua/ukr/marketing/tendency/8324/>
38. Вища освіта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.epravda.com.ua/publications/2017/02/15/620955
39. Відділ електронних засобів навчання [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.hneu.edu.ua/Department_of_e-learning
40. Галичин В. А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития / В. А. Галичин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: socionauki.ru/journal/files/vg/2013_2/101-112.pdf
41. Горбунов А. Университеты в экономике знаний [Электронный ресурс] / А. Горбунов // TERRA ECONOMICUS. –2013. – Том 11. – № 4. – Ч. 3. – Режим доступа : <http://sfedu.ru/evjur/data/2013/journal11.4.3.pdf>
42. Грищенко І. М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Вісник Київського Національного університету технологій та дизайну, 2012, № 4.
43. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. –№ 4. – С. 86-98.
44. Гугнина Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20636>
45. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
46. Дима О. О. Дослідження стану та тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні / О. О. Дима // Формування ринкової економіки. – 2013. – № 29. – С. 169-183.
47. Дистанційна освіта ХПІ [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/osvita/distantsijna-osvita/>
48. ДІНЗ досліджує становище іноземних студентів у вишах України 01.08.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: studway.com.ua/dinz-vivchaie/
49. Дмитрієв В. Ю. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг [Електронний ресурс] / В. Ю. Дмитрієв // Теорія та методика управління

- освітою, вересень 2012 р. / ДВНЗ «Університет менеджменту освіти». – Київ, 2012. – № 8. – Режим доступу: <http://tme.uomo.edu.ua/docs/8/2.pdf>
50. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ / В. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2013. – № 1. – С. 57-62
51. Євменькова К. М. Освітня послуга як економічна категорія / К.М. Євменькова // Економіка і регіон. – № 3 (22). – 2009. – С. 172–175.
52. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2014. – № 1144, вип. 3(1). – С. 166-171.
53. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу / О.В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 1 (25). – С. 269-281.
54. Жегус О. В. Вищий навчальний заклад як суб'єкт економічної системи / Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 18-24 квітня 2017 р., м. Рубіжне / Ілляшенко О.В., Рубан Е.В. – Харків: Мачулін, 2017. – С. 205-208
55. Жегус О. В. Вищий навчальний заклад в умовах маркетинга сфери вищої освіти / О.В. Жегус // Економічний простір: збірник наукових праць, Дніпропетровськ: ПДАБА. – №122. – 2017. – С. 193-204
56. Жегус О. В. Диверсифікація видів діяльності вищих навчальних закладів як елемент маркетингу у сфері вищої освіти / О.В. Жегус // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. – Випуск № 18. Серпень 2017 р. – С. 207-213.
57. Жегус О. В. Інструменти та технології малобюджетного маркетингу в вищих навчальних закладах / О.В. Жегус // Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. – С. 265-266.
58. Жегус О. В. Інтегрований комплекс маркетингу послуг вищої освіти / О. В. Жегус // Бізнес-інформ. – 2017. – № 10. – С. 15-21.
59. Жегус О. В. Маркетингове ціноутворення: навч. пос. / О. В. Жегус. – Х.: ХДУХТ, 2015. – 230 с.
60. Жегус О. В. Маркетингові інновації у сфері вищої освіти / О.В. Жегус // Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16-17 березня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С.1– 71-172.
61. Жегус О. В. Особливості маркетингу вищого навчального закладу/ Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – С. 34-35.

62. Жегус О. В. Пріоритети маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / О.В. Жегус // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі, 18 травня 2017 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Ч. 2. – С. 177-179.

63. Жегус О. В. Проектний метод навчання як інструмент формування взаємовідносин вищого навчального закладу із бізнес-середовищем / О.В. Жегус // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIV Всеукр. наук.-метод. конф., 29 вересня 2017 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – С. 213-214

64. Жегус О. В. Процеси маркетингації у сфері вищої освіти / Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017 у 4 ч., Ч.ІІІ (18-20 травня 2017 р., Харків) / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків, НТУ «ХПІ». – С.178

65. Жегус О. В. Холістичний маркетинг як сучасна концепція управління вищим навчальним закладом / Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28–30 вересня 2017 року / під заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТРИТОРІЯ, 2017. – С. 72-73.

66. Жегус О. В. Особливості ціноутворення на освітні послуги у ВНЗ / О.В. Жегус, І.Ю. Тарасов // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Сучасна парадигма вищої освіти : XIII Всеукр. наук.-метод. конф., 30 вересня 2016 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2016. – С. 43-44.

67. Жегус О. В. Маркетинговий підхід до ціноутворення на послуги вищої освіти / О.В. Жегус, А.О. Кривошеева, С.О. Мордак // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. – Харків: ХДУХТ, 2016. – Вип. 2(24). – С. 240-249.

68. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства / О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг / відпов. ред. О.І. Черевко. – Харків: ХДУХТ, 2015. – Вип. 2(22). – С. 227-238.

69. За кордоном навчаються 46 тисяч українців – Освіта.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: osvita.ua»Закордоном»46803.

70. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

71. Зарубежный опыт составления рейтингов: Ссылки ресурсов // <http://univer-rating.ru/txt.asp?rbr=48>

72. Зверяков М. И. Экономическая социодинамика: роль государства в современной экономике / М. И. Зверяков // Экономическая теория. – 2013. – №4. – С. 109-110.

73. Зиннуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы

решения / У. Г. Зиннуров. – Уфа : УГАТУ, 1993. – 226 с.

