

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

БАША ІННА МИКОЛАЇВНА

УДК 339.138:338.46

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

**Спеціальність 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

**АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

КИЇВ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі маркетингу ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" Міністерства освіти і науки України, м Київ.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Павленко Анатолій Федорович,
ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана",
ректор

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Телетов Олександр Сергійович,
Сумський державний університет,
професор кафедри маркетингу і управління
інноваційною діяльністю

кандидат економічних наук, професор
Луцій Олександр Павлович,
ПВНЗ «Київський університет туризму, економіки і права»,
завідувач кафедри маркетингу і менеджменту

Захист відбудеться "3" лютого 2016 р. о "14" годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.03 ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" за адресою: 03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, ауд.203.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49-г, ауд.601.

Автореферат розіслано "29" грудня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
доктор економічних наук, професор

А.В.Федорченко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Індустріальна економіка ресурсного типу змінюється інноваційною, інформаційною економікою, що характеризується створенням глобального інформаційного суспільства. Концепція транснаціоналізації навчання відкриває великі перспективи в наданні освітніх послуг для зайнятої частини населення, для якої є важливим чергування впродовж всього життя періодів трудової активності й навчання. Інтернетизація також вносить якісні зміни в ринок освітніх послуг. Це вимагає змін у розвитку системи освіти і врахування тенденцій, що склалися на ринку освітніх послуг для національних вищих навчальних закладів (ВНЗ).

В останні роки зазнала істотних змін мета системи освіти: від формування навичок, умінь і знань в області передових технологій освіта поступово переходить до формування компетентності особистості та створення нових знань в інноваційних галузях науки і техніки. Отже, на сьогоднішній день об'єктивною реальністю стає трансформація вищого навчального закладу в одного із суб'єктів ринкової діяльності, часто іменованого постачальником або провайдером освітніх послуг. При цьому відмінною особливістю національних ВНЗ є вихід з одним і тим же продуктом на два взаємопов'язаних ринки: ринок освітніх послуг і ринок праці.

Серед сучасних тенденцій розвитку ринкових відносин до категорії найбільш характерних слід віднести швидкі зміни пріоритетів споживачів. Звідси, забезпечення стійких позицій ВНЗ на ринку неможливе без урахування існуючих і майбутніх потреб ринку праці, що в свою чергу, базується на результатах маркетингових досліджень ринку освітніх послуг та прийнятті обґрунтованих рішень щодо вибору інноваційних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів.

Отже, в сучасних умовах оцінка маркетингової ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, має базуватися на результатах маркетингових досліджень, що дають змогу визначати маркетинговий потенціал конкурентоспроможності навчальних закладів, оцінювати їхні поточні конкурентні позиції, обґрунтовувати маркетингову стратегію розвитку в глобальному середовищі. Актуальність маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг в умовах кризи пояснюється тим, що в маркетинговій діяльності національних ВНЗ невід'ємною частиною є не лише потреба в достовірній і своєчасній інформації про ринок, структуру і динаміку попиту на освітні послуги, смаки і переваги абітурієнтів, тобто інформації про зовнішні умови функціонування закладів освіти; але й створення такої пропозиції щодо набору освітніх послуг, який більш повно задовольняє поточні і перспективні вимоги ринку, ніж послуги конкурентів.

Проблемам освіти у своїх працях приділяли увагу такі вітчизняні фахівці: Т.Боголіб, Я.Болюбаш, В. Воронкова, Н.Верхоглядова, В.Вознюк, Г.Дмитренко, В.Журавський, С.Каламбет, В.Кремень, В.Крижно, О.Луцій, О.Мармаза, С.Ніколаєнко, І.Новікова, М.Степко, Т.Оболенська, А.Павленко, Г.Педченко, В.Пожуєв, Т.Решетілова, С.Салига, А. Таркуцяк, О.Телетов та ін. Вивченню питань управління освітніми послугами присвячені праці зарубіжних учених, зокрема Н.Архіпова, В.Афанасьєва, Н.Багаутдинової, Г.Балихіна, В.Білого, П.Лоранжа, М.Лукашенко, О.Панкрухіна, В. Шапкина та ін. Однак у сучасних умовах розбудови економіки знань питання маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг потребують поглибленого висвітлення.

Саме у вищій школі нині актуалізується варіативність освітніх послуг: ступенева освіта, друга спеціальність, індивідуальна траєкторія освіти, варіативна складова освітньо-професійної програми тощо, постає науково-прикладна проблема організацій і проведення комплексних маркетингових досліджень ринку освітніх послуг для забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ та реалізації їх освітньої стратегії в глобальному ринковому середовищі. Для розв'язання поставленої проблеми потребують удосконалення інформаційне та методичне забезпечення маркетингових досліджень для розв'язання актуальних, чітко визначених маркетингових проблем національних ВНЗ в умовах глобалізації ринку освітніх послуг. Актуальність зазначених питань зумовила вибір теми, постановку мети і завдань дослідження, а також логіку побудови роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота підготовлена згідно плану виконання науково-дослідних робіт кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за темами: «Удосконалення маркетингової діяльності в умовах трансформаційної економіки» (державний реєстраційний номер 0103U004765), «Система маркетингових досліджень в економіці України» (державний реєстраційний номер 0107U001338), «Маркетингове управління розвитком підприємства» (державний реєстраційний номер 0113U004265). Особисто автором у межах названих тем досліджено теоретичні засади маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг та запропоновані науково-методичні заходи щодо створення інноваційної маркетингової програми ВНЗ для забезпечення його конкурентоспроможності в глобальному ринковому середовищі.

Мета й завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є комплексне науково-практичне дослідження проблем оцінки тенденцій, закономірностей і перспектив розвитку на ринку освітніх послуг для формування конкурентних переваг національних ВНЗ у глобальному просторі, конкретизація методичного інструментарію маркетингових досліджень зовнішнього і внутрішнього середовищ функціонування національних закладів вищої освіти, що уможливорює формування їх інноваційної маркетингової програми в умовах глобалізації ринку освітніх послуг.

Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові і прикладні **завдання**:

- розкрити еволюцію ринку освітніх послуг та визначити маркетингові перспективи його розвитку, уточнити поняття освітніх послуг як специфічного виду товару та об'єкта маркетингових досліджень;
- проаналізувати структуру та сучасний стан вітчизняного ринку освітніх послуг, виявити маркетингові проблеми стосовно задоволення поточних і перспективних потреб споживачів освітніх послуг в інноваційній економіці;
- розвинути теоретичну модель маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг в інноваційній економіці та визначити напрямки формування інноваційної маркетингової програми національних ВНЗ в умовах глобалізації;
- провести маркетингові дослідження світових і вітчизняних тенденцій розвитку ринку освітніх послуг національних ВНЗ, виявити та узагальнити світові тенденції розвитку систем вищої освіти в глобальному середовищі для пошуку маркетингових можливостей забезпечення конкурентоспроможності;
- визначити маркетингові проблеми інноваційної діяльності національних ВНЗ та систематизувати вимоги до змістовного наповнення процесу маркетингових

досліджень у середовищі комерціалізації результатів освітньої діяльності в ринковій економіці;

- розробити напрямки маркетингових досліджень з метою стимулювання попиту на результати наукових досліджень і розробок та підтримки інноваційної активності вітчизняних суб'єктів господарювання

- систематизувати етапи життєвого циклу освітнього процесу та сегментувати споживачів освітніх послуг з урахуванням фактору затребуваності фахових компетенцій випускників на галузевих ринках інноваційних продуктів;

- поглибити існуючі наукові підходи щодо моделювання в маркетингових дослідженнях попиту і вимог потенційних споживачів освітніх послуг з урахуванням кон'юнктури світового ринку у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності

- розвинути методичні засади маркетингових досліджень у частині обґрунтування проекту інноваційної програми розвитку національних ВНЗ в умовах глобалізації.