74. Институт последипломного образования и заочного (дистанционного) Обучения Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://dist.karazin.ua>

75. Интернет-ресурси ВНЗ м. Харкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osvita.ua>

76. Інформаційна система «Конкурс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vstuo.info>

77. Кадачников С. М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей // Университетское управление. – 2001. – № 2 (17). – С. 48-49

78. Как составлялся рейтинг: процедура и методология [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.raexpert.ru/rankings/vuz/method/>

79. Карамушка Л. Принцип гуманізації управління як один з провідних принципів освітнього менеджменту // Освіта і управління. – 2002. – Т.5. – №4. – С. 41-57.

80. Карпенко М. Світовий досвід розвитку дистанційних форм освіти у вітчизняному контексті [Электронный ресурс]: аналітична записка / М. Карпенко // НІСД. – Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>.

81. Карпенко О. А. Специфика мегауниверситетов как современной образовательной инфраструктуры / О.А. Карпенко, И.А. Крутий // Социологические исследования. – 2007. – № 10.

82. Клепач А. О трансформации и модернизации экономических институтов России / А. О. Клепач // Куда пришла Россия?... Итоги социальной трансформации ; под общ. ред. Т. И. Заславской. - М. : МВШСЭН, 2003. - 211 с.

83. Кобець А. С. Роль держави у функціонуванні ринку освітніх послуг [Электронный ресурс] / А. С. Кобець // Державне управління: удосконалення та розвиток. – Режим доступа : <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?option=1&iid=308>

84. Ковальчук С. В. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів/ С.В. Ковальчук, С.Б. Вільчинська/[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>

85. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги / В. М. Кожухар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 31-41.

86. Коломієць Г. Вища освіта в механізмі відтворення інтелектуального капіталу: зміст і моделі [Электронный ресурс] / Г. Коломієць, І. Помінова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – Режим доступа : www.global-national.in.ua.

87. Коломієць Г. Інституційно-господарська платформа розвитку інтелектуального капіталу / Г. Коломієць, І. Помінова // Бізнес-інформ. – № 6. – 2014. – С. 19-23.

88. Коломієць Г. М. Інтеграційна траєкторія національної господарської системи в глобальному суспільстві: монографія / Г. М. Коломієць, О. В. Меленцова, І. І. Помінова. – Х. : МОНОГРАФ, 2016. – 274 с.

89. Консолідований рейтинг вузів України 2016р. [Электронный ресурс]. –

Режим доступу : <http://www.osvita.ua>»Вища освіта».

90. Костинець Ю. В. Обґрунтування комплексу маркетингу для ринку посередницьких послуг / Ю. В. Костинець // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2(2). – С. 104-107.

91. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

92. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. з англ. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.

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

94. Кравченко Г. Ю. Визначення сутності маркетингового управління розвитком інститутів післядипломної педагогічної освіти / Г. Ю. Кравченко / International Scientific Conference Economic without borders: Integration, Innovation, Cross-border cooperation: Conference Proceedings, August 26, 2016 / Kaunas: Baltija Publishing. – P. 155 – 158.

95. Кривошеєва А. О. Роль маркетингової цінової політики у сфері вищої освіти / Кривошеєва А.О., Мордак С.О. // Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді : Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених і студентів, 7 квітня 2016 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2016. – Ч. 2. – С. 302.

96. Кривошеєва А. О. Маркетингові дослідження як фактор конкурентоспроможності вищого навчального закладу / Кривошеєва А.О., Сіроус М.В. // Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів. Матеріали II Всеукраїнської науково-технічної конференції, 18-25 квітня 2016 р., м. Рубіжне / Рубан Е.В., Гончаров В.В. – Рубіжне: видавець О. Зень, 2016. – С. 222-223.

97. Ксенофонтова О. Л. Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений / О. Л. Ксенофонтова // Креативная экономика. – 2011. – № 6 (54) – С. 80-84.

98. Кукурудза І. І. Ринок послуг вищої школи в Україні: стан, проблеми та перспективи / І.І. Кукурудза // Вісник Черкаського університету – №152 – 2009. – С.148-163.

99. Кучер О. В. Застосування комплексу маркетингу у виробничо-збутовій діяльності підприємств / О. В. Кучер // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2014. – Вип. 22. – С. 217-221.

100. Линовицька О. Університетські рейтинги, як невід’ємна складова інтеграційних процесів в економіці і суспільстві / О. Линовицька [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=3/>

101. Лозовий В. Україна на міжнародному ринку освітніх послуг вищої освіти [Електронний ресурс] : аналітична записка / В. Лозовий // НІСД. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>.

102. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології – 2017. – Т.№1. – С. 20-33.

103. Маркетингова політика підприємств на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів: монографія / Н.Л. Савицька, О.П. Афанасьєва; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Х. :Видавництво Іванченко, 2017. – 344 с.
104. Матеріали дистанційного навчання [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.kart.edu.ua/mat-po-fak-ua>
105. Матюк Т. В. Концептуальні підходи до визначення ролі держави у сфері освіти / Т.В. Матюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/4.pdf.
106. Мединська Е. Конкуренція і маркетинг у вищій освіті / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studway.com.ua>
107. Михайлова М. В. Маркетингове планування на підприємствах ресторанного господарства : монографія / М. В. Михайлова, О. В. Жегус. – Х. : Іванченко І.С., 2015. – 229 с.
108. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір. – 2015. – № 95. – С. 220-230.
109. Могилова, А. Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А. Ю. Могилова, І. В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Вип. 10 Ч. 2. – С. 21–25
110. Молодь України: від освіти до праці / [Оксамитна С., Виноградов О., Малиш Л., Марценюк Т.; за ред. С. Оксамитної]. – К. : ВПЦ НаУКМА, 2010.
111. Навчально-науково-виробничий центр CAD/CAM/CAE/PLM [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.khai.edu/uk/site/tsentr-cadcamcae.html>
112. Населення України за 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
113. Національний класифікатор України «Класифікатор професій ДК 003:2010». – Київ, Центр учбової літератури, 2011. – 360 с.
114. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: Автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т.Є. Оболенська ; Харк. держ. екон. ун-т. — Х., 2002. — 33 с.
115. Обручникова А. А. Развитие современных образовательных услуг в деятельности общественных организаций / А.А. Обручникова, И.П. Гладилина // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 6 [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.science-education.ru/100-5317
116. Огаренко В. М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг: монографія / В. М. Огаренко. – К. : НАДУ, 2005. – 326 с.
117. Окландер М. А. Концентрація вищих навчальних закладів як спосіб покращення якості надання послуг вищої освіти (на прикладі спеціальності «Маркетинг») / М.А. Окландер, А.В. Кудіна, О.С. Юрасова // Молодий вчений. – 2015. – №12 (27). Ч. 2. – С. 110–114.
118. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-4735 від 09.06.2011 р.) / М.А. Окландер,