Об'єктом дослідження є ринок освітніх послуг національних ВНЗ України.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та прикладні аспекти маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг, їх розвиток та ефективне застосування у забезпеченні конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ в умовах глобалізації.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертації є загальнотеоретичні та спеціальні методи наукового пізнання. Методи теоретичного узагальнення, аналогії та абстрагування використано при уточненні сутності ринку освітніх послуг як специфічного об'єкта маркетингових досліджень; дедукції та індукції, аналізу та синтезу – для виявлення маркетингових проблем національних ВНЗ стосовно задоволення потреб споживачів освітніх послуг в інформаційній економіці; моделювання – для розвитку концепції маркетингових досліджень ринку освітніх послуг національних ВНЗ в умовах глобалізації. Також використано спеціальні методи наукового пізнання: порівняння і групування – для узагальнення маркетингових можливостей формування доходної частини національних ВНЗ, визначення маркетингових проблем їх підприємницької діяльності; графічний та табличний методи – для систематизації ієрархії сучасних маркетингових імперативів національних ВНЗ; економіко-математичні – при проведенні експериментальних процедур моделювання попиту і вимог потенційних споживачів освітніх послуг з урахуванням перспективних напрямків діяльності національних ВНЗ.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, що регламентують освітню діяльність ВНЗ України; монографії та наукові праці вітчизняних і закордонних вчених у предметній сфері; зведені статистичні матеріали Державної служби статистики України щодо статистичного спостереження освітньої діяльності національних ВНЗ; фінансова звітність різних типів ВНЗ; інформація з Інтернет-джерел, а також результати власних маркетингових досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у систематизації методологічних і розробці прикладних напрямів проведення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг для формування інноваційної маркетингової програми забезпечення конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ в умовах глобалізації.

Вперше:

– обґрунтовано методологічні аспекти здійснення комплексного маркетингового дослідження на ринку освітніх послуг національних ВНЗ, в основу якого покладено сегментацію цільових груп споживачів та покупців освітніх послуг із виокремленням потреб випускників у комерціалізації результатів їх дипломних та дисертаційних досліджень. Такий підхід задовольняє вимоги інноваційної економіки, уможлиблює генерування нових маркетингових дій у напрямку підвищення іміджу бренду ВНЗ;

удосконалено:

– методичні підходи до проведення маркетингового дослідження на ринку освітніх послуг національних ВНЗ з використанням SWOT-аналізу, які доповнено процедурами зваженої бальної оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування ВНЗ, матрицею мультиплікативної взаємодії можливих комбінацій між факторами, розрахунком коефіцієнту кореляції сильних і слабких сторін ВНЗ із можливостями і загрозами глобального освітнього простору;

– концептуальні положення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг через включення в дослідницький процес ключових детермінант створення цінності освітньої послуги, що уможлиблює поглиблений пошук інноваційних маркетингових можливостей підвищення рівня конкурентоспроможності та розвитку національних ВНЗ у глобальному освітньому просторі;

– методичні засади маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг у частині обґрунтування проекту інноваційної програми розвитку національних ВНЗ в умовах глобалізації на основі тестування потреб за чотирма сегментами споживачів освітніх послуг: абітурієнти, студенти, випускники, роботодавці. Це дозволить деталізувати центри виникнення витрат на традиційні маркетингові інструменти та забезпечить оптимізацію бюджетів маркетингових заходів освітніх закладів;

набули подальшого розвитку:

– понятійно-категоріальний апарат маркетингових досліджень ринку освітніх послуг у частині уточнення їх трактування як функції, що на основі отриманої інформації забезпечує вирішення маркетингової проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності національного ВНЗ, на вказаному ринку з урахуванням інтеграційних тенденцій освіти;

– прикладні положення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ у частині доповнення новим дослідницько-консалтинговим напрямом – трендвотчингом, що уможлиблює постійний моніторинг нових трендів у потребах споживачів освітніх послуг, які ще тільки визрівають, і прогнозування їх затребуваності в майбутньому;

– економіко-математичне моделювання в системі маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг, яке застосовано для встановлення залежності між доходами національного ВНЗ та зміною потреб чотирьох цільових груп споживачів: абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців. Така модифікація дозволяє обґрунтувати маркетингові рішення у частині стимулювання інноваційної діяльності національних ВНЗ.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні практичних рекомендацій та пропозицій щодо ідентифікації, моніторингу й оцінки

маркетингових проблем та можливостей забезпечення конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ на глобальному ринку освітніх послуг в інноваційній економіці. Універсальність запропонованих методичних підходів дозволяє застосовувати їх у маркетинговій діяльності вищих навчальних закладів України різного типу.

Практичне значення розроблених науково-методичних підходів, наданих пропозицій та рекомендацій автора підтверджується довідками про впровадження результатів дослідження, зокрема: пропозиції щодо маркетингових досліджень ринку освітніх послуг ВНЗ на основі тестування потреб за чотирма сегментами споживачів для визначення перспектив їх діяльності впроваджено в КНДУ «Науково-дослідному інституті соціально-економічного розвитку міста» (довідка № 190–233 від 13.05.2015р.); практичні рекомендації щодо оцінки результатів фінансово-господарської діяльності ВНЗ для визначення маркетингових можливостей формування його доходної частини впроваджені у Чернігівському національному технологічному університеті (довідка № 305/08–1344 від 15.05.2015 р.); економетрична модель розвитку освітніх послуг ВНЗ, що дозволяє обґрунтувати маркетингові рішення та розробити інноваційну маркетингову програму розвитку ВНЗ використано у діяльності Класичного приватного університету (м. Запоріжжя) (довідка № 1119 від 18.05.2015 р.).

Окремі результати наукових досліджень використані в навчальному процесі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» при викладанні дисципліни «Маркетингові дослідження» (довідка від 10.02.2015р.).

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідалися й обговорювалися на міжнародних і всеукраїнських науково-методичних та науково-практичних конференціях: « Досвід організації та активізації навчального процесу на основі впровадження інноваційних технологій» (м. Київ, 2008р.), «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2009р., 2012р.), «Забезпечення відкритості прозорості: та об'єктивності оцінювання якості навчальної роботи студентів: досвід, проблеми. Перспективи розвитку» (м. Київ, 2010р.), «Наукова складова навчального процесу та інноваційні технології його розвитку» (м. Київ, 2011р.), «Аудиторна робота викладача і студента: досвід і напрями вдосконалення» (м. Київ, 2012р.), «Реформування економіки України: стан та перспективи» (м. Київ, 2013р.), « Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів» (м. Одеса, 2013р.), «Від викладання дисциплін – до освоєння наук : трансформація змісту, технологій освітньої діяльності та розвиток педагогічної майстерності» (м. Київ, 2013р.).

Публікації. Основні положення та найважливіші результати дисертації викладено у 19 наукових публікаціях загальним обсягом 5,4 друк. арк., з них: 7– у наукових фахових виданнях, 1 – у науковому фаховому виданні України, яке входить до міжнародних наукометричних баз, 11 – в інших виданнях

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи містить 201 сторінку основного тексту. Дисертація містить 33 таблиці на 18 сторінках, 33 рисунки на 13 сторінках, 2 додатки на 8 сторінках. Список використаних джерел налічує 210 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, окреслено мету, завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У розділі 1 «Теоретичні основи маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг» розкрито еволюцію ринку освітніх послуг та визначено маркетингові перспективи його розвитку, уточнено поняття освітніх послуг як специфічного виду товару та об'єкта маркетингових досліджень; проаналізовано структуру та сучасний стан ринку освітніх послуг, виявлено маркетингові проблеми стосовно задоволення потреб споживачів освітніх послуг в інноваційній економіці; розвинуто концепцію маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг в інноваційній економіці та визначено напрямки формування інноваційної маркетингової програми національних ВНЗ в умовах глобалізації.

В процесі дослідження обґрунтовано, що освітній комплекс є невід'ємною частиною національної економічної системи, який формує передумови становлення інформаційно-енергетичного ресурсу нації і є основним критерієм цивілізаційного рівня виміру економічного розвитку. Аргументовано, що увага суспільства до освіти сприяє входженню освітнього комплексу в систему ринкових відносин, де формується особливий вид товару – освітня послуга.

Визначено, що ринок освіти, як структурний компонент кожної національної ринкової системи, охоплює всі передбачені ринкові категорії: попит – форму вираження потреб індивідів та суспільства в освітніх послугах; пропозицію – обсяг освітніх послуг, що їх створює і надає професорсько-викладацький склад; ціну – компромісну угоду суб'єктів обміну, що реалізується у вигляді плати за надану послугу – знання; товар – об'єкт акту обміну в системі освіти у формі освітньої послуги.

У ході дослідження встановлено, що в економічній літературі використовується низка підходів до трактування поняття «освітня послуга». На основі узагальнення трактувань даної категорії запропоновано під цим поняттям розуміти специфічні економічні блага, що надаються особистості для задоволення її різноманітних освітніх потреб і які становлять взаємну зацікавленість суспільства кожного індивіда в їх подальшому використанні в професійній діяльності. У межах такого підходу підкреслюється, що освітні послуги є специфічними відносно інших нематеріальних послуг, оскільки наслідки від їх споживання є благом не лише для окремого індивіда, але й для економіки і суспільства в цілому.

За результатами розглянутих підходів до вивчення освітніх послуг, як певного товару, визначено, що з точки зору маркетингових досліджень структура послуг сучасної освітньої системи є неоднорідною і включає, принаймні, дві нерівні за обсягом частини: суспільний товар, що надається основною частиною освітніх установ; приватний, індивідуально орієнтований товар або послуги, існування якого передбачено чинним законодавством. На основі маркетингового підходу виокремлено специфічні ознаки освітніх послуг як товару: непостійність якості; висока собівартість; тривалий термін надання; віддаленість виявлення результату; низький рівень відчутності, який проявляється у неможливості оцінити якість і обсяг освітніх послуг до повного їх споживання; невід'ємність освітніх послуг від джерела їх отримання; незбережуваність; нематеріальність.

До маркетингових проблем національних ВНЗ віднесено конкуренцію між ними за абітурієнтів, а також перевищення попиту на освітні послуги над попитом на ринку праці на випускників у різних галузях економіки. Маркетингові дослідження у ВНЗ визначено відправною точкою для розв'язання маркетингових проблем стосовно задоволення потреб споживачів освітніх послуг в інформаційній економіці, їх охарактеризовано як важливу передумову формування оптимальної стратегії і тактики дій ВНЗ. З одного боку – це дослідження комплексу умов і факторів ринку освітніх послуг, а з іншого – можливостей і потенціалу ВНЗ.

Запропоновано поглибити розуміння маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг у частині уточнення їх трактування як функції, що на основі отриманої інформації забезпечує вирішення маркетингової проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності національного ВНЗ, на вказаному ринку з урахуванням інтеграційних тенденцій освіти.

До основних завдань маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ запропоновано віднести: відстеження тенденцій зміни поведінки споживачів освітніх послуг; вивчення потреб і запитів споживачів; вивчення потреб і запитів сформованих на ринку праці. Розв'язання означених завдань уможливить встановлення національними ВНЗ реального попиту на конкретні форми освіти, види освітніх послуг, перспективні форми здобуття освіти, зокрема другої професії, а також форми підвищення кваліфікації; виявити категорії населення, здатні споживати запропоновані освітні послуги, а також реальну вартість освітніх послуг країни.

У розділі 2 «Маркетингові дослідження розвитку ринку освітніх послуг національних ВНЗ» проведено кабінетні маркетингові дослідження світових і вітчизняних тенденцій розвитку ринку освітніх послуг національних ВНЗ, виявлено та узагальнено світові тенденції розвитку систем вищої освіти в глобальному середовищі для пошуку маркетингових можливостей забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ; проведено маркетингові дослідження питань фінансування вищої освіти у європейському та національному просторах, встановлено й узагальнено маркетингові можливості формування доходної частини національних ВНЗ; визначено маркетингові проблеми діяльності національних ВНЗ та систематизовано вимоги до змістовного наповнення процесу маркетингових досліджень у середовищі комерціалізації результатів їх освітньої діяльності.

В процесі проведення маркетингових досліджень встановлено, що ключовими світовими тенденціями розвитку ринку освітніх послуг є його глобалізація укрупнення ВНЗ та створення освітніх транснаціональних корпорацій (ТНК), застосування кейсових і тестових форм та рейтингових методів оцінювання знань отримувачів освітніх послуг, індивідуалізація процесу навчання у ВНЗ, інтернаціоналізація та гармонізація національних систем вищої освіти.

Маркетингові дослідження питань фінансування вищої освіти у європейському просторі показали, що більшість країн-членів ЄС розраховують розмір бюджетного фінансування за принципом «по видатках». Також було визначено, що останнім часом у багатьох країнах такий підхід до фінансування, що орієнтований на надання коштів ВНЗ, замінюється підходом, при якому більше уваги приділяється безпосередній підтримці студентів. Вважаємо, що саме збільшення диференціації видів фінансового забезпечення вищої освіти, з усіма його особливостями, здатне істотно підвищити освітній рівень населення в країні.

Дослідження фінансово-економічних результатів діяльності вітчизняних ВНЗ різного типу довели (табл.1), що загалом відбувається фінансування витрат національних ВНЗ, а не оцінюються фінансові результати їх діяльності на ринку освітніх послуг.

Таблиця 1

Порівняння структури доходів і витрат вітчизняних ВНЗ різного типу (у %)

<i>Показники</i>	<i>ДВНЗ</i>	<i>ПВНЗ</i>
Доходи від надання основних освітніх послуг	89	80
Доходи від додаткової господарської діяльності	10	17
Інші доходи	1	3
РАЗОМ доходів	100	100
Поточні видатки (витрати) на оплату праці	75	40
Поточні видатки (витрати) на використання товарів і послуг	21	17
Капітальні видатки (витрати) на придбання основного капіталу	3	10
Інші витрати	1	33
РАЗОМ витрат	100	100

Оскільки SWOT-аналіз зазвичай розглядають в якості основного прийому маркетингового дослідження діяльності підприємства на ринку, визначено етапи його проведення для національних ВНЗ: виявлення переліку факторів, що характеризують внутрішнє і зовнішнє середовище об'єкта; оцінка і ранжування виявлених факторів; формулювання маркетингових стратегій розвитку об'єкта на основі перетинів пар факторів. Для проведення маркетингових досліджень ринку освітніх послуг національних ВНЗ розроблено матрицю SWOT-аналізу (табл.2).