О.П. Чукурна. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

119. Окландер М. А. Централізація і концентрація – ключовий напрям удосконалення маркетингової освіти в Україні / М.А. Окландер // Економіст. – 2015 (350). – №12. – С. 5–8.

120. Олдермен Д. Глобалізація вищого образования: несколько замечаний по поводу сводного рынка и национального интереса [Электронный ресурс] / Д. Олдермен // Высшее образование в Европе. – 2003. – № 1. – Режим доступа : www.technical.bmstu.ru.

121. Освіта в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : education-ua.org.

122. Освіта в Україні 2017: чого побоюватися в цьому році [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://m.znaj.ua/society/osvita>

123. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України/ Статистичний бюлетень/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_vnz_bl.htm

124. Охріменко Г. Btl-Маркетингові комунікації у формуванні бренду (марки) вищих навчальних закладів в Україні. A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects / Ed. by Y. S. Larina, O. O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P.p. 337 – 345.

125. Опар Н. В. Особливості нормативно-правового забезпечення якості вищої освіти в Україні в умовах євроінтеграції / Н. В. опар // Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування, 2015. – № 1. – С. 125-135.

126. Помінова І .І. Державно-громадське управління розвитком вищої освіти / І.І. Помінова // Матеріали Міжн. наук.-практ. конф.: «Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність» (19.05.16) Ч. 2. ХДУХТ. – Харків, 2016. – С. 155-156.

127. Помінова І. І. Дисбаланси розвитку вищої освіти України / І. Помінова, Н. Гебер, Н. Сокол // Сб. научных трудов «Актуальные научные исследования в современном мире». – Переяслав-Хмельницкий, 2016. – Вып. 10(18), Ч. 2 – С. 108-113.

128. Помінова І. І. Обмеження бюджетного фінансування вищої освіти / І.І. Помінова [Електр. вид.] // Матеріали III Міжн. наук.-практ. конф. «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики» (17-18 березня 2016 р.).– Х. : ХННІ ДВНЗ "УБС", 2016.

129. Помінова І. Альтернативні джерела фінансування системи вищої освіти / І. Помінова, Н. Сокол // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. праць у 2 ч. – Харків : ХДУХТ. – Вип. 1 (25). – 2017. – С. 196-206.

130. Помінова І. Глобальні детермінанти інституційних перетворень національних освітніх систем / І. Помінова // Науковий вісник ХДУ. Економічні науки. – Вип. 6. – Част. 1. – 2014. – С. 41-45.

131. Помінова І. Еволюція відносин праці та капіталу в умовах мережної економіки / І. Помінова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. праць у 2 ч. – Харків : ХДУХТ. – Вип. 2 (10). –

2009. – С. 473-479.

132. Помінова І. Інституційна трансформація вищої освіти як траєкторія ефективної інтеграції в сучасну світову економіку / І. Помінова // Бізнес-інформ. – № 1. – 2015. – С. 34–39.

133. Помінова І. Соціальна відповідальність освіти в умовах інтелектуалізації економіки / І. Помінова // SWorld. – 2013. – Том 40. – В. 4. – С. 38-41.

134. Пономаренко В. С. Прогнозування динаміки кількісних показників системи освіти України / В. С. Пономаренко // Механізми регулювання економіки, 2011. – № 2. – С. 5–11.

135. Постанова КМУ «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-%D0%BF>.

136. Проекти стандартів вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/48542.

137. Присвітла О. Сучасні домінанти розвитку університетської освіти: міжнародний аспект / О.В. Присвітла // Вісник ЧДТУ. Серія: Економічні науки. – Вип. 38. – Черкаси, 2014. – С. 75-83.

138. Про внесення змін до наказу Міністерства освіти і науки України «Про ліцензування діяльності з надання освітніх послуг» [Електронний ресурс] – Режим доступу : zakon2.rada.gov.ua/go/z1448-11.

139. Про Институт последипломного образования и заочного (дистанционного) обучения [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.univer.kharkov.ua/ru/entrant/entrant_cee/cee_about

140. Про вищу освіту/ Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

141. Програма «Молодь в підприємстві» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://hte.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/prog-molod-psdp.pdf>

142. Прокопьев В. П. О признаках классического университета // Университетское управление. – 2000. – № 2(13).

143. Прядко О. М. Рейтингова оцінка ВНЗ регіону як інструмент маркетингового менеджменту / О.М. Прядко, І.Ю. Тарасов, О.В. Шуригін // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наук. праць у 2 ч. – Харків : ХДУХТ. – Вип. 1 (23). – 2016. – С. 200-212.

144. Рейтинг ВНЗ в Україні станом на 2017р. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45567/>

145. Рейтинг университетов «ТОП-200 Украина» 2017 года [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/55849/>

146. Рейтинг университетов по показателям Scopus 2016 года [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/51053/>.

147. Рейтинг университетов по показателям Scopus 2017 года [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://osvita.ua/vnz/rating/55425>.

148. Рівень освіти населення у відповідних вікових групах // Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2010>

/gdn/sdh/dod_06.htm

149. Розов Н. О моделях университета в современной России / Н. Розов // Социологические исследования. – 2007. – № 10.

150. Рубинштейн А. Я. К теории рынков «опекаемых благ» (научный доклад) / А.Я. Рубинштейн. – М. : Институт экономики РАН, 2008. – 63 с.

151. Савицька Н. Л. Освіта і господарський розвиток: теоретико-методологічне осмислення базових категорій / Н.Л. Савицька // Економіка. Управління. Інновації. 2014. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_2_41.pdf.

152. Савицька Н. Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку : монографія / Н. Л. Савицька. – Харків: Форт, 2012. – 352 с.

153. Савицька Н. Л. Концептуалізація принципів освітнього менеджменту в підготовці фахівців з маркетингу / Н.Л. Савицька // Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Науково-інформаційна підтримка навчального процесу : XII Всеукр. наук.-метод. конф., 25 вересня 2017 р. : [тези] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – С. 308-309

154. Савицька Н. Л. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг ВНЗ / Н.Л. Савицька // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнародна науково-практична конференція, 19 травня 2016 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2016. – Ч. 2. – 183-184.

155. Савицька Н. Л. Особливості товару на ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів / Н.Л. Савицька // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 112-114.

156. Савицька Н. Л. Ринок вищої освіти в контексті теорії меріторних благ / Н. Савицька, Н. Ушакова, І. Помінова // Проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 190-196.

157. Савицька Н.Л. Роль освіти в господарському розвитку: аспекти методології // XInternet. conf. «Fundamental and applied science» (October 30 - November 7, 2014). – Sheffield. Science and education LTD, 2014. –Vol. 5. – С.21-23.

158. Савицька Н. Л. Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу / Н.Л. Савицька // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 99 – С. 8-17.

159. Саніна О. Р. Маркетингові аспекти рейтингової оцінки вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг України / О. Р. Саніна, Т.М. Кушнір / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17284/1/44-283-292.pdf>

160. Система дистанційного навчання [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://edu.htei.org.ua/>

161. Савицька Н.Л. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram / Н.Л. Савицька, К.В. Полевич // Бізнес Інформ. – 2016. - №11. – С.419-424.

162. Сучасні підходи до побудови освітніх програм: методичні поради. – Харків: ХНУ, 2014. – 36 с.
163. Скотт П. Глобалізація и университет / П. Скотт // ВВШ «Alma Mater». – 2000. – № 4. – С. 3-8.
164. Стеблюк Н. Підготовка фахівців з вищою освітою в умовах підвищення значущості знаннєвого ресурсу/ Ефективна економіка. – 2010. – № 10/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_10_12
165. Студенту НФУ [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://nuph.edu.ua/ru/studentu-2/>
166. Субетто А.И. Ценности в системе общественного интеллекта / А.И. Субетто. – М. : Академія тринитаризма, 2003.
167. Тарасов І.Ю. Формування системи маркетингових комунікацій ВНЗ // Materialy XII Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Veda a vznik - 2016» 22.12 – 30.12.2016. Dil 1. Ekonomicke vedy. - Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2016. с. 68 – 71.
168. Тарасов І. Ю. Формування системи маркетингових комунікацій ВНЗ // Materialy XII Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Veda a vznik - 2016» 22.12 – 30.12.2016. Dil 1. Ekonomicke vedy. – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2016. – С. 68 – 71.
169. Тарасов В. И. Маркетинг и ценообразование : уч. пособие / В. И. Тарасов. – Минск: БГУ, 2013. – 315 с.
170. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективних фінансово-економічних моделей розвитку вищої школи / монографія (рукопис); за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра екон. наук., проф. І.М. Грищенка. – К.: Київ, 2015. – 236 с.
171. Тимошенко И. Создание коалиции интересов акторов образования как основа реформирования образовательной системы / И. Тимошенко // Проблемы економіки. – 2012. – № 3. – С. 52-55.
172. Тлуста Г. Ю. Формування комплексу маркетингу страхової компанії [Електронний ресурс] / Г. Ю. Тлуста, М. І. Гефтар // Економіка та держава. – 2016. – № 3. – С. 67–72.
173. Трубич С. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (деякі підходи до уточнення понятійного апарату дослідження) / С. Трубич, Т. Майкович // Вісник ТАНГ. – 2003. – №5–1. – с. 145–150.
174. Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг / Н. Л. Савицька, О. В. Жегус, І. Ю. Мелушова, М. В. Михайлова // Scientific letters of academic society of Michal Baludansky. Vol. 5, № 4. – Kosiece, Slovakia, 2017. – P. 116-120.
175. Ушакова Н.Г. Інституційні перетворення системи освіти в епоху глобалізації / Н.Г. Ушакова, І.І. Помінова // Бізнес-інформ. – Харків. – 2015. – № 11. – С. 111-118.
176. Федулова Л. І. Державна політика розбудови економіки знань: особливості реалізації антикризової стратегії / Л. І. Федулова // Фінанси України. – 2009. - № 10. – С. 3 – 17.