Таблиця 2

Матриця взаємодії сильних і слабких сторін національних ВНЗ із можливостями та загрозами глобального освітнього середовища ринку

Перспективи та резерви зростання ВНЗ	Можливості (V_j)				Загрози (U_j)			
	Вихід на міжнародний рівень (V_1)	Співпраця із зарубіжними освітніми установами (V_2)	Розвиток інформаційних технологій (V_3)	Збільшення власних надходжень коштів (V_4)	Зменшення кількості студентів (U_1)	Залежність від бюджетних коштів (U_2)	Відставання від соціальних та суспільних запитів (U_3)	Реорганізація навчальних закладів (U_4)
Компоненти стратегічного потенціалу ВНЗ	2				3			
1	ПОЛЕ «SO»				ПОЛЕ «ST»			
Навчання за кошти бюджету (F_1)	$K^{SO}_{1,1}$	$K^{SO}_{1,2}$	$K^{SO}_{1,3}$	$K^{SO}_{1,4}$	$K^{ST}_{1,1}$	$K^{ST}_{1,2}$	$K^{ST}_{1,3}$	$K^{ST}_{1,4}$
Отримання стипендії (F_2)	$K^{SO}_{2,1}$	$K^{SO}_{2,2}$	$K^{SO}_{2,3}$	$K^{SO}_{2,4}$	$K^{ST}_{2,1}$	$K^{ST}_{2,2}$	$K^{ST}_{2,3}$	$K^{ST}_{2,4}$
Престижність диплому на ринку праці (F_3)	$K^{SO}_{3,1}$	$K^{SO}_{3,2}$	$K^{SO}_{3,3}$	$K^{SO}_{3,4}$	$K^{ST}_{3,1}$	$K^{ST}_{3,2}$	$K^{ST}_{3,3}$	$K^{ST}_{3,4}$
Фіксована ціна за навчання на контрактній основі (F_4)	$K^{SO}_{4,1}$	$K^{SO}_{4,2}$	$K^{SO}_{4,3}$	$K^{SO}_{4,4}$	$K^{ST}_{4,1}$	$K^{ST}_{4,2}$	$K^{ST}_{4,3}$	$K^{ST}_{4,4}$
Диплом державного зразка (F_5)	$K^{SO}_{5,1}$	$K^{SO}_{5,2}$	$K^{SO}_{5,3}$	$K^{SO}_{5,4}$	$K^{ST}_{5,1}$	$K^{ST}_{5,2}$	$K^{ST}_{5,3}$	$K^{ST}_{5,4}$

1	2				3			
Фінансування конференцій, семінарів, науково-дослідних робіт за рахунок державних коштів (F_6)	$K^{SO}_{6,1}$	$K^{SO}_{6,2}$	$K^{SO}_{6,3}$	$K^{SO}_{6,4}$	$K^{ST}_{6,1}$	$K^{ST}_{6,2}$	$K^{ST}_{6,3}$	$K^{ST}_{6,4}$
Участь студентів у науково-дослідній темі за державні кошти (F_7)	$K^{SO}_{7,1}$	$K^{SO}_{7,2}$	$K^{SO}_{7,3}$	$K^{SO}_{7,4}$	$K^{ST}_{7,1}$	$K^{ST}_{7,2}$	$K^{ST}_{7,3}$	$K^{ST}_{7,4}$
Проживання в гуртожитку (F_8)	$K^{SO}_{8,1}$	$K^{SO}_{8,2}$	$K^{SO}_{8,3}$	$K^{SO}_{8,4}$	$K^{ST}_{8,1}$	$K^{ST}_{8,2}$	$K^{ST}_{8,3}$	$K^{ST}_{8,4}$
Високий рівень акредитації (F_9)	$K^{SO}_{9,1}$	$K^{SO}_{9,2}$	$K^{SO}_{9,3}$	$K^{SO}_{9,4}$	$K^{ST}_{9,1}$	$K^{ST}_{9,2}$	$K^{ST}_{9,3}$	$K^{ST}_{9,4}$
Великий вибір спеціальностей (F_{10})	$K^{SO}_{10,1}$	$K^{SO}_{10,2}$	$K^{SO}_{10,3}$	$K^{SO}_{10,4}$	$K^{ST}_{10,1}$	$K^{ST}_{10,2}$	$K^{ST}_{10,3}$	$K^{ST}_{10,4}$
Слабкі сторони (G_i)	ПОЛЕ «WO»				ПОЛЕ «WT»			
Відсутність 100% працевлаштування (G_1)	$K^{WO}_{1,1}$	$K^{WO}_{1,2}$	$K^{WO}_{1,3}$	$K^{WO}_{1,4}$	$K^{WT}_{1,1}$	$K^{WT}_{1,2}$	$K^{WT}_{1,3}$	$K^{WT}_{1,4}$
Значна питома вага застарілих навчальних програм та дисциплін (G_2)	$K^{WO}_{2,1}$	$K^{WO}_{2,2}$	$K^{WO}_{2,3}$	$K^{WO}_{2,4}$	$K^{WT}_{2,1}$	$K^{WT}_{2,2}$	$K^{WT}_{2,3}$	$K^{WT}_{2,4}$
Застаріле обладнання (G_3)	$K^{WO}_{3,1}$	$K^{WO}_{3,2}$	$K^{WO}_{3,3}$	$K^{WO}_{3,4}$	$K^{WT}_{3,1}$	$K^{WT}_{3,2}$	$K^{WT}_{3,3}$	$K^{WT}_{3,4}$
Залишкове фінансування бюджетних коштів (G_4)	$K^{WO}_{4,1}$	$K^{WO}_{4,2}$	$K^{WO}_{4,3}$	$K^{WO}_{4,4}$	$K^{WT}_{4,1}$	$K^{WT}_{4,2}$	$K^{WT}_{4,3}$	$K^{WT}_{4,4}$
Низька оплата праці кваліфікованих викладачів, які змушені займатись додатковою діяльністю (G_5)	$K^{WO}_{5,1}$	$K^{WO}_{5,2}$	$K^{WO}_{5,3}$	$K^{WO}_{5,4}$	$K^{WT}_{5,1}$	$K^{WT}_{5,2}$	$K^{WT}_{5,3}$	$K^{WT}_{5,4}$
Рекламна компанія на низькому рівні (G_6)	$K^{WO}_{6,1}$	$K^{WO}_{6,2}$	$K^{WO}_{6,3}$	$K^{WO}_{6,4}$	$K^{WT}_{6,1}$	$K^{WT}_{6,2}$	$K^{WT}_{6,3}$	$K^{WT}_{6,4}$

Вона базується на мультиплікативній взаємодії між факторами внутрішнього та зовнішнього середовищ у таких комбінаціях: 1) поле «сила і можливості» (група сполучень SO) – $F_i \times V_j = K^{SO}_{i,j}$; 2) поле «слабкість і можливості» (група сполучень WO) – $G_i \times V_j = K^{WO}_{i,j}$; 3) поле «сила і загрози» (група сполучень ST) – $F_i \times U_j = K^{ST}_{i,j}$; 4) поле «слабкість і загрози» (група сполучень WT) – $G_i \times U_j = K^{WT}_{i,j}$. При цьому $K^{AB}_{ij} [0;1]$ – коефіцієнт кореляції сильних і слабких сторін із можливостями і загрозами.