177. Філенко О., Терьохіна Н. Болонський процес: проблеми інтеграції української освіти до європейського освітнього простору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : rusnauka.com>8_NMIW_2008/Pedagogica/28133.doc.htm.
178. Фінансово-економічні умови розвитку вищого навчального закладу у конкурентному середовищі/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/2015/Natroshevili.pdf
179. Форум ЮНЕСКО «Рейтинг и оценка качества высшего образования – сильные и слабые стороны» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://euroosvita.net/index.php/?category=7&id=995>
180. Хакен Г. Синергетика / Г. Хакен [пер. с англ. В. И. Емельянова]. – М. : Мир, 1980. – 404 с.
181. Шевченко Д. А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. – № 4 (48). – С. 108-116.
182. Шевченко Л. С. «Елітаризація» вищої освіти в контексті безпеки суспільного розвитку / Л.С. Шевченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nauka.kushnir.mk.ua?p=58700.
183. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа. – 1997. – №3. – С.18-29
184. Що розуміється під оцінкою якості освітніх послуг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.euroosvita.net/?category=21&id=229>
185. Щудло С. А. Масовізація вищої освіти: інституційна пастка чи суспільне благо? [Електронний ресурс] / С. А. Щудло. – Режим доступу: [file:///C:/Users/HP/Downloads/Npchdusoc_.2014_234_222_15%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Npchdusoc_.2014_234_222_15%20(1).pdf).
186. Эгрон-Полак Э. Интернационализация высшего образования: тенденция на сближение или на расхождение? / Э. Эгрон-Полак // Международное высшее образование. – 2014. – № 76. – С. 13-14
187. Як складається консолідований рейтинг вузів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/rating/25752/>
188. Яловега Н. І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 178 с.
189. Янченко Н. В. Маркетингові новації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Н. В. Янченко, В. В. Польова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2016. - Вип. 53. - С. 151-157
190. Яшина І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу / І. М. Яшина // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2016. – Т. 21, Вип. 6. – С. 121-125
191. Ящук Т. А. Особливості функціонування ринку освітніх послуг в Україні / Т. А. Ящук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/2080/1/.pdf>.
192. MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.marketingleonardo.eu/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А – Кращі класичні університети України [89]

Назва навчального закладу	Місце	Місце у загальному рейтингу	Топ 200 Україна	Webometrics	Scopus	Підсумовий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	2	1	1	4
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	2	2	3	3	2	8
Львівський національний університет імені Івана Франка	3	5	9	8	3	20
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова	4	7	17	10	4	31
Сумський державний університет	5	8	15	5	15	35
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	6	9	24	12	5	41
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара	7	10	11	24	8	43
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	8	14-15	8	23	»4	55
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	9	16	38	20	11	69
Ужгородський національний університет	10	17-18	35	27	13	75

Джерело: Консолідований рейтинг вищих навчальних закладів України 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: znoclub.com

ДОДАТОК Б – Топ-200 закладів вищої освіти України

№	Заклад вищої освіти	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу Інп	Оцінка якості навчання ІН	Оцінка міжнародного визнання ІМВ	Оцінка інтегрального показника діяльності закладу, ІЗ
1	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"	37,1584719	24»2733571	24,38991	85,8217352
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	37,69866054	20,8091084	23,19028	81,6980532
3	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	19,72389684	14,6311752	15,05826	49,4133336
4	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	18,19243329	9»44538221	18,11854	45,7563526
5	Національний університет "Львівська політехніка"	10,07411838	1»»,5719037	20,00258	45,6486064
6	Національний гірничий університет	20,23740583	9,55270568	14,88076	44,6708729
7	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	28,01541416	7,3430677	9,247945	44,606427
8	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	13,03020291	1»»,3656142	14,1555	44,551315
9	Львівський національний університет імені Івана Франка	10,47689444	14,6627164	18,25808	43,3976934
10	Національний університет біоресурсів і природокористування України	16,31640102	14,8704249	11,00018	42,1870072
13	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	9,978082275	18,238005	12,54723	40,7633165
20	Національний університет харчових технологій	15,93360858	9,36348881	10,16005	35,4571467
26	Одеський національний політехнічний університет	7,163804942	7,22190465	18,29702	32,6827343
28	Київський національний торговельно-економічний університет	8,114325488	15,4430025	8,503008	32,0603362
40	Одеська національна академія харчових технологій	12,42556446	5,99377853	9,623196	28,0425392
48	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	6,737646725	8,41999677	11,0911	26,2487437
114	Харківський державний університет харчування та торгівлі	8.421042592	6.014994467	5.728668	20.1647054
200	Інститут підприємництва "Стратегія"	3.09«044317	3.»»30179403	3.842315	10.5705387

ДОДАТОК В – Консолідований рейтинг закладів вищої освіти України 2016 р.

Назва навчального закладу	Місце у загальному рейтингу	ТОП-200 Україна	Вебметрикс	Scopus	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	2	1	1	4
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	2	3	3	2	8
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"	3	1	2	6	9
	4	4	6	9	19
	5	9	8	3	20
Національний університет "Львівська політехніка"	6	5	9	10	24
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова	7	17	10	4	31
Сумський державний університет	8	15	5	15	35
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича	9	24	12	5	41
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара	10	11	24	8	43
Національний університет біоресурсів і природокористування України	11	10	11	27	48
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"	12	14	18	20	52»
Харківський національний університет радіоелектроніки	13	21	14	18	53
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	14-15	8	23	24»55	
Національний авіаційний університет	14-15	19	7	29	55
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	16	38	20	11	69
Ужгородський національний університет	17-18	35	27	13	75
Донецький національний університет	17-18	32	26	17	75
Донецький національний технічний університет	19	23	40	19	82

Продовження дод. В

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	20	7	66	14	87
Національний університет харчових технологій	21	20	29	39	88
Донецький національний медичний університет ім. М. Горького	22	65	19	7	91
Одеський національний політехнічний університет	23	26	38	28	92
Київський національний університет технологій і дизайну	24	27	37	38	102
Вінницький національний технічний університет	25	25	21	59	105
Національний гірничий університет	26-27	6	13	87	106
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	26-27	34	32	40	106
Тернопільський національний економічний університет	28	41	16	61	118
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	29	52	65	12	129
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	30	13	31	89	133
.....					
Київський національний торговельно-економічний університет	41	28	49	81	158
.....					
Харківський національний автомобільно-дорожній університет	45	64	47	75	186
Запорізький національний університет	46	81	42	67	190
.....					
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова	53-54	108	15	82	205
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	53-54	48	64	93	205
.....					
Чернігівський національний технологічний університет	64-65	121	60	49	230
Одеська національна академія харчових технологій	64-65	40	118	72	230
.....					
Харківський державний університет харчування та торгівлі	195	114	286	108	508
.....					
Одеська богословська семінарія	269	201	287	129	617

ДОДАТОК Г– Рейтинг закладів вищої освіти України, які включені в базу даних Scopus

Місце	Навчальний заклад	Кількість публікацій	Кількість цитувань	Індекс Гірша
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	13453	57459	73
2	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	7614	35148	57
3	Львівський національний університет імені Івана Франка	5358	24362	46
4	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	2634	11681	46
5	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	2311	8170	44
6	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"	5230	10725	38
7	Донецький національний медичний університет імені Максима Горького	929	5423	37
8	Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	2921	8462	33
9	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	2165	7032	33
»0	Національний університет "Львівська політехніка"	3578	6932	30
».....				
24	Національний університет "Кієво-Могилянська академія"	235	1362	20
».....				
28	Одеський національний політехнічний університет	639	1009	15
».....				
72	Одеська національна академія харчових технологій	92	141	7
».....				
81	Київський національний торговельно-економічний університет	99	98	6
».....				
89	Київський національний	131	111	5

	економічний університет імені Вадима Гетьмана			
			
93	Харківський національний економічний університет	85	85	5
			
108	Харківський державний університет харчування та торгівлі	17	24	3
			

ДОДАТОК Д – Результати рейтингового оцінювання

Таблиця Д.1 – Рейтинговий фактор: якість освіти у закладах вищої освіти

Перелік критеріїв	Джерело
Група: рівень викладання	
Оцінка представниками академічних кіл рівня викладання в університетах	дані опитування академічних кіл
Чисельність штатних співробітників професорсько-викладацького персоналу (ПВП) на 100 студентів	анкети закладів вищої освіти
Частка штатних викладачів – членів державних академій	анкети закладів вищої освіти
Середній вік ПВП	анкети закладів вищої освіти
Частка штатних викладачів закладів вищої освіти, які пройшли стажування за кордоном за останні 5 років	анкети закладів вищої освіти
Група: міжнародна інтеграція	
Оцінка представниками академічних кіл рівня міжнародної інтеграції університетів	дані опитування академічних кіл
Частка іноземних студентів з країн поза СНГ, %	анкети закладів вищої освіти
Частка спільних навчальних програм бакалавріата й магістратури з закордонними закладами вищої освіти (з країн поза СНГ)	анкети закладів вищої освіти
Частка студентів, які пройшли практику або стажування за кордоном (за останні 5 років)	анкети закладів вищої освіти
Група: ресурсне забезпечення	
Обсяг фінансових коштів у розрахунку на 1 студента, тис. грн.	анкети закладів Вищої освіти
Обсяг витрат на доступ до міжнародних електронних баз даних, бібліотек та аналітичних систем (в розрахунку на 1 студента), тис. грн.	анкети закладів Вищої освіти
Оцінка представниками академічних кіл рівня ресурсного забезпечення навчального процесу	дані опитування академічних кіл
Група: затребуваність серед абітурієнтів	
Середня базова вартість навчання на 1 курсі за програмами бакалаврату (тис. грн. на рік)	анкети закладів вищої освіти
Середній бал ЗНО абітурієнтів, зарахованих на очну форму навчання в останньому році	анкети закладів вищої освіти

Таблиця Д.2 – Рейтинговий фактор: Рівень затребуваності роботодавцями випускників закладів вищої освіти

Перелік критеріїв	Джерело
Група: якість кар'єри випускників	
Оцінка студентами і випускниками якості прикладних знань і навичок випускників	відомості з опитувального листа для студентів і випускників
Оцінка студентами і випускниками здатності випускників університету здобувати нові знання та навички	відомості з опитувального листа для студентів і випускників
Кількість випускників, які займають керівні посади в уряді (міністри, заступники міністрів, керівники федеральних служб і агентств)	Офіційні сайти міністерств і відомств, сайт уряду
Оцінка роботодавцями якості прикладних знань і навичок випускників	дані опитування компаній-роботодавців
Оцінка роботодавцями здатності випускників університету ефективно працювати на управлінських і адміністративних позиціях	дані опитування компаній-роботодавців
Оцінка роботодавцями можливостей випускників вузу для кар'єрного зростанн'	дані опитування компаній-роботодавців
Оцінка студентами і випускниками рівня преференцій випускників університету на ринку праці	відомості з опитувального листа для студентів і випускників
Група: співробітництво з роботодавцями	
Частка кафедр закладу вищої освіти, які фінансуються компаніями-роботодавцями, %	анкети закладів вищої освіти
Частка студентів, що навчаються в поточному році за контрактом з роботодавцем	анкети закладів вищої освіти
Кількість студентів, що навчаються за програмами перепідготовки, підвищення кваліфікації та програмами другої вищої освіти за рахунок коштів компанії-роботодавця	анкети закладів вищої освіти
Оцінка частки випускників закладу вищої освіти останнього року, працевлаштованих не пізніше, ніж через 3 місяці після випуску (% від числа випускників останнього року)	анкети закладів вищої освіти
Оцінка роботодавцями інтенсивності співробітництва закладу вищої освіти з працедавцями	дані опитування компаній-роботодавців

Таблиця Д.3 – Рейтинговий фактор: Рівень науково-дослідницької активності закладу вищої освіти