В процесі дослідження з'ясовано, що на сьогоднішній день недостатньо розробленими залишаються питання стратегічного бачення, а відтак й змістовного наповнення процесу маркетингових досліджень у середовищі комерціалізації результатів їх освітньої діяльності. Для оцінки перспектив та резервів зростання українських ВНЗ шляхом використання їх потенціалу запропоновано удосконалену методику SWOT-аналізу, яку доповнено процедурами зваженої бальної оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ їх функціонування, матрицею мультиплікативної взаємодії можливих комбінацій між факторами, розрахунком коефіцієнту кореляції сильних і слабких сторін ВНЗ з можливостями і загрозами освітнього простору, а також стратегічними рекомендаціями щодо перспектив розвитку бізнесу вітчизняних ВНЗ. Такий підхід уможливорює пошук найбільш значущих факторів, що впливають на поведінку споживачів освітніх послуг при виборі конкретного ВНЗ.

У розділі 3 «Напрямки маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ» розроблено такі їх напрямки, що призводять до посилення конкурентоспроможності національних ВНЗ; систематизовано етапи життєвого циклу освітнього процесу та сегментовано споживачів освітніх послуг; поглиблено існуючі наукові підходи щодо моделювання попиту і вимог потенційних споживачів освітніх послуг з урахуванням маркетингових проблем діяльності національних ВНЗ; розвинуто методичні аспекти

реалізації результатів маркетингових досліджень у частині обґрунтування проекту інноваційної програми розвитку національних ВНЗ в умовах глобалізації.

В процесі дослідження визначено, що логіка реалізації стратегічного маркетингу національного ВНЗ розкривається наступною схемою: «сегментування потреб споживачів освітніх послуг → цілепокладання ВНЗ для досягнення довгострокової стійкої конкурентної переваги → позиціонування створеної цінності освітньої послуги». На цій основі визначено основні напрямки маркетингових досліджень для забезпечення інноваційної діяльності ВНЗ у сучасному конкурентному середовищі: маркетингове дослідження потреб сегментів споживачів освітніх послуг; маркетингове дослідження привабливості галузі національних ВНЗ; маркетингове дослідження обсягів надання освітніх послуг.

Аргументовано, що процес взаємодії одного і того ж споживача з ВНЗ включає три основні етапи: просування освітніх послуг ВНЗ і організація набору на навчання; надання основних і додаткових освітніх послуг споживачам; робота з випускниками ВНЗ і сприяння їх працевлаштуванню. Обґрунтовано, що в умовах ринку диференціація споживачів потребує врахування фактору затребуваності компетенцій випускників на галузевому ринку інноваційних продуктів. Тому розроблена автором модель комплексного маркетингового дослідження потреб і поведінки споживачів враховує запропоновану чотирьох елементну декомпозицію сегментування ринку освітніх послуг національних ВНЗ. Модель також уможливорює безперервну інтеграцію результатів маркетингових досліджень в освітній процес на кожному етапі взаємодії ВНЗ із конкретним споживачем, що дозволить підвищити конкурентоспроможність закладу вищої освіти (рис.1.).

Як свідчить практика, всі світові лідери на ринку освітніх послуг своїм успіхом завдячують урахуванню відповідності їх освітніх послуг визначальним трендам і тенденціям у даній галузі. Також аргументовано, що у країнах із розвинутою ринковою економікою для оцінки конкурентоспроможності потенціалу організації використовують два найбільш відомих способи: матричний та індикаторний. Тому у якості інноваційного інструменту маркетингових досліджень у напрямку прогнозування можливостей просування освітніх послуг у роботі запропоновано використовувати трендвотчинг. Для забезпечення якісної реалізації стратегії позиціонування створеної цінності освітніх послуг національних ВНЗ розроблено ієрархію сучасних імперативів їх стратегічного позиціонування, яку покладено в основу конфігурації напрямків маркетингових досліджень для забезпечення довгострокової підтримки бренду національного ВНЗ.

З метою уможливлення індивідуалізації цілепокладання національного ВНЗ у напрямку посилення іміджу його бренду, а також для пошуку пріоритетного сегменту серед чотирьох запропонованих вище, що забезпечуватиме максимальне одержання унікальної конкурентної переваги, рекомендуємо формалізувати процеси і результати економіко-математичного моделювання в системі маркетингових досліджень ринку освітніх послуг національного ВНЗ у вигляді функції попиту, що характеризується прогнозними обсягами доходу від надання послуг за ринковими цінами цільовим сегментам споживачів.

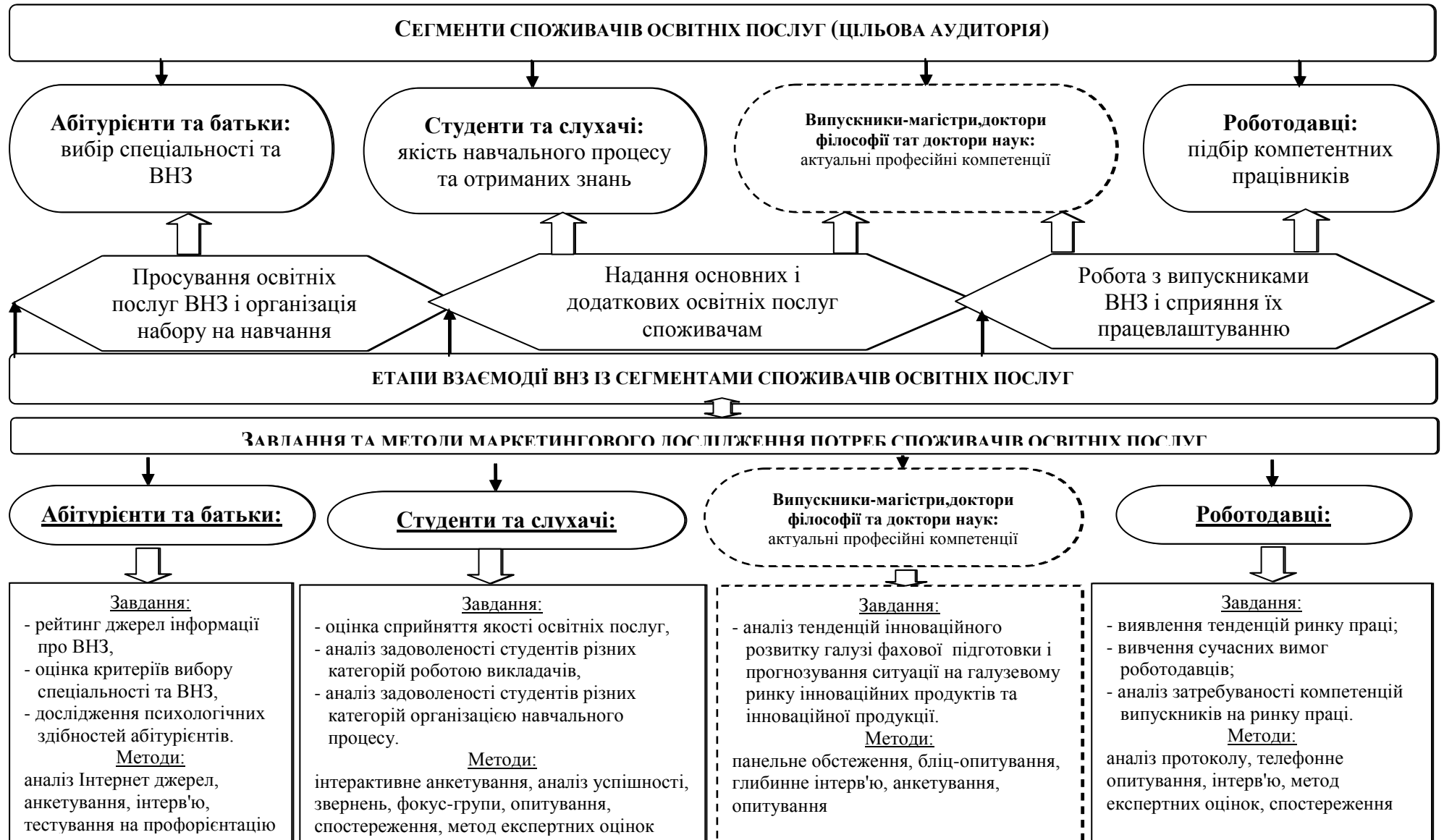


Рис.1. Модель комплексного маркетингового дослідження потреб та поведінки споживачів для сегментування ринку освітніх послуг в концепції стратегічного маркетингу національних ВНЗ*

*Розроблено автором

Відповідну економетричну модель розвитку ринку освітніх послуг для національного ВНЗ запропоновано представити в аналітичній формі багатофакторного рівняння регресії адитивного виду (1):

$$Y = a_0 + \sum_{i=1}^4 a_i X_{it} = a_0 + a_1 X_{1t} + a_2 X_{2t} + a_3 X_{3t} + a_4 X_{4t} , \quad (1)$$

де Y – обсяг попиту на освітні послуги національного ВНЗ, результативна ознака;
 X_{it} – аргументи, факторні ознаки, визначені на заданому t -році;
 X_1 – кількість поданих заяв на спеціальності, од.;
 X_2 – кількість студентів (контингент), осіб;
 X_3 – обсяг виконаних науково-дослідних робіт, тис. грн.;
 X_4 – кількість бюджетних місць, од.;
 a_i – параметри моделі, які необхідно оцінити; коефіцієнти рівняння множинної регресії, що показують ступінь середньої зміни результативного показника при зміні відповідного фактору на одиницю.

Побудовані в результаті кореляційного аналізу рівняння регресії уможливають прогнозування залежності доходів кожного національного ВНЗ від зміни потреб абітурієнтів у конкретних спеціальностях, а також потреб студентів на окремі навчальні програми, потреб випускників на реалізацію професійних компетенцій та комерціалізацію результатів дипломних та дисертаційних досліджень у відповідності зі сформованими потребами роботодавців.

Отримані економетричні моделі, які описують кореляцію обсягів надання послуг та попиту в сегментах споживачів освітніх послуг для конкретного ВНЗ (табл.2) можуть бути використані як інформаційна основа для виявлення маркетингових можливостей розвитку освітніх послуг, розробки інноваційної маркетингової програми модернізації освіти ВНЗ, вибору маркетингових стратегій розвитку якості освітніх послуг, створення партнерств бізнесу та ВНЗ, розвитку ринку праці.

Таблиця 3

**Економетричні моделі розвитку ринку освітніх послуг
для національних ВНЗ**

<i>Назва національного ВНЗ</i>	<i>Рівняння регресії</i>
1	2
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	$Y = 57804,00 + 2,38 X_1 - 1,93 X_2 + 16,62 X_3 + 3,12 X_4$
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	$Y = 125474,46 + 1,50 X_1 - 13,26 X_2 + 1,47 X_3 + 6,43 X_4$
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	$Y = 71684,94 - 0,13 X_1 - 4,98 X_2 + 19,40 X_3 + 0,67 X_4$
Одеський національний економічний університет	$Y = 12191,63 + 1,09 X_1 - 1,56 X_2 + 13,05 X_3 + 4,91 X_4$

**Розроблено автором за даними Державної служби статистики України*

Інтерпретацію коефіцієнтів рівнянь регресії узагальнено у табл.4.

**Рівні залежності доходів національних ВНЗ від зміни потреби
різних сегментів споживачів**

<i>Назва національного ВНЗ</i>	<i>Зміна доходу, яка обумовлена всіма іншими факторами</i>	<i>Зміна доходу від реалізації освітніх послуг національного ВНЗ при задоволенні потреб, тис.грн.</i>			
		<i>абітурієнта</i>	<i>студента</i>	<i>випускника</i>	<i>роботодавця</i>
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	+57 804,00	+2,38	- 1,93	+16,62	+3,12
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	+125 474,46	+1,5	--13,26	+1,47	+6,43
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	+71 684,94	-0,13	-4,98	+19,4	+0,67
Одеський національний економічний університет	+12 191,63	+1,09	-1,56	+13,05	+4,91

Для формування інноваційної маркетингової програми розвитку національних ВНЗ та складання бюджету реалізації маркетингових заходів в умовах глобалізації на основі результатів маркетингових досліджень пропонуємо скласти робочий документ, що уможливило б тестування інноваційних маркетингових можливостей національних ВНЗ щодо потреб усіх визначених сегментів споживачів освітніх послуг протягом життєвого циклу їх споживання з урахуванням елементів маркетингового комплексу.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення науково-практичного завдання, що полягає в поглибленні теоретичних аспектів і розробці прикладних напрямів проведення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг та розробці практичних рекомендацій щодо ідентифікації маркетингових проблем підприємницької діяльності вітчизняних національних ВНЗ у глобальному освітньому просторі. Результати дисертаційної роботи дозволили сформулювати наступні висновки:

1. Для успішної роботи ВНЗ у сучасних ринкових умовах слід змістити акценти уваги з освітнього продукту на ринок освітніх послуг. На відміну від підходів традиційного маркетингу, які у ВНЗ реалізуються за схемою: «продукт → реклама → споживачі», інноваційні маркетингові підходи мають реалізовуватися за

схемою: «споживачі → продукт → реклама». Це означає, що одним із ключових чинників успіху сучасного університету стає його забезпеченість маркетинговою інформацією про сучасні потреби споживачів освітніх послуг, у тому числі і через організацію й проведення маркетингових досліджень. Обґрунтовано, що в інформаційній економіці маркетингові дослідження потреб цільових груп споживачів освітніх послуг є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії університету та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Доведено, що поведінка споживачів освітніх послуг при виборі ВНЗ визначається рядом факторів, які запропоновано об'єднати у п'ять груп: можливості споживача (зокрема фінансові); фактори соціального середовища, що впливають на формування як загальних життєвих цінностей, так і орієнтацій в освітній сфері; психологічні фактори, що визначають сферу реалізації отриманих знань; інформаційна обізнаність споживача з ситуацією на ринку освітніх послуг; маркетингові фактори, що сприяють диференціації освітніх пропозицій.

3. В результаті проведення маркетингових досліджень встановлено, що ключовими світовими тенденціями розвитку ринку освітніх послуг є його подальша глобалізація, укрупнення ВНЗ та створення освітніх транснаціональних корпорацій, інтернаціоналізація та гармонізація національних систем вищої освіти. Аргументовано, що серед університетів світу спостерігається тенденція до збільшення частки наукових та науково-технічних досліджень у ВНЗ, спрямованих на створення нових видів інноваційної продукції для суб'єктів господарювання.

4. Доведено, що в умовах глобалізації ринку освітніх послуг невід'ємною складовою функціонування вітчизняного ВНЗ стає забезпечення інноваційного розвитку національної економіки шляхом: інтеграції університетського сектору наукових досліджень і розробок до світової інноваційної системи, сприяння розвитку міжнародного партнерства у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності; збільшення частки наукових та науково-технічних досліджень у ВНЗ, спрямованих на створення нових видів інноваційної продукції.