Перелік критеріїв	Джерело
Група: інноваційна активність	
Обсяг бюджету НДДКР за останній рік, тис. грн.	анкети закладів Вищої освіти
Обсяг фінансування за грантами, виділеним закладу за останні 5 років	анкети закладів вищої освіти закладів вищої освіти
Оцінка студентами і випускниками потенціалу наукової творчості студентів	відомості з опитувального листа для студентів і випускників
Рівень залученості студентів в конкурси інновацій за останні 5 років	Дані організаторів Міжнародної студентської олімпіади, Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт
Оцінка академічним, науковим та інноваційним співтовариством загального рівня науково-дослідницької активності	дані опитування академічних кіл, дані опитування наукового співтовариства
Кількість визнаних професіоналом з досвідом інноваційної роботи за фахом (науково-педагогічний працівник, який має не менше 10 років стажу роботи, спрямованої на створення об'єктів права інтелектуальної власності, їх використання і комерціалізацію)	анкети закладів вищої освіти
Оцінка представниками наукового та інноваційного співтовариства ступеня залученості університету в наукові дослідження на замовлення сторонніх організацій	дані опитування наукового співтовариства
Оцінка представниками академічних кіл ступеня залученості студентів в НДДКР	дані опитування академічних кіл
Група: наукові досягнення	
Кількість публікацій на одного співробітника ПВП за останні 5 років	анкети закладів вищої освіти
Кількість публікацій на одного співробітника у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України за останні 5 років	анкети закладів вищої освіти
Кількість публікацій у періодичному виданні, яке включено до наукометричних баз, зокрема Scopus або Web of Science Core Collection на одного співробітника ПВП за останні 5 років	дані Scopus (http://scopus.com), Web of Science
Кількість цитувань за останні 5 років на одного співробітника ПВП	дані Scopus (http://scopus.com), Web of Science
Кількість міжнародних дослідницьких програм, в яких бере участь заклад вищої освіти	анкети закладів вищої освіти
Оцінка представниками академічного, наукового та інноваційного співтовариства популярності наукових публікацій співробітників університету	дані опитування академічних кіл, дані опитування наукового співтовариства
Оцінка представниками академічного, наукового та інноваційного співтовариства успішності комерціалізації розробок університетів	дані опитування академічних кіл, дані опитування наукового співтовариства
Група: інноваційна інфраструктура	
Оцінка представниками наукового та інноваційного співтовариства інфраструктури наукових досліджень	дані опитування наукового співтовариства
Кількість працюючих при закладах вищої освіти наукових центрів, НДІ, лабораторій	анкети закладів вищої освіти
Кількість створених при закладах вищої освіти технопарків і бізнес-інкубаторів	анкети закладів вищої освіти

Додаток Ж

Таблиця Ж.1 – Характеристика мережі ЗВО м. Харкова

Вищий навчальний заклад (повна назва та скорочена)	Профіль	Рік заснування	Рейтинг в Укр. http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45567/	Рейтинг в Харкові	Кількість спеціальностей	Перелік економічних спеціальностей	Вартість навчання за екон. спец. Від... до д/в з/в	Вартість навчання за спец. «Маркетинг» д/в з/в	Кількість студентів
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (ХНЕУ ім. С. Кузнеця)	економічний	1930	55	8	35	Менеджмент і бізнес, економіка, управління підприємствами та логістики, економіки і маркетингу, підприємницької діяльності економіки підприємства та менеджменту, соціології та психології управління, правового регулювання економіки	д/в: 6180 - 11240	д/в: 9000 з/в: 5000	8000
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	технічний	1885	4	2	91	Менеджмент організацій; облік і аудит; маркетинг; інтелектуальна власність; економіка підприємств; менеджмент інноваційної діяльності.	д/в: 9900 – 11900	д/в: 8200 з/в: 3900	22000
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (ХНУ ім. Каразіна)	класичний	1805	2	1	185	Маркетинг, менеджмент зовнішньо-економічної діяльності, менеджмент організацій, підприємництво, торгівля та біржова діяльність, облік і оподаткування, фінанси, банківська справа та страхування	д/в: 7760 - 15825	д/в: 10500 з/в: 4400	16000

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (ХАІ)	технічний	1930	12	3	48	Маркетинг, економіка, міжнародні економічні відносини	д/в: 5400 - 10000	д/в: 8890	8000
Харківський національний університет радіоелектроніки (ХНУРЕ)	технічний	1930	13	4	22	економічна кібернетика і управління економічною безпекою	д/в: 9000	-----	11177
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова (ХНУМГ ім. О.М. Бекетова)	технічний	1922	53	7	37	Економіка підприємства; економіка та організація бізнесу; облік і аудит; облік і оподаткування у міжнародному бізнесі; фінансово-економічна безпека підприємства.	д/в: 6730 - 8420	-----	10000
Національний фармацевтичний університет (НФаУ)		1805	36	5	49	Економіка підприємства, Маркетинг	д/в: 7350 з/в: 5730	д/в: 7350 з/в: 5730	17500

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Харківський національний автомобільно-дорожній університет (ХНАДУ)	технічний	1930	45	6	33	<u>Менеджмент, економічна теорія та права, економіка підприємства міжнародна економіка</u>	д/в: 7300 - 9000	-----	6500
Національний університет цивільного захисту України (НУЦЗУ)		1928	133	15	19	-----	-----	-----	1584
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого (НЮУ ім. Ярослава Мудрого)		1804	55	9	38	Економіка підприємства	д/в: 14000	-----	14000
Українська інженерно-педагогічна академія (УПА)		1958	60	10	36	Економіка підприємства	д/в: 7900	-----	12500
Національна академія Національної гвардії України (НАНГУ)		1931	---	---	11	-----	-----	-----	1700