5. Для ідентифікації конкурентних переваг національного ВНЗ на глобальному ринку освітніх послуг поглиблено змістовне наповнення процесу маркетингових досліджень їх освітньої діяльності через удосконалення методики SWOT-аналізу: поряд із виявленням переліку факторів, що характеризують внутрішнє і зовнішнє середовище функціонування національного ВНЗ, запропоновано проводити оцінку і ранжування виявлених факторів; формулювати маркетингові стратегії розвитку на основі перетинів пар виявлених факторів. З метою зниження трудомісткості пошуку зв'язків між факторами зовнішніх можливостей та внутрішнього потенціалу національного ВНЗ, рекомендовано відмовитися від простого перебору всіх комбінацій на користь пошуку зв'язків між обмеженим набором значущих чинників.

6. В процесі дослідження обґрунтовано, що узгодження стратегічних цілей національних вищих навчальних закладів та потреб сегментів споживачів освітніх послуг у динаміці та у довгостроковій перспективі відбувається завдяки реалізації стратегічного маркетингу національного ВНЗ, що розкривається схемою: «сегментування потреб споживачів освітніх послуг → цілепокладання ВНЗ для досягнення довгострокової стійкої конкурентної переваги → позиціонування створеної цінності освітньої послуги». На цій основі визначено основні напрямки проведення маркетингових досліджень для забезпечення інноваційної діяльності

ВНЗ у конкурентному середовищі: маркетингове дослідження потреб сегментів споживачів освітніх послуг; маркетингове дослідження привабливості галузі національних ВНЗ; маркетингове дослідження обсягів подання освітніх послуг.

7. Аргументовано, що процес взаємодії одного і того ж споживача з ВНЗ включає три основні етапи: просування освітніх послуг ВНЗ і організація набору на навчання; надання основних і додаткових освітніх послуг споживачам; робота з випускниками ВНЗ і сприяння їх працевлаштуванню. Обґрунтовано, що в умовах сучасного ринку диференціація споживачів потребує врахування фактору затребуваності компетенцій випускників на галузевому ринку інноваційних продуктів. Такий підхід дозволив запропонувати чотири сегменти споживачів освітніх послуг: 1) абітурієнти та їх батьки; 2) студенти бакалаврського рівня підготовки, слухачі курсів додаткової професійної освіти, 3) випускники-магістри, здобувачі наукових ступенів «доктор філософії», «доктор наук» і 4) роботодавці. Розроблена модель комплексного маркетингового дослідження потреб і поведінки споживачів дає можливість врахувати запропоновану чотирьох-елементну декомпозицію сегментування ринку освітніх послуг національних ВНЗ.

8. Специфікацію економіко-математичного моделювання в системі маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національного ВНЗ пропонуємо представити в аналітичній формі багатофакторного рівняння регресії адитивного виду. Побудовані в результаті кореляційного аналізу рівняння регресії уможливають прогнозування кожним національним ВНЗ тенденцій зростання доходності освітніх послуг з урахуванням таких факторів: попиту абітурієнтів на спеціальності, попиту студентів на навчальні програми, попиту випускників на наукові дослідження, а також попиту роботодавців на фахівців, здатних створювати інноваційні продукти. Отримані економетричні моделі кореляції обсягів збуту та попиту в сегментах споживачів освітніх послуг для конкретного ВНЗ можуть бути використані як інформаційна основа для виявлення маркетингових можливостей розвитку освітніх послуг, розробки інноваційної маркетингової програми модернізації освіти, розробки маркетингових стратегій розвитку якості освітніх послуг, розвитку партнерств бізнесу та ВНЗ, а також перспективного розвитку ринку праці.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

у наукових фахових виданнях:

1. Якименко І.М. (Баша І.М.) Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг / І.М. Якименко (І. М. Баша) // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. – К.: КНЕУ, 2008. – Вип. 21. – С. 154–161. (0,3 д.а.).
2. Якименко І.М. (Баша І.М.) Методологічні аспекти надання освітніх послуг з урахуванням тенденцій споживчого попиту / І.М. Якименко (І.М. Баша), О.В. Данніков // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2008. – Вип. 20. – С. 333–345. (0,5 д.а., особисто автору – 0,3 д.а.: розкрито питання щодо адаптації діяльності вищих навчальних закладів до сучасних вимог ринку праці).
3. Баша І.М. Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ у контексті надання якісних освітніх послуг / І.М. Баша, О.В. Данніков // Ринок цінних паперів України:

наук. виробн.-практ. журнал – К.: – 2011. – № 1. – С.49–56. (0,7 д.а., особисто автору – 0,4 д.а.: розкрито вплив стратегічних рішень на діяльність ВНЗ).

4. Баша І.М. Тенденції розвитку національних ВНЗ в освітньому просторі / І.М. Баша // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2012. – Вип. 29. – С. 151–161. (0,5 д.а.).

5. Баша І.М. Маркетингові дослідження в системі стратегічного управління освітнім простором вищих навчальних закладів / І.М. Баша // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2012. – Вип.28, Ч.2 . – С. 584–591. (0,3 д.а.).

6. Баша І.М. Оцінка розвитку українських вузів шляхом використання потенціалу / І.М. Баша // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 7–16. (0,4 д.а.).

7. Баша І. М. Стандарти освітньої діяльності / І.М. Баша // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. – К.: КНЕУ, 2015. – Вип. 32. – С.41–51. (0.6 д.а.).

у науковому фаховому виданні України, що зареєстроване у міжнародних наукометричних базах:

8. Баша І.М. Моделювання розвитку освітніх послуг національних ВНЗ / І.М. Баша // Вісник Хмельницького національного університету (EBSCOhost, Index Copernicus). Науковий журнал. – Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2015. – Вип. 2, т. 1. – С. 175–179. (0,6 д.а.).

в інших наукових виданнях:

9. Якименко І.М. (Баша І.М.) Тенденції розвитку інноваційних процесів у вищій освіті України / І.М. Якименко (І.М. Баша) // Досвід організації та активації навчального процесу на основі впровадження інноваційних технологій. Зб. мат. наук.-метод. конф. Т.2 – К.: КНЕУ, 2008. – С. 573–577. (0,3 д.а.).

10. Якименко І. М. (Баша І. М.) Імідж у системній оцінці конкурентоспроможності ВНЗ / І. М. Якименко (І. М. Баша) //Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – спец. вип. Маркетинг : теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – С.350–357. (0,3 д.а.).

11. Якименко І. М. (Баша І. М.) Вища освіта України в контексті стабілізації та розвитку / І. М.Якименко (І. М. Баша) // Маркетинг в Україні: зб. тез X Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: Українська асоціація маркетингу, 2009. – С.114–116. (0.1 д.а.).

12. Якименко І. М. (Баша І. М.) Поточний контроль знань як елемент інноваційних технологій / І. М.Якименко (І.М. Баша) // Забезпечення відкритості, прозорості та об'єктивності оцінювання якості навчальної роботи студентів: досвід, проблеми. Перспективи розвитку: зб. мат. наук.-метод. конф. Том 2 – К.: КНЕУ, 2010. – С. 230–235. (0,3 д.а.).

13. Баша І. М. Методичний інструментарій комплексної оцінки рівня якості освітніх послуг / І. М. Баша, О. В. Данніков // Наукова складова навчального процесу та інноваційні технології його розвитку: зб. мат. наук.- метод. конф. Т.1 – К.: КНЕУ, 2011. – С. 328–331. (0,2 д.а., особисто автору – 0,1 д.а.: запропоновано використання GAP-аналізу для дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг).

14. 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. (0,3 д.а.).

15. Баша І. М. Роль маркетингу в розвитку освітніх послуг / І. М. Баша // Зб. тез XII Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг в Україні» – К.: ВГО «Українська асоціація маркетингу», 2012. – С.17–18. (0,1 д.а.).

16. Баша І. М. Рольові ігри – інноваційний метод навчання студентів ВНЗ / І.М. Баша // Аудиторна робота викладача і студента: досвід і напрями вдосконалення: зб. мат. наук.-метод. конф. – К.: КНЕУ, 2012. – С.18–22. (0,2 д.а.).

17. Баша І.М. Проблема суб'єкту та суб'єктивності потреб в економічних дослідженнях / І.М. Баша, Б.Т. Хлібок // Реформування економіки України: стан та перспективи : зб. мат. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: МІБО КНЕУ, 2013. – С.12–14. (0,1 д.а., особисто автору – 0,05 д.а.: проаналізовано суб'єктивність потреби в економічних дослідженнях).

18. Баша І.М. Маркетинг як комплексна система управління діяльністю освітніх установ / І.М. Баша // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: зб. мат. міжн. наук.-практ.конф. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2013. – С.173–176. (0,2 д.а.).

19. Баша І. М. Взаємозв'язок освіти і науки, педагогічної теорії та практики / І. М. Баша, О. В. Данніков, А. О. Василенко // Від викладання дисциплін – до освоєння наук: трансформація змісту, технологій освітньої діяльності та розвиток педагогічної майстерності: зб. мат. наук.-метод. конф. – К.: КНЕУ, 2013. – С. 325–326. (0,1 д.а., особисто автору – 0,05 д.а.: проаналізовано ринок освітніх послуг).

АНОТАЦІЯ

Баша І.М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана". – Київ, 2015.

Дисертацію присвячено узагальненню теоретичних засад і розробці прикладних рекомендацій щодо проведення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг для формування інноваційної маркетингової програми забезпечення конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ в умовах глобалізації.

Розкрито еволюцію ринку освітніх послуг та визначено маркетингові перспективи його розвитку. Обґрунтовано методичні аспекти комплексного маркетингового дослідження на ринку освітніх послуг національних ВНЗ, в основу якого покладено сегментацію груп споживачів та покупців освітніх послуг із виокремленням потреб випускників у комерціалізації результатів їх дипломних та дисертаційних досліджень.

Розвинуто методичні положення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ у частині доповнення новим дослідницько-консалтинговим напрямком – трендвотчингом потреб груп споживачів та покупців освітніх послуг.

Застосовано економіко-математичне моделювання в системі маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг для встановлення залежності між доходами національного ВНЗ та зміною потреб чотирьох цільових груп споживачів: абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців.

Ключові слова: національні ВНЗ, маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, сегментація ринку освітніх послуг, сегменти споживачів, трендвотчинг, інноваційна діяльність ВНЗ.

АННОТАЦІЯ

Баша И.Н. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг.

– Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – ГВУЗ "Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана", Киев, 2015.

Диссертация посвящена вопросам углубления теоретических и методических основ проведения маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг для формирования инновационной маркетинговой программы обеспечения конкурентоспособности потенциала национальных вузов в условиях глобализации.

Исследована эволюция рынка образовательных услуг и определены маркетинговые перспективы его развития, уточнено понятие образовательных услуг как специфического вида товара и объекта маркетинговых исследований;

Исследована эволюция рынка образовательных услуг и определены маркетинговые перспективы его развития, уточнено понятие образовательных услуг как специфического вида товара и объекта маркетинговых исследований; проанализирована структура и современное состояние рынка образовательных услуг, выявлены маркетинговые проблемы удовлетворения потребностей потребителей и покупателей образовательных услуг в инновационной экономике. К основным задачам маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг национальных вузов предложено отнести: отслеживание тенденций изменения поведения потребителей образовательных услуг; изучение установок потребителей; изучение запросов и ожиданий рынка труда.

Проведены маркетинговые исследования мировых и отечественных тенденций развития рынка образовательных услуг, выявлены и обобщены мировые тенденции развития системы высшего образования в глобальной среде для поиска маркетинговых возможностей обеспечения конкурентоспособности национальных вузов; установлены и обобщены маркетинговые возможности формирования их доходной части; определены маркетинговые проблемы их инновационной деятельности и систематизированы требования к содержательному наполнению процесса маркетинговых исследований в среде коммерциализации результатов образовательной деятельности национальных вузов.

В процессе маркетинговых исследований установлено, что ключевыми мировыми тенденциями развития рынка образовательных услуг являются его глобализация, укрупнение вузов и создание образовательных транснациональных корпораций (ТНК), интернационализация и гармонизация национальных систем

высшего образования. Аргументировано, что среди университетов мира наблюдается тенденция к увеличению доли научных и научно-технических исследований в вузах, направленных на создание новых видов инновационной продукции для субъектов хозяйствования.

Систематизированы этапы жизненного цикла образовательного процесса и сегментированы потребители образовательных услуг; углублены существующие научные подходы к моделированию спроса и требований потенциальных потребителей образовательных услуг с учетом маркетинговых проблем инновационной деятельности национальных вузов; усовершенствованы методические основы маркетинговых исследований в части обоснования проекта инновационной программы развития национальных вузов в условиях глобализации.

Обосновано, что в условиях рынка дифференциация потребителей требует учета фактора востребованности компетенций выпускников на отраслевом рынке инновационных продуктов. Такой подход позволил предложить 4 сегмента покупателей образовательных услуг: 1) абитуриенты и родители; 2) студенты бакалаврского уровня подготовки, слушатели курсов дополнительного профессионального образования, 3) выпускники-магистры, соискатели научных степеней «доктор философии», «доктор наук» и 4) работодатели.

Спецификация эконометрической модели маркетингового исследования рынка образовательных услуг национального вуза предложена в аналитической форме многофакторного уравнения регрессии аддитивного вида. Построенные в результате корреляционного анализа уравнения регрессии позволяют прогнозировать зависимость доходов каждого национального вуза от изменения потребностей абитуриентов в специальностях, потребностей студентов в учебных программах, потребностей выпускников в реализации профессиональных компетенций и коммерциализации результатов дипломных и диссертационных исследований, а также потребностей работодателей.

Ключевые слова: национальные вузы, маркетинговые исследования, SWOT-анализ, сегментация рынка образовательных услуг, сегменты потребителей, трендотчинг, инновационная деятельность вузов.

ANNOTATION

Basha I.M. Marketing research in the market of educational services. – Manuscript.

The thesis for academic degree of Candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – Economy and management of enterprises (by types of economic activity). - SHEE " Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman ", Kyiv, 2015.

The thesis concerns theoretical and methodological foundations of conducting marketing research in the market of educational services aimed at creation of innovative marketing programs which ensure competitiveness of national institutions of higher education in the context of globalization.

The evolution of the educational market was revealed and the marketing prospects of its development were defined. The principles of integrated marketing research in the educational market of national institutions of higher education were grounded. The base of

this research is segmentation of consumers and buyers of educational services defining the needs of graduates in commercialization of their diploma and dissertation research.

Methodological foundations of marketing research in the national educational market were developed with the focus on a new research and consulting area - trend watching of needs of groups of consumers and buyers of educational services.

An econometric model of marketing research in the educational market was developed. It was modified to establish the interdependence between incomes of national educational institutions and changing needs of four target groups of consumers: applicants, students, graduates, employers.

Keywords: national HEE, marketing research, SWOT-analysis, market segmentation education services, consumers' segment, trendwatching, universities innovation activity.