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Українська державна академія залізничного транспорту (УкрДУЗТ)		1930	95	13	33	Економіка підприємства; облік і аудит; фінанси та кредит; маркетинг; менеджмент; менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»; управління персоналом та економіка праці	д/в: 8290 з/в: 4260	д/в: 8290 з/в: 4260	13200
Харківська державна академія дизайну та мистецтв (ХДАДМ)		1921	183	25	13	-----	-----	-----	1209
Харківська державна академія культури (ХДАК)		1929	153	20	53	-----	-----	-----	2367
Харківська державна академія фізичної культури (ХДАФК)		1979	226	30	18	-----	-----	-----	2712
Харківська державна зооветеринарна академія (ХДЗВА)		1960	184	26	18	-----	-----	-----	2000
Харківська гуманітарно-педагогічна академія		1920	250	33	17	-----	-----	-----	1631

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Харківський державний університет харчування та торгівлі (ХДУХТ)		1967	195	27	17	Маркетинг, економіка підприємства, міжнародна економіка			3971
Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» (НУА)		1991	143	18	10	Економіка підприємства	д/в: 10800	-----	1131
Харківський інститут ДЗВО «Університет банківської справи»		1944	169	24	8	-----	-----	-----	900
Харківський інститут управління (ХІУ)		1991	252	34	6	Економіка підприємства, маркетинг	д/в: 7400 з/в: 5400	д/в: 7400 з/в: 5400	16
Харківський торговельно-економічний інститут		1943	208	29	10	Маркетинг, економіка підприємства	д/в: 8150 – 8360 з/в: 4500	д/в: 8360 з/в: 4500	1500
Харківський національний медичний університет (ХНМУ)		1805	63	11	71	-----	-----	-----	7760

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди (ХНПУ імені Г. С. Сковороди)		1804	120	14	52	-----	-----	-----	10000
Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка (ХНТУСГ ім. П. Василенка)		1930	89	12	16	Економіка підприємства	д/в: 6800 з/в: 5200	-----	9000
Харківський національний університет внутрішніх справ (ХНУВС)		1994	148	19	15	-----	-----	-----	7475

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Харківський національний університет повітряних сил імені Івана Кожедуба (ХНУПС ім. Івана Кожедуба)		1930	135	16	12	-----	-----	-----	2627
Харківський національний університет мистецтв імені Івана Котляревського (ХНУМ ім. І.П.Котляревського)		1917	162	22	23	-----	-----	-----	900
Харківський національний університет будівництва й архітектури (ХНУБА)		1930	154	21	17	-----	-----	-----	4500
Харківський економіко-правовий університет (ХЕПУ)		1999	231	31	3	-----	-----	-----	830

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (ХарПІ НАДУ)		1995	142	17	4	Економіка підприємства	д/в: 9600	-----	1700
Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва ХНАУ ім. Докучаєва		1816	198	28	12	Економіка підприємства	д/в: 6500 з/в: 5000	-----	6000
Харківський інститут Міжрегіональної академії управління персоналом (ХІ МАУП)		1998	-----	-----	8	Маркетинг	д/в: 5670 з/в: 2500	д/в: 5670 з/в: 2500	1007

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Інститут сходознавства і міжнародних відносин «Харківський колегіум» (ICiMB)		1992	----	----	4	-----	-----	-----	150
Харківський інститут бізнесу і менеджменту (ХІБМ)		1992	----	----	8	-----	-----	-----	800
Харківський інститут фінансів Київського національного торговельно- економічного університету (ХІФ КНТЕУ)		1943	-----	-----	4	-----	-----		1500

Таблиця Ж.2 – Характеристика ЗВО Харківської області, які здійснюють підготовку за спеціальністю «Маркетинг»

ЗВО Харкова	Спеціалізація	Вартість навчання, грн		
		Бакалавр	Спеціаліст	Магістр
1	2	3	4	5
Приватні				
Харківський інститут бізнесу і менеджменту (ХІБМ)	економіка	7500	7500	-
2. Харківський інститут Міжрегіональної академії управління персоналом (ХІ МАУП)	менеджмент	12865	-	15385
3. Харківський інститут управління (ХІУ)	менеджмент організацій	5500	5500	-
4. Харківський інститут економіки ринкових відносин та менеджменту	менеджмент організацій	6000	7000	-
5. Міжнародний Соломонів університет (Східноукраїнська філія)	соціально-гуманітарних наук	9300	11000	13000
Середня ціна у приватних ЗВО		8233	7750	14193
Державні				
6. Національний аерокосмічний університет ім. Н.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	авіація та космонавтика	1-й курс 8180 2-й курс 8990 3-й курс 9880 4-й курс 10860 Середня 9500	9380	11190
7. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ ХПІ)	механіко-технологічний	7800	-	-
8. Національний фармацевтичний університет (НФаУ)	фармація	7350	-	8390

1	2	3	4	5
9. Український державний університет залізничного транспорту (УкрДАЗТ)	управління процесами перевезень	7430	9200	11900
10. Харківський державний університет харчування і торгівлі (ХДУХТ)	харчових технологій та бізнесу	8080	11600	11220
11. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	біологія та екологія	9570	19230	19350
12. Харківський національний економічний університет (ХНЕУ)	економіка	9500	-	10500
13. Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (ХТЕІ)	харчова промисловість і біотехнологія	8560	9800	8250
Середня вартість у державних ЗВО		8927	12500	12330
Середня вартість на національному ринку		8580	10126	13261

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Колективна монографія

За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької

В авторській редакції

План 2018 р., поз. 141

Підп. до друку 11.05.2018 р. Формат 60×84/16. Папір офсет. Друк. офс.

Умов. друк. арк.9,5. Тираж 300 екз.

Видавництво та друк

ФОП Іванченко І.С.

Пр. Тракторобудівників,89-а/62, м. Харків, 61135

тел.: +38-093-52-99-657, +38-050-40-243-50

Свідоцтво про внесення суб`єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua