

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

На правах рукопису

БАША ІННА МИКОЛАЇВНА

УДК 339.138:338.46

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

**Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Науковий керівник:
Павленко А.Ф.,
доктор економічних наук,
професор

Київ - 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	12
1.1. Освітні послуги як специфічний вид товару	12
1.2. Структура та сучасний стан ринку освітніх послуг	25
1.3. Роль та місце маркетингових досліджень в розвитку ринку освітніх послуг	41
Висновки до розділу 1	60
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НАЦІОНАЛЬНИХ ВНЗ	63
2.1. Аналіз світових та вітчизняних тенденцій розвитку ринку освітніх послуг	63
2.2. Оцінка фінансово-економічних результатів діяльності ВНЗ різного типу	85
2.3. Маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища національних ВНЗ для визначення маркетингової стратегії на ринку освітніх послуг.....	110
Висновки до розділу 2	127
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ВНЗ	130
3.1. Сучасні напрямки маркетингових досліджень для розробки інноваційних стратегій національних ВНЗ	130
3.2. Моделювання розвитку ринку освітніх послуг вітчизняних національних ВНЗ з використанням маркетингових досліджень	159
3.3. Розробка інноваційної маркетингової програми національних ВНЗ на основі маркетингових досліджень в умовах глобалізації	179
Висновки до розділу 3	195
ВИСНОВКИ	198
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	202
ДОДАТКИ	224

ВСТУП

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.Багаутдинові, 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, уможливорює 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 уможливорює 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 уможливорює 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.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Освітні послуги як специфічний вид товару.

Освітній комплекс є невід'ємною частиною будь-якої національної економічної системи, що формує передумови становлення інформаційно-енергетичного ресурсу нації і є основним критерієм цивілізаційного виміру економічного розвитку. Зокрема, у Законі України «Про вищу освіту» [74, ст.47] сформульовано, що освітній процес є інтелектуальною, творчою діяльністю у сфері вищої освіти і науки, що проводиться у вищому навчальному закладі (науковій установі) через систему науково-методичних і педагогічних заходів та спрямована на передачу, засвоєння, примноження і використання знань, умінь та інших компетентностей у осіб, які навчаються, а також на формування гармонійно розвиненої особистості.

Розвиток інформаційно-інноваційних технологій висунув сферу науки і освіти як необхідну і пріоритетну передумову еволюції постіндустріального суспільства, у якому система освітніх послуг повинна передавати майбутнім спеціалістам знання, що формують уміння, компетенції та повсякденні знання. За твердженням українських учених В.М. Гейця, В.П. Семиноженка, Б.Є. Кваснюка, джерелом зростання в економіці знань (знаннєвомісткій економіці) є як спеціалізовані (наукові), так і повсякденні знання, у результаті яких водночас з природними ресурсами, капіталом і працею домінантним фактором стають процеси накопичення і використання знань, унаслідок чого постійно зростає конкурентоспроможність економіки.

Оскільки повсякденні знання можуть впливати на споживацькі мотивації індивіда й опосередковано змінювати функціонування ринку товарів, людина як суб'єкт і об'єкт ринку освітніх послуг через споживання цих послуг на якісно новому рівні входить в інші ринки. Тому ринок освітніх послуг є надзвичайно

чутливим до функціонування інших ринків і має дуже динамічні форми взаємодії з ними. Отже, потреба суспільства в освіті сприяє входженню освітнього комплексу в систему ринкових відносин, де формується особливий вид товару – освітня послуга.

В економічній літературі використовують низку підходів до трактування поняття «освітня послуга». Методологічні аспекти поняття освітньої послуги висвітлили зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема: Г.Беккер, А. Браверман, Т. Шульц, Г. Дмитренко, С. Беляков, У.Зінуров, І. Решетнікова, Т.Сон, К. Хюфнер, А. Ченцов, В. Огаренко, В. Геець, Т. Оболенська, Д. Полозенко та ін.

Віддаючи належне цим публікаціям, потрібно звернути увагу на необхідність постійного розвитку наукових поглядів на проблеми розвитку вищої освіти, її орієнтації як на зміни у світі, так і в українському суспільстві.

Основоположник економічної теорії як науки А. Сміт у своїй фундаментальній роботі «Добробут націй» [156] визначав освіту як одну з найважливіших причин у різних доходах членів суспільства і різниці в їхньому соціальному статусі. Уперше в економічній теорії освіту було схарактеризовано як інвестиційний процес і визначено проблему оцінювання ефективності інвестицій в освіту з погляду різних учасників цього процесу: учнів, їхніх батьків, суспільства загалом.

Прихильник теорії людського капіталу Г. Беккер визначав освітянські послуги як змішані блага, виокремлюючи спеціальне й загальне інвестування в освіті, та розмежовував міру відповідальності суб'єктів. Він наголошував, що під час загальної підготовки людина здобуває знання і навички, які може використовувати в різних видах діяльності, а спеціальна підготовка припускає одержання спеціалізованих знань і навичок, що застосовуються в якій-небудь вузькій сфері. Г.Беккер першим розрахував економічну ефективність освіти. Враховуючи доходи, що отримані завдяки вищій освіті, безпосередні витрати та втрачені під час навчання заробітки, він визначив віддачу від вкладень в освіту – 12-14 % річного прибутку [28].

У 70-ті роки минулого століття відомі економісти й соціологи А. Берг, М. Спенс, Дж. Стігліц, П. Уїлс та К. Ерроу [158] запропонували теорію фільтра, згідно з якою освіта являє собою механізм, що сортує людей за рівнем їхніх здібностей. Центральна ідея цієї теорії – висування на перший план не продуктивної, а селективної (інформаційної) функції освіти. Постає питання про спосіб, у який освіта виконує свою інформаційну функцію. Оскільки передбачається, що більш обдаровані люди досягають у середньому вищих щаблів освіти, то під час навчання має місце сортування учнів за рівнем їхніх здатностей.

Дослідженням освіти займалися й представники так званої ліворадикальної школи економіки – С. Боулс, Д. Гордон, Г. Джинтіс, М. Карной, Р. Едвардс та ін. На їхню думку, освіта повинна виконувати такі основні функції: робити майбутніх працівників продуктивними, наділяючи їх необхідними професійними знаннями й навичками (при цьому система освіти повинна бути спроможною створювати резервну армію кваліфікованої праці для сприяння зниження витрат виробництва й підсилення економічної влади підприємців над робітниками); виробляти в учнів емоційні характеристики й стереотипи поведінки, необхідні для роботи на капіталістичному підприємстві, привчати молодь до відносин панування й підпорядкування, що пронизує всю економічну систему капіталізму.

Розглянемо відмінності у трактуванні понять освітньої послуги та ринку освітніх послуг, які використовують сучасні вчені.

Зокрема, А.Ченцов при визначенні освітньої послуги приділяє значну увагу педагогічному компоненту: «Освітні послуги створюються у процесі науково-педагогічної праці, що є у свою чергу різновидністю наукової праці. Результатом наукової праці є науковий продукт. Результатом науково-педагогічної праці може бути названо освітнім продуктом. Освітній продукт – це частина інтелектуального продукту, яка адаптована до відповідного сегменту освітніх послуг» [169].

Більш широке тлумачення наводить Т.Сон: освітня послуга «є результатом навчальної, управлінської і фінансово-господарчої діяльності

навчального закладу, що спрямована на задоволення виробничого попиту на підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації робочої сили і попиту індивідів на одержання професії чи кваліфікації, перекваліфікації» [150].

Дослідник У.Зиннуров ширше розглядає поняття продукту вищих навчальних закладів і вважає, що вони є виробниками таких видів товару: послуг освітянського характеру (перша вища освіта, друга вища освіта, підвищення кваліфікації, перепідготовка, курси, лекції і т.д.); науково-технічної продукції; інтегрованої продукції на базі науково-технічної продукції й освітянських послуг; учбово-методичної продукції [75].

Багато дослідників зіставляють освітянську послугу з категорією «суспільних благ». Освітянська послуга є благом особистим (для окремої людини) і суспільним для суспільства в цілому. Корисність освіти як суспільного блага має довготривалий характер, на відміну від одноразового споживання освітньої послуги як товару.

У праці Г.З.Чекаловської розглянуто особливість освітянської послуги з трьох точок зору: з економічної, юридичної, нормативно-політичної. Оскільки ці точки зору в деяких аспектах збігаються, то можна стверджувати, що вища освіта як благо носить змішаний характер. Зокрема відзначено, що вища освіта виконує три функції: викладання, дослідницької функції і функції надання послуг суспільству. При реалізації першої функції вищої освіти здійснюється підготовка фахівців, тому освітню послугу можна вважати особистим благом. Реалізація дослідницької функції вищої освіти пов'язується з виробництвом нових знань, які через їх поширення (публікації, конференції) стають суспільними. Законодавчі норми щодо захисту прав інтелектуальної власності обмежують доступ широкого загалу до ознайомлення з результатами науково-дослідної діяльності у ВНЗ, а вироблені знання у вигляді патентів стають особистим благом науковців, дослідників. Реалізацію третьої функції розглядають у двох аспектах: перший аспект – конкретні послуги, які можуть бути платними чи безплатними; другий аспект пов'язаний з користю, яку вища освіта приносить суспільству. Другий аспект свідчить про те, що вища освіта є суспільним благом [172].

Треба визнати, що власне термін «освітня послуга» за всієї загальновизначеності та широковживаності не отримав однозначного тлумачення і не набув законного статусу. Згідно із Законом України «Про освіту» [73], метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення на цій основі інтелектуального, творчого, культурного потенціалу народу, підвищення освітнього рівня народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими фахівцями.

Освіта є одним з ключових понять Міжнародної стандартної класифікації освіти (далі – МСКО). Освіта, за визначенням МСКО, – це цілеспрямована й організована діяльність для задоволення навчальних потреб. Освіта містить організовану й сталу комунікацію з метою навчання. За визначенням, прийнятим на 20-ій сесії Генеральної конференції ЮНЕСКО, під освітою розуміють процес і результат удосконалення здібностей і поведінки особи, при якій вона досягає соціальної зрілості й індивідуального зростання [105].

Як відзначає М.Матвійв: «...визначити кінцевий результат діяльності вищих навчальних закладів досить важко через специфіку вищої школи, її кінцеві результати втілюються в зміну якісних властивостей індивіда. Вони носять комплексний характер і відображають тісний взаємозв'язок результатів роботи працівників навчального закладу з впливом інших чинників, не пов'язаних з ефективністю функціонування вищих навчальних закладів» [119,с.13].

У праці Б.Гершунського результат освіти «фіксує факт привласнення і державою, і суспільством, й індивідуумом усіх тих цінностей, що народились у процесі освітньої діяльності, що є такими значущими з погляду економічного, морального, інтелектуального стану «споживачів продукції» освітньої сфери – держави, суспільства, кожної людини, усієї цивілізації в цілому» [49,с.83]. 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 [84].

Як бачимо, більшість дослідників вважає, що до продуктів вищої школи не належать ні нові знання та вміння, бо вони не продаються і не купуються, а є надбанням власної праці; ні кваліфікація спеціалістів, ні робоча сила, бо вона теж не продається, продається тільки її послуга – праця, але не навчальним закладом, а безпосереднім носієм робочої сили – людиною.

Проте, незважаючи на значну кількість публікацій на цю тему за останній час, дотепер не вироблено загальноприйнятих уявлень про сутність освітньої послуги. У таблиці 1.1 наведено наявні трактування поняття «освітня послуга» у результаті аналізу публікацій ряду авторів.

Таблиця 1.1

Узагальнені за окремим автором трактування поняття «освітня послуга»

<i>Автори/джерело</i>	<i>Визначення</i>
В.Александров [3]	Освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це – особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує і здійснює процес навчання, та утримується іншою стороною, яка може бути одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї.
Т.Оболенська [120, с.131]	Освітня послуга – специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності.
С. Ніколаєнко [117]	Освітні послуги – це не матеріальні, а соціальні блага, система знань, інформації, умінь і практичних навичок задоволення її різноманітних освітніх потреб і реалізації особистих здібностей їх споживача.
І. Каленюк [82, с.36]	Освітні послуги або продукт освітньої діяльності є результатом здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей та всього суспільства.
Липкіна О.Д. [103]	Освітня послуга – сукупність знань, умінь, навичок і певного обсягу інформації, які використовуються для задоволення специфічної потреби людини і суспільства в інтелектуальному розвитку і набутті професійних умінь і навичок.
В. Огаренко [121, с.43]	Освітня послуга – освітній товар, що являє собою визначену діяльність, що її здійснює виробник, і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті.
С. Кадочников [85]	Освітня послуга – це економічне благо, що володіє корисністю з точки зору його споживачів і потребує витрат на своє виробництво.

Отже, узагальнюючи різноманіття трактувань особистості, зокрема освітньої послуги у фаховій літературі, під поняттям освітньої послуги пропонуємо розуміти специфічні економічні блага, що надають, для задоволення її різноманітних освітніх потреб, які становлять взаємну зацікавленість суспільства й кожного індивіда в їх подальшому використанні в професійній діяльності. Такий підхід підкреслює, що освітні послуги є специфічними щодо інших нематеріальних послуг, тому що наслідки від споживання цих послуг є благом не тільки для індивіда, але і для економіки й суспільства в цілому.

Унаслідок відсутності у вітчизняних наукових джерелах загальновизнаної класифікації освітніх послуг виокремимо їх основні класифікаційні ознаки, скориставшись Законом України «Про освіту» [73]. Освітні послуги можна класифікувати так:

1. За структурою освіта містить: дошкільну, загальну середню, позашкільну, професійно-технічну, вищу, післядипломну освіту, аспірантуру, докторантуру, самоосвіту.

2. За освітнім рівнем освіта є початковою загальною, базовою загальною середньою, повною загальною середньою, професійно-технічною, базовою вищою, повною вищою.

3. За освітньо-кваліфікаційним рівнем в освіті виокремлюють: кваліфікованого робітника, молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста, магістра.

4. За рівнем наукового ступеня: кандидата наук, доктора наук.

5. За вченим званням: старшого наукового співробітника, доцента, професора.

6. За тривалістю надання послуги (навчання) освіта є довгостроковою, середньостроковою, короткостроковою.

7. За використовуваними методами навчання виокремлюють освіту: за традиційними програмами; програмами проблемного навчання; програмами, які базуються на аналізі ділових ситуацій та інші.

8. За формами надання основних освітніх послуг освіту поділяють на денну, вечірню, заочну, дистанційну, екстернатну.

9. За освітніми програмами додаткової професійної освіти виокремлюють: підвищення кваліфікації, стажування, професійну перепідготовку, перепідготовку.

10. За організаційно-правовими формами заклади освіти можуть бути: державними, муніципальними, недержавними: приватними, установами громадських і релігійних організацій (об'єднань).

11. За способами оплати послуг: платні, частково платні, безкоштовні освітні послуги.

Необхідно зауважити, що на початку ХХІ століття економічний вимір освіти зумовлює розвиток європейського капіталізму, за умов якого зростання та примноження інтелекту і творчих здібностей молоді стає фундаментальним технологічним принципом виробництва й відтворення соціальних зв'язків. В умовах переходу до ринкової економіки, товаризації відносин обміну та зростання ролі інформації як економічного ресурсу, в Україні визріли соціально-економічні умови формування ринку в системі освітнього комплексу. За таких умов ринок вітчизняної 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 й надає професорсько-викладацький склад; ціну – компромісну угоду суб'єктів обміну, що реалізується у вигляді плати за надану послугу – знання; товар – об'єкт акту обміну на ринку освіти у формі освітньої послуги.

Тому важливим є визначення сутності освітніх послуг як специфічного товару, що підлягає продажу конкретному кінцевому споживачу. Така ситуація зумовлена ключовим спрямуванням маркетингу як основного інструменту просування освітньої послуги як товару, що надають вищі навчальні заклади.

У сучасній економічній теорії товаром вважають усе, що може задовольнити потребу людини або будь-якого виробництва і пропонується ринку з метою придбання, споживання, використання або привертання уваги. Освітня

послуга, як і будь-який інший вид послуги в економічних відносинах між людьми, є вигодою, якою обмінюються суб'єкти економіки, але привласнення освітньої послуги є невідчутним через відсутність речовинної форми цього виду товару.

Невідчутність освітньої послуги проявляється також у тому, що в споживача відсутній образ цього виду товару, тобто економічний ефект привласнення-споживання настає лише в момент надання, а до того доцільно-образна спонукальна мета для покупця освітньої послуги має суб'єктивний та нечіткий характер.

Освітня послуга як товар має ознаку іманентності, але, на відміну від інших видів послуг, зокрема і послуг інформаційного характеру, корисний ефект від освітньої послуги не зникає в момент її надання, а консервується та примножується в пам'яті споживача, кристалізує той сукупний обсяг специфічної інформації, який у майбутньому стане товаром – для ринку і як спосіб існування – для людини.

Іманентність освітньої послуги має ще й ту особливість, що вона нівелює розрив у просторі й часі в динаміці виробництва-споживання. У момент свого безпосереднього надання освітня послуга реалізує свою корисність як споживче благо, але як благо інвестиційне освітня послуга зреалізує свою корисність у майбутньому, тобто освітня послуга як товар має два рівні цінності: споживчу та інвестиційну.

Досить часто товаром пропонують вважати освітню послугу як сукупність матеріальних (навчальні приміщення, обладнання, технічні засоби тощо), нематеріальних (навчальні програми, курси, форми освіти тощо) та інтелектуальних (викладачі) складників. Освітня послуга «купується» студентом, слухачем чи аспірантом для придбання визначеного освітнього рівня з наступним використанням знань на свій розсуд. Навчальний заклад вступає у відносини виробництва-споживання з окремими фізичними особами.

Аналіз та критична оцінка наукових доробків і поглядів показав, що серед дослідників цієї проблеми єдиної думки з приводу того, як доцільно трактувати поняття «освітня послуга», не існує. У зв'язку з цим необхідно виокремити

основні підходи, які відображають суттєві та змістовні погляди. Найбільш поширеною думкою є висвітлення освітніх послуг як «системи знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення багатьох потреб людини, суспільства і держави» [180].

Заслуговує на увагу також інший підхід, відповідно до якого освітня послуга при споживанні перетворюється в робочу силу, якість якої залежить не тільки від сукупності спожитих освітніх послуг, але й від кількості і якості особистої праці, витраченої під час споживання цих послуг, особистих здібностей, ступеня їх реалізації та інших суб'єктивних факторів. Саме тому, у рамках цього підходу вважається доцільним відрізнити сукупність знань, умінь, навичок, яка є продуктом спільної праці викладача і студента, від освітніх послуг, спожитих при навчанні, які за своєю суттю становлять продукт праці викладачів. Отже, «саме освітні послуги (тобто сукупність праці викладачів), а не знання, уміння, навички, як це часто стверджується в літературі, можуть розглядатися як товарна продукція навчального закладу» [140].

Не менш важливим є уточнення вищенаведених положень А.В.Сагіною [149], яка, посилаючись на визначення товару, згідно з теорією маркетингу (усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою придбання, споживання, використання або привертання уваги) продуктом будь-якого освітнього закладу називає освітню програму, яка розробляється ним з тією метою, щоб задовольнити потребу в освіті, професійній підготовці, навчанні чи перепідготовці, тобто досягненні певного соціального ефекту (зміна освітнього чи професійного рівня). Цей підхід пояснюється тим, що вищий навчальний заклад, що не має фахівців з інформаційних технологій і достатньо облаштованої матеріальної бази, не може пропонувати освітні програми в цьому напрямі. Однак, навіть маючи у своєму розпорядженні зазначені ресурси, заклад освіти не пропонує своїм клієнтам розрізнені лекції чи практичні заняття, а виходить на ринок з освітньою програмою з цієї спеціальності, що включає певний зміст, організацію навчального процесу, систему управління цим процесом і систему його методичного, матеріального і кадрового забезпечення.

Зі свого боку Є.І.Скрипак вважає, що «економічна категорія «освітні послуги», яка включає в себе умову, бажання, основу і відповідальність за їх виробництво і споживання економічними суб'єктами (домогосподарствами, фірмою, державою) в даний час підміняється більш вузьким поняттям «платні освітні послуги», що відображає принцип платності за отриманий товар на ринку конкретного продукту [154].

Вищезгаданий підхід пояснює специфіка сучасних умов: відсутність сформованих повноцінних суб'єктів інвестування в людський капітал, комплексних етапів та моделей реалізації економічної відповідальності за його формування та накопичення, скорочення бюджетних витрат на освіту без перегляду соціальних зобов'язань держави, відсутність повноцінного фінансового ринку й механізмів кредитування і т.д.

Варто відзначити одну з основних ознак освітніх послуг, а саме – невіддільність від джерела, що означає, що в результаті купівлі-продажу такої послуги продавець втрачає право власності на свій специфічний товар, але покупець такого права не набуває: «сам цей товар «зникає», оскільки споживається в той же момент, що виробляється і передається» [140].

Своєрідною рисою освітніх послуг є неможливість їх безпосереднього грошового виміру. Ціновий механізм часто не в змозі відобразити всі витрати на виробництво освітніх послуг. Якщо в матеріальній сфері їх порівняно легко виміряти кількісно (наприклад, у штуках або кілограмах) на одиницю продукції, то щодо освітніх послуг це важко здійснити. Відповідний ефект від такої послуги може проявитися лише через тривалий час, і його практично неможливо виміряти лише за допомогою непрямих показників, що, як правило, використовують при оцінюванні.

Треба зауважити, що специфіка освітніх послуг також полягає в тому, що, на думку багатьох дослідників, вони належать до категорії «суспільних благ (товарів)». Але при цьому варто зазначити, що під суспільними благами розуміють товари, роботи і послуги, покликані задовольняти колективні потреби, які неможливо виміряти в грошовій формі і які у зв'язку з цим не може дати

ринок. До основних рис, що притаманні суспільним благам, належать:

- колективне споживання;
- неможливість виключення зі споживання;
- індивідуальне споживання суспільного товару не завдає шкоди інтересам інших споживачів, тобто обсяги індивідуального споживання рівні між собою і рівні сукупній пропозиції;
- надання суспільних благ, а отже, оплату і відповідальність за їхнє виробництво бере на себе держава.

Проте більшість фахівців зараховують ці послуги до категорії «квазігромадських благ». Таким поняттям позначають товари або послуги, які за своєю суттю і призначенням не стосуються суспільних, але забезпечують такі значні обсяги переливу капіталу, що держава як їхній регулятор заохочує їх виробництво з метою недопущення виникнення дефіциту фінансових ресурсів. С. Фішер підкреслює, що турбота держави про споживання насущних благ не виключає співпраці зі сферою бізнесу [168]. Дж. Стігліц зараховує частину освітніх послуг (початкова, середня освіта) до суспільних, а іншу частину (вищу, фундаментальну, професійну) – до квазігромадських благ [158].

Потрібно також відзначити, що на структуру формування освітньої послуги впливає ряд чинників, що представляють елементи як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. До джерел зовнішнього впливу належать: органи, що здійснюють управління у сфері освіти та підвідомчі установи та організації, об'єднання юридичних осіб, громадських і державно-громадських об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі освіти, вплив яких відбито в сукупності спадкоємних освітніх програм різних рівнів та спрямованості, а також державних стандартів і державних вимог. Через соціальне замовлення на якість освітніх послуг впливають масові споживачі освітніх послуг: суспільство, економіка, держава.

Незважаючи на суттєвий зовнішній вплив, складна організаційна структура освітньої установи та процеси, що відбуваються в її внутрішньому середовищі, найбільш гостро відбиваються на результативності установи. До таких факторів і

процесів належать: система управління, менеджмент якості, забезпеченість ресурсами, достатність матеріально-технічної бази, реалізація ефективних освітніх технологій навчання, застосування сучасних освітніх програм, кваліфікація педагогічного складу та інше. Доцільно погодитися з твердженнями, що на якість освітніх послуг впливають такі фактори: якість педагогічного складу та обслуговуючого персоналу, якість навчальних освітніх програм, якість та рівень забезпечення ресурсами і т.д. Якісні зміни одного з факторів сприяють зростанню якості освітніх послуг.

Отже, вищезазначені положення дають змогу сформулювати комплекс заходів, спрямованих на розв'язання проблем підвищення якості освітніх послуг, заснованих на трьох ґрунтовних аспектах:

- економічному (оптимізація мережі освітніх установ, розроблення ефективних механізмів стимулювання педагогічних кадрів, заснованих на скороченні відмінностей в оплаті праці);
- соціальному (професійна орієнтація випускників загальноосвітніх установ, соціальний захист педагогічних кадрів тощо);
- культурологічному (популяризація ролі вчителя, викладача у функціонуванні суспільства та розвитку держави, її моральних та духовних цінностей).

За результатами розглянутих підходів до вивчення «освітніх послуг» як певного товару треба відзначити, що структура продукції сучасної освітньої системи неоднорідна і включає, принаймні, дві нерівні за обсягом частини:

- громадський товар, що надається основною частиною освітніх установ;
- приватний, індивідуально орієнтований товар або послуги, існування якого передбачене чинним законодавством.

Якщо взяти до уваги маркетинговий підхід до товару як до комплексу корисностей, що їх отримує споживач від споживання будь-якого товару, то продуктом будь-якого, зокрема й вищого, навчального закладу, будуть знання і вміння користуватися ними, набуті індивідом для задоволення своїх соціальних і професійно орієнтованих амбітних потреб. Якщо вищий навчальний заклад

виходить на ринок з результатами своєї освітньої діяльності (послуг, програм, курсів тощо), опосередкованими в знаннях, уміннях і навичках випускників, підтверджених дипломом, то він пропонує обом своїм ринкам один і той самий товар.

Узагальнюючи різні підходи до характеристики освітніх послуг, можна виокремити їх специфічні ознаки як товару: непостійність якості; висока собівартість; тривалий термін виробництва; віддаленість виявлення результату; низький рівень відчутності, який проявляється в неможливості оцінити якість і обсяг освітніх послуг до повного їх споживання; невід'ємність освітніх послуг від джерела їх отримання; небережуваність; нематеріальність.

1.2. Структура та сучасний стан ринку освітніх послуг

Освітні послуги, як і будь-який товар, реалізуються на конкретному ринку, який розуміється як сукупність наявних і потенційних покупців та продавців товару. Ринок освітніх послуг у такому разі являє собою ринок, на якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку основних суб'єктів господарювання (окремих осіб, домогосподарств, підприємств та організацій, держави), та їх пропозиція, представлена різноманітними освітніми установами.

Крім виробників і споживачів освітніх послуг, до складу учасників ринкових відносин у цій сфері належать широкі кола посередників, включаючи служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств, спеціалізовані освітні центри та ін. Усі ці суб'єкти сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку і можуть виконувати функції інформування, консультування, участі в організації збуту освітніх послуг і ресурсної підтримки освіти.

Для ринку освітніх послуг, як і будь-якого іншого, обов'язкові основні три компоненти: виробник (продавець), споживач (покупець) і товар. Кожний з них тісно пов'язаний з категоріями пропозиції, попиту та ціни.

Попит на освітні послуги формують як потенційні абітурієнти, так і ринок праці. Варто зазначити, 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 навчальних закладів вироблення механізмів реагування на поведінку споживачів на основі збільшення гнучкості й різноманітності надання послуг.

Необхідно підкреслити, що ринок освітніх послуг значною мірою формують економічні, політичні та соціальні умови країни, у якій розташований відповідний навчальний заклад.

Ефективність функціонування безпосередньо системи освіти залежить від ряду внутрішніх чинників – ресурсної бази, кадрового потенціалу, форми організації функціонування. При цьому важливу роль відіграє ступінь адекватності системи освіти вимогам національної економіки, населення в цілому й окремих осіб. Така необхідність актуалізує не тільки кількісний ріст цієї сфери, а й якісні зрушення в бік інноваційного компоненту освіти. Отже, можна стверджувати, що ринок освітніх послуг є одним з найважливіших елементів національної інноваційної системи.

Існують різні підходи та думки щодо визначення ринку освітніх послуг та його структурних компонентів. Зокрема, згідно з думкою В.Г. Кінелева, «ринок освітніх послуг визначається як система виробничих відносин з приводу обміну результатами і умовами або факторами виробництва» [87]. Б.В. Железов трактує ринок освітніх послуг як «економічні відносини, що складаються між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу товару «освітні послуги» в процесі обміну» [70]. На думку О.А. Хаширова, ринок у сфері освіти є невіддільною складовою ринкової економіки і виконує функції регулювання попиту і пропозиції на освітні послуги [170, с. 31–45]. На нашу думку, це визначення не враховує того, що послуги не здатні до зберігання. Отже, ринок не в змозі повною мірою виконувати функцію регулювання попиту і пропозиції за умов динаміки ринкового механізму.

В.Д. Остапченко у своїй праці висвітлює тлумачення ринку освітніх послуг як «сукупність економічних відносин, які складаються в товарному виробництві освітньому між його суб'єктами з приводу виробництва, обміну, споживання товару «освітня послуга»» [125, с. 85]. Т.В. Фадина визначає ринок освітніх послуг як матеріальні взаємодії учасників освітнього процесу: учнів, організацій, що надають освітні послуги, осіб та організацій, які оплачують ці послуги [166].

Дослідження зарубіжних учених щодо функціонування ринку освітніх послуг показують його як сукупність агентів (освітніх установ, держава, домогосподарства, індивіди), які виробляють і споживають освітні послуги та реалізують їх за певними цінами.

Зарубіжні дослідники вважають, що ринок може бути представлений зовсім інакше – як переплетення соціальних мереж, під якими розуміють сукупність стійких зв'язків між продуцентами освітніх послуг та споживачами-індивідами. Відповідно до цього підходу ринки різняться, насамперед, структурою сформованих зв'язків між ними. А ринкова ситуація господарських агентів, їх конкурентоспроможність і, більше того, їх ідентичність визначаються не стільки власними властивостями самих агентів (формами власності, кваліфікацією працівників), скільки їх позиціонуванням у мережах [190].

У публікації Д.Г.Бажуткина акцентовано, що мережеві зв'язки характеризують три принципові риси, що підкреслюють їх соціальний характер: вкоріненість, пов'язаність і взаємність. Тому мережевий підхід виходить з простої передумови про те, що господарські агенти з більшою ймовірністю вступають у відносини з тими, з ким вони мали справу раніше, переконавшись у надійності вже відомих партнерів. Іншими словами, вони схильні використовувати не випадкові зв'язки, а структурно вкорінені зв'язки [9].

Варто підкреслити, що, дійсно, значна кількість споживачів освітніх послуг приймають рішення про вибір навчального закладу, зважаючи на думки споживачів, які або навчаються в ньому, або навчалися раніше. У підсумку ринок освітніх послуг значною мірою складається з дій неавтономних один щодо одного господарських агентів. Вони перебувають у відносинах пов'язаності і

взаємозалежності, корельованості, і саме ці якості роблять ринок стійким. Це також означає, що, організовуючи свої дії, учасники ринку зважають не на власний інтерес, який проявляється в очікуванні відшкодування витрат та одержання максимальної економічної вигоди, але на принципах взаємності, коли вигода може бути отримана в майбутньому.

Отже, відкидаючи твердження про автономність суб'єктів ринку, мережевий підхід водночас намагається уникнути жорсткої структуризації. Передбачається, що позиція в мережі обмежує, проте не детермінує жорстким чином способи господарської дії. Вона наділяє суб'єктів здатністю діяти, зокрема самостійно породжувати нове знання. Отже, мережевий підхід передбачає симбіоз між персоналізованим підходом, характерним для структурного функціоналізму в соціології, і жорстким економічним підходом, на який спирається традиційна економічна теорія.

Характер застосування мережевого підходу до побудови вітчизняного ринку освіти стає можливим за умови чіткого функціонування всіх учасників ринку на засадах компетентності та чесної конкуренції. Не менш важливим аспектом також можна вважати діяльність регулятора (держави – в особі відповідних органів) для забезпечення життєздатності усіх компонентів ринку освітніх послуг.

Через ринкові механізми відбувається стихійне пристосування структури виробництва освітніх послуг до обсягу і структури потреб, тобто вирішується питання, що, якої якості і в якій кількості виробляти. Ринок встановлює, які умови виробництва є суспільно необхідними, стимулює зниження витрат і впровадження нових освітніх технологій, визначаючи тим самим, яким чином надаватимуться освітні послуги за умов використання відповідних ресурсів і технологій.

Конкуренція як один з елементів будь-якого ринкового середовища, сприяє поліпшенню якості підготовки фахівців, оскільки змушує ВНЗ забезпечувати кваліфікований рівень професійної підготовки працівників. Така ситуація вимагає концентрації всіх наявних ресурсів у тих сферах, у яких ВНЗ має конкурентні переваги і де він володіє можливостями для виробництва високоякісної наукової продукції.

Варто зазначити, що ринок освітніх послуг за допомогою конкурентних механізмів буквально сприяє участі в інноваційних процесах. Конкуренція, заснована на інноваціях, їх якість і своєчасність є досить важливим параметром виживання ВНЗ, слугує вирішальним фактором прискорення розроблення та реалізації нових наукових продуктів. ВНЗ, які обрали інноваційний шлях розвитку, стають конкурентоспроможними, лідерами на ринку освітніх послуг. Оскільки тільки інноваційні ВНЗ здатні швидко адаптуватися до контекстуальним змін, то інноваційна діяльність стає основним фактором їх конкурентоспроможності на ринку.

Під час обміну на ринку відбувається своєрідна оцінка та залік освітніх послуг. Потреби споживачів виявляються за допомогою цін. Вони передають інформацію, яка слугує стимулом до застосування найбільш економічно доцільних методів виробництва і найбільш ефективного використання обмежених ресурсів. Ринок сприяє перерозподілу доходів на користь вищих навчальних закладів з найбільш ефективним господарюванням, які використовують передові технології та високоякісні ресурси.

Отже, можна стверджувати, що ринок освітніх послуг – це саморегулювальна система, яка здатна ефективно функціонувати, стимулюючи застосування інновацій у наданні освітніх послуг, тим самим сприяючи формуванню інтелектуального та наукового потенціалу національної економіки.

Водночас ринковому механізму, що регулює продукування та надання освітніх послуг, притаманні й недоліки. По-перше, це певні втрати суспільної праці, оскільки неможливо завжди точно визначити потреби громадян і тенденції зміни попиту. По-друге, стихійне коливання цін, пропозиції та попиту має наслідком нестійкість становища учасників виробництва – з пониженням попиту частина виробників освітніх послуг ідуть з ринку. По-третє, оскільки освітні послуги спрямовуються туди, де більша пропозиція фінансових ресурсів, ринок може виключити деяких індивідів зі споживання послуг освіти. По-четверте, ринковий механізм орієнтований на отримання прибутку, тому він не завжди може ефективно вирішувати соціальні завдання освіти. Також надмірна орієнтація

на прибуток може призвести до падіння якості освітніх послуг. Усе це зумовлює необхідність втручання суспільства, держави.

Відповідно до Закону України «Про освіту» складниками ринку освітніх послуг є: дошкільна освіта, загальна середня, позашкільна освіта, професійно-технічна освіта, вища освіта, післядипломна освіта, самоосвіта. Встановлені такі освітні рівні: дошкільна освіта, початкова загальна освіта; базова загальна середня освіта; повна загальна середня освіта; професійно-технічна освіта; вища освіта [73, ст.29, 30].

Згідно з чинним законодавством, дошкільна освіта й виховання здійснюються в сім'ї, у дошкільних закладах забезпечують фізичне, психічне, здоров'я дітей, їх всебічний розвиток, набуття життєвого досвіду, вироблення умінь, навичок, необхідних для подальшого навчання шкільними закладами освіти. Загальна середня освіта забезпечує всебічний розвиток дитини як особистості, її нахилів, здібностей, талантів, трудову підготовку, професійне самовизначення, формування загальнолюдської моралі, засвоєння визначеними суспільними, національно-культурними потребами обсягу знань про природу, людину, суспільство й виробництво, екологічне виховання тощо. Професійно-технічна освіта забезпечує здобуття громадянами професії відповідно до їх покликань, інтересів, здібностей, перепідготовку, підвищення їх професійної кваліфікації.

Вища освіта забезпечує фундаментальну наукову, професійну і практичну підготовку, здобуття громадянами ступенів вищої освіти відповідно до їх покликань, інтересів і здібностей, удосконалення наукової та професійної підготовки, перепідготовку та підвищення їх кваліфікації. Вища освіта здійснюється на базі повної загальної середньої освіти. Підготовка фахівців у вищих закладах освіти проводиться з відривом (очна), без відриву від виробництва (вечірня, заочна), шляхом поєднання цих форм, а з окремих спеціальностей – екстерном [73, ст.42].

До вищих навчальних закладів належать: університети, академії, інститути, коледжі. Вищі навчальні заклади здійснюють підготовку фахівців за такими

ступенями: молодший бакалавр і бакалавр – забезпечують коледжі; бакалавр, магістр, доктор філософії, доктор наук – забезпечують університети, академії та інститути. Вищі навчальні заклади у встановленому порядку можуть створювати різні типи навчально-науково-виробничих комплексів, об'єднань, центрів, інститутів, філій, коледжів, ліцеїв, гімназій [73, ст.43].

Отже, структура ринку освітніх послуг України виглядає так (рис. 1.1).

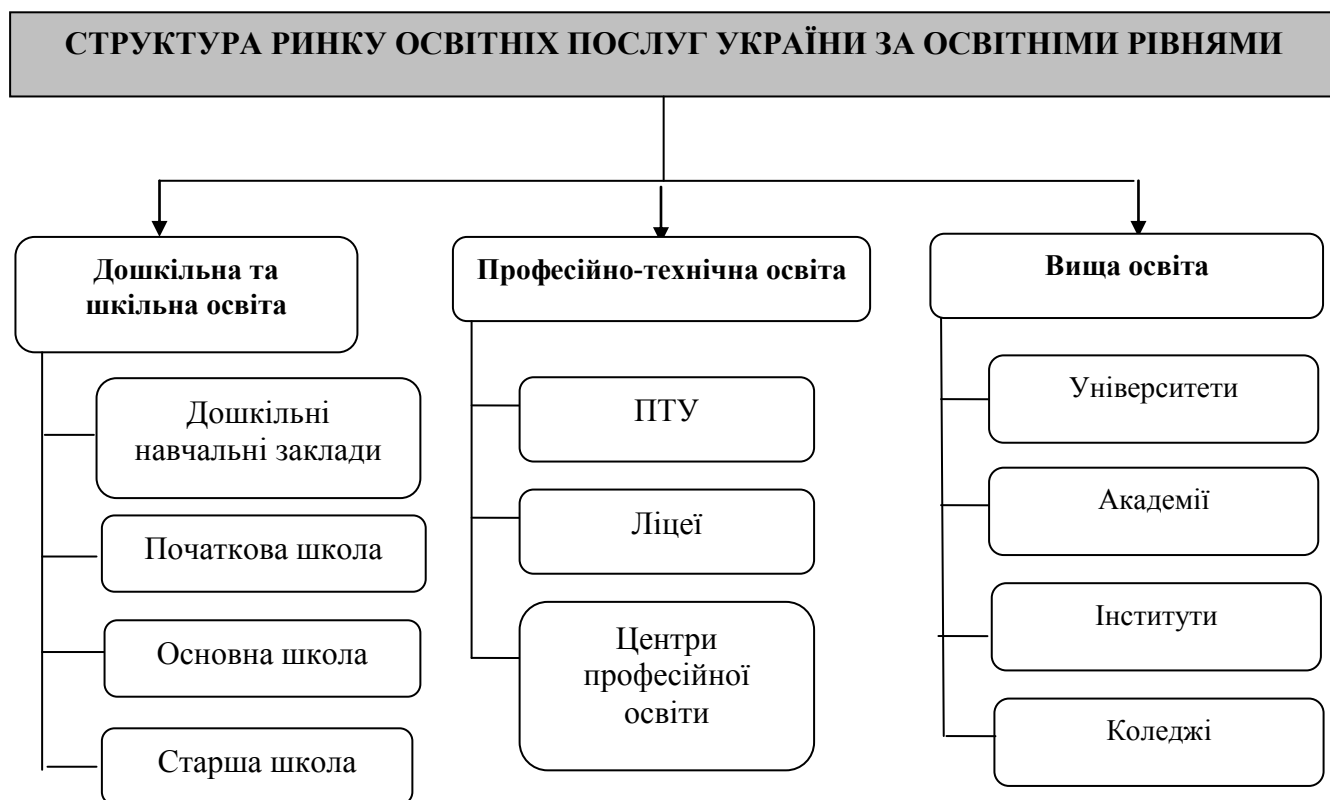


Рис. 1.1. Структура вітчизняного ринку освітніх послуг.

**Складено за [73, ст.30, 34, 36, 41, 43]*

Варто зауважити, що основними напрямками діяльності вищого навчального закладу є: підготовка фахівців різних ступенів; підготовка та атестація наукових, науково-педагогічних кадрів; науково-дослідна робота; спеціалізація, підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів; культурно-освітня, методична, видавнича, фінансово-господарська, виробничо-комерційна робота; здійснення зовнішніх зв'язків [73, ст.44].

Наукова діяльність у системі вищої освіти включає виконання науково-дослідних робіт, підготовку наукових і науково-педагогічних кадрів вищої

кваліфікації. Науково-дослідна робота є складником підготовки фахівців і здійснюється науковими колективами, окремими вченими за договорами, контрактами, замовленнями, програмами, проектами. Для цього створюються наукові, науково-виробничі підрозділи, об'єднання, асоціації, технологічні парки, центри нових інформаційних технологій, науково-технічної творчості та інші формування. Держава визнає пріоритет фундаментальних досліджень, що виконуються в системі освіти [73, ст.45].

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» підготовка фахівців з вищою освітою здійснюється за відповідними освітньо-професійними, освітньо-науковими, науковими програмами на таких рівнях вищої освіти: початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти; перший (бакалаврський) рівень; другий (магістерський) рівень; третій (освітньо-науковий) рівень; науковий рівень [72, ст.5].

Початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти передбачає здобуття особою загальнокультурної та професійно орієнтованої підготовки, спеціальних умінь і знань, а також певного досвіду їх практичного застосування з метою виконання типових завдань, що передбачені для первинних посад у відповідній галузі професійної діяльності. Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти передбачає здобуття особою теоретичних знань та практичних умінь і навичок, достатніх для успішного виконання професійних обов'язків за обраною спеціальністю. Другий (магістерський) рівень вищої освіти передбачає здобуття особою поглиблених теоретичних та/або практичних знань, умінь, навичок за обраною спеціальністю (чи спеціалізацією), загальних засад методології наукової та/або професійної діяльності, інших компетентностей, достатніх для ефективного виконання завдань інноваційного характеру відповідного рівня професійної діяльності.

Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти передбачає здобуття особою теоретичних знань, умінь, навичок та інших компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, оволодіння методологією наукової

та педагогічної діяльності, а також проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення. Науковий рівень вищої освіти передбачає набуття компетентностей з розроблення і впровадження методології та методики дослідницької роботи, створення нових системоутворювальних знань та/або прогресивних технологій, розв'язання важливої наукової або прикладної проблеми, яка має загальнонаціональне або світове значення.

Здобуття вищої освіти на кожному рівні вищої освіти передбачає успішне виконання особою відповідної освітньої (освітньо-професійної чи освітньо-наукової) або наукової програми, що є підставою для присудження відповідного ступеня вищої освіти: 1) молодший бакалавр; 2) бакалавр; 3) магістр; 4) доктор філософії; 5) доктор наук [72, ст.5].

Треба відмітити, що головною функцією ринку освітніх послуг є сполучення виробництва і споживачів освітніх послуг. Основними компонентами на цьому ринку є продавець, покупець та товар. При цьому такий ринок щільно взаємодіє з іншими видами ринків: інформації, праці тощо. Ринок освіти повинен забезпечувати ринок праці кваліфікованою, конкурентоспроможною робочою силою, саме на виході споживача освітніх послуг на ринок праці можливо проаналізувати та оцінити діяльність ринку освіти.

Галузь вищої освіти України протягом останніх п'ятнадцяти років стрімко розвивається, про що свідчить аналіз кількісних показників: мережа вищих навчальних закладів України (далі – ВНЗ) збільшилася на 41, чисельність студентів ВНЗ у розрахунку на 10 тис. населення збільшилася майже вдвічі, обсяги прийому зросли у 1,7 рази, а обсяги випуску фахівців збільшилися у 2,3 рази [40]. Зважаючи на те, що чисельність наявного населення України за досліджуваний період знизилася на 10%, можна зробити висновок, що розвиток вищої освіти в Україні відбувається завдяки її популяризації серед широких верств населення.

Для обґрунтування вибору закладів вищої освіти як об'єкта дослідження проілюструємо результати аналізу обсягів реалізованих послуг на ринку освітніх послуг України всіма навчальними закладами у 2014 році (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Обсяг реалізованих послуг у ринкових цінах у 2014 році, млн грн

<i>Показник</i>	<i>Усього</i>	<i>Середніми та великими підприємствами</i>	<i>Малими підприємствами</i>
Освіта в цілому, з неї:	2840,8	1865,6	975,2
Початкова загальна освіта	35,3	4,7	30,6
Середня освіта	370,2	98,2	271,9
Вища освіта	1773,9	1566,4	207,5
Інші види діяльності у сфері освіти	661,4	196,3	465,2

Схематичне узагальнення співвідношення обсягів реалізованих послуг на ринку освіти представлено у вигляді діаграми (рис.1.2.).

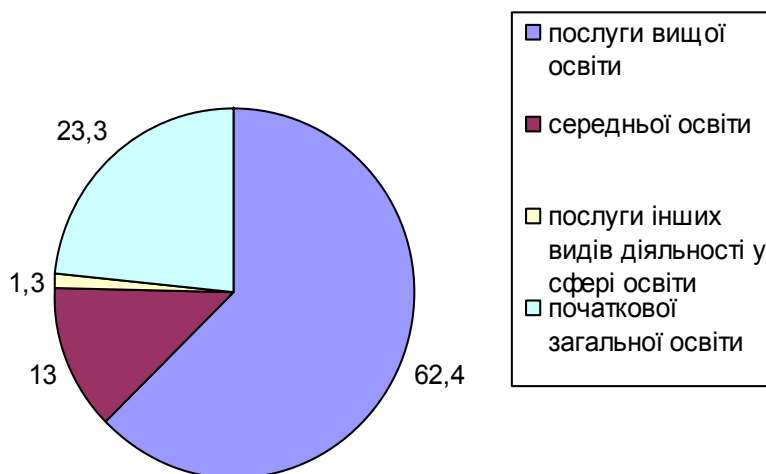


Рис. 1.2. Структура обсягів реалізації на ринку освітніх послуг у 2014 році

Як видно з проведеного аналізу обсягів наданих послуг за 2014 рік, найбільшу частку серед усіх закладів, що надають освітні послуги, займає сфера вищої освіти, яка представлена ВНЗ різних типів (62,4 %). Така ситуація пояснюється тим, що найбільша частка споживачів послуг цих установ

самостійно сплачують за отримані послуги, тоді як початкова та середня освіта в Україні гарантується державою та згідно з чинним законодавством є загальнодоступною.

Проведений аналіз статистичних даних України показав, що на ринку освітніх послуг за період незалежності значно зросла як кількість університетів та академій, так і чисельність їх випускників. Їх кількість у 2013/2014 навчальному році виросла порівняно з 1991/1992 н.р. більше ніж у два рази, про що свідчать дані (рис. 1.3.) [40].

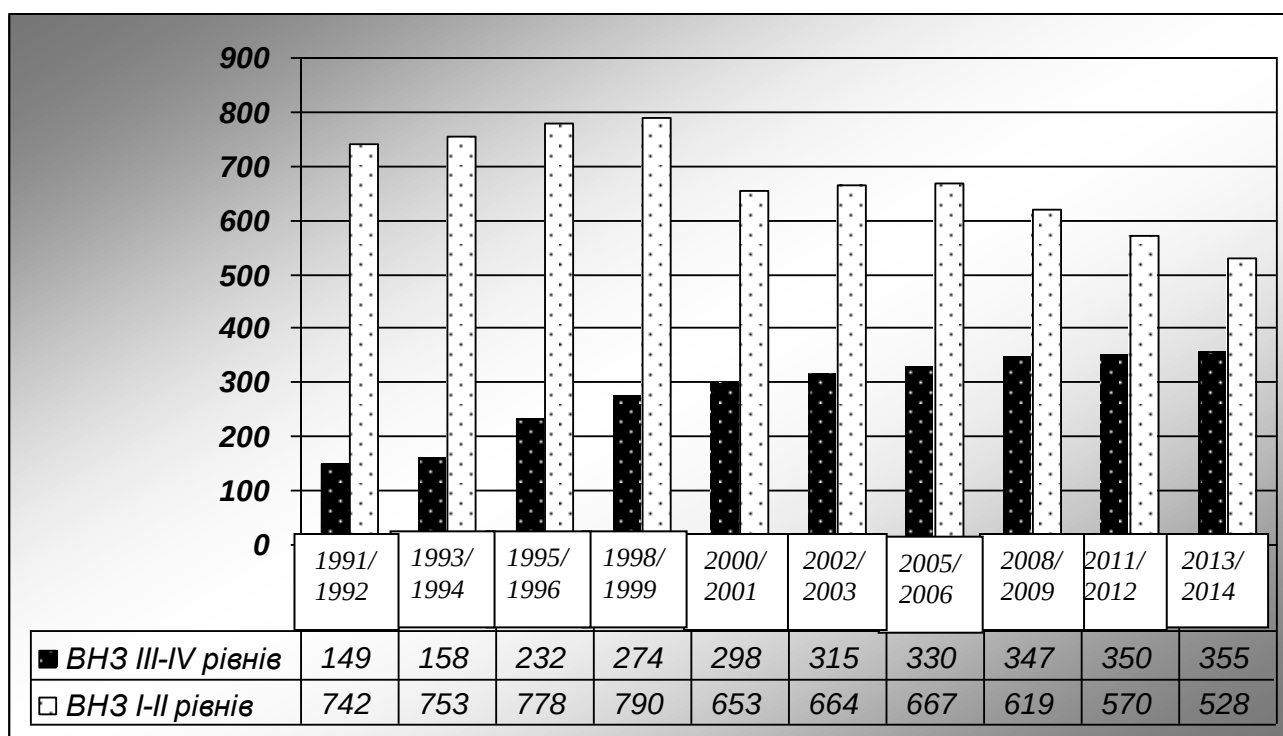


Рис. 1.3. Динаміка кількості вищих навчальних закладів України з 1991-2014 роки.

**Складено за даними з джерела [40]*

Необхідно підкреслити, що відповідно до цього зріс також показник чисельності студентів у цих закладах освіти. Так, у 2013/2014 н.р. до вищих навчальних закладів було прийнято 425,2 тис. осіб, що майже у 2,5 рази більше ніж у 1991/1992 н.р. За цей час чисельність студентів зросла з 881,3 до 2364,5 тис. осіб, або більше ніж у 2,5 рази, чисельність підготовлених фахівців – з 136,9 до 505,2 тис. осіб, або більше ніж у 3,5 рази [40]. Кількість технікумів, училищ,

коледжів за роки незалежності України, навпаки, зменшилася з 742 в 1991/1992 навч. р. до 428 у 2013/2014 н.р.

На перший погляд може здатися, що така тенденція не є негативною, але це не можна однозначно трактувати. Приріст університетів був викликаний комерціалізацією освітньої сфери. У країні за роки незалежності зросла кількість недержавних навчальних закладів, що спровокувало підготовку надлишкових для ринку праці кадрів. У комерційних навчальних закладах підготовку здійснюють переважно за професіями, які найчастіше користуються попитом серед абітурієнтів. Станом на 2013/2014 навчальні роки функціонувало 104 недержавних навчальних закладів вищої освіти з 339 у країні. По суті, новостворені комерційні навчальні заклади мали готувати фахівців, професійно-кваліфікаційна структура яких відповідає попиту ринку праці, але цього не відбувається.

Треба відмітити, що сучасний ринок освітніх послуг університетів характеризується невідповідністю попиту і пропозицій – має місце перевищення пропозицій над попитом, що створює конкуренцію між вищими навчальними закладами за абітурієнтів, а потреба споживачів отримати освітню послугу набагато більша ніж наявний попит на цих спеціалістів у різних галузях економіки. Як наслідок, відбувається «перевиробництво» випускників, на яких відсутній попит на ринку праці, і водночас виникає дефіцит інших спеціальностей та професій.

Отже, формування ринку послуг у сфері української вищої освіти відбувається під впливом зовнішніх факторів і не зумовлене логікою внутрішнього розвитку, що призвело до появи ряду кон'юнктурних моментів, які умовно можна розділити на три групи:

1. Інфраструктурні обмеження – незавершеність формування інноваційної, посередницької, інформаційної ринкової інфраструктури. У результаті не реалізовано значний науково-інноваційний потенціал ВНЗ. Крім того, спостерігається слабка інтеграція з ринком праці.

2. Інституційні обмеження – недостатня ефективність проведеної державою освітньої політики, недосконалість управління.

3. Ресурсні обмеження (кадрові ресурси, фінансові ресурси, матеріально-технічна база).

Усі обмеження, що виникають у розвитку ринку освітніх послуг, не дозволяють ефективно використовувати інноваційний потенціал вищої школи, що полягає як у безпосередньому створенні інновацій, так і в підготовці кадрів вищої кваліфікації, здатних освоювати і створювати інноваційну продукцію. У зв'язку з цим необхідно узгодити механізм функціонування ринку освітніх послуг до потреб національної інноваційної системи. Альтернативним механізмом функціонування ринку освітніх послуг, що сприяє реалізації інноваційного потенціалу сфери освіти, може стати створення вертикально і горизонтально інтегрованих освітніх кластерів.

Зокрема, у праці Е.А.Мануйлової підкреслено, що метою створення освітнього кластеру є підвищення ефективності функціонування ринку освітніх послуг за рахунок максимального використання внутрішніх і зовнішніх факторів його розвитку. За твердженням автора, це дозволить більш повно використати значний інноваційний потенціал сектора вищої освіти:

- більш повно задовольняти потреби всіх груп споживачів;
- більш раціонально використовувати обмежений ресурсний потенціал;
- знівелювати певні кон'юнктурні моменти, які безпосередньо спричиняють вплив на якість надаваних освітніх послуг, за рахунок розумного поєднання конкуренції і кооперації [106].

Підсумовуючи вищесказане, треба зазначити, що сучасний ринок освітніх послуг у сфері української вищої освіти за останні роки так і не перетворився в повноцінний сектор економіки, здатний генерувати конкурентоспроможний людський капітал. Але при цьому становлення новітніх форм навчання та використання досконалих механізмів управління на рівні кожного ВНЗ сприятиме створенню єдиного освітнього простору, який здатний задовольнити потреби

суспільства у високоякісній освіті за конкретними можливостями споживачів на ринку освітніх послуг.

Отже, генеза українського ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти актуалізує та посилює проблему визначення перспектив становлення освітнього маркетингу та проведення маркетингових досліджень. Використання принципів маркетингу у вищих навчальних закладах 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 та 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, дозволить підвищити ефективність роботи підрозділів навчального закладу, сприятиме економії робочого часу керівників усіх рівнів при розв'язанні виробничих, господарчо-економічних і навчально-методичних завдань тощо.

Уміле й науково обґрунтоване застосування маркетингових технологій та інструментарію здатне формувати і закріплювати у споживачів систему освітніх переваг, працювати на створення позитивного іміджу навчального закладу, суспільної думки. Воно забезпечує встановлення взаєморозуміння між «продавцем»-ВНЗ і «покупцем»-абітурієнтом, тобто поєднання взаємних інтересів.

Методологічний інструментарій маркетингу відкриває широкі можливості для дослідження ринку освітніх послуг, вивчення соціально-економічних характеристик потенційних споживачів: учнів, студентів, слухачів тощо, самого навчального закладу як виробника освітніх послуг, засобів і методик надання освіти, що забезпечує надійний зв'язок між виробником освітньої продукції і її споживачем. Крім того, маркетинг дозволяє вивчити реальний попит на ті або ті форми освіти, загальну ситуацію в системі освіти, основні проблеми в підготовці фахівців, сьогочасні орієнтації й інтереси молоді, потребу в додаткових знаннях,

перекваліфікації й підвищенні кваліфікації, залежність кар'єри від освіти та багато інших аспектів управління освітою. Він дає змогу виявити категорії населення, здатні оплачувати споживання запропонованих освітніх послуг у різних регіонах, визначити реальну їхню вартість, контролювати входження освітніх установ на ринок тощо.

Основними факторами, які потребують врахування при розв'язанні проблем маркетингового забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ на основі результатів маркетингових досліджень, треба вважати:

1. Сучасний стан освіти України характеризують глибокі суперечності. По-перше, спостерігається відчутний дисбаланс між станом і розвитком «бюджетної» і «платної» освіти на всіх її рівнях. По-друге, відбувається структурна реформація попиту на різні освітні послуги, його підвищення на послуги вищої школи, перепідготовку та скорочення на початкову і середню освіту у зв'язку з несприятливою демографічною ситуацією. По-третє, відсутність кваліфікованих кадрів у галузі сучасних маркетингу і менеджменту та відтік перспективних фахівців в інші сфери діяльності, тоді як саме сфера освіти здатна генерувати основну масу інтелектуального капіталу для будь-якої з галузей економіки. У цих умовах актуалізованою стає проблема розвитку освітнього маркетингу.

2. Сучасне трактування сутності освітнього продукту, насамперед послуги, охоплює всі сторони комплексного розвитку особистості, передбачає не тільки утворення власного досвіду у вигляді засвоєння накопиченого потенціалу попередніх поколінь у формі знань, умінь і навичок, а й виховання певних якостей поведінки та їх подальше коригування, фізичний та інтелектуальний розвиток людини в цілому, формування у неї здатності до подальшого розвитку й саморозвитку, самовдосконалення. Така позиція розширює можливості установ освіти для залучення окремих цільових груп споживачів, дає змогу збільшити можливості застосування маркетингового інструментарію. Але при цьому, прийнявши маркетингову концепцію у своїй діяльності, освітні установи змушені враховувати всі потреби своїх клієнтів.

3. Однією з ключових специфічних властивостей освітнього маркетингу є

також і те, що господарські організації в освіті як одній із соціальних сфер є переважно некомерційними й можуть використовувати різні джерела фінансування. Маркетингова діяльність освітнього закладу диференціюється для безпосередніх споживачів (учнів і їх батьків) і замовників, якими можуть бути різні промислові та фінансові компанії, приватні підприємці, зарубіжні та вітчизняні громадські організації, політичні партії, державні та муніципальні органи влади.

4. Інформаційна асиметрія на ринку освітніх послуг також повинна бути врахована при визначенні ролі та сутності освітнього маркетингу в діяльності ВНЗ. За умов недостатнього фінансування ВНЗ маркетингова діяльність може бути обмежена лише інтенсифікацією комерційних зусиль як щодо споживачів, так і щодо замовників. Оцінка результату споживачем є суб'єктивною: молодь, яка отримує освіту вперше, часто оцінює задоволеність як ступінь складності при складанні іспитів, простоту навчання, тоді як особи, які здобувають другу вищу освіту, оцінюють зміст курсів, навчальних програм та кваліфікацію викладачів. Саме тому таке різноманіття підходів до оцінки задоволеності щодо якості освіти дає змогу легко приховати дійсні результати, розставляючи акценти на додаткові послуги.

5. Виконувані функції у сфері освіти в суспільній системі за умов довгострокового впливу на національну економіку в цілому вимагають реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу. Сфера освіти потребує допомоги з боку суспільства й держави, лише в такому випадку можна розраховувати на соціально-орієнтовану діяльність системи освіти та досягнення відповідного ефекту для суспільства.

6. Постійна зміна кон'юнктури на ринку праці є чинником еластичності попиту на той чи той вид освітньої послуги, а це також посилює конкурентний характер освіти, і найперше вимагає зміни інформаційно-інноваційного наповнення освітньої послуги, тобто спричиняє якісну динаміку пропозиції освітніх послуг у різних ВНЗ.

1.3. Роль та місце маркетингових досліджень у розвитку ринку освітніх послуг

Навчальний заклад обов'язково повинен випереджати час і давати саме ті знання студентам, які їм будуть потрібні в майбутньому. Відповідно до цього він повинен прогнозувати і свої додаткові потреби в матеріально-технічній базі, професорсько-викладацькому складі, у проведенні наукових досліджень, підвищенні кваліфікації і перепідготовці своїх кадрів, розвитку магістратури, аспірантури, докторантури і комплексу пов'язаних з цим проблем.

Перехід освіти до ринкових відносин зумовлює використання маркетингової концепції в управлінні освітніми установами, проте, як показують дослідження, такий процес стримується, по-перше, суб'єктивними факторами – небажанням керівників навчальних закладів перебудовувати свою роботу, по-друге, об'єктивними чинниками – недостатнім теоретичним обґрунтуванням маркетингу освітніх послуг різних рівнів навчання.

Значний внесок у становлення розвитку маркетингу освітніх послуг зробили Т. Боголіб, Я. Болюбаш, В. Воронкова, Н. Верхоглядова, В. Вознюк, А. Гроппелі, Г. Дмитренко, В. Журавський, С. Каламбет, В. Кремень, В. Крижно, О. Луцій, О. Мармаза, Е. Нікбахт, С. Ніколаєнко, І. Новікова, М. Степко, Т. Оболенська, А. Павленко, Г. Педченко, В. Пожуєв, Т. Решетилова, С. Салига, А. Таркуцяк, О. Телєтов та ін. У своїх працях вони досліджують маркетинг освітніх послуг як рушійний компонент формування ринкової культури у сфері вищої освіти, підвищення конкурентоспроможності кожного ВНЗ та національної освіти на міжнародному ринку освітніх послуг у цілому.

Так, Т.Є. Оболенська [120] обґрунтовує необхідність і перспективність реалізації потенціалу маркетингу у сфері освіти, визначає особливості маркетингу освітніх послуг і формулює його основний принцип – орієнтацію освіти на примноження цінності людини. Автор аналізує деякі практичні питання поліпшення маркетингової орієнтації навчального закладу, беручи до уваги

централізовано-контрольовану систему державної освіти, представляє практичні дослідження конкуренції і співпраці між навчальними закладами.

В основі маркетингової стратегії у сфері освіти лежать такі принципи:

- 1) принцип орієнтації на перспективний попит;
- 2) принцип широти й оновлення запропонованих освітніх послуг з урахуванням вимог суспільства, ринку;
- 3) принцип орієнтації ціни на попит конкурентів і ціну споживання;
- 4) принцип децентралізованого цільового просування;
- 5) принцип підбору керівних кадрів, орієнтованих на маркетинг, оскільки до керівництва освітньої установи (як і системи освіти в цілому) повинні входити компетентні фахівці, що орієнтуються в питаннях ринкової економіки, володіють знаннями у сфері освіти, знаються в кон'юнктурі освітніх послуг, адже саме від них залежить реалізація стратегічного управлінського рішення;
- 6) принцип ринкової орієнтації моніторингових досліджень (дослідження повинні здійснюватися як за профілем установи, так і у сфері кон'юнктури освітніх послуг, зокрема відповідного профілю);
- 7) принцип формування відповідальної установи, що має на увазі створення особливого підрозділу, служби у вигляді відділу, групи, які повинні займатися маркетинговим моніторингом і нести відповідальність за ринкові успіхи, імідж освітньої установи, а також володіти повноваженнями контролювати виконання своїх рекомендацій функціональними підрозділами конкретної установи.

Здійснення діяльності в окремих сферах господарювання пов'язане з управлінням відносинами й комунікацією між виробниками та споживачами. Щодо освіти така діяльність пов'язана з управлінням відносинами між навчальними закладами та споживачами їхніх послуг. Отже, маркетинг ВНЗ можна трактувати як «засіб, за допомогою якого установа повідомляє та просуває свої мету, цінності та накопичений досвід студентам, їх батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому з метою гармонізації суспільних та особистих інтересів» [65, с. 86].

Оскільки освітня діяльність вищого навчального закладу організована як ефективна комунікація, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Для повного розуміння сутності маркетингу освітніх послуг та доцільності його використання у функціонуванні ВНЗ необхідно проаналізувати весь спектр вимог, чинників та елементів, які формують маркетинг у сфері вищої освіти. До них пропонуємо включити предмет маркетингу, його суб'єкти та їх функції, сферу дії та об'єкти маркетингу освітніх послуг вищої школи, його цільову орієнтацію.

Так, А.П.Панкрухін визначає предмет маркетингу як «філософію, стратегію і тактику цивілізованого мислення і дій, фактичну поведінку і взаємини суб'єктів ринку» [130, с.10], а предмет маркетингу освітніх послуг ВНЗ – це використовувана ними ідеологія, їх стратегія і тактика, їх дії і поведінка на ринку освітніх послуг [130, с.11].

Навчальні заклади як суб'єкти маркетингу є найбільш активними учасниками цього процесу. До функцій маркетингу у ВНЗ В.А.Палехова пропонує зарахувати [127]:

- формування пропозиції;
- виробництво (надання) і просування на ринку освітніх послуг і продуктів на ринку;
- формування попиту і стимулювання збуту освітніх послуг шляхом застосування різноманітних технологій просування на конкретних цільових ринках;
- формулювання цінової політики щодо надання переліку платних послуг;
- здійснення комплексу заходів щодо організації здійснення маркетингових досліджень;
- прогнозування, виявлення перспективних освітніх послуг і необхідності оновлення та розширення наявного переліку;
- визначення обсягу, якості, асортименту та сервісу освітніх послуг;
- аналіз та оцінка конкурентоспроможності навчального закладу на освітньому ринку послуг;

– розроблення стратегії маркетингової діяльності у ВНЗ та організація її реалізації з деталізацією тактичних заходів щодо досягнення максимального ефекту в реалізації поставлених орієнтирів.

За твердженням Н.П.Пищулина, В.М. Ананишнева, необхідність застосування комплексної маркетингової орієнтації в управлінні ВНЗ проявляється в таких заходах [137, с.120]:

– надаються лише ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватися попитом на ринку;

– асортимент освітніх послуг є досить широким і динамічним, з урахуванням поточних та перспективних вимог суспільства;

– ціни на освітні послуги формуються завдяки ринковому механізму, тобто під впливом попиту та пропозиції, з урахуванням наявності відповідної кількості конкурентів на цільовому ринку. При цьому визначальним елементом цінової політики є не власне ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту й необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання освітніх послуг;

– комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників;

– в організаційній структурі формуються підрозділи (відділ, служба, група маркетингу), що несуть відповідальність за ситуацію на ринку та імідж ВНЗ і мають повноваження щодо контролю над ефективністю забезпечення виконання наданих рекомендацій функціональними та іншими підрозділами установи.

Огляд фахової літератури показує, що ключовим постулатом маркетингу у сфері освітніх послуг є те, що на чільне місце ставляться запити споживачів. При цьому мають на увазі конкретні цільові групи споживачів з властивими їм особливими потребами й можливостями.

Розглянемо всі елементи маркетингу, що застосовуються для просування освітніх послуг щодо відповідної аудиторії споживачів послуг.

Перший елемент у комплексі маркетингу освітніх послуг – продукт. У ринковій економіці існують товари й послуги суспільного користування,

виробництво яких фінансується однією частиною населення, а користуються ними інші. Пропонуючи споживачу продукти суспільного користування, навчальний заклад працює одночасно на двох рівнях. ВНЗ надає суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є ті, хто навчається, і, одночасно, надає результати своєї праці на ринок праці, споживачами яких є підприємства й організації різноманітних галузей економіки. Отже, навчальний заклад пропонує два види взаємозалежних продуктів: освітню програму на ринку освітніх послуг та випускників на ринку праці.

Робота з продуктом для освітнього закладу 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 ВНЗ надприбуток. Рішення про втілення нової освітньої послуги приймається на основі комплексу вимог. По-перше, інновація повинна відповідати як стратегічним, так і тактичним цілям розвитку ВНЗ. По-друге, ВНЗ повинен мати необхідний науковий, методичний, кадровий, матеріально-технічний і фінансовий потенціал для освоєння конкретної послуги, а її реалізація повинна мати позитивні економічні результати.

Другий елемент комплексу маркетингу освітніх послуг – ціна. А.О.Грудзинский підкреслює, що ціна є одним з найважливіших факторів при прийнятті споживчих рішень на ринку освітніх послуг, тому ціноутворення – один з основних напрямків маркетингової політики ВНЗ [57, с.32].

Варто відзначити, що продумане позиціювання навчального закладу і освітньої програми з точки зору ціни послуг, які надаються як «загальнодоступні» чи «елітарні» чи «з оптимальним поєднанням якості і ціни», є важливим компонентом маркетингової стратегії ВНЗ. Адже споживач освітніх продуктів буде згоден сплатити більш високу ціну (чи продовжувати купувати продукти за попередньою ціною в умовах економічної кризи), якщо виробник зможе продемонструвати так звану «додану вартість»: додаткові послуги, додаткові

характеристики освітніх програм, які відрізняють їх від програм конкурентів, додаткові особливості у вигляді якості обслуговування тощо.

Зауважимо, що випускники навчального закладу теж опосередковано характеризують якість його освітніх послуг. Залежно від рівня підготовки, знань і вмінь їх початкова заробітна плата на ринку праці різниться та відображає якість освітніх послуг, які надає ВНЗ, що, відповідно, впливає і на ціну. Як зазначає В.М.Кожухар, сучасна цінова політика виробника повинна не лише відповідати на питання, з чого складається ціна його товару, але й на питання, чи обґрунтовані витрати покупця вигодами, які він отримає від товару [89].

Третім елементом комплексу маркетингу є канал розподілу, тобто шлях, яким товари потрапляють від виробника до потенційного споживача. Освітні послуги – це приклад багатоканального розподілу, проте неможливість накопичення товарних запасів створює значні обмеження у виборі каналу. Як зауважує Б.М.Голодець, місце розташування ВНЗ, стан його інфраструктури, ступінь оснащення аудиторій та лабораторій є одним з основних критеріїв успіху продажу [50].

Отже, з точки зору споживача канал розподілу – це зручності, а тому він повинен бути не тільки оптимальним для виробника, але й зручним для покупця. Оскільки основним каналом розподілу є прямий продаж, надзвичайно важливим є місце цього продажу.

Четвертий елемент комплексу маркетингу – просування послуги. Існує безліч форм і методів просування освітніх програм ВНЗ, інформації про послуги, які вони надають, їх якість, кваліфікацію викладачів. У праці С.Н. Андреева відзначено, що ВНЗ може використовувати газетні та журнальні публікації, інші засоби масової інформації, видавати власні проспекти, проводити дні відкритих дверей і презентації в школах. Крім того, для просування продуктів ВНЗ можуть бути використані різноманітні ювілеї чи пам'ятні дати ВНЗ і його співробітників, конференції та симпозіуми. Головне, щоб всі заходи щодо просування освітніх продуктів мали цілеспрямований та постійний характер [5, с. 53].

Щоб ВНЗ міг вести ефективну конкурентну боротьбу, необхідно застосувати

якісно нову стратегію та тактику розвитку. Для цього потрібно вжити низку заходів, а саме: визначити коло своїх конкурентів та зробити аналіз їх переваг і недоліків, а також власних переваг і недоліків з метою розроблення програми дій щодо їх подолання; провести аналіз факторів, що впливають на поведінку потенційних абітурієнтів під час вибору не лише навчального закладу, але також і спеціальності; розробити комплекс дій щодо популяризації власного навчального закладу з метою створення та підтримки позитивної репутації в суспільстві; проводити ефективну політику ціноутворення, яка сприяє у виконанні поставлених завдань.

Використання маркетингового підходу не обмежене винятково мікрорівнем – визначенням стратегії поведінки навчального закладу на ринку освітніх послуг, а набуває соціальної зорієнтованості, коли на основі аналізу впливу різноманітних чинників на поведінку споживача можна оцінити ефективність інформаційного обслуговування майбутніх споживачів чи інституційного забезпечення ринку з позицій соціальної політики для визначення механізмів підвищення доступності вищої освіти та рівня працевлаштування молодих спеціалістів.

Одним з елементів, на які варто звернути увагу при організації функціонування маркетингу освітніх послуг, є проведення комплексу стратегічно важливих маркетингових досліджень. Вони є ключовим елементом системи маркетингу, які встановлюють параметри та індикатори для подальшого використання інших складників маркетингу освітніх послуг за умов невизначеності ринкового середовища.

Для забезпечення ефективності функціонування та розвитку навчального закладу його керівникові необхідно будувати свою діяльність з урахуванням результатів маркетингових досліджень. Відсутність маркетингових досліджень сфери вищої освіти в цілому і діяльності кожного окремого навчального закладу спричиняє колосальні витрати на підготовку фахівців, які наперед не знайдуть роботи, і дефіцит дійсно необхідних фахівців. Усе це говорить про те, що з поглибленням і розширенням ринкових відносин у країні зростає й залежність

освітніх установ різноманітних форм власності і сфер діяльності, усього спектра освітнього ринку від науково обґрунтованого супроводу своєї діяльності.

Є різні погляди на визначення поняття маркетингових досліджень. З погляду Ф. Котлера, «маркетингові дослідження це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [95, с. 149]. Сучасний американський фахівець з маркетингових досліджень Г.А. Черчіль пропонує таке визначення: «маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу» [173, с.18].

Учені А. Павленко, А. Войчак доводять, що роль маркетингових досліджень полягає в оцінюванні маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливорює створення ефективної маркетингової програми підприємства. Метою маркетингових досліджень ці дослідники визначають ідентифікацію як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику й невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Під предметом маркетингових досліджень треба розуміти конкретну маркетингову проблему, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а об'єктом — певний суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка» або певну його конкретну характеристику [126].

«Під маркетинговими дослідженнями, – вважає відомий російський спеціаліст Є.П. Голубков, – розуміється систематичний збір, відображення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу» [51, с. 47].

Український дослідник А.О. Старостіна дає таке визначення маркетингових досліджень: «маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [159, с.27].

П.С.Зав'ялов наголошує, що «маркетингові дослідження мають на увазі систематичний збір, обробку і аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми» [74, с.56].

К. Ховард, Б.А. Соловйов стверджують: «Маркетингові дослідження – це збір, обробка та аналіз даних із метою зменшення невизначеності, якою супроводжується прийняття маркетингових рішень» [171, с.23].

Згідно з Міжнародним кодексом ЄСОМАР, маркетингові дослідження (МД) — це системне збирання й об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, політичної, суспільної й побутової діяльності.

Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. Останню використовують для з'ясування та визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження уточнює інформацію, необхідну для пошуку цих даних, розробляє метод збирання інформації, керує і спрямовує його на збирання даних, аналізує результати, повідомляє про знахідки та їх запровадження.

Отже, більшість учених пов'язують поняття «маркетингові дослідження» зі збором, обробленням, аналізом даних для прийняття маркетингових рішень. Узагальнюючи сказане, пропонуємо сформулювати таке визначення маркетингових досліджень: маркетингові дослідження – це збирання, оброблення, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності й ризику функціонування підприємств на ринку.

До основних принципів маркетингового дослідження належать: системність; комплексність; регулярність; об'єктивність; точність; економічність; оперативність. Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не випадковими. Це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, записування та аналіз даних. Об'єктивність забезпечується тим, що інформація надходить з різних джерел, які, певна річ, прагнуть, щоб дані були глибокими та змістовними, адже інакше можна дійти помилкових висновків. Науковий підхід ґрунтується на об'єктивності, точності й ретельності. Об'єктивність означає, що дослідження здійснюються без жодних змін і враховують усі чинники. Висновки не формуються доти, поки не зібрано і не проаналізовано всі дані. Точність досягається застосуванням інструментів дослідження, які розробляють і використовують дуже скрупульозно.

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів Н.В. Бутенко пропонує маркетингові дослідження поділяти на такі види [37]:

1. Кабінетні дослідження – використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві.

2. Польові дослідження – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

3. Пілотні дослідження (пробний маркетинг) – використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

4. Панельні дослідження – маркетингові дослідження, що проводяться регулярно в одній групі споживачів.

Оскільки маркетингова оперативна інформація про ринковий попит на ті або ті види освітніх послуг й оцінка їх якості в ринкових умовах стає найважливішим інструментом управління освітньою установою, основними завданнями моніторингового обстеження ринку освітніх послуг пропонуємо вважати: відстеження тенденцій зміни поведінки споживачів освітніх послуг; вивчення установок споживачів; вивчення запитів й очікувань фірм, організацій, підприємств тощо. Таке обстеження дозволяє встановити реальний попит на ті або ті форми освіти, види освітніх послуг, перспективні форми здобуття освіти, зокрема другої професії, форми підвищення кваліфікації; виявити категорії населення, здатні споживати запропоновані освітні послуги, а також реальну вартість освітніх послуг.

Перед проведенням маркетингових досліджень варто обов'язково визначитися з концептуальним значенням понять, якими передбачається оперувати. Для вищого навчального закладу це такі визначення понять:

- споживач – безпосередній одержувач продуктів або послуг навчального закладу, що купує їхні споживчі якості і характеристики, здатні задовольнити його потребу в самовизначенні, кар'єрі та інших іміджевих претензіях, тобто студент;

- покупець – це той, хто приймає рішення про придбання освітнього продукту або послуги. Це, зазвичай, батьки й учні, які вибирають навчальний заклад залежно від цілого ряду умов і параметрів; роботодавці — фірми, установи, організації та підприємства, що сплачують за навчання своїх співробітників; підприємства, організації та установи, що наймають випускників; інші навчальні заклади і працівники різних галузей, що споживають розроблені

навчальним закладом підручники й навчальні посібники, науково-пізнавальну й самоосвітню продукцію, навчальні програми та програми підвищення кваліфікації в рамках своїх освітніх програм;

- клієнт – всеохопний термін, який об'єднує усіх можливих споживачів та покупців, а також інші контактні аудиторії, прямо або побічно зацікавлені в діяльності навчального закладу. Це також фонди, що фінансують освітні проекти і програми, журналісти, які пишуть на теми освіти і професійної підготовки, агентства з працевлаштування, служби, що збирають бази даних про випускників вищих навчальних закладів і їхню професійну кар'єру, постачальники навчальної літератури, а також підприємства й організації, що наймають випускників.

Вважаємо, що термін «клієнт» у цьому разі доречніший, ніж термін «контактна аудиторія», оскільки підкреслює діловий, довгостроковий і цілеспрямований характер цих відносин і необхідність маркетингового підходу до їхнього встановлення і розвитку; випускник – результат споживання запропонованої навчальним закладом освітньої послуги і програм. Як відзначає Г.Міщенко, що сильніше виявляються в професійно значимих якостях і характеристиках особливості спожитої освітньої програми, що точніше ці особливості відповідають вимогам роботодавців, то більші дивіденди одержує і випускник, і навчальний заклад, що виявляється в матеріальних і нематеріальних вигодах. У разі повторного звернення випускника за освітніми продуктами (продовження навчання на більш високому рівні, для підвищення кваліфікації тощо) випускники знову стають споживачами [113].

Як зазначалося вище, маркетингові дослідження у ВНЗ представляють собою комплекс заходів зі збору, оброблення та аналізу даних з метою зменшення невизначеності, що є характерною для прийняття маркетингових рішень. Досліджують ринок, споживачів, конкурентів, ціни, власні можливості. Інформаційне забезпечення складається з кабінетних і зовнішніх досліджень, а також з різних джерел інформації.

Тому конкретним результатом маркетингових досліджень у ВНЗ є розроблення рекомендацій, які використовують при виборі й реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності ВНЗ.

У зарубіжній фаховій літературі наголошено, що вивчення ринку є найпоширенішим напрямком у маркетингових дослідженнях, яке проводиться з метою отримання даних про стан ринкових умов для визначення ключових векторів діяльності ВНЗ. Без таких даних неможливо прийняти важливі рішення, пов'язані з вибором ринку, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності. Водночас об'єкти ринкових досліджень визначають тенденції і процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, законодавчих та інших факторів. Фахівці досліджують структуру ринку, його географію і ємність, динаміку розвитку, стан конкуренції, що склалася, кон'юнктуру, можливості та ризики [107].

В.Н.Парсяк зауважує, що основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху. При цьому визначаються найбільш ефективні способи ведення конкурентної політики, виявляються неосвоєні сектори, здійснюється сегментація [131].

Дослідження споживачів дає змогу визначити й вивчити весь комплекс вирішальних чинників, що спричиняють вплив на вибір освітньої установи (популярність, спеціалізація, місце розташування, ціни на освітні послуги, програми, додатковий сервіс та ін.) Об'єктами є споживачі (студенти, абітурієнти), їх сім'ї, організації.

Предметом досліджень є мотивація споживчої поведінки на ринку освітніх послуг та визначальні чинники. Крім того, аналізуються процеси задоволення потреб споживачів, тобто процеси надання освітніх послуг. Результатами дослідження є типологія споживачів, моделювання їх поведінки, прогноз очікуваного попиту. Мета такого дослідження – сегментація споживачів, вибір цільових сегментів.

Дослідження конкурентів проводять з метою отримання інформації для забезпечення переваги на ринку, а також дозволяє знайти можливості співробітництва й кооперації з можливими конкурентами. Для цього аналізують їх сильні і слабкі сторони, вивчають займану ними частку ринку й реакція споживачів на їх маркетингові засоби, заходи (зміна цін, реклама, нові освітні послуги). Водночас визначають матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, аналізують організацію управління діяльністю. Як відмічає М.А.Баранник, у результаті таких досліджень – можливість отримання шляхів досягнення найбільш вигідного стану на ринку освітніх послуг, визначення активних і пасивних стратегій у забезпеченні переваги за рахунок різних факторів [12].

Оскільки вивчення ринку освітніх послуг спрямоване на визначення їх відповідності державним стандартам у галузі вищої освіти, а також запитам і вимогам споживачів, це передбачає проведення аналізу їхньої конкурентоспроможності. Дослідження освітніх послуг дають можливість отримати відомості про те, що хоче мати споживач, які параметри послуги (ціну, особливу програму, гнучкий графік, якість, практику, хороші умови, сучасні засоби навчання) йому необхідні. Водночас можна отримати дані для формулювання найбільш вдалих аргументів рекламної компанії.

Отже, об'єктами досліджень є властивості освітніх послуг ВНЗ й освітніх послуг конкурентів, реакція споживачів на нові послуги та їх перспективні вимоги, перелік освітніх послуг, їхня відповідність державним стандартам.

Результати досліджень дають можливість ВНЗ розробити власний асортимент відповідно до вимог споживачів, підвищити його конкурентоспроможність, визначити напрямки діяльності залежно від різних стадій життєвого циклу освітніх послуг, запропонувати нові види послуг, виробити свій конкретний стиль.

Щодо маркетингового дослідження ціни зауважимо, що воно спрямоване на визначення рівня й співвідношення цін на освітні послуги, розміру фінансування ВНЗ. Із цієї позиції як об'єкт маркетингових досліджень Вознюк В.С. [41]

пропонує обирати витрати ВНЗ, попит і визначення цінової еластичності, ціну конкурентів, співвідношення ціни і якості на надані послуги, методи визначення розмірів фінансування та встановлення цін на освітні послуги. У результаті вибирають найбільш ефективні співвідношення витрат, цін і якості, виробляючи власну цінову політику ВНЗ.

Аналіз та оцінювання маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти є ще одним з найважливіших напрямів маркетингових досліджень у ВНЗ. Його мета полягає в тому, щоб виявити як, коли і за допомогою яких засобів краще стимулювати збут, підвищити авторитет ВНЗ, створити певний імідж, успішно здійснювати рекламні заходи. Об'єктами тут є ефективність реклами, ставлення громадськості, контакти зі споживачами, засновниками, партнерами. Результати досліджень дозволяють виробити так звану політику паблік-релейшнз, створити сприятливе ставлення до ВНЗ, сформувати імідж, визначити методи формування попиту на його освітні послуги, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків, у тому числі реклами.

Детальне вивчення внутрішнього середовища ВНЗ має на меті визначення реального рівня його конкурентоспроможності в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Саме тут потрібно отримати відповідь на питання про те, що потрібно зробити, щоб діяльність ВНЗ була повністю адаптована до динамічного розвитку зовнішнього середовища. Вивчення особливостей внутрішнього середовища може бути проведене за умов застосування матриці SWOT-аналізу. Унаслідок проведеного SWOT-аналізу визначають цілі діяльності навчального закладу й розробляють певну стратегію.

Проводячи цей аналіз, дотримуються таких положень [174]:

1. SWOT-аналіз – це аналітичний інструментарій для визначення стратегії розвитку ВНЗ.
2. Він є суб'єктивним, але його не треба ускладнювати, необхідно виокремлювати об'єктивно головні тенденції.
3. При аналізі доцільно враховувати ключові фактори успіху й можливі напрями розвитку ВНЗ.

4. Для здійснення SWOT-аналізу необхідно вибрати основні тенденції (показники), що суттєво впливають на розвиток ВНЗ й створення його позитивного іміджу. Варто також розглядати й основні можливості та загрози.

5. Оцінювання діяльності навчального закладу за виокремленими показниками (факторами) здійснюється тільки порівняно з очікуваннями споживачів освітніх послуг та діяльністю схожих навчальних закладів.

6. Оцінювання можливостей і загроз відбувається на основі ступеня їхнього впливу та взаємовпливу на розвиток ВНЗ.

7. Обов'язково необхідно проводити ранжування показників (факторів).

Теоретичну модель маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ наведено на (рис. 1.4.), з якого видно, що в основу розвитку маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ покладено такі загальноприйняті етапи маркетингових досліджень:

1-й етап: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження. Виокремлюють: пошукові орієнтири, що допомагають виявити й конкретизувати проблему, виробити гіпотезу або варіанти розв'язання проблеми; описові цілі, які передбачають з'ясування й оцінювання ситуації, окремих маркетингових чинників і їх комплексу; експериментальні цілі, що передбачають перевірку гіпотез, запропонованих варіантів розв'язання проблем;

2-й етап: відбір джерел інформації, серед яких: вторинні дані (уже наявна інформація) і первинні дані (інформація, спеціально отримана відповідно до конкретної мети). Після відпрацювання мети маркетингового дослідження визначають вид та обсяги потрібної інформації й дані та шляхи найефективнішого і якомога швидкого та повного збору. Збір даних може бути розподілений між відповідними підрозділами і спеціалістами, що значно прискорить дослідження.

3-й етап: розроблення плану досліджень. Доречно зауважити, що маркетингова інформація, що формується із зібраних даних і інформацій, є підґрунтям маркетингового дослідження і наступних маркетингових дій, а тому потребує особливої уваги й відповідальності при збиранні та обробленні.

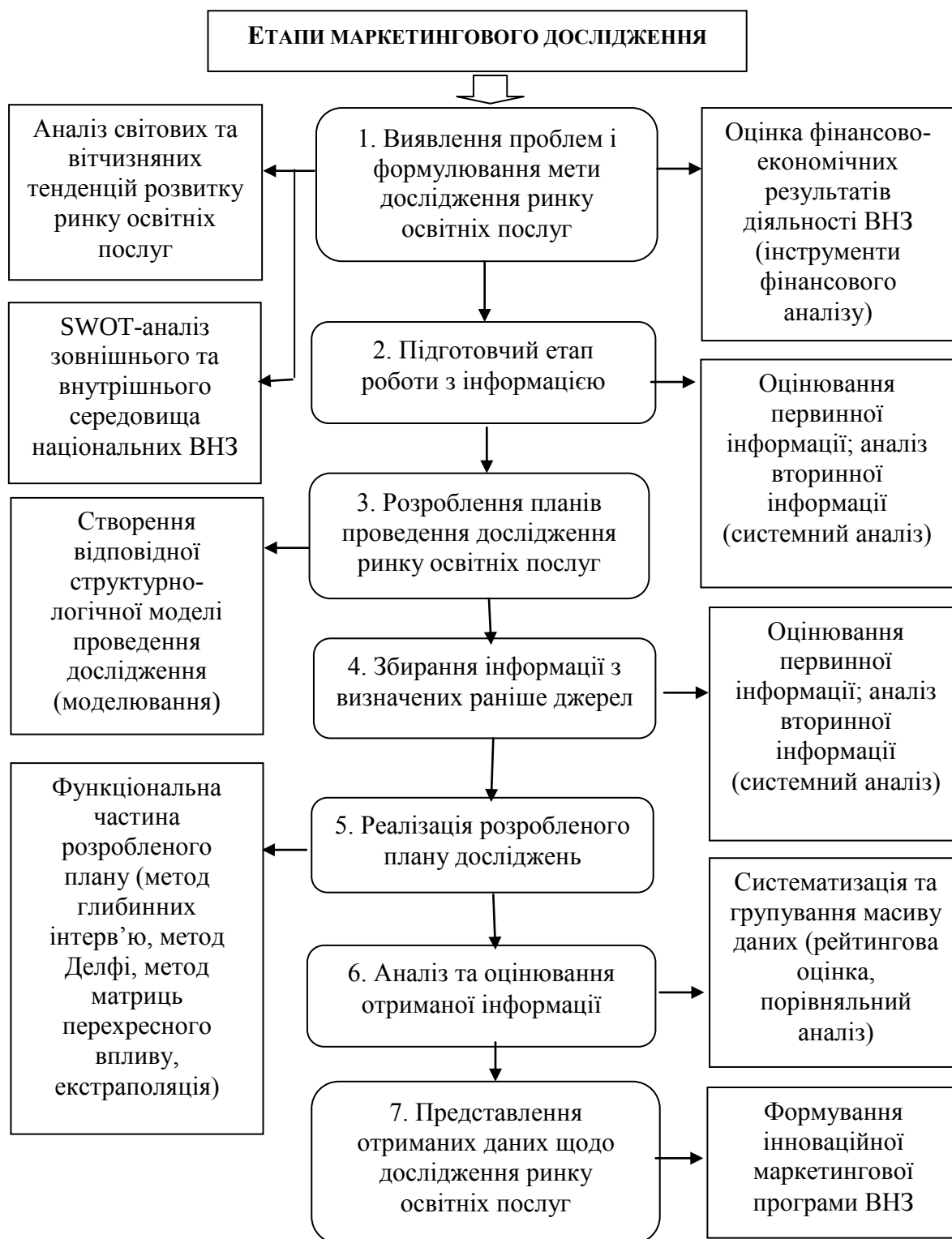


Рис. 1.4. Теоретична модель маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ.

**Запропоновано автором*

4-й етап: збір інформації з визначених раніше джерел (включаючи газети, журнали, статистичні дані, спеціалізовані видання, проведення інтерв'ю, опитувань, анкетування та ін.). Оскільки інформація, отримана з маркетингових досліджень та аналізу, як правило, містить інформацію та дані про результати проведених досліджень з конкретних напрямків маркетингової діяльності: дослідження параметрів ринку, вивчення попиту, аналіз ділової активності конкурентів, динаміка цін на товари, реакція на нові товари тощо, ці дослідження можуть виконувати зовнішні організації, спеціальні служби маркетингу на замовлення або служба маркетингу навчального закладу.

При розробленні концепції збирання даних для маркетингового дослідження необхідно вибрати об'єкт дослідження (одиницю вибірки), встановити обсяг вибірки, виділити генеральну сукупність і обрати метод. Якщо обсяг генеральної сукупності незначний, можна опитати всі об'єкти дослідження. Але, як правило, обсяг генеральної вибірки є значним, і тоді використовують різні методи випадкової й невипадкової вибірки і їхні варіантами. Визначення обсягу вибірки може бути виконане експертним шляхом або на ПЕОМ з використанням математико-статистичних методів.

5-й етап: реалізація плану досліджень. Необхідно підкреслити, що дані маркетингових досліджень часто є неструктурованими, отриманими різними методами і способами збору, мають найрізноманітніший первинний вигляд, тому їхнє оброблення здійснюється за допомогою різних методик з використанням різних засобів. Тому для маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ доцільними варто визнати три способи збирання первинних даних, які давно застосовуються маркетингологами на ринку товарів та послуг, – це спостереження, експеримент, опитування, при чому кожній меті маркетингового дослідження відповідає свій метод збирання первинних даних. Як правило, пошуковим цілям відповідає спостереження; описовим – опитування та спостереження; експериментальним – експеримент та опитування. Іноді можуть траплятися й інші комбінації.

6-й етап: аналіз зібраної інформації, тобто оцінювання найбільш важливих відомостей, визначення результатів, виявлення напрямків і тенденцій, використовуючи різні методи статистичного та математичного оброблення інформації. Методи збирання маркетингових даних можуть бути різноманітними (опитування, спостереження, інтерв'ю, експеримент тощо) і базуватися на наявних даних та інформації про діяльність закладу з використанням номенклатурної документації, довідкової та аналітичної літератури тощо (так звані «кабінетні дослідження») або з використанням первинних документів, отриманих безпосередньо для конкретної цілі («польові дослідження»).

7-й етап: представлення отриманих результатів у вигляді аналітичних таблиць, оглядів, графіків, прогнозів, моделей, необхідних для прийняття маркетингових рішень.

Узагальнюючи вищенаведене, пропонуємо поглибити теоретичні засади маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг щодо уточнення трактування їх як функції, що через інформацію забезпечує ідентифікацію маркетингової проблеми конкурентоспроможності національного ВНЗ, дозволяє розраховувати взаємний вплив усіх учасників ринку освітніх послуг, змодельовати маркетингову ситуацію та обґрунтовувати інноваційну маркетингову стратегію з врахуванням стабілізаційних та інтеграційних тенденцій на глобальному ринку освітніх послуг.

Вищевикладені положення щодо ефективності та необхідності маркетингових досліджень у ВНЗ актуалізують розроблення та вдосконалення відповідного інструментарію й його змістового наповнення. Отже, можна стверджувати, що масові й експертні опитування, інтерв'ювання, моніторинги динаміки освітніх процесів, системні спостереження, експерименти, контент-аналіз забезпечать надійну діагностику процесів, що відбуваються в зовнішньому і внутрішньому середовищі вищого навчального закладу, і дадуть можливість своєчасно реагувати на них і коригувати освітні процеси та управління їх конкурентоспроможністю.

Висновки до розділу 1

У першому розділі вирішено такі наукові завдання: 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 щодо задоволення потреб споживачів освітніх послуг в інформаційній економіці; розвинуто концепцію маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг в інформаційній економіці та визначено напрямки формування інноваційної маркетингової програми національних ВНЗ в умовах глобалізації.

У дослідженні обґрунтовано, що освітній комплекс є невід'ємною частиною національної економічної системи, що формує передумови становлення інформаційно-енергетичного ресурсу нації і є основним критерієм цивілізаційного 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 на ринку освіти у формі освітньої послуги.

У дослідженні встановлено, що в економічній літературі використовують низку підходів до трактування поняття «освітня послуга». На основі узагальнення трактувань щодо освітньої послуги запропоновано під поняттям «освітня послуга» розуміти специфічні економічні блага, які надають особистості для задоволення її різноманітних освітніх потреб і які становлять взаємну зацікавленість суспільства й кожного індивіда зокрема в їх подальшому

використанні в професійній діяльності. Такий підхід підкреслює, що освітні послуги є специфічними відносно інших нематеріальних послуг, тому що наслідки від споживання цих послуг є благом не тільки для індивіда, але і для економіки та суспільства в цілому.

За результатами розглянутих підходів до вивчення освітніх послуг як певного товару визначено, що з погляду маркетингових досліджень структура продукції сучасної освітньої системи є неоднорідною і включає, принаймні, дві нерівні за обсягом частини: громадський 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 виробництва; віддаленість виявлення результату; низький рівень відчутності, виявлений 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 можна зарахувати конкуренцію між вищими навчальними закладами за абітурієнтів, а також перевищення потреб споживачів освітніх послуг над наявним попитом на випускників у різних галузях економіки.

Маркетингові дослідження у ВНЗ визначено відправною точкою для розв'язання маркетингових проблем щодо задоволення потреб споживачів освітніх послуг в інформаційній економіці, охарактеризовано як важливу умову формування оптимальної стратегії і тактики дій ВНЗ з урахуванням реально сформованих і ймовірних у перспективі, з одного боку, комплексу умов і факторів ринку освітніх послуг, а з іншого – можливостей, потенціалу і претензій ВНЗ. Метою є зниження рівня невизначеності інформації та оптимізація стратегії і тактики поведінки ВНЗ на ринку.

Запропоновано поглибити теоретичні засади маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг щодо уточнення їх трактування як функції, що через інформацію забезпечує ідентифікацію маркетингової проблеми

конкурентоспроможності національного ВНЗ, дає змогу розраховувати взаємний вплив усіх учасників ринку освітніх послуг, змодельовати маркетингову ситуацію та обґрунтувати інноваційну маркетингову стратегію з врахуванням стабілізаційних та інтеграційних тенденцій на глобальному ринку освітніх послуг.

Основними завданнями маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ запропоновано вважати: відстеження тенденцій зміни поведінки споживачів освітніх послуг; вивчення установок споживачів; вивчення запитів й очікувань ринку праці. Розв'язання цих завдань уможливить встановлення національними ВНЗ реального попиту на ті або ті форми освіти, види освітніх послуг, перспективні форми здобуття освіти, зокрема другої професії, форми підвищення кваліфікації; виявити категорії населення, здатні споживати запропоновані освітні послуги, а також реальну вартість освітніх послуг.

Основні результати автора з теми дослідження представлені у роботах [15, 16, 19, 22, 26].

РОЗДІЛ 2.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НАЦІОНАЛЬНИХ ВНЗ

2.1. Аналіз світових та вітчизняних тенденцій розвитку ринку освітніх послуг

З розвитком глобалізаційних процесів посилюється роль фактору знань, що стають у сучасних умовах товаром. Сьогодні конкурентоспроможність економіки країни визначають не обсяг природних і виробничих ресурсів, а насамперед інтелектуальний потенціал та здатність генерувати нові знання. Через посилення конкуренції фундаментального значення для національної економіки набуває розвиток ринку освітніх послуг. В умовах перманентного зростання затребуваності освітніх послуг, які надає вища школа, фінансового виживання ВНЗ, вітчизняна освіта також перетворилася на бізнес. Боротьба за споживачів освітніх послуг призвела до жорсткої конкуренції в системі вищої школи, яка неминуче підвищиться у зв'язку з демографічним спадом, який спричиняє зменшення кількості абітурієнтів.

Для вищих навчальних закладів реально необхідними стають активні дослідження ринку освітніх послуг, оцінювання свого становища на ньому, «просування» як навчального закладу, так і його освітнього товару. Прогресивний навчальний заклад орієнтується на результати маркетингових досліджень з метою вивчення попиту та визначення цільової аудиторії. Він формує унікальну торгову пропозицію, зважаючи на аналіз конкурентів, і визначає ціну освітньої послуги на основі платоспроможного попиту на обмеженому освітньому ринку. Після цього ВНЗ формує комплекс маркетингових комунікацій.

Варто зазначити, що здебільшого вітчизняні ВНЗ не мають спеціалізованих маркетингових служб і майже не займаються дослідженнями ринку самостійно, а беруть участь у стихійному задоволенні збільшуваного попиту споживачів. Тому оцінка та порівняння сучасних тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків освітніх послуг у їх взаємозв'язку та динаміці є актуальним питанням при

формулюванні маркетингової стратегії розвитку вітчизняного ВНЗ з метою популяризації пропонованих послуг у конкретному сегменті освітнього ринку.

У науковій літературі стану існування вітчизняного ринку освітніх послуг у контексті його проблем та перспектив подальшого розвитку приділена значна увага. Питання дослідження ринку освітніх послуг та його окремих складників висвітлені в працях Б.М. Данилишина, М.І. Долішнього, О.В. Дубровки, В.С. Журавського, М.З. Згуровського, І.С. Кочаряна, В.І. Куценка, Г.С. Лопушняка, М.А. Мартинюк, Т.Є. Оболенської, Л.Г. Сокур'янської, І.Ю. Ходикіна. Проблемам розвитку ринку освітніх послуг, напрямам удосконалення системи освіти присвячені праці О. Грішнєвої, Л.Іщука, Л. Козаренка, Т. Боголіб, Й. Бескида, Т. Ілляшенко, І. Каленюк, О. Кукліна.

Проблемам вищих навчальних закладів України, шляхам знаходження нових джерел поповнення їх бюджету, формуванню раціональної моделі бюджетного фінансування освіти, наближення до світових стандартів якості освітніх послуг присвячені праці Ю. Алексєєва, Ю. Вітренка, Є. Єфімова, Р. Кігеля, К. Корсака, А. Криклія, В. Новикова, О. Устенка, С. Юрія, В. Яблонського та інших. У дослідження проблем маркетингу у сфері освітніх послуг значний внесок зробили роботи Ф.Котлера, С.Лавлока, К.Макконела, Г.Клейнера, І.Балабанова, А.Ф.Павленка та інших.

Необхідно підкреслити, що початок ХХІ століття позначився новими тенденціями в освітній сфері практично у всіх країнах світу:

1. Переорієнтація на інноваційний шлях розвитку. У ВНЗ триває інформатизація освітнього процесу, створюються і впроваджуються нові освітні технології, активізуються зусилля ВНЗ, держави і суспільства, спрямовані на підвищення якості освіти.

2. Зростання доступності вищої освіти. Збільшення пропозиції вищої освіти, за словами дослідників освітньої проблематики, нерідко досягалося на шкоду її якості.

3. Було нівельовано монополію університетів на вищу освіту. Загальною тенденцією став розвиток «альтернативних» форм вищої освіти водночас з

традиційними університетами, а інколи й за їхній рахунок. У багатьох країнах з'явилися спеціалізовані ВНЗ і коледжі при муніципалітетах, великих промислових корпораціях тощо. Так, у багатьох країнах останнім часом спостерігається підвищення статусу установ, які реалізують навчальні програми для випускників шкіл.

4. Зміни в державній освітній політиці. ВНЗ отримали більше автономії, але стали й більш підзвітними: вони зобов'язані ефективніше використовувати державні кошти й заохочені до пошуку альтернативних джерел і більшої відкритості перед економікою та суспільством.

5. Зміна концепції державних асигнувань на вищу освіту. Паралельно зі скороченням витрат на вищу освіту держави почали активно реформувати механізми виділення коштів на розвиток цього сектора з метою стимулювання підвищення ефективності діяльності ВНЗ. Зокрема, розміри фінансування почали ув'язувати з різними показниками діяльності ВНЗ (наприклад, чисельністю студентів, що навчаються, показниками ефективності педагогічної і/або дослідницької діяльності тощо).

6. Поширення плати за навчання. Скорочення державних витрат на розвиток вищої освіти супроводжувалося в останні роки введенням плати за навчання в багатьох країнах світу, де воно традиційно було безкоштовним, і підвищенням вартості вищої освіти в тих країнах, де вона була платною. Серед європейських країн лише у Фінляндії і Швейцарії сьогодні введення плати за вищу освіту заборонено конституцією країни; в інших країнах у тій чи тій формі практикується платна вища освіта при збереженні певної кількості безкоштовних або субсидійованих державою навчальних місць.

7. Введення плати за послуги. Для поповнення своїх бюджетів ВНЗ почали вводити плату за різноманітні послуги (медичне обслуговування, проживання в гуртожитку, транспортне обслуговування), які раніше були або безкоштовними, або пільговими.

8. Поширення кредитування навчання. В останні роки в багатьох країнах дістала розвитку система кредитування студентів, що має розширити фінансову

базу вищої освіти. При скороченні державного фінансування і зростанні платності освіти актуальність освітнього кредитування значно зростає. У деяких країнах, наприклад США, освітні кредити забезпечуються державою.

9. Розвиток корпоративної форми навчання (США, Канада, Нідерланди та ін). Така форма навчання передбачає одночасне навчання і роботу на виробництві. Наприклад, у Нідерландах після трьох років успішного навчання студенти дістають право працювати на підприємстві, з яким ВНЗ має укладений відповідний договір. Протягом другої фази навчання його теоретичну підготовку пристосовують до індивідуальних потреб роботодавця, який здійснює оплату і студентів, і ВНЗ. У Великобританії, Швейцарії, Австралії практикується навчання за типом «сендвіч», за якого до останнього курсу півроку навчання чергується з півроком роботи на профільному підприємстві.

10. Співпраця з корпоративним сектором. Уряди, скорочуючи свої витрати на вищу освіту, активно заохочують ВНЗ на пошуки додаткових джерел фінансування в корпоративному секторі. Мова йде, перш за все, про розвиток ВНЗ системи комерційної діяльності, у тому числі консалтингових послуг, послуг щодо розроблення продуктів і продажу патентів. Приватний сектор також починає активніше фінансувати дослідницькі проекти, якщо вони мають комерційну перспективу. У багатьох розвинутих країнах спостерігається зростання приватних інвестицій у вищу освіту. У ряді країн (в Австралії, США, Мексиці, Ірландії, Чехії) за останні роки витрати на вищу освіту з приватних джерел зростали швидше, ніж витрати з державних джерел. Вкладання коштів великих фінансових корпорацій в інститути вищої освіти стимулюється податковими пільгами.

11. Навчання іноземців. Вагомим джерелом фінансування багатьох університетів, особливо в США, Великобританії, Австралії, є навчання іноземних студентів. Останні, оплачуючи повну вартість навчання у ВНЗ, у такий спосіб субсидіюють навчання місцевих студентів.

12. Приватні ВНЗ. В економічно розвинених країнах усі ВНЗ, незалежно від форми власності, діють і фінансуються в межах єдиного освітнього простору

країни, практично на однакових засадах претендують на державне замовлення щодо підготовки фахівців. І це при тому, що державні і приватні ВНЗ об'єктивно функціонують як досить різні моделі освіти і за формою власності, і за структурою будови й управління.

13. Одним з пріоритетів європейської освітньої політики є необхідність отримання освіти протягом усього життя (lifelong learning) на масовому рівні. Про систему неперервної освіти йдеться в документах Євросоюзу, пов'язаних з проблемою розвитку освіти в Європі і створення «Європи знань».

14. Бізнес-освіта. Як окремий сегмент ринку послуг вищої освіти діє мережа закладів бізнес-освіти. Отримати ступінь магістра ділового адміністрування можна в одній з 850-ти бізнес-шкіл світу, які переважно створені при університетах. Вимоги до кандидатів – досвід управління бізнесом, вік не менше ніж 27 років, гарні аналітичні здібності. Ціна MBA – від 8-ми до 75-ти тис.дол. Оплачувати навчання може особа, приватні фонди й компанії. Вибір бізнес-школи визначений її акредитацією та рейтингом. Дипломи, отримані в університетах першої десятки, – гарантована перепустка в еліту великого бізнесу.

15. Дистанційна освіта. Сьогодні різні державні та приватні навчальні заклади, провайдери освітніх послуг з різних країн активно співпрацюють, створюючи мережі навчальних закладів для продажу навчальних курсів і програм в усьому світі з використанням дистанційних методів навчання. В останні роки дістала розвитку така форма дистанційного навчання як віртуальний університет.

16. Контроль якості. У більшості країн світу склалися власні національні системи оцінювання якості вищої освіти та контролю за нею. Ліцензування зазвичай є прерогативою державних органів, якщо воно взагалі передбачене національним законодавством. У практиці багатьох країн існує множинність систем акредитації, які мають переважно добровільний характер.

17. Благодійництво. У багатьох країнах, а особливо у США, поширена й заохочується державою практика фінансування освіти багатими людьми, чия філантропічна діяльність стимульована законодавством, створенням атмосфери суспільної поваги. У США поширена практика дарунків закладам освіти —

готівкою, акціями, землею, творами мистецтва тощо, і благодійні внески – суттєва стаття доходів американських ВНЗ.

18. Корпоративні університети. У сферу вищої освіти стали успішно проникати ТНК, активно намагаючись її трансформувати, перетворити у сферу доходного бізнесу й посісти в ній домінантне становище. Можна говорити про те, що ТНК формують власну модель вищої освіти. Компанії почали створювати власні навчальні заклади, що отримали назву «корпоративні університети». Першовідкривачами у цій сфері стали ТНК, які створили спеціальні підрозділи для підготовки персоналу, який працює у філіалах у різних країнах світу відповідно до єдиних корпоративних норм і правил. Чимало корпоративних університетів на сьогодні перетворилися на престижні ВНЗ. Таке швидке становлення цієї категорії ВНЗ стало можливим лише завдяки серйозній фінансовій підтримці ТНК, яка значно перевищує обсяги традиційного фінансування.

19. Транснаціоналізація освіти. Транснаціональна світа означає будь-яку педагогічну або навчальну діяльність, у якій беруть участь студенти інших (зарубіжних) країн, зовнішніх щодо країни розташування навчального закладу. У цій ситуації необхідною умовою є трансфер навчальної інформації, матеріалів і викладачів у різних формах (матеріали та інформація можуть передаватися поштою, через комп'ютерну мережу, за допомогою телеканалів та ін.) у міжнародному масштабі. Транснаціональна освіта має багато форм і варіантів.

20. Віртуальна освіта. У багатьох країнах світу прискорюється використання інтернет-технологій в освіті. Якщо студент отримує доступ до необхідної інформаційної технології, він має можливість зареєструватися онлайн для проходження програми на здобуття фахового ступеня. Це відповідає відповідному набору послуг, що надаються студенту: аудіо- та відеоспілкування в режимі реального часу з викладачами і керівниками, відвідування лекцій і семінарів та складання іспитів у режимі он-лайн. У традиційних університетах організуються онлайн-курси, створюються й повністю віртуальні навчальні заклади.

Варто зазначити, що міжнародні рейтинги дають змогу проаналізувати різні аспекти діяльності вищих навчальних закладів і найбільш повно схарактеризувати світовий ринок послуг вищої освіти. Додамо, що перший у світі рейтинг університетів, опублікований у 1983 р. журналом US News & World Report, визначив розвиток процесів глобалізації вищої освіти, а з початку 2000-х років з'явилися глобальні рейтинги ВНЗ і закріпилося поняття «Університет світового рівня». Основне завдання, яке ставлять перед розробниками рейтингу, – відобразити не тільки дослідний потенціал ВНЗ, але і їх освітні й педагогічні досягнення.

Дослідники вищої освіти вважають, що поява глобальних рейтингів університетів має серйозні передумови, пов'язані із змінами, що відбуваються в секторі вищої освіти в усьому світу. Можна виокремити декілька таких причин [205]:

1) одна з основних – глобалізація сектора вищої освіти, пов'язана з глобалізацією економіки, лібералізацією торгівлі й зростанням мобільності викладачів і студентів. Багато університетів перестають бути суто національними навчальними закладами, беручи курс на інтернаціоналізацію, яка дозволяє велику доступність і прозорість;

2) рейтинги є відповіддю на розширення сектора вищої освіти й посилення попиту на відповідні послуги. Вища освіта – один зі світових ринків, що найшвидше розвивається та привертає до себе все більшу кількість студентів;

3) збільшення кількості «постачальників» вищої освіти. Як відповідь на зростання попиту на вищу освіту виникають нові ВНЗ. Крім того, багато університетів готові створювати філії в тих країнах, де їх освіта може високо котируватися;

4) у багатьох країнах національні уряди (хоча й не тільки) роблять останнім часом кроки, пов'язані із зміною системи вищої освіти і введенням різного роду індикаторів та критеріїв, які дозволяють більш диференційовано й ефективно розподіляти фінансування. Це ставить багато державних університетів у складну ситуацію, одночасно стимулюючи їх до пошуку нових шляхів досягнення

відповідності заданим стандартам. Крім того, державні органи розглядають наявність на своїй території відомих університетів або університетів «світового класу» як важливий елемент репутації країни у світі й залучення іноземних інвестицій і технологій.

Проведені автором дослідження офіційних друкованих джерел інформації про діяльність зарубіжних закладів вищої освіти дозволяють узагальнити ключові світові тенденції розвитку ринку освітніх послуг:

1. Глобалізація ринку освітніх послуг. Основними системними ознаками глобалізації є інформаційна й комунікативна революція, зростання транснаціональних наукових і навчальних мереж зв'язків, інтеграція світової економіки та конкуренція ринків. Стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій усуває кордони в обміні освітньою інформацією, сприяє розвитку глобальної ресурсної бази для зберігання, поширення та обміну освітньою інформацією; відкриваються нові можливості для утворення великої кількості кластерів, що їх формують ВНЗ, ізольовані від великих навчальних центрів.

2. Укрупнення ВНЗ та створення освітніх транснаціональних корпорацій (ТНК). При цьому одним з основних напрямків діяльності освітніх ТНК є міжнародний маркетинг у цій галузі. Для реалізації ринкової стратегії застосовується моніторинг процесів, що відбуваються в потенційних країнах-постачальниках студентів: розвиток промисловості, упровадження нових технологій, кадрові потреби, зростання державних й особистих доходів, демографічні зміни, стан правового простору, освітня політика.

3. Застосування прогресивних форм та методів оцінювання знань отримувачів освітніх послуг. На рівні групи студентів – за рахунок використання кейсів, у регіональному чи національному масштабі – за допомогою тестових завдань, на мультинаціональному чи міжнародному рівні – за рахунок використання прогресивної шкали оцінювання.

4. Індивідуалізація навчання у ВНЗ. В інноваційно-інформатизованому суспільстві особистий успіх унеможливорює стандартизацію та централізацію в

навчальному процесі. Кожного студента розглядають як особистість, а не як складник певного колективу, і винагороджують саме за його творчі винаходи.

5. Інтернаціоналізація та гармонізація національних систем вищої освіти. Світовий ринок освітніх послуг перебуває в стадії зміни інституційної структури вищої освіти. Постійне зростання кількості іноземних студентів свідчить про той факт, що попит на міжнародні освітні послуги зростає і буде дотримуватися зростаючого тренду. Збільшуваний попит іноземних студентів на освітні послуги та конкуренція ВНЗ зумовлюють необхідність диверсифікації освіти. Прагнення суб'єктів світового ринку освітніх послуг максимізувати доходи та зміцнювати власні позиції на ринку стимулює впровадження нових програм, винахід нових форм і моделей навчання та появу нових більш досконалих та універсальних ВНЗ. Отже, навчання студентів-іноземців надає значні можливості покращити фінансовий стан університету.

Водночас з позитивними тенденціями, характерними для світового ринку освітніх послуг, достатньо важливими чинниками, які впливають на стимулювання розвитку інноваційного типу суспільства, є питання фінансування вищої освіти. Дослідники проблем вищої школи констатують, що вища освіта сьогодні в цілому світі переживає глобальну кризу. «Криза університету» є предметом національної дискусії в США, Німеччині, Франції та інших країнах. Ключове питання в тому, чи повинна освітня система готувати фахівців, які мають досить конкретний набір знань і вмінь, чи вона має передусім виховувати компетентних і відповідальних громадян, а також пов'язане з цим питання фінансування освіти.

Серед основних причин кризи національних систем освіти називають скорочення їх державного фінансування, у тому числі як загальних витрат на вищу школу й наукові дослідження, так і витрат на навчання одного студента. Показовим є факт, що бідніша країна, то менші обсяги державного фінансування виділяють на освіту.

Країни-члени ЄС розробили концепцію «Державного фінансування вузів», яка спрямована на підвищення рейтингу ВНЗ Європи та посилення ролі

дослідницького складника в цих ВНЗ. Згідно з цією концепцією розмір бюджетного фінансування залежить від ефективності витрачених коштів на державні ВНЗ.

Зауважимо, що у фаховій літературі загалом виокремлюють три методи здійснення фінансового забезпечення соціально-економічних процесів (рис.2.1.).



Рис.2.1. Методи фінансування державних вищих навчальних закладів

Необхідно підкреслити, що механізм бюджетного фінансування вищої освіти відрізняється в різних країнах. Виділення коштів відбувається по одному з трьох критеріїв (рис.2.2.) [63].

Метод фінансування «за результатами» базується на ефективності підготовки випускників та передбачає ретельний контроль за якістю надання освітніх послуг вищими навчальними закладами. Його використовують у Данії, Фінляндії, Ізраїлі, Голландії, США та інших країнах. Фінансування «за результатами» дозволяє уникнути неефективної роботи вищих навчальних закладів й отримати високі результати на одиницю ресурсу.



Рис.2.2. Методи здійснення прямого бюджетного фінансування вищої освіти.

**Складено автором з використанням джерела [63]*

Необхідно підкреслити, що пряме фінансування «за видатками», яке існує в Україні, притаманне державам, у яких недостатньо розвинута освітня інфраструктура. Використання цього методу можна спрощено зіставити з такими трьома механізмами фінансування:

- лінійний бюджет – кошторис розбивається за типами – зарплата, обладнання, обслуговування студентів;
- програмний бюджет – розподіл бюджету за центрами вартості – під цим розуміється окремий факультет або, у деяких випадках, навіть окремий викладач, що відповідає за фінансування програм;
- кошторис за видами діяльності – окремо виділяються витрати на навчання та на дослідницьку роботу.

Переваги такого методу фінансування полягають у тому, що він стимулює навчальні заклади до пошуку додаткових коштів ефективного використання визначеної суми і в такий спосіб кошти перетікають в ті сфери, які спроможні ефективніше здійснювати навчання. Такий підхід використовують розвинуті

країни (Канада, Великобританія, Франція, Японія, Швеція, Норвегія) і деякі країни, що розвиваються (Китай, Нігерія).

Основною особливістю договірної фінансування є те, що рівень виділених фондів слабо зв'язаний з видами діяльності вищого навчального закладу. Різні зміни, такі як збільшення рівня прийому студентів, не обов'язково спричиняють адекватне збільшення бюджету. Серед договірних систем можна виокремити системи з наростаючим бюджетом (отримання щорічної надбавки, не пов'язаної зі змінами цін відносно минулорічного бюджету), системи з угодами «ad hoc» (виділення бюджету на базі договору між представником навчального закладу і відповідними міністерствами або фінансовими установами, що базується на політичному впливі представників цього навчального закладу) та системи з фіксованим доходом (виділення урядом навчальним закладам фіксованого процента від національного доходу). Договірне фінансування здійснюється в більшості країн, які розвиваються (Бразилія, Аргентина, Індія) і в деяких розвинутих країнах (Греція, Італія).

У праці Б.Джонстона відмічається, що більшість країн-членів ЄС розраховують розмір бюджетного фінансування «за видатками» за формулою [195]:

$$V = \sum_i (T_i \times N_i + F_j), \quad (2.1)$$

де V – обсяг фінансування вузу;

T – нормативні витрати на підготовку одного студента з урахування окремих дослідницьких робіт;

N – ліцензійний обсяг студентів;

F – інші види фінансування, що не залежать від кількості студентів;

i – вагомість по центру відповідальності (факультет, спеціальність);

j – джерела фінансування.

З формули (2.1) видно, що розрахунок обсягу фінансування ВНЗ повинен враховувати вагові коефіцієнти, які враховують напрямок та рівень підготовки

фахівця, а також спеціалізацію. За твердженням А.Альмарала, V. Lynn Meek and Ingvid M. Larson, ці коефіцієнти повинні відображати [184]:

1) витрати на одного студента з урахуванням його забезпеченням необхідними лабораторіями, програмним забезпеченням тощо;

2) видатки на створення умов для збільшення кількості студентів на окремих спеціальностях;

3) обсяг оптимального навантаження викладача (кількість студентів у розрахунку на одного викладача).

Вважаємо, що саме збільшення диференціації видів фінансового забезпечення вищої освіти з усіма його особливостями зможе значно підвищити освітній рівень населення в країні.

Треба відзначити, що в наукових працях простежують два напрямки, характерні для фінансування вищої освіти. Перший напрямок у підходах щодо фінансування вищої освіти полягає в скороченні частки витрат держави на цю сферу. Іноді така ситуація є вимушеною через економічну політику реформування, іноді – через переконаність у необхідності зниження ступеня участі держави у фінансуванні системи вищої освіти. Необхідно підкреслити, що більшість досліджень західних учених акцентує увагу лише на конкретній вартісній оцінці інвестиційного ефекту освіти, що віддзеркалює зростання заробітної плати та національного доходу.

У розвинених країнах застосовується кілька, залежно від джерел надходжень коштів, моделей фінансування освіти. Проте, незалежно від обраної, на сферу освіти виділяється значна частка ВВП. У табл.2.1 згруповано країни за питомою вагою витрат держави на вищу освіту в структурі ВВП, що є лідерами надання послуг на ринку вищої освіти (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація країн за рівнем витрат на вищу освіту в структурі ВВП

<i>Характеристика</i>	<i>Країни</i>
1	2
Країни з високою питомою вагою витрат на вищу освіту в структурі ВВП (до 13%)	США, Канада, Великобританія, Данія, Китай, Австралія, Японія

Продовження табл.2.1

1	2
Країни з середнім значенням питомої ваги витрат на вищу освіту в структурі ВВП (до 8%)	Росія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Казахстан, Чехія, Польща, Швеція
Країни з низькою питомою вагою витрат на вищу освіту в структурі ВВП (менше 8%)	Португалія, Нідерланди, Італія, Аргентина, Мексика, Україна

Щодо першого напрямку фінансування вищої освіти доречно додати, що в науковій літературі запропоновані два основні напрямки зміни механізмів державного фінансування вищої освіти в умовах розвитку ринку освітніх послуг:

- формування квазіринків у державному секторі освіти;
- розвиток контрактації у сфері освіти.

Варто зазначити, що ці зміни та розвиток освітнього ринку в цілому лише тоді сприяють значному позитивному ефекту, коли виконані такі умови:

1) повинна існувати реальна конкуренція між постачальниками освітніх послуг; якщо конкуренція відсутня, то поділ на покупця й постачальника освітніх послуг звичайно обмежений формальностями;

2) укладання договору з монополістом, у якого немає достатніх стимулів до пошуку ефективних шляхів надання освітніх послуг, може призвести до неефективного використання громадських (суспільних) коштів.

Водночас з прямим держава може здійснювати й непряме фінансування. Останнім часом у багатьох країнах замінюється підхід, орієнтований на надання коштів вищому навчальному закладу, підходом, при якому більше уваги приділено безпосередній підтримці студентів. Додамо, що видами фінансової допомоги держави студентам є: пряма фінансова допомога у вигляді оплати освіти (гранти, стипендії); непряма допомога шляхом надання позик. Хоча розмір підтримки студентів у формі грантів зазвичай менший або рівний платі за навчання в закладах вищої освіти, проте технологія фінансування студентів забезпечує конкуренцію, яка також стимулює ефективність та якість надання освітніх послуг вищими навчальними закладами.

Усе більшу роль у деяких країнах відіграють приватні джерела фінансування. При цьому дохід від експорту освітніх послуг вищої освіти є важливою статтею доходу в ряді країн-лідерів міжнародного ринку вищої освіти. За даними Міжнародного рейтингу «Вебометрикс» (Webometrics Ranking of World Universities), обсяг світового ринку освітніх послуг сягає 100 млрд дол., при цьому на вищу освіту припадає половина обсягу цього ринку. Половину доходів ринку вищої освіти залучають США і Великобританія (близько 24 млрд дол.), і близько 20 млрд дол. – решта країн-лідерів міжнародного ринку вищої освіти (Австралія, Франція, Німеччина та ін.) Доходи країн, що розвиваються, становлять близько 5 млрд дол., країн СНД – 0,9 млрд дол., зокрема щорічні доходи Росії становлять близько 0,5 млрд дол. [112].

Другий напрямок у підходах щодо фінансування вищої освіти пов'язаний із поверненням коштів за рахунок введення плати за навчання. Усе більше країн починають вимагати від студентів та їхніх сімей участі у фінансуванні вищої освіти через оплату за навчання. При цьому обґрунтовується ліберальне уявлення про те, що плата за навчання є ціною товару, який дорого коштує і користується високим попитом. Це вносить до вищої освіти певні елементи ринкової системи, одним з яких є ефективність функціонування: оплата деякої частини вартості навчання повинна зробити студентів та їхні родини більш розбірливими споживачами, а ВНЗ змусити задуматися про реальну вартість навчання. Додаткове фінансування ВНЗ за кошти студентів та їхніх родин є однією з основних рекомендацій Світового банку і більшості експертів з розвитку, які вважають цей захід важливим рішенням для державних ВНЗ в умовах зростання проблем їх фінансування.

Треба відмітити, що на сьогодні недостатньо дослідженими залишаються питання організації підприємницької діяльності ВНЗ та змістовного наповнення маркетингових досліджень у середовищі надання вітчизняних освітніх послуг, а також кореляція між трендами в наданні освітніх послуг, що характерні для вітчизняних та закордонних учасників освітнього ринку. Досвід провідних зарубіжних ВНЗ свідчить, що одним з основних напрямків підвищення

ефективності ринку освітніх послуг є організація підприємницької діяльності ВНЗ.

У книзі професора Каліфорнійського університету Бартон Кларка [194] введено поняття «підприємницький університет», основними функціями якого запропоновано вважати: посилення управлінського стрижня, що керує університетом; диверсифікація джерел доходу; розвиток гнучкої периферії через структури комерціалізації інтелектуального капіталу, стимулювання академізму; посилення колегіальності в прийнятті рішень.

Діяльність підприємницьких університетів досліджують також американський фахівець з університетського менеджменту Д. Дуглас, російські науковці С. Беяков, М. Владика, С. Гурбатов, А. Грудзинський, Л. Кобзева, Г. Константинов, К. Марков, Є. Носков, Н. Покровський, С. Філонович. Можливості формування підприємницьких університетів в Україні проаналізовані в працях Т. Артемової, О. Романовського. Загалом у працях цих учених доведено, що в суспільстві знань до університетської місії «надання освіти» додалися «виробництво нового знання» шляхом проведення наукових досліджень і «комерціалізація нового знання» через трансфер технологій і створення інноваційних компаній. У праці С.Резнікова підкреслено, що університети, які спрямовують навчання на стимулювання майбутньої підприємницької діяльності своїх випускників, називаються дослідницькими, або підприємницькими [144].

Світовий досвід указує на два шляхи становлення підприємницького університету — як підприємницького за типом дій команди управлінців (університет-підприємець) та підприємницького за результатом інноваційних досліджень. Звернімо увагу на те, що яким би не був шлях формування підприємницького університету, центральною ланкою його діяльності є комерціалізація результатів науково-дослідницької роботи та захист інтелектуальної власності університетів.

Необхідно підкреслити, що в більшості країн світу, що експортують послуги вищої освіти, досліджують ринок освіти й розробляють маркетингові стратегії. Багато навчальних закладів докладають великих зусиль, щоб стати ще

привабливішими для іноземних студентів; а також упроваджують програми формування «глобального викладацького складу», відповідно до яких вчені з ВНЗ-партнерів регулярно приїжджають в університет для викладацької і дослідної діяльності. Сучасні світові університети прагнуть якомога більше інтернаціоналізувати власну діяльність, адже це сприяє не тільки високим цілям розвитку країни, а й більш прагматичним цілям університетів – зростанню престижності ВНЗ у світі, а отже, і дорожчої плати за навчання, і зростанню доходів.

Узагальнюючи світові тенденції розвитку ринку освітніх послуг, зазначимо, що у всіх розвинених країнах зміни в управлінні вищою освітою полягали у впровадженні практики бізнесу і зміні ролі держави в управлінні і фінансуванні, а також в стимулюванні вищих навчальних закладів до пошуку альтернативних фінансових джерел, що набуває в останні роки особливого значення через постійне зростання ресурсомісткості навчання і, відповідно, його вартості. У результаті освітні системи країн стали достатньо диверсифікованими, причому ця диверсифікація базується на унікальних особливостях культурного та економічного середовища, а не на різниці принципів освітнього процесу.

Необхідно підкреслити, що вища школа України перебуває на шляху вирішення завдань, багато в чому схожих на ті, які були і залишаються актуальними для систем вищої освіти провідних країн світу, зокрема, збільшення доступності вищої освіти й недостатнє її фінансування, зниження частки витрат на вищу освіту в національному доході й державному бюджеті, зниження якості освіти.

Розглядаючи вітчизняні тенденції розвитку ринку освітніх послуг, необхідно підкреслити, що однією з негативних тенденцій є застосування витратного підходу до фінансування освіти. Зокрема, спадок часів централізованого планування призвів до того, що апарат управління національною освітою приділяє значну увагу фінансуванню витрат на видатки ВНЗ, а не фінансуванню результатів навчання.

Така ситуація призводить до значного відставання у розробленні систем, які

дають змогу оцінювати доходність від працевлаштування учасників навчального процесу після отримання якісної освіти в державному масштабі та в масштабі світового освітнього простору. Оскільки основним джерелом фінансування вітчизняних ВНЗ залишається державний бюджет, тенденцією розвитку вітчизняного ринку освітніх послуг є неефективний перерозподіл фінансових ресурсів держави, що надзвичайно ускладнює прийняття необхідних соціально-економічних рішень у суспільному житті.

Показники, що характеризують рівень фінансування системи вищої освіти в Україні, наведено в табл. (2.2).

Таблиця 2.2

Показники фінансування вищої освіти в Україні за 2007-2014 рр. [73]

<i>Показник</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
Загальні видатки Зведеного бюджету, млн.грн.	48 148,6	55 528,0	60 318,9	75 655,3	101 282,6	141 537,1	175 234,5	226 035,7
На освіту всього, млн. грн.	7 085,5	9 557,1	12 269,0	14 956,6	18 300,4	25 007,1	33 100,4	39 000,7
На вищу освіту, млн. грн.	2 285,5	3 046,6	4 167,0	4 627,9	5 813,7	7 934,1	8 487,3	11 267,4
Валовий внутрішній продукт, млн. грн.	170 070,0	204 190,0	225 810,0	267 344,0	345 113,0	441 452,0	544 153,0	679 500,0
Видатки на освіту, % до ВВП	4,2	4,7	5,4	5,6	5,3	5,7	6,1	5,7
Видатки на вищу освіту, % до ВВП	1,3	1,5	1,8	1,7	1,7	1,8	1,6	1,7
Видатки на вищу освіту у % до загальних видатків Зведеного бюджету	4,7	5,5	6,9	6,1	5,7	5,6	4,8	5,0
Видатки на вищу освіту, % до видатків на галузь	32,3	31,9	34,0	30,9	31,8	31,7	25,6	28,9

Варто зауважити, що реформа моделі фінансування вітчизняної вищої школи, насамперед, має передбачати заміну затратного механізму виділення коштів з державного бюджету на доходний, такий, що враховує не лише витрати освітнього закладу на підготовку одного студента, а й майбутні економічні вигоди

від конкретних програм навчання та наукових досліджень, актуальність і якість яких визначається на конкурсній основі, та передбачає у вартості підготовки спеціаліста частку накопичення, яка може бути спрямована на розвиток матеріально-технічної бази навчальної установи, стимулювання працівників.

Для детального обґрунтування витрат на освіту в моделі міжгалузевого балансу вектор, що характеризує витрати на освіту, може бути деталізований. Як зазначає у своїй монографії О.А Кратт [98], у методологічному плані в сучасних умовах переходу до ринкової економіки для України є актуальною концептуальна модель витрат на освіту, розроблена Г. Пальмом, у якій приріст витрат на освіту (ΔA) розглянутий як функція зміни цін на послуги в системі освіти (Δx), чисельність студентів та слухачів (Δy) та підвищення якості освітніх послуг (Δz):

$$\Delta A = f(\Delta x; \Delta y; \Delta z) \quad (2.2)$$

Проведемо кабінетні маркетингові дослідження щодо оцінювання вторинної інформації з офіційних друкованих джерел про функціонування ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів в Україні.

За результатами маркетингового дослідження встановлено, що в Україні, на відміну від країн Заходу, практично відсутній зв'язок між рівнем освіти й рівнем реального доходу населення. Сьогодні в країнах Європи частка робочих місць для фахівців з вищою освітою сягає 30-40%. За даними Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), вища освіта піднімає рівень доходів дипломованих фахівців не менш ніж у 1,5-2 рази. Відсутність такої кореляції в Україні накладає відбиток на мотивацію студентів при одержанні вищої освіти.

Варто відмітити, що Україна представлена на міжнародному ринку освітніх послуг уже досить давно та є відомим у світі постачальником освітніх послуг для іноземних громадян. Основними постачальниками студентів в Україну є країни Близького Сходу, Північної Африки, КНР, країни колишнього СРСР. При залученні іноземних студентів на навчання сьогодні можна спостерігати дві тенденції: по-перше, це збільшення студентів з країн колишнього СРСР та Африки; по-друге, це зменшення студентів з країн Близького Сходу, втрата Україною традиційних ринків постачання освітніх послуг.

Зауважимо, що поступовий перехід на навчання виключно українською мовою у ВНЗ України може зменшити кількість студентів з країн близького зарубіжжя. Для багатьох іноземних студентів перехід на українську мову під час надання освітніх послуг у ВНЗ буде означати додатковий рік навчання на підготовчому відділенні та призведе до додаткових витрат, а це значно зменшить кількість охочих навчатися в Україні.

Необхідно підкреслити, що, діючи в умовах жорсткої конкуренції, вітчизняні ВНЗ змушені займатися науковим прогнозуванням стану ринку праці з урахуванням часового лага на підготовку фахівця. В умовах ринкової невизначеності прогнозування затребуваності фахівців на ринку праці є досить важким завданням, тому що більшість фірм не планує свої кадрові потреби на кілька років уперед, а система освіти характеризується загальновизнаною інерційністю. За конкуренції чинник працевлаштування випускників стає для вітчизняних ВНЗ найбільш значимим. Роботодавці все чіткіше висловлюють думку про те, що ключовим словом повинно стати «працевлаштування» (як інтегральний результат освітнього процесу), а не сам процес з його змістовними, часовими й організаційними параметрами, а отже, актуальним стає не лише академічне визнання (кваліфікація), а зміщення акцентів на оцінювання компетенції.

Отже, розв'язання проблеми узгодження структури, обсягів і якості підготовки кадрів з потребами економіки як необхідної умови збалансованості попиту та пропозиції освіченої робочої сили зумовлює необхідність пошуку науково обґрунтованих підходів до оптимізації взаємодії системи професійної освіти з ринком праці й роботодавцем. Це зумовлює необхідність вироблення механізму взаємодії ринку праці й ринку освітніх послуг.

Отже, проведені автором кабінетні маркетингові дослідження офіційних друкованих джерел інформації про діяльність закладів вищої освіти України, а також польові маркетингові дослідження з використанням опитування контактних аудиторій, прямо або побічно зацікавлених у діяльності вищого навчального

закладу, показали, що розвитку ринку освітніх послуг в Україні притаманні такі тенденції:

- зростання обсягів реалізованих освітніх послуг в абсолютному значенні не супроводжується зростанням їх кількості або якості, а зумовлене підвищенням витрат навчальних закладів на комунальні послуги, оплату праці та інші операційні витрати;

- зниження частки осіб, які навчаються за рахунок бюджетних коштів, та зростання частки придбання освітніх послуг за рахунок коштів населення свідчить про зниження рівня фінансування освіти та зростання явища комерціалізації освіти (держава перекладає тягар створення освіченого суспільства та інтенсивного відтворення людського капіталу на плечі населення);

- незмінною проблемою сучасності, особливо в умовах фінансової кризи, залишається низька платоспроможність українського населення – головного споживача освітніх послуг, яка спричиняє зниження рівня витрат на освіту;

- незадовільним залишається рівень інвестицій в освіту;

- перевищення потреб споживачів освітніх послуг над наявним попитом на випускників у різних галузях економіки.

За результатами кабінетних та польових маркетингових досліджень ринку освітніх послуг національних ВНЗ України пропонуємо визначити ключові пріоритети розвитку в галузі національної вищої освіти, що узагальнені на (рис.2.3.).

Оскільки саме маркетинг може допомогти швидше перетворити українські ВНЗ на підприємницькі, на (рис.2.3.) найбільш пріоритетним напрямком розвитку вищої освіти в національному освітньому просторі визначено взаємозв'язок ринку вищої освіти з основними соціально-економічними структурами суспільної діяльності (виділено пунктирною лінією). Для реалізації цього напрямку розвитку необхідні серйозні маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг ВНЗ щодо аналізу потреб випускників як в об'ємному, так і в структурному співвідношенні, а також аналізу тенденцій розвитку і прогнозування ситуації на ринку праці щодо потреб у результатах наукових досліджень.

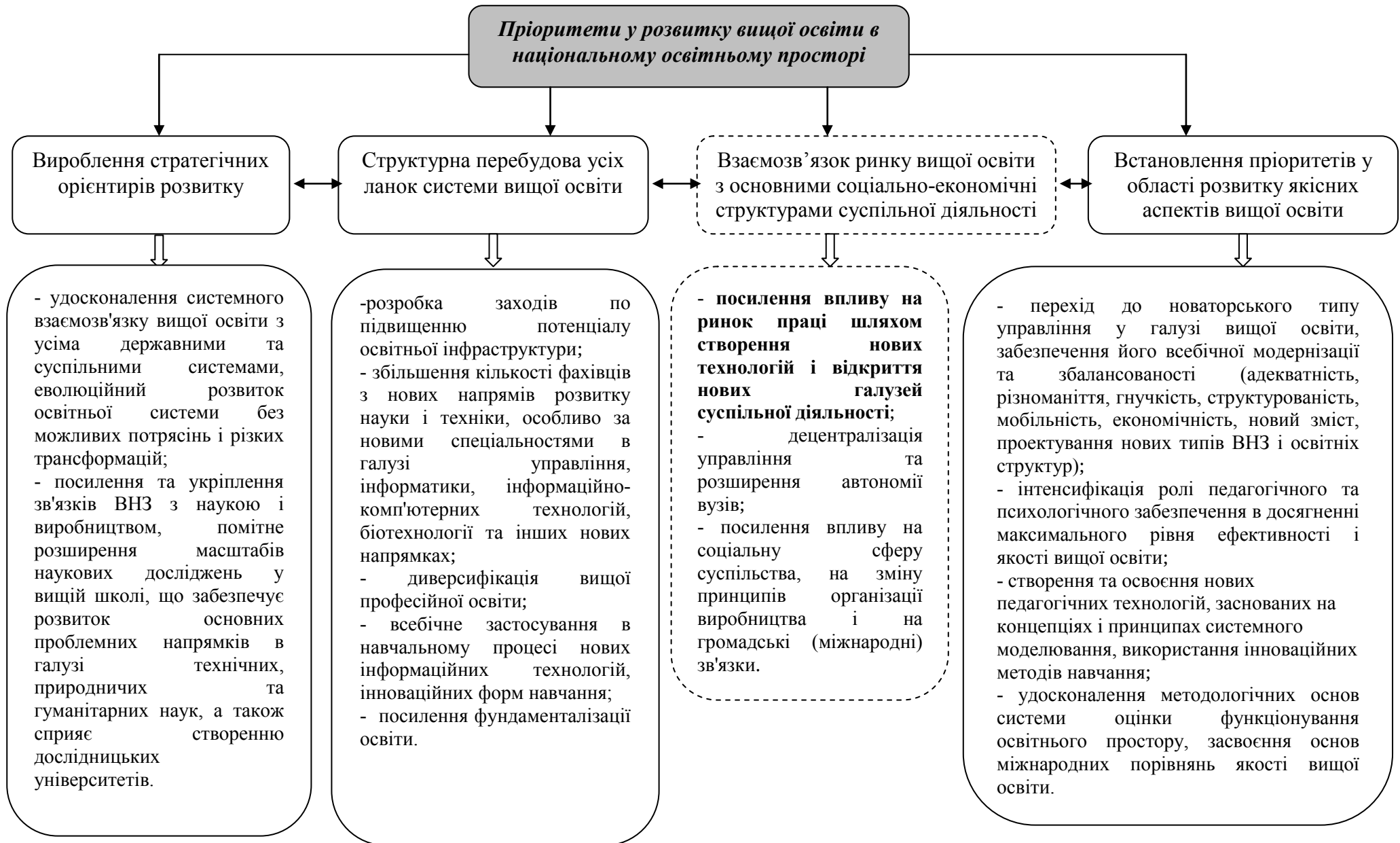


Рис. 2.3. Схема реалізації ключових пріоритетів розвитку в галузі національної вищої освіти

**Розроблено автором*

Це дасть змогу суттєво підвищити ефективність використання державних видатків на навчальний процес й оптимізувати видатки держави, пов'язані з утриманням, навчанням і перепідготовкою.

Аналізуючи та порівнюючи світові та вітчизняні тенденції в розвитку галузі вищої освіти, можна відзначити їх полярність, тобто абсолютну розрізненість.

Узагальнюючи вищевикладений матеріал, можна стверджувати, що країни-лідери в галузі вищої освіти намагаються максимально забезпечити рівень розвитку власного ринку освітніх послуг за рахунок своєчасного фінансування освітніх заходів. Для досягнення можливих конкурентних переваг та переміщення до групи лідерів українська вища освіта має створити інвестиційно привабливе підґрунтя для залучення як державних, так і приватних інвестицій.

Зазначимо також, що розвиток освітнього ринку будь-якої держави відбувається паралельно з процесами суспільно-політичного та економічного розвитку, і тому для задоволення збільшуваного попиту на освітні послуги в контексті глобалізації та інформатизації світової спільноти виникає необхідність розвитку інструментарію маркетингових досліджень та ефективного його застосування у вищих навчальних закладах.

2.2. Оцінка фінансово-економічних результатів діяльності ВНЗ різного типу

За міжнародними критеріями, освіта є рентабельною галуззю. Проте це не означає, що вона повинна повністю заробляти на свій розвиток і вносити частку в бюджет держави. Освіта робить це опосередковано, через свій продукт – навчання й підготовку фахівців. За оцінкою експертів [33], 56 % внутрішнього валового продукту в кожній державі створюють працівники, які здобули вищу освіту.

Оцінка фінансово-економічних результатів у діяльності ВНЗ за сучасних умов існування в освітньому просторі є актуальною з позицій управління конкурентоспроможністю та важливості розроблення стратегічних рішень щодо пошуку можливостей вірогідної диверсифікації освітньої діяльності. Результати

оцінки фінансово-економічних результатів діяльності ВНЗ дозволяють обґрунтувати рішення щодо максимізації доходів; активізації структури капіталу; побудови ефективного механізму управління вищим навчальним закладом; використання ринкових механізмів залучення фінансових коштів.

Концептуальні засади та інші питання фінансового забезпечення вищих навчальних закладів неодноразово досліджувалися науковцями і висвітлювалися у працях В. Андрущенка, Т.Боголіб, В. Гапон, М.Іванова, І. Каленюк, А. Колота, В.Куценко, В. Нікітіна, А.Ф.Павленка, В.Сафонові, С. Хамініч та ін. Незважаючи на велику кількість досліджень, публікацій, ціла низка питань, пов'язаних безпосередньо з ефективним використанням фінансово-економічних ресурсів вищих навчальних закладів на підготовку фахівців з вищою освітою, потребує подальших досліджень.

Треба зауважити, що на сьогоднішній день теорією фінансового права не розроблено визначення поняття фінансової діяльності вищих навчальних закладів. Згідно із Законами України «Про освіту» [73], «Про вищу освіту» [72] фінансово-господарська діяльність навчальних закладів ототожнюється з виконанням ними відповідно до наданих державою повноважень функцій щодо утворення, розподілу та використання грошових фондів у зв'язку із здійсненням своїх виробничих і соціальних завдань та характеризується показником обсягів фінансування за рахунок певного виду коштів.

Фінансування вищих навчальних закладів державної і комунальної форми власності здійснюється за рахунок коштів державного й місцевих бюджетів, коштів центральних органів виконавчої влади, а також за рахунок коштів замовників платних освітніх послуг. Фінансування приватних вищих навчальних закладів відбувається тільки за рахунок коштів їх власників, а також юридичних і фізичних осіб, що отримують освітні послуги.

Варто зазначити, що основи, якими до останнього часу керувалися вищі навчальні заклади при здійсненні фінансової діяльності, були загальними принципами, характерними для кошторисно-бюджетного фінансування: покриття всіх витрат на поточне утримання установи; тісний зв'язок цих витрат з планом

економічного та соціального розвитку; встановлення граничних сум асигнувань на кожен об'єкт фінансування; застосування нормативного методу при плануванні видатків; систематичний контроль за фінансовою діяльністю установ з боку вищих органів.

У сучасних умовах зростає роль фінансової діяльності вищих навчальних закладів, яка полягає в утворенні, розподілі, використанні додаткових до бюджетних асигнувань фінансових коштів для створення ефективних і стабільних умов діяльності. Здійснення вищими навчальними закладами підприємницької діяльності є об'єктивною необхідністю, зумовленою не тільки обмеженими можливостями бюджету, а й водночас потребою залучення вищих навчальних закладів у ринкові відносини. Адже з погляду ринкових відносин послуги, що надає вища школа, мають свій попит і пропозицію і, зважаючи на це, можуть вважатися товаром і відповідним чином оплачуватися.

Отже, під поняттям фінансової діяльності вищих навчальних закладів пропонується розуміти управління щодо виконання функцій з планомірного утворення, розподілу та використання грошових фондів для забезпечення освітнього процесу, розвитку матеріально-технічної бази і матеріального заохочення працівників, які залежно від джерел фінансування складаються з планових надходжень з бюджету та позабюджетних надходжень.

Необхідно підкреслити, що зарубіжні вчені розглядають оцінку діяльності ВНЗ з позицій остаточного принципу фінансування, який характеризує систему вищої освіти як один з найбільш привабливих напрямів інвестиційного розвитку. Аналізуючи питання про джерела фінансування діяльності вищих навчальних закладів, канцлер Нью-Йоркського університету Д.Б. Джонстон зазначив, що видатки на вищу освіту мають покриватися з комбінації чотирьох джерел надходжень: батьків, студентів, платників податків і власне ВНЗ [201].

В Україні визначають п'ять складників фінансових потоків, які забезпечують діяльність ВНЗ: а) держбюджетне фінансування; б) позабюджетні кошти на надання платних освітніх послуг громадянам України; в) валютні кошти, які ВНЗ отримують за контрактну підготовку іноземних громадян; г)

госпрозрахункові кошти від виконання договірних робіт для підприємств і організацій; д) позабюджетні кошти за надання ресурсів (землі, обладнання, приміщення) юридичним особам.

У сучасній економічній ситуації, коли на ринку освітніх послуг діє конкуренція, постає питання оптимізації підприємницьких процесів у навчальному закладі. Щоб визначити реальний стан справ, який дає можливість прийняти обґрунтовані рішення, необхідно провести розрахунок основних фінансових показників, проаналізувати фінансовий стан вітчизняних ВНЗ.

Загалом фінансові результати діяльності національних ВНЗ залежать, насамперед, від форми власності вищого навчального закладу. Оскільки фінансування вищих навчальних закладів державної і комунальної форми власності здійснюється за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів, то їх фінансово-економічний результат являє собою кінцевий підсумок виконання кошторису шляхом порівняння доходів та видатків за спеціальним і загальним фондом (дефіцит або профіцит). Фінансове забезпечення вищих навчальних закладів приватної форми власності здійснюється їх власником за рахунок додаткових джерел фінансових ресурсів, тому їх кінцевим фінансово-економічним результатом є показник чистого прибутку за звітом про фінансові результати (рис.2.4.).

З (рис.2.4.) видно, що ключовими факторами, що впливають на формування фінансових результатів ВНЗ є: доходи і видатки – для державних і комунальних ВНЗ та доходи і витрати – для приватних ВНЗ.

Проведемо маркетингові дослідження фінансово-економічних результатів діяльності ВНЗ різних типів. Перш за все, зосередимо увагу на результатах фінансово-господарської діяльності державних вищих навчальних закладів. Зауважимо, що заклади освіти державної або комунальної форми власності фінансуються за кошторисно-бюджетним методом. Тобто діяльність державного вищого навчального закладу здійснюється на підставі кошторису, який надає йому повноваження щодо отримання доходів і здійснення видатків, визначає обсяг і спрямування коштів для виконання своїх функцій та досягнення цілей.



Рис.2.4. Об'єкти оцінки результатів фінансово-господарської діяльності вищих навчальних закладів різних типів.

**Узагальнено автором*

Згідно Бюджетного кодексу України [40, ст.13], бюджет ВНЗ має дві складові: загальний та спеціальний фонди. Основним джерелом фінансування діяльності державних ВНЗ є кошти загального фонду бюджету, що спрямовуються на підготовку фахівців у межах державного замовлення та проведення науково-дослідних робіт. У структурі фінансування і в структурі видатків коштів загального фонду кошторису пріоритетне місце займають видатки, пов'язані з оплатою праці та стипендіальним забезпеченням, тобто виплати, які мають соціальний характер. Всі інші видатки фінансуються за залишковим принципом і мають незначну питому вагу.

Додатково до коштів загального фонду бюджету бюджетні установи отримуються власні надходження, що включаються до спеціального фонду. Згідно Бюджетного кодексу, власні надходження бюджетних установ – це кошти, отримані в установленому порядку бюджетними установами як плата за надання послуг, виконання робіт, гранти, дарунки та благодійні внески, а також кошти від

реалізації в установленому порядку продукції чи майна та іншої діяльності. Власні надходження бюджетних установ поділяються на такі групи: перша група - надходження від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно із законодавством; друга група - інші джерела власних надходжень бюджетних установ.

Доходи за загальним і спеціальним фондом складають дохід вищого навчального закладу. Схематичне узагальнення видів доходів державних ВНЗ представлено на (рис.2.5.).

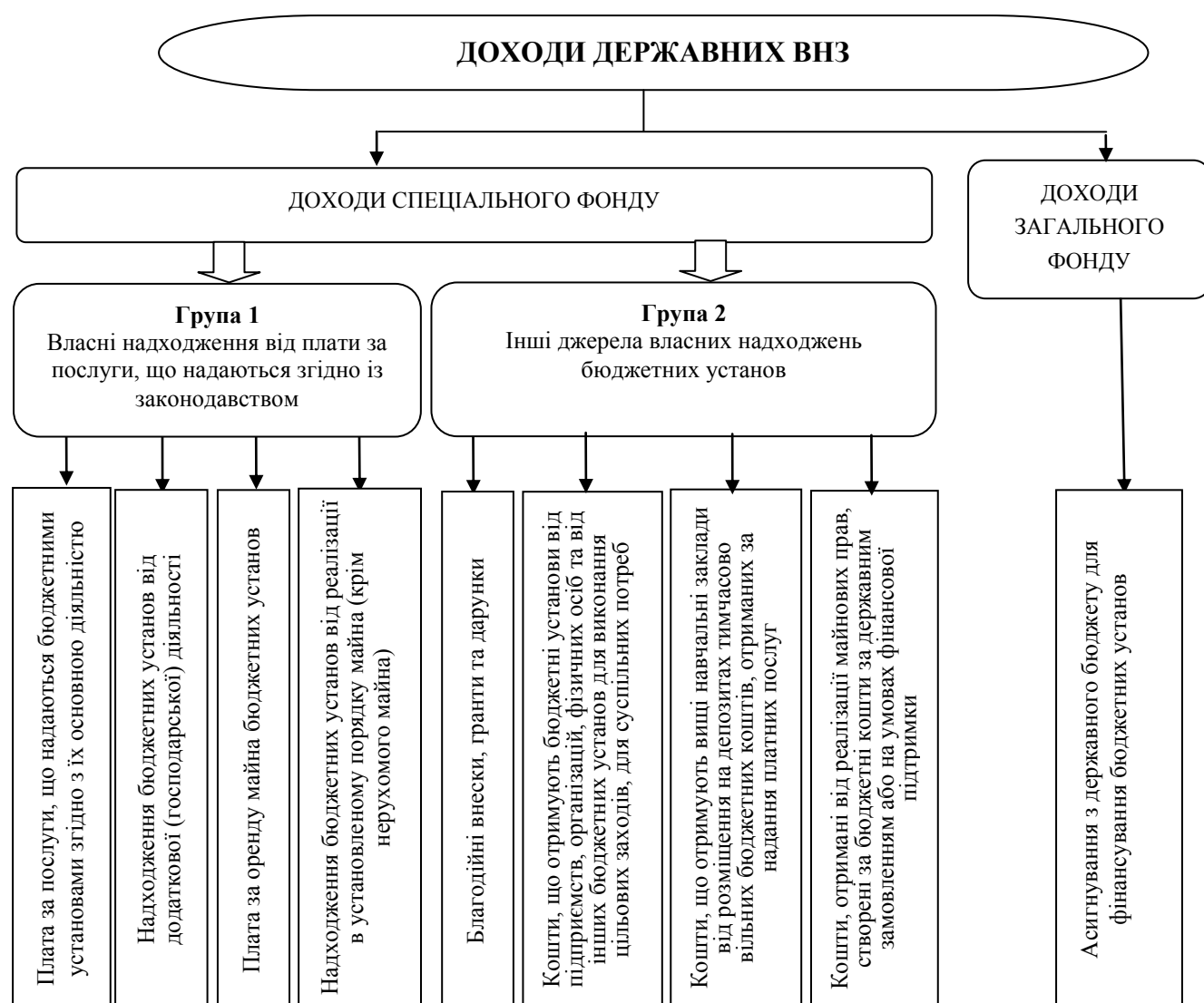


Рис.2.5. Види доходів державних ВНЗ згідно з бюджетним кодексом, статті 13.

Розглянемо структуру формування фінансового забезпечення діяльності провідних державних ВНЗ у різних регіонах України протягом останніх 4 років з 2011 по 2014 рік. Аналітичні дані згрупуємо у (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Структура формування фінансового забезпечення діяльності провідних державних ВНЗ у різних регіонах України у 2011-2014 роках

<i>Назва та статус ВНЗ</i>	<i>Затверджено кошторисом обсяг власних надходжень, отриманих як плата за послуги, %</i>				<i>Затверджено кошторисом обсяг фінансування освітніх послуг за рахунок бюджетних асигнувань, %</i>			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
<u>НАЦІОНАЛЬНІ:</u>								
Київський національний університет імені Вадима Гетьмана	100	96,05	82,38	80,34	0	3,95	17,62	19,66
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	96,69	81,09	100	90,32	3,31	18,91	0	9,68
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	94,58	71	81,93	90,69	5,42	29	18,07	9,31
Кам'янець - Подільський національний університет імені Івана Огієнка	100	100	100	100	0	0	0	0
<u>ДЕРЖАВНІ:</u>								
Черкаський державний технологічний університет	95,71	94,09	98,82	97,29	4,29	5,91	1,18	2,71
Технологічний інститут СНУ імені Володимира Даля	88,67	73,71	81,17	73,53	11,33	26,29	18,83	26,47
Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка	100	95,02	95,45	97,91	0	4,98	4,55	2,09
<i>Середнє значення по структурі</i>	96,52	87,28	91,39	90,1	3,48	12,72	8,61	9,9

Динаміку фактичних доходів спеціального фонду державних ВНЗ по різних регіонах України за останні 4 роки, представлено на (рис.2.6.) та у (табл.2.4).

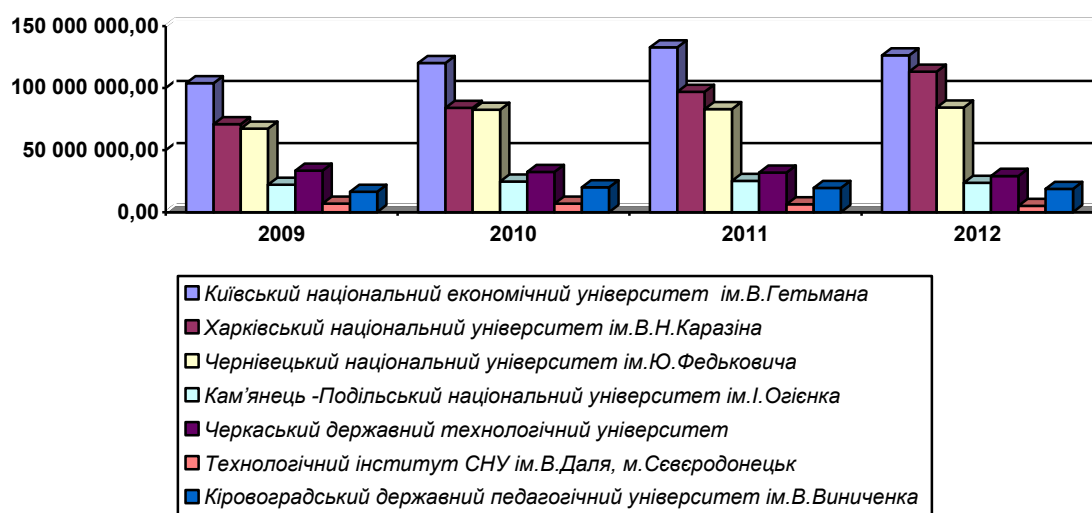


Рис.2.6. Динаміка фактичних доходів спеціального фонду державних ВНЗ по різних регіонах України за період 2011-2014 роки, в грн.

Таблиця 2.4

Оцінка динаміки фактичних доходів спеціального фонду державних ВНЗ по регіонах України за останні 4 роки

Назва та статус ВНЗ	2012		2013		2014	
	Абс.відх., грн.	Відн. відх., %	Абс.відх., грн.	Відн. відх., %	Абс.відх., грн.	Відн. відх., %
НАЦІОНАЛЬНІ:						
Київський національний університет імені Вадима Гетьмана	+16067350,02	+15,45	+12788347,4	+10,65	-6526890	-4,91
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	+13181307,47	+18,62	+12949756,4	+15,42	+16358457,7	+16,88
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	+15079875,55	+22,4	+628128,8	+0,76	+1337279,81	+1,61
Кам'янець -Подільський національний університет імені Івана Огієнка	+2655743,48	+12,07	+606841,66	+2,46	-1602365,47	-6,34
ДЕРЖАВНІ:						
Черкаський державний технологічний університет	+201600	+0,59	-2140533,83	-6,24	-2296442,95	-7,13
Технологічний інститут СНУ імені Володимира Даля	+81384,73	+1,19	-707733,75	-10,24	-1272952,78	-20,51
Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Виниченка	+1169258,35	+6,13	-93372,9	-0,46	-1041438,66	-5,17

Оцінку структури фактичних доходів спеціального фонду державних ВНЗ по різних регіонах України у 2014 році проведено у (табл.2.5).

Таблиця 2.5.

Структура фактичних доходів спеціального фонду державних ВНЗ по різних регіонах України у 2014 році (у %)

Назва та статус ВНЗ	Всього нараховано доходів за звітний період	у тому числі:			
		за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з функціональними повноваженнями	від господарської та/або виробничої діяльності	від оренди майна бюджетних установ	від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)
НАЦІОНАЛЬНІ					
Київський національний економічний імені Вадима Гетьмана	100	95,5	3,3	1,2	-
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	100	84,23	11,32	4,45	-
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	100	90,89	7,75	1,28	0,08
Кам'янець - Подільський національний університет імені Івана Огієнка	100	84,28	15,59	0,12	0,01
ДЕРЖАВНІ					
Черкаський державний технологічний університет	100	85,28	14,12	0,60	-
Технологічний інститут СНУ імені Володимира Даля	100	97,91	1,16	0,91	0,02
Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка	100	83,03	16,58	0,31	0,08
Середнє значення по структурі	100	88,73	9,97	1,27	0,03

Узагальнену структуру фактичних доходів спеціального фонду державних ВНЗ України у 2014 році проілюструємо за допомогою (рис.2.7.).

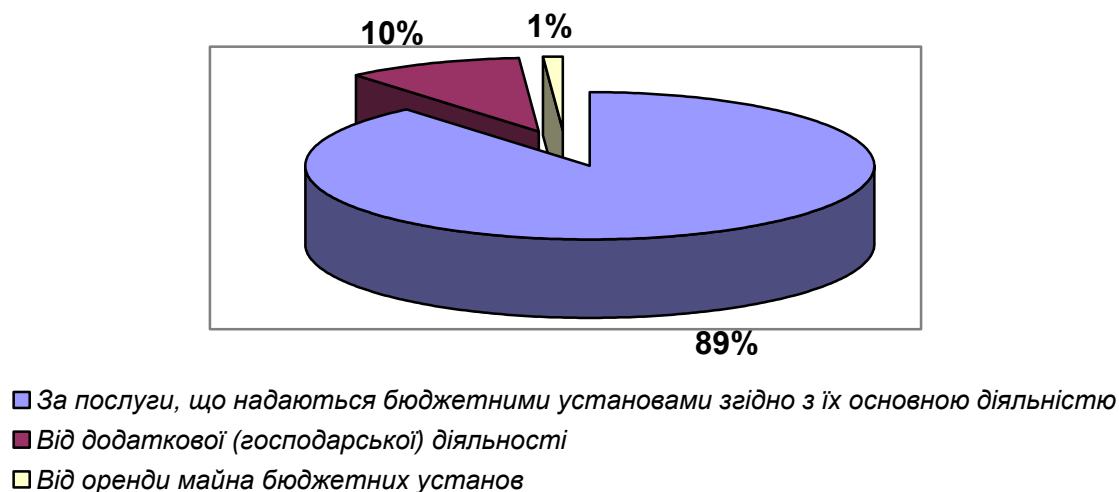


Рис. 2.7. Структура фактичних доходів спеціального фонду державних ВНЗ України у 2014 році.

**Складено за даними табл.2.4.*

Видатки державних ВНЗ формуються згідно з економічною класифікацією видатків бюджету [80], яка застосовується всіма бюджетними установами та одержувачами бюджетних коштів за економічними ознаками з детальним розподілом коштів за їх предметними ознаками та складаються з поточних видатків та капітальних видатків. Схематичне узагальнення видів видатків державних ВНЗ наведено на (рис.2.8.).

Необхідно підкреслити, що основними показниками, що характеризують діяльність ВНЗ, є затверджені кошторисом проведені касові видатки та нараховані фактичні видатки. Варто відмітити, що касові і фактичні видатки є нерівними. Загалом касові і фактичні видатки на практиці здебільшого не збігаються у часі, тому що в їх основу покладено різні принципи запису бухгалтерських операцій: касовий метод (коли запис доходів і видатків здійснюється в момент отримання коштів незалежно від періоду, до якого вони належать) і метод нарахувань (за яким запис операцій відбувається в момент їх здійснення).

Утому разі, коли частина грошових коштів на рахунках у банку чи в казначействі обертається на поповнення запасів матеріалів, вважається у розрахунках (дебіторська заборгованість), залишається невитраченою у вигляді

підзвітних сум і готівки в касі або використовується на погашення кредиторської заборгованості, що виникла раніше, фактичні видатки менші за касові.

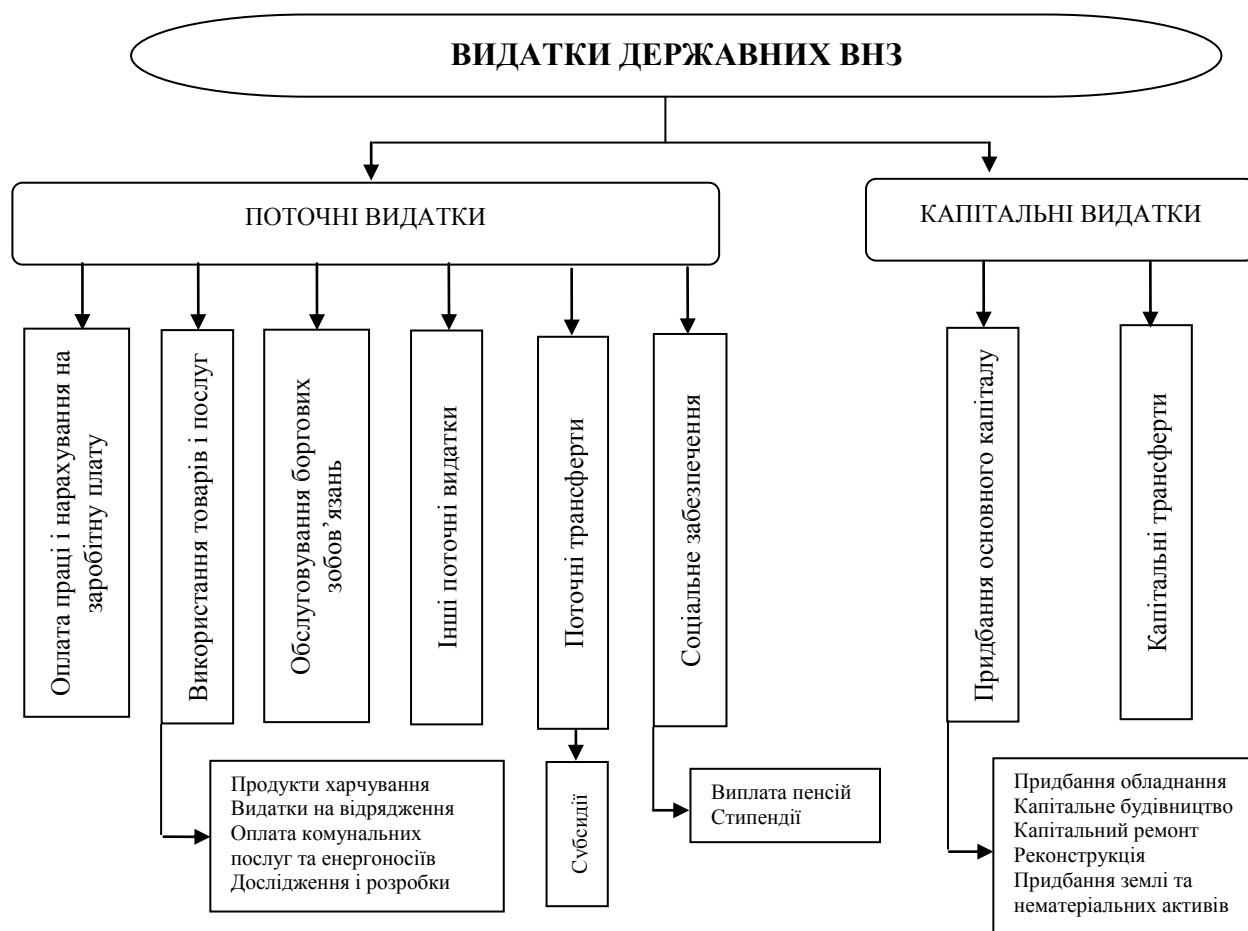


Рис.2.8. Види видатків державних ВНЗ.

**Упорядковано автором*

Якщо установа має в своєму розпорядженні запаси матеріалів, то фактичні видатки на здійснення планового обсягу робіт можуть перевищувати касові, оскільки витрата матеріалів не викликає зменшення грошових коштів на рахунках.

Фактичні та касові видатки не тільки розподіляються, а й нерозривно пов'язані між собою та мають взаємне ув'язування. Отже, розподіл та одночасно взаємозв'язок дозволяють при аналізі видатків одержати чіткішу картину використання бюджетних коштів, контролю за їх цільовим використанням. Пов'язуючи касові та фактичні видатки за всіма КЕКВ та окремо по видатках, здійснених за рахунок доходів загального фонду бюджету і спеціального фонду бюджету (щодо кожного виду доходів), можна не тільки одержати інформацію

про причини невідповідності сум касових та фактичних видатків за рахунок впливу дебіторсько-кредиторської заборгованості або залишків матеріальних цінностей на початок та кінець періоду, за який провадиться ув'язування, а й виявити помилки та перекручування.

Динаміку затверджених кошторисом видатків державних ВНЗ у різних регіонах України протягом останніх 4 років проілюстровано на (рис.2.9.).

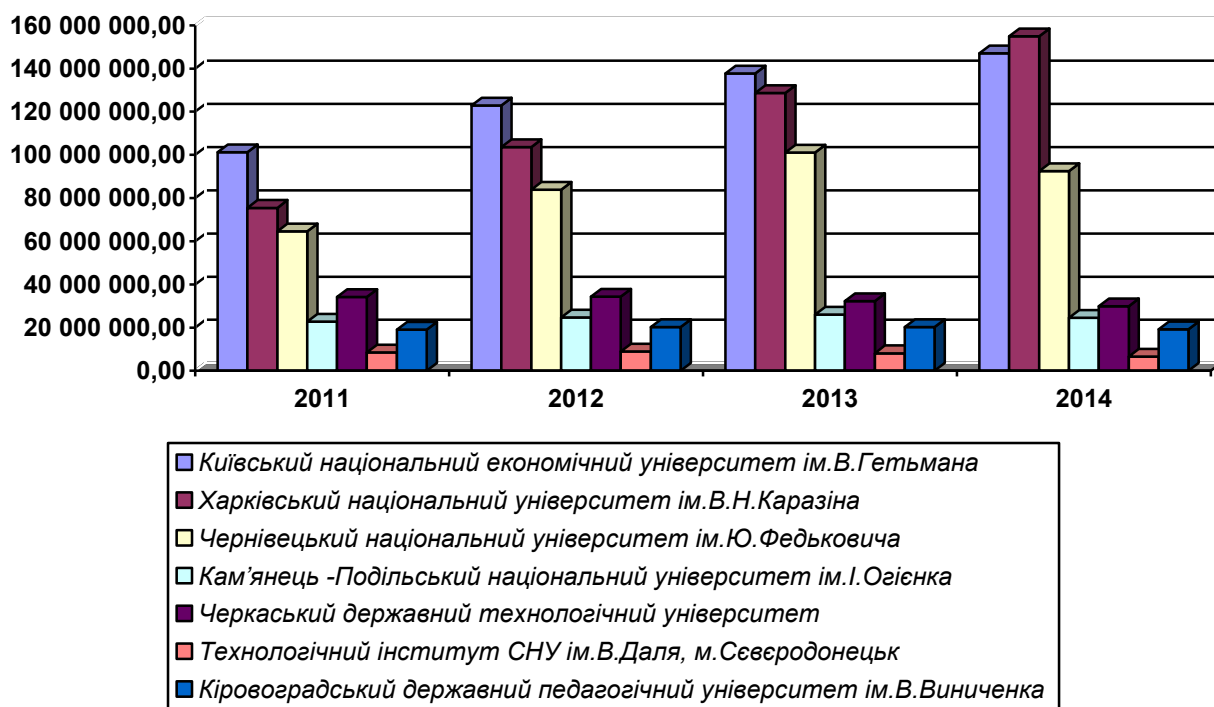


Рис.2.9. Динаміка затверджених кошторисом видатків державних ВНЗ у різних регіонах України за період 2011-2014 роки, в грн.

Оцінку виконання кошторису видатків державними ВНЗ у різних регіонах України у 2014 році здійснено у (табл.2.6).

Варто зазначити, що в кожному окремому випадку відхилень фактичних видатків від касових слід з'ясовувати причини і фактори, що вплинули на них. У разі, якщо бюджетна установа суттєво знизила обсяг послуг, доцільно проаналізувати зміни у розрахунках та обґрунтованість проведених видатків. Також необхідно пересвідчитися в доцільності і законності авансових платежів на кінець звітного періоду: коли і кому перераховано кошти, чи немає серед одержувачів коштів фіктивних чи бездіяльних структур, чи дотримується

установою обмеження попередньої оплати термінами, встановленими нормативними актами.

Таблиця 2.6

Оцінка виконання кошторису видатків державними ВНЗ у різних регіонах України за 2014 рік

Назва та статус ВНЗ	Затверджено за кошторисом	Касові видатки		Фактичні видатки		Відхилення фактичних видатків від касових	
		усього	у т.ч. спрямовано на погашення заборгованості загального фонду	усього	у т.ч. проведені за видатками загального фонду	Абс.	Відн., %
НАЦІОНАЛЬНІ							
КНЕУ імені.Вадима Гетьмана	147085468,00	141071103,68	-	140392309,88	-	-678793,8	-0,48
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	154931327,0	106705019,49	-	109644821,13	-	+2939801,64	+2,76
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	92477479,0	83101176,52	3266425,42	79938070,69	3266425,42	-3163105,83	-0,04
Кам'янець - Подільський національний університет імені Івана Огієнка	24496948,06	24219057,12	-	24360130,12	-	+141073	+0,58
ДЕРЖАВНІ							
Черкаський державний технологічний університет	29893423,22	29185112,31	-	29373365,08	-	+188252,77	+0,65
Технологічний інститут СНУ імені Володимира Даля	6554579,0	5483250,15	-	5501307,97	-	+18057,82	+0,33
Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка	19121646,84	18960555,41	-	19035001,46	-	+74446,05	+0,39

Напрямки відхилення між фінансовими показниками державних ВНЗ та їх причини згруповано у (табл. 2.7).

Також необхідно з'ясувати, за рахунок яких кодів економічної класифікації проведено "додаткові" видатки, як це вплинуло на діяльність установи, встановити причини допущених перевитрат.

Таблиця 2.7

Відхилення між касовими та фактичними видатками та їх можливі причини

Напрямок відхилення	Можлива причина відхилення
1) перевищення фактичних видатків над затвердженими асигнуваннями	1.1) невжиття керівництвом установи необхідних заходів щодо приведення видатків у відповідність до бюджетних асигнувань, взяття зобов'язань понад асигнування, що є бюджетним правопорушенням та призводить до утворення небюджетної заборгованості; 1.2) затвердження кошторису в сумах, що не забезпечують реальної потреби установи у відповідних коштах, наприклад, на підвищення мінімального розміру заробітної плати або у зв'язку з підвищенням цін, тарифів тощо; 1.3) використання (списання на фактичні видатки) наявних на початок року запасів; 1.4) отримання (списання на фактичні видатки) робіт (послуг, товарів), які на початок року перебували у складі дебіторської заборгованості.
2) якщо фактичні видатки менші затверджених асигнувань	2.1) економне та раціональне використання бюджетних коштів; 2.2) планування зайвих асигнувань, наприклад, через неврахування наявних на початок року залишків запасів, дебіторської заборгованості (зазвичай - на оплату комунальних послуг); 2.3) невиконання плану щодо розвитку чи функціонування мережі, штатів та контингенту, не проведення потрібних видатків, що негативно впливає на діяльність установи; 2.4) утворення дебіторської заборгованості, накопичення запасів; 2.5) несвоєчасне відображення в бухгалтерському обліку операцій, пов'язаних з фактичними видатками (виконаних робіт, спожитих послуг, використаних запасів) або недоліки у здійсненні контролю за виконанням поставачальниками (виконавцями) зобов'язань, взятих ними за укладеними з бюджетною установою договорами.
3) перевищення фактичних видатків над касовими	3.1) погашення дебіторської заборгованості, що обліковувалась на початок року; 3.2) утворення (внаслідок отримання товарів, робіт, послуг без здійснення попередньої оплати) кредиторської заборгованості на кінець звітного періоду; 3.3) списання запасів, які були придбані раніше; 3.4) неповне фінансування установи у порівнянні з затвердженими асигнуваннями.
4) якщо фактичні видатки менші за касові	4.1) погашення кредиторської заборгованості, що обліковувалася на початок року; 4.2) збільшення запасів; 4.3) утворення (внаслідок здійснення попередньої оплати) дебіторської заборгованості на кінець звітного періоду
5) перевищення касових видатків над затвердженими асигнуваннями	свідчить про бюджетне правопорушення, наприклад, нецільове використання бюджетних коштів, фінансування установи з невідповідного бюджету або з двох бюджетів
6) якщо касові видатки менші затверджених асигнувань	6.1) завищення асигнувань; 6.2) неповне фінансування установи

Треба звернутися до відповідного органу Державної казначейської служби із запитом про підстави для таких операцій та запросити вичерпні пояснення посадових осіб бюджетної установи. Необхідно пересвідчитися, що здійснені

видатки пов'язані з діяльністю установи, встановленою її установчими документами.

Оцінку рівня та структури касових видатків державних ВНЗ різних регіонів України у 2014 році в розрізі кодів економічної класифікації видатків бюджету проведемо за допомогою (табл.2.8., 2.9).

Таблиця 2.8

Рівень касових видатків державних ВНЗ різних регіонів України у 2014 році в розрізі кодів економічної класифікації видатків бюджету

Назва та статус ВНЗ	Всього касових видатків, грн..	Поточні видатки, грн.						Капітальні видатки, грн.	
		Оплата праці і нарахування на заробітну плату	Використання товарів і послуг	Обслуговування боргових зобов'язань	Поточні трансферти	Соціальне забезпечення	Інші поточні видатки	Придбання основного капіталу	Капітальні трансферти
НАЦІОНАЛЬНІ									
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	141071103,68	111396982,16	24928254,17	-	200702,99	-	-	4545164,36	-
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	106705019,49	63603267,92	33731443,63	-	41580	-	-	9328727,94	-
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	83101176,52	61286043,06	13709402,82	-	877114,24	-	-	7228616,40	-
Кам'янець - Подільський національний університет імені Івана Огієнка	24219057,12	18374846,95	5844210,17	-	-	-	-	217005,01	-
ДЕРЖАВНІ									
Черкаський державний технологічний університет	29185112,31	23507318,6	5437860,6	-	-	32740	-	207193,11	-
Технологічний інститут СНУ імені Вадима Даля	5483250,15	4458079,44	990005,03	-	-	-	-	35165,68	-
Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка	18960555,41	15075458,15	3704412,36	-	-	-	-	180684,9	-

Таблиця 2.9

Структура касових видатків державних ВНЗ різних регіонів України у 2014 році в розрізі кодів економічної класифікації видатків бюджету

Назва та статус ВНЗ	Всього касових видатків, %	Поточні видатки, %						Капітальні видатки, %	
		Оплата праці і нарахування на заробітну плату	Використання товарів і послуг	Обслуговування боргових зобов'язань	Поточні трансфerti	Соціальне забезпечення	Інші поточні видатки	Придбання основного капіталу	Капітальні трансфerti
НАЦІОНАЛЬНІ									
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	100	78,97	17,67	-	0,14	-	-	3,22	-
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	100	59,61	31,61	-	0,04	-	-	8,74	-
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	100	73,75	16,5	-	1,05	-	-	8,7	-
Кам'янець - Подільський національний університет імені Івана Огієнка	100	75,86	23,25	-	-	-	-	0,89	-
ДЕРЖАВНІ									
Черкаський державний технологічний університет	100	80,55	18,63	-	-	0,11	-	0,71	-
Технологічний інститут СНУ імені Володимира Даля	100	81,3	18,06	-	-	-	-	0,64	-
Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка	100	79,51	19,54	-	-	-	-	0,95	-
Середнє значення по структурі	100	75,65	20,74	-	0,18	0,02	-	3,41	-

Графічне представлення узагальненої структури касових видатків державних ВНЗ у 2014 році наведено на (рис.2.10.).

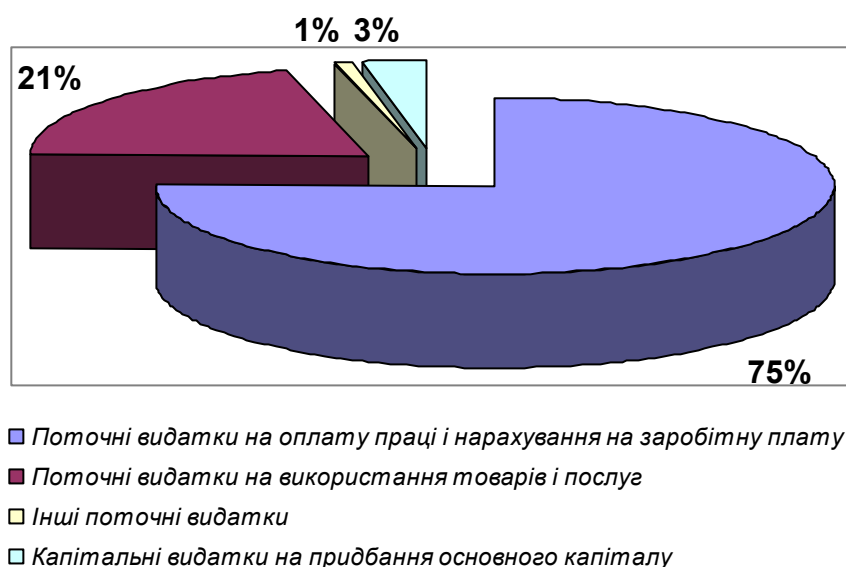


Рис.2.10. Структура касових видатків державних ВНЗ у 2014 році.

**Складено за даними (табл.2.8).*

Для порівняння перспектив та резервів зростання бізнесу українських ВНЗ різних типів власності проведемо оцінку фінансово-економічних результатів діяльності приватних ВНЗ. Підкреслимо, що згідно з українським законодавством, вищим навчальним закладом приватної форми власності є вищий навчальний заклад, заснований на приватній власності і підпорядкований власнику (власникам). Зауважимо, що приватний вищий навчальний заклад може існувати і як організація, яка сплачує податок на прибуток за результатами своєї діяльності, так і в статусі неприбуткової організації з обмеженнями щодо використання отриманого доходу.

Для виявлення наявності цільових фінансових параметрів проаналізуємо діяльність приватних вищих навчальних закладів згідно з їх фінансовою звітністю за останні роки. Обрані приватні вищі навчальні заклади розташовані в різних регіонах України і мають контингент студентів, що становить близько чверті всієї кількості студентів приватних ВНЗ України. Також при виборі еталонних приватних ВНЗ враховувався термін їх існування, який мав становити не менш ніж десятиліття, для можливості проводити коректні висновки щодо закономірностей їх діяльності. Більшість відібраних для аналізу приватних ВНЗ

надають не лише послуги з вищої освіти, а й займаються іншими видами діяльності, операції з яких обкладаються і ПДВ, і податком на прибуток.

Схематичне узагальнення видів доходів приватних ВНЗ наведено на (рис.2.12.).

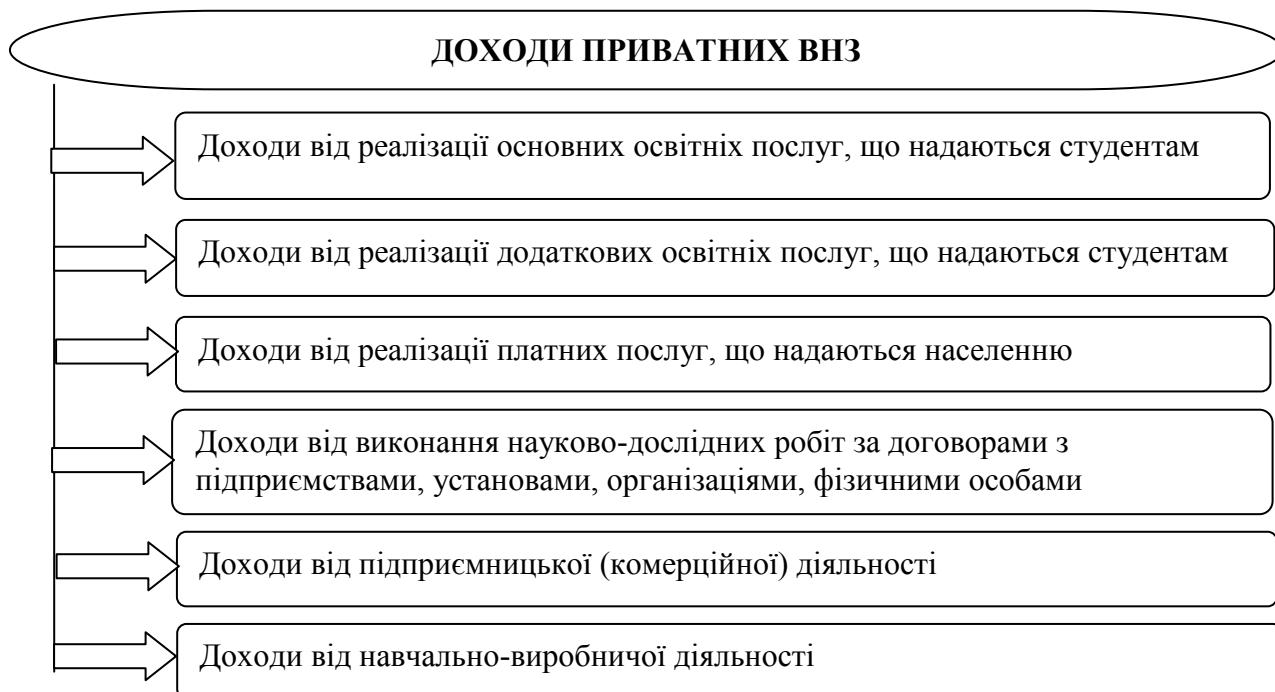


Рис.2.12. Види доходів приватних ВНЗ. *Узагальнено автором

Проведемо оцінку доходів приватних ВНЗ різних регіонів України (рис.2.11.)

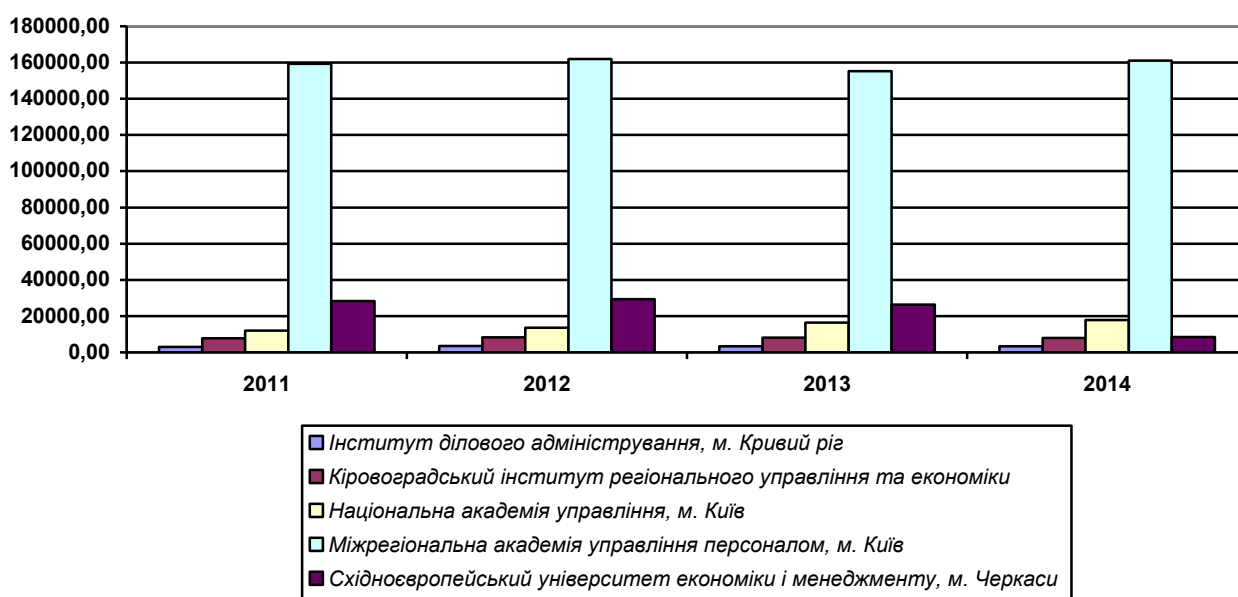


Рис.2.11. Динаміка доходів приватних ВНЗ різних регіонів України за період 2011 - 2014 роки, в тис.грн.

Аналіз структури доходів і витрат за даними фінансової звітності в рамках кожного окремого приватного ВНЗ показав, що обчислені показники є близькими за значеннями один до одного, тому структуру доходів і структуру витрат приватних ВНЗ можна узагальнити таким чином (рис.2.13, рис.2.14).

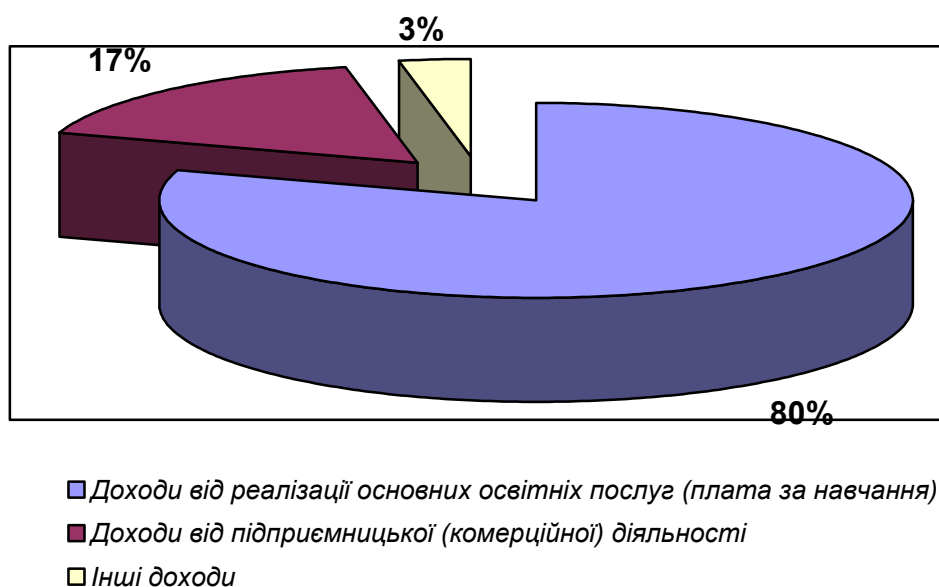


Рис.2.13. Структура доходів приватних ВНЗ України у 2014 році

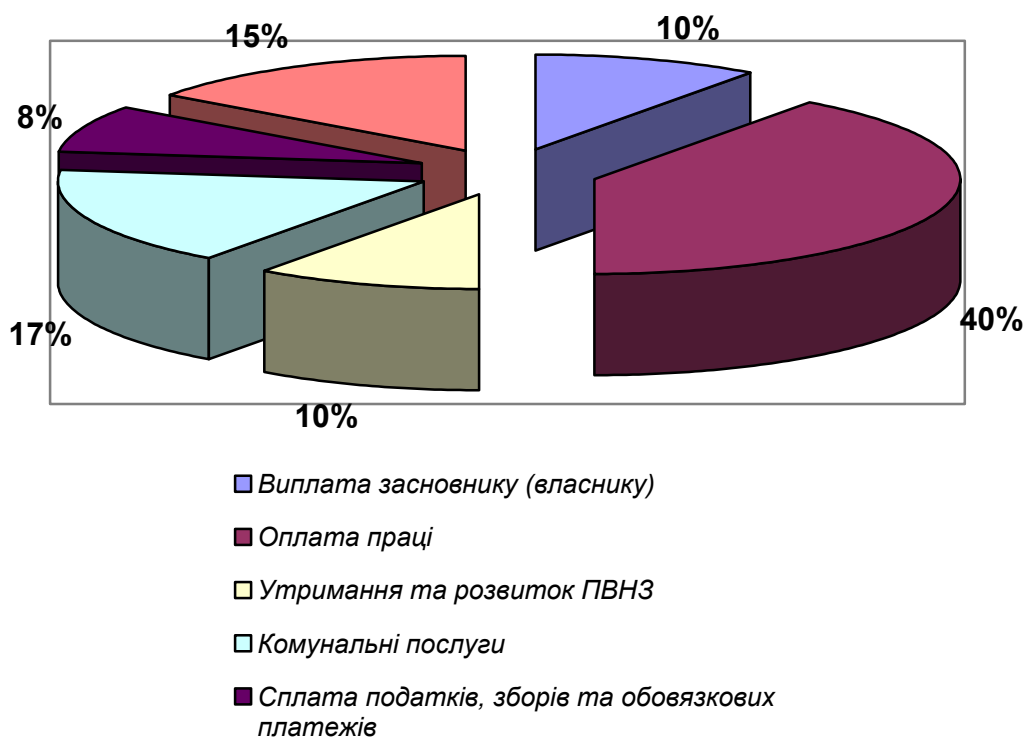


Рис.2.14. Структура витрат приватних ВНЗ України у 2014 році

Проведемо оцінку фінансових результатів приватних ВНЗ різних регіонів України за останні 4 роки (табл.2.10).

Таблиця 2.10

**Оцінка динаміки фінансово-економічних результатів приватних ВНЗ
України за період 2011 – 2014 роки**

<i>Назва приватного ВНЗ</i>	<i>Чистий прибуток (збиток), тис.грн.</i>				<i>Ланцюговий приріст, %</i>			<i>Базовий приріст, %</i>		
	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>2012</i>	<i>2011</i>	<i>2014/ 2013</i>	<i>2013/ 2012</i>	<i>2012/ 2001</i>	<i>2014/ 2013</i>	<i>2013/ 2012</i>	<i>2012/ 2001</i>
Інститут ділового адміністрування, м. Кривий Ріг	151	51	106	(535)	+196,1	-51,9	+119,8	+128,2	+109,5	+119,8
Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки	375	108	57	165	+247,2	+89,5	-65,5	+127,3	-34,5	-65,5
Національна академія управління, м. Київ	1064	579	1009	157	+83,8	-42,6	+542,7	+577,7	+268,8	+542,7
Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Київ	29741	30864	28773	23527	-3,6	+7,3	+22,3	+26,4	+31,2	+22,3
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, м. Черкаси	(4348)	116	5592	6888	-3848,3	+1020,7	-18,8	-3687,9	-198,3	-18,8

Згрупуємо показники доходів та витрат ВНЗ різного типу для їх порівняння (табл.2.11) та дамо узагальнену оцінку фінансово-економічним результатам діяльності ВНЗ різного типу (табл.2.12).

Таблиця 2.11

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

Таблиця 2.12

**Узагальнена оцінка рівня та динаміки доходів і витрат, фінансових результатів ВНЗ України різного типу
за період 2011 - 2014 роки**

Назва та статус ВНЗ	Надходження коштів (доходи), тис.грн.				Вибуття коштів (витрати), тис.грн.				Фінансовий результат у 2014 році
	2014	2013	2012	2011	2014	2013	2012	2011	
<u>НАЦІОНАЛЬНІ:</u>	Фактичні доходи спеціального фонду				Фактичні видатки				Дефіцит (-) або профіцит (+)
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	126343099,44	132869989,03	120081641,59	104014291,57	140392309,88	127759509,57	115794104,64	91874709,43	-14049210,44
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	113265432,69	96906975,01	83957218,58	70775911,11	109644821,13	89036087,17	70662005,6	66928903,13	+3620611,56
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	84362445,27	83025165	82397036,66	67317161,11	79938070,69	84294996,51	72631808,21	60323764,66	+4424374,58
Кам'янець -Подільський національний університет імені Івана Огієнка	23663097,47	25265462,94	24658621,28	22002877,80	24360130,12	26075868,63	23355050,32	21649282,14	-697032,65
<u>ДЕРЖАВНІ:</u>	Фактичні доходи спеціального фонду				Фактичні видатки				Дефіцит (-) або профіцит (+)
Черкаський державний технологічний університет	29893423,22	32189866,17	34330400,00	34128800,00	29373365,08	31459422,83	33057738,68	32429253,71	+520058,14
Технологічний інститут СНУ імені Володимира Даля	4932209,14	6205161,92	6912895,67	6831510,94	5501307,97	6557273,72	7087214,98	6266703,01	-569098,83
Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка	19121646,84	20163085,5	20256458,35	19087200,00	19035001,46	20165026,02	19935043,47	16797754,17	+86645,38
<u>ПРИВАТНІ:</u>	Чистий дохід				Витрати діяльності				Чистий прибуток або збиток
Інститут ділового адміністрування, м. Кривий Ріг	3381	3386	3610	3092	3230	3335	3504	3627	151
Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки	7999	8123	8288	7806	7624	8066	8231	7641	375
Національна академія управління, м. Київ	17788	16362	13657	12068	16724	15783	12648	11911	1064
Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Київ	161121	155310	161891	159255	131380	126537	138364	136255	29741
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, м. Черкаси	8464	26342	29289	28366	12812	26226	23697	21478	-4348

Зауважимо, що наявність різнорідних показників у кінцевій звітності ВНЗ призводить до того, що оцінювання має обмежуватися неформалізованими показниками, які є індикаторами діяльності закладів освіти.

Саме тому на законодавчому рівні була зроблена спроба запровадження єдиної системи оцінювання [138, 181], що базується на застосуванні рейтингових оцінок, які, незалежно від форми власності ВНЗ, характеризують рівень розвитку ВНЗ, а також слугує для порівняльної характеристики системи вищої освіти в цілому. Але запропонована система критеріїв не враховує глибини усіх господарських процесів як кількісно, так і якісно, оскільки дія чинників зовнішнього та внутрішнього середовища спричиняє трансформаційні зміни в усіх ланках діяльності ВНЗ.

Комплекс узагальнених у (табл.2.3-2.6), (2.8-2.12) показників фінансово-економічних результатів діяльності ВНЗ пропонуємо визнати необхідним інструментом формування інформаційної бази маркетингових досліджень результативності функціонування ВНЗ з метою здійснення компетентного управління його підприємницьким потенціалом, виявлення і мобілізації внутрішніх резервів (підвищення рентабельності діяльності, якості кінцевого продукту) і досягнення, зрештою, перемоги в конкурентному середовищі.

Варто зауважити, що розроблення системи показників вимагає систематизації даних про оцінку результатів діяльності ВНЗ та їх класифікації. Системний погляд вимагає охоплення всіх аспектів діяльності відповідно до місії об'єкта. Головне завдання системного підходу, з позицій оцінки результатів фінансово-економічної діяльності ВНЗ, полягає у виявленні та описі складності системи, а також в обґрунтуванні додаткових зв'язків, які, будучи накладеними на систему управління, зроблять її керованою в необхідних межах, зберігши при цьому такі межі відокремленості, які сприяють підвищенню ефективності системи (конкурентні переваги).

Для виявлення маркетингових можливостей формування доходної частини національних ВНЗ пропонуємо згрупувати показники результативності

фінансово-господарської діяльності ВНЗ залежно від таких класифікаційних ознак:

- кластер ієрархічної структури об'єкта управління:

1) оперативний – визначається ступенем виконання короткострокових цілей, що не вимагає складного аналізу, виражається абсолютною величиною і використовується на базовому рівні прийняття рішень;

2) тактичний – проміжний ступінь, що характеризує рівень реалізації середньострокових цілей і використовується на тактичному рівні прийняття рішень;

3) стратегічний – комплексний показник, що відображає якісну сторону функціонування ВНЗ після досягнення стратегічної мети (місії, стратегії, спеціальної політики);

- рівень конкурентоспроможності:

1) фінансовий – показує істотні властивості формування економічної стійкості та стабільності ВНЗ або фінансового результату діяльності, оскільки він дає оцінку економічним наслідкам прийнятих рішень і є індикатором відповідності стратегії ВНЗ;

2) маркетинговий – визначає наявність та позиціювання на конкретному сегменті ринку окремого ВНЗ;

3) функціонально-вартісний – відображає якісний рівень процесу і товару (продукції, послуги), а також умови, які його забезпечують;

4) потенційний – відображає характеристику якісної зміни людського (інтелектуального) капіталу, інформаційного забезпечення та інфраструктури забезпечення постійного довгострокового зростання і розвитку;

- обсяг досліджуваних властивостей:

1) частковий – відображає істотні властивості процесу, його значення може бути визначене (розраховане) незалежно від інших показників;

2) узагальнений – відображає сукупність властивостей і визначається коефіцієнтом, відсотком або індексом, що розраховується з використанням декількох показників;

- рівень ранжування:

1) первинний (основний) – вимірює відповідність результату діяльності поставленій меті;

2) вторинний (додатковий) – характеризує причину відхилення фактичних даних від цільових.

У результаті проведеного дослідження були виокремлені декілька підходів до оцінки результативності діяльності ВНЗ залежно від поставленої мети, що відбивають усю сукупність поглядів та підходів до оцінювання вищої школи:

- господарський – ВНЗ оцінюється як господарюючий суб'єкт, не враховуючи його високу суспільну цінність та соціальну спрямованість; використовується інформація бухгалтерської та іншої фінансової звітності, де основними критеріями є традиційні фінансові показники;

- регламентаційний – передбачає оцінку якості освітнього процесу та освітніх послуг ВНЗ з точки зору відповідності мінімальним державним і регіональним вимогам, містить у своєму апараті показники регламентаційних процедур (ліцензування, атестація та акредитація);

- рейтинговий – застосовується комплекс процедур з оцінки ознак, що визначають вибір потенційних споживачів освітніх послуг у конкурентному середовищі ринку вищої освіти;

- параметричний – передбачає розроблення і впровадження системи менеджменту якості ВНЗ на основі ISO 9000, оцінку і сертифікацію закладу вищої освіти.

Оцінка фінансово-економічних результатів діяльності ВНЗ України різного типу показала, що сьогодні в умовах дефіциту бюджетних коштів фінансування державних вищих навчальних закладів відбувається за так званим залишковим принципом, а приватні ВНЗ взагалі не отримують фінансової допомоги з державного бюджету і перебувають на повному самофінансуванні. При цьому приватні вищі навчальні заклади значно більше ніж державні ВНЗ зазнають негативних зовнішніх впливів. Перш за все, це стосується формування їх доходної частини під впливом тенденцій до зниження набору студентів, обмеження

ліцензійних обсягів та цін на освітні послуги, що надаються ними в умовах гостро конкурентного ринку.

При проведенні маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ щодо встановлення залежності між доходами національного ВНЗ та зміною потреб цільових груп споживачів освітніх послуг пропонуємо враховувати обсяги фінансового забезпечення, що розраховуватимуться за формулою (2.3):

$$D_{ДВНЗ} = \sum_{j=1}^m (C^B \sum_{i=1}^n x_{i,j} + \sum_{i=1}^n C_{i,j} y_{i,j}) + D_{ін}, \quad (2.3)$$

$$\text{при умові } x_{i,j} + y_{i,j} \leq b_{i,j}; x_{i,j} \leq x_{i,j}^0.$$

де $D_{ДВНЗ}$ – дохід державного ДВНЗ;

m – кількість курсів у ВНЗ;

n – кількість спеціальностей;

C^B – кількість держбюджетних коштів з розрахунку на одного студента;

$C_{i,j}$ – річна вартість навчання студента на умовах контракту на i -й спеціальності j -го курсу;

$x_{i,j}$ – кількість бюджетних місць на i -й спеціальності j -го курсу;

$y_{i,j}$ – кількість студентів, які навчаються на умовах контракту на i -й спеціальності j -го курсу;

$b_{i,j}$ – максимальна величина ліцензійного прийому на i -ту спеціальність j -го курсу;

$x_{i,j}^0$ – максимально можлива кількість бюджетних місць на i -й спеціальності j -го курсу;

$D_{ін}$ – дохід державного ВНЗ від діяльності, не пов'язаної з наданням основних освітніх послуг.

При проведенні маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг приватних ВНЗ щодо встановлення залежності між доходами національного ВНЗ та зміною потреб цільових груп споживачів освітніх послуг пропонуємо враховувати обсяги фінансового забезпечення, що розраховуватимуться за формулою (2.4):

$$D_{ПВНЗ} = \sum_{j=1}^m (C^B \sum_{i=1}^n x_{i,j} + \sum_{i=1}^n C_{i,j} y_{i,j}) - П - В , \quad (2.4)$$

де $П$ - сума податків;

$В$ - прибуток, який сплачується власникам приватного ВНЗ.

За таких підходів навіть державне фінансування починає діяти за законами ринку, бо вищий навчальний заклад, який буде більш привабливим для навчання і в якому у зв'язку з цим буде більша кількість студентів, від держави отримає більше коштів.

2.3. Маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища національних ВНЗ для визначення маркетингової стратегії на ринку освітніх послуг

Вища школа є найбільш динамічною ланкою системи освіти, тому саме ВНЗ мають необхідні умови для отримання економічної вигоди шляхом ведення підприємницької діяльності. Практична реалізація підприємницької діяльності в сучасних умовах розвитку системи освіти є невід'ємним складником функціонування кожного вищого навчального закладу, а розроблення та вивчення її методичних основ – вкрай актуальним напрямом досліджень, який має вагому практичну значимість для керівництва кожного вищого навчального закладу.

Оскільки термін «підприємницька діяльність» використовується в економічній літературі у двох значеннях: як комерційна діяльність і як ініціативна, інноваційна діяльність, вважаємо доцільним трактувати підприємницьку діяльність ВНЗ як сукупність його дій, спрямованих на отримання економічної вигоди, яка досягається за рахунок інноваційного використання ресурсів ВНЗ і задоволення потреб суспільства в його продукті, що забезпечує також виживання та ефективне функціонування ВНЗ.

Багато університетів світу розглядають освітній заклад як підприємницьку організацію і впевнено використовують можливості діяти як рентабельні підприємства в глобальній економіці: здійснюють глобалізацію навчальних

планів, створюють міжнародну освітню мережу, розробляють міжнародну педагогічну етику, розвивають ідеї, концепції, перспективи глобальної освіти.

Для успішної роботи ВНЗ у сучасних ринкових умовах варто змістити акценти 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 іншою схемою: «споживачі – продукт – реклама». Це означає, що одним з ключових чинників успіху сучасного університету стає його забезпеченість маркетинговою інформацією про сучасні потреби споживачів освітніх послуг, зокрема і через організацію та проведення маркетингових досліджень. Обґрунтовано, що в інформаційній економіці маркетингові дослідження потреб цільових груп споживачів освітніх послуг є основою для розроблення ефективної маркетингової стратегії університету та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Необхідність розроблення перспектив стратегічного розвитку ВНЗ у XXI ст. визначена низкою об'єктивних передумов (табл.2.13.), що мають бути покладені в основу розвитку маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища національних ВНЗ.

Варто відмітити, що конкурентна боротьба та євроінтеграційні процеси вимагають поліпшення якісних і кількісних характеристик потенціалу ВНЗ. Потенціал вищого навчального закладу та окремі його складники досліджувалися такими вченими, як В.Андрієнко, А.Єгоршин, Д.Закірова, Л.Захарчук, І.Каленюк, П.Куліков, І.Палкін, С.Мічківський, Ю.Мокіна, Е.Г.Петров, Л.Н.Радванська, В.Є.Ходаков.

Головним фактором, що визначає напрями та забезпечує ефективність діяльності вищого навчального закладу (ВНЗ), є його ресурсний потенціал.

Ресурсний потенціал ВНЗ являє собою складне системне утворення з багатокомпонентною структурою його складників.

Таблиця 2.13

Передумови перспектив розвитку бізнесу українських ВНЗ в ХХІ ст.

<i>Передумова</i>	<i>Характеристика</i>
1. Вимогливість суспільства	підвищення рівня вимог громадян до якості освітніх послуг унаслідок зростання доходів і свободи вибору освітніх установ
2. Інноваційність	технічні, методичні і організаційні можливості надання освітніх послуг, що значно розширилися у сучасних умовах (мультимедіа, Internet і дистанційне навчання)
3. Динамічність	орієнтація на скорочення термінів впровадження нових освітніх послуг у зв'язку із скороченням життєвого циклу товару
4. Диверсифікація	розширення попиту на види і рівні освітніх послуг, розвиток супутніх і обслуговуючих освітній процес сфер діяльності (автошкола, гуртожиток, побутове обслуговування, виробництво та ін.
5. Диференціація	наростаюча різноманітність потреб населення, що обумовлює значне збільшення асортименту освітніх послуг в умовах лібералізації ринку
6. Конкуренція	боротьба освітніх установ за свої сегменти ринку, потенційний контингент учнів, зростання обсягів послуг і зростання рекламних витрат у зв'язку з активізацією конкурентів, перевиробництво освітніх послуг за окремими напрямками (зростання кількості фахівців з економіки та права при значно менших потребах у них на ринку праці
7. Аритмія попиту	зміни попиту споживачів ринку освітніх послуг, що створюють загрозу стабільності становища ВНЗ (наприклад, різке скорочення попиту на деякі спеціальності)
8. Падіння попиту	скорочення попиту, відчутне для виробників освітніх послуг зважаючи на зменшення чисельності осіб що навчаються, і збільшення контингенту з низьким рівнем доходів і попитом на платну освіту
9. Інтервенція	міжнародна конкуренція крупних великих зарубіжних університетів у зв'язку із зняттям обмежень на отримання освіти за кордоном і відкриттям нових ринків платних якісних послуг для забезпечених верств населення

Дослідники узагальнюють ці складники, насамперед, за однаковими ознаками функціональності, тому їх класифікують як категорію функціональних потенціалів і зараховують до них виробничий, кадровий, маркетинговий, фінансовий, організаційно-управлінський, соціальний, інноваційний потенціали тощо.

Відзначимо, що ресурси, інтегральні сукупності яких складають потенціали, можуть мати три форми, які визначають їх фізичний стан: об'єктивовану, інкорпоровану, інституціоналізовану. Об'єктивована форма ресурсу означає його упредметнений стан, що дозволяє наочну візуалізацію та використання ресурсу в речовинній формі. Важливою властивістю потенціалів саме ВНЗ, які мають специфічні напрями діяльності з виробництва інтелектуальних продуктів та

виробничі середовища, є те, що окремі види ресурсів мають інкорпоровану форму. Вона втілена в персоніфікованих цінностях людини та проявляється в соціальних відносинах ВНЗ з його стейкхолдерами. Інституціоналізована форма проявляється в об'єктивованих формах визнання ресурсів, що мають формалізований вигляд посвідчень прав, власності, репутації тощо.

У сучасних наукових дискусіях навколо проблем розвитку системи освіти майже не обговорюють питання становлення та складу інформаційного потенціалу у ВНЗ, який формує пріоритети розвитку системи освіти в національній економіці та інформаційному суспільстві. Хоча існує причинно-наслідковий зв'язок між становленням інформаційного суспільства й кардинальними змінами в освіті. Інформаційне суспільство не випадково називають «суспільством, що навчається». Навчальні заклади акумулюють і розподіляють інформацію — нове знання і цим створюють як розумове середовище, де циркулює подібне знання, так і людей — його носіїв.

Що потужніший інформаційний потенціал, то більше стійкою є конкурентоспроможність вищого навчального закладу. Інформаційний потенціал ВНЗ — це інформаційні ресурси, можливості, знання та інформація в будь-яких видах, які є в наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення визначеної мети, вирішення якого-небудь завдання, а також можливостей вищого навчального закладу у сфері відтворення робочої сили й розвитку науки.

Аналізу питань управління потенціалом ВНЗ, зокрема у стратегічній перспективі, присвячені праці В. Багірова, З. Зіман, Ю. Холіна, В. Гайрапетян, Д. Касьянкової, О. Попової, В. Соболева, С. Степанова, В. Філіппова та ін. Автори досліджували різні функціональні напрямки управління ВНЗ у сучасних умовах, зокрема: міжнародна діяльність, управління якістю освітніх послуг, навчальна діяльність, маркетингова діяльність, загальне управління та ін. Відмітимо, що окремого розвитку комплексне дослідження стратегічного управління конкурентоспроможністю ВНЗ у ринкових умовах господарювання не отримало.

Серед напрямів маркетингових досліджень, які найчастіше проводяться в західних країнах або університетами самостійно, маркетинговими фірмами,

можна виокремити такі: дослідження тенденцій у сфері вищої освіти та аналіз ринку освітніх послуг; аналіз попиту на послуги університету; дослідження конкуренції та конкурентний бенчмаркінг; визначення перспективних сфер для зростання; дослідження ринку праці й зайнятості; проведення інтерв'ю з роботодавцями; аналіз іміджу ВНЗ у регіоні, країні, світі; дослідження у сфері брендингу університету; SWOT-аналіз; дослідження задоволеності студентів навчанням; оцінювання потреб студентів; дослідження успіху студентів; дослідження задоволеності співробітників; дослідження потреб співробітників; сприйняття навчального закладу випускниками та спонсорами; моніторинг розвитку професійної кар'єри випускників.

Для оцінювання перспектив та резервів зростання бізнесу українських ВНЗ шляхом використання потенціалу визначимо, насамперед, функціональні напрямки стратегічного управління ВНЗ (рис.2.15).

Зауважимо, що вищі навчальні заклади бюджетної та приватної форм власності стали активними учасниками конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, що викликало потребу в оцінюванні рівня якості освітніх послуг, результативності діяльності, динаміки розвитку та конкурентоспроможності кожного ВНЗ. Крім фінансових показників діяльності, відображених у фінансовій звітності, керівництво навчального закладу має відстежувати низку «критеріїв привабливості» з позицій зовнішніх користувачів послуг, з тим щоб спрямовувати управлінські зусилля саме на ці показники поточної діяльності та підвищення ефективності відповідних процесів.

Оцінку можливих перспектив розвитку ринку освітніх послуг слід варто розпочати з аналізу фактичного стану функціонування вітчизняного освітнього простору, що є фундаментом для створення адаптивної моделі ефективного функціонування кластеру ринку, спрямованого на задоволення потреби соціального характеру.



Рис. 2.15. Функціональні напрямки стратегічного управління ВНЗ як основа розвитку маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього середовищ національних ВНЗ

Розглянемо динаміку приросту кількості ВНЗ та кількості студентів за період незалежності України, що дасть можливість повністю схарактеризувати стан вищої освіти в національному просторі (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Маркетингове дослідження кількісного стану функціонування вітчизняного освітнього простору 1990-2014 роки

Навчальний рік	Кількість закладів, од.:		Кількість студентів у закладах, тис. чол.:		Темп приросту кількості студентів у закладах, %:		Темп приросту кількості закладів, %:	
	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації
1990/91	742	149	757	881,3				
1991/92	754	156	739,2	876,2	-2,35	-0,58	1,62	4,70
1992/93	753	158	718,8	855,9	-2,76	-2,32	-0,13	1,28
1993/94	754	159	680,7	829,2	-5,30	-3,12	0,13	0,63
1994/95	778	232	645	888,5	-5,24	7,15	3,18	45,91
1995/96	782	255	617,7	922,8	-4,23	3,86	0,51	9,91
1996/97	790	274	595	976,9	-3,67	5,86	1,02	7,45
1997/98	660	280	526,4	1110	-11,53	13,62	-16,46	2,19
1998/99	653	298	503,7	1210,3	-4,31	9,04	-1,06	6,43
1999/00	658	313	503,7	1285,4	0,00	6,21	0,77	5,03
2000/01	664	315	528	1402,9	4,82	9,14	0,91	0,64
2001/02	665	318	561,3	1548	6,31	10,34	0,15	0,95
2002/03	667	330	582,9	1686,9	3,85	8,97	0,30	3,77
2004/05	670	339	592,9	1843,8	1,72	9,30	0,45	2,73
2006/07	619	347	548,5	2026,7	-7,49	9,92	-7,61	2,36
2007/08	606	345	505,3	2203,8	-7,88	8,74	-2,10	-0,58
2008/09	570	350	468	2318,6	-7,38	5,21	-5,94	1,45
2009/10	553	351	441,3	2372,5	-5,71	2,32	-2,98	0,29
2010/11	528	353	399,3	2364,5	-9,52	-0,34	-4,52	0,57
2011/12	511	350	354,2	2245,2	-11,29	-5,05	-3,22	-0,85
2012/13	505	349	361,5	2129,8	2,06	-5,14	-1,17	-0,29
2013/14	501	345	356,8	1954,8	-1,30	-8,22	-0,79	-1,15

Порівняльна характеристика показників приросту у ВНЗ III-IV рівня акредитації свідчить, що позитивна динаміка, яка спостерігалася протягом 1994-2010 років (у середньому +7,83% щодо кількості студентів та +6,3% щодо кількості ВНЗ) є низхідною протягом останніх навчальних років, що пов'язане з трансформуванням національного ринку освітніх послуг та безпосередньо всієї галузі вищої освіти в контексті формування інноваційних вимог та параметрів до конкурентоздатних учасників ринку освітніх послуг.

Показники чисельності студентів ВНЗ III-IV рівнів акредитації в розрахунку на 10 тис. населення суттєво різняться за регіонами. Порівняльна динаміка кількості студентів за регіонами на 10 тисяч населення зображена на рис. 2.16.

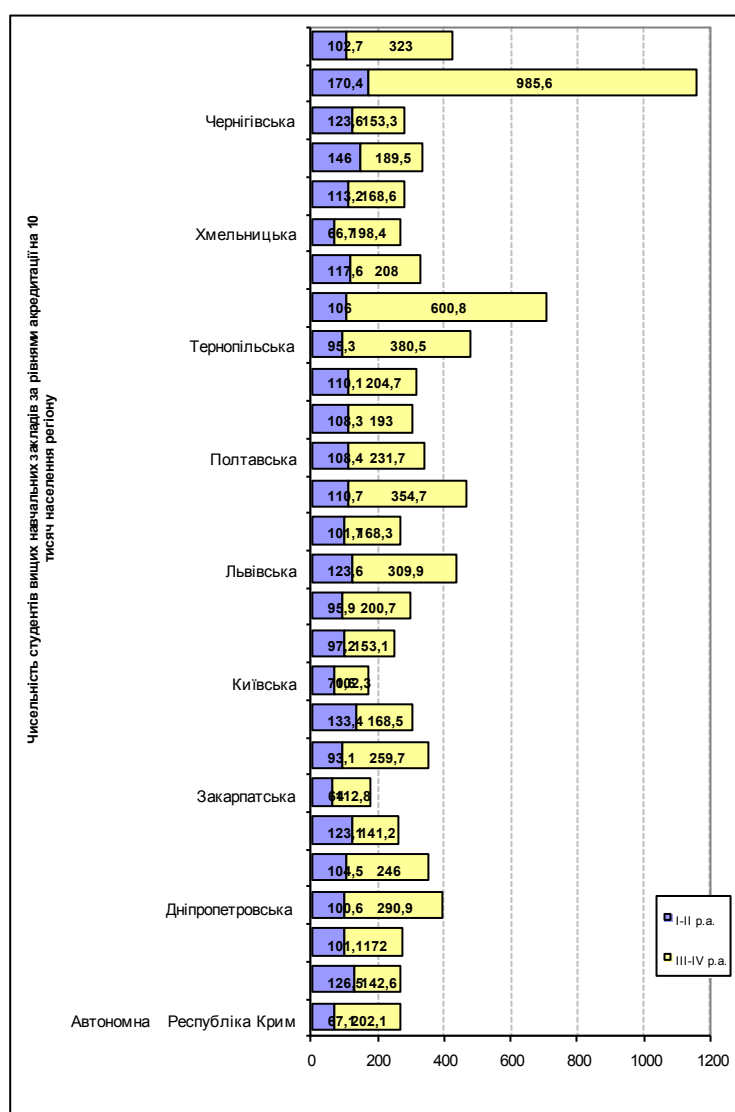


Рис. 2.16. Характеристика чисельності студентів ВНЗ за регіонами на 10 тисяч населення у 2014 році. *Складено за джерелом [41, 75]

З (табл.2.14) та (рис.2.16.) видно, що кількість споживачів освітніх послуг постійно зменшується, що спричиняє закриття менш рейтингових вищих навчальних закладів. Тому виникає необхідність у постійному вдосконаленні діяльності освітніх закладів, зростанні їх економічному розвитку, підвищенні кваліфікації та стабілізації на ринковому просторі.

Оскільки в кожній організації, і вищого навчального закладу зокрема, існують два напрямки нарощування потенціалу: перший – це пошук і реалізація внутрішніх резервів організації, другий – зовнішній, пов’язаний із залученням ресурсів в організацію ззовні, то основні напрями пошуку можливостей модернізації чинної системи управління знаннями варто шукати в зовнішньому і внутрішньому середовищах освітніх установ, динамічна взаємодія між якими підтримується за допомогою важливого механізму управління – стратегії їхнього розвитку. Адже стратегія — це конкретизована в певних показниках позиція в середовищі, яку займає суб’єкт господарювання, це — своєрідний погляд на внутрішнє й зовнішнє середовище, спроба знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих факторів, а також проведення необхідних змін елементів та їхніх комбінацій внутрішнього середовища.

При проведенні аналізу середовища функціонування організації може бути використаний широкий спектр інструментів (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця BCG, конкурентний аналіз, позиційний аналіз, ресурсний аналіз, аналіз системи управління та організаційної культури тощо).

SWOT-аналіз є одним з основних етапів стратегічного планування, результати якого – це снова для генерування та формування портфеля стратегій. Саме цей вид аналізу зазвичай розглядають як метод маркетингового дослідження діяльності підприємства на ринку. Тому цей метод доцільно використовувати зокрема і при виборі стратегій розвитку українських ВНЗ. Отже, для оцінювання перспектив та резервів зростання бізнесу українських ВНЗ шляхом використання потенціалу пропонується застосувати SWOT-аналіз.

Необхідно підкреслити, що проблемі застосування SWOT-аналізу при виборі стратегії приділяли увагу багато авторів. Зокрема, уперше використав

термін SWOT у 1963 році К.Ендрюс. Професор Heinz Wehrich вважав матрицю SWOT основою систематичного аналізу, який полегшує зіставлення зовнішніх загроз та можливостей із внутрішніми слабкостями і силами організації та включає 3 основних етапи [210]:

- 1) виявлення переліку факторів, що характеризують внутрішнє й зовнішнє середовище об'єкта;
- 2) оцінка й ранжування виявлених факторів;
- 3) формулювання стратегій розвитку об'єкта на основі перетинів пар факторів SWOT.

Серед вітчизняних учених варто відзначити працю З.Є.Шершньової, яка розглядає SWOT-аналіз як основу формування маркетингових стратегій [177]. Водночас поза увагою дослідників залишився аналіз особливостей застосування SWOT-аналізу при проведенні маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг українських ВНЗ різного типу власності.

До основних завдань SWOT-аналізу як інструмента маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг державних і приватних вищих навчальних закладів пропонуємо зарахувати:

- виявлення наукових можливостей університетів, які відповідають їх ресурсам;
- визначення потенційних загроз з боку конкурентів – інших освітніх установ подібного спрямування – та розроблення заходів щодо зниження ризиків від їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін університетів та їх зіставлення з можливостями ринку науково-дослідних розробок;
- виявлення конкурентних переваг університетів та формування їх стратегічних пріоритетів.

Проведені кабінетні та польові маркетингові дослідження фактичного стану функціонування вітчизняного освітнього простору дозволяють сформулювати конкретний перелік слабких і сильних сторін вітчизняних ВНЗ, а також загроз і можливостей з відповідним їх ранжуванням за рівнем впливу (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Перелік факторів, що характеризують внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування вітчизняних ВНЗ

<i>Характеристики внутрішнього середовища</i>	
<i>Сильні сторони (STRENGTHS – S)</i>	<i>Слабкі сторони (WEAKNESSES – W)</i>
1. Наявність чітко сформульованих місії і цілей діяльності 2. Відкриття нових спеціальностей з урахуванням розвитку галузевих перспектив 3. Наявність мережі аспірантури та докторантури і, відповідно, мережі спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій 4. Сильна матеріально-технічна база 5. Високий рівень наукового потенціалу 6. Хороша репутація у споживачів 7. Формування високого рівня корпоративної культури 8. Налагоджені міжнародні науково-освітні зв'язки 9. Ефективна маркетингова політика 10. Політика закладу з працевлаштування випускників	1. Вузький спектр освітніх продуктів 2. Низька оплата праці науково-педагогічних працівників 3. Недостатній рівень фінансування 4. Неефективна система управління 5. Недостатнє матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу 6. Ігнорування вимог ринку праці у процесі підготовки фахівців 7. Незадовільна якість навчально-освітніх програм 8. Низький рівень інформатизації суспільства про свою діяльність 9. Відсутність мотиваційних механізмів наукової діяльності 10. Брак комп'ютерних технологій та погане методичне забезпечення навчального процесу
<i>Характеристики зовнішнього середовища</i>	
<i>Можливості (OPPORTUNITIES – O)</i>	<i>Загрози (THREATS – T)</i>
1. Вихід на нові сегменти ринку 2. Прискорення темпів росту ринку 3. Отримання портфеля держзамовлень на підготовку спеціалістів 4. Розширення напрямків підготовки фахівців 5. Отримання дозволу на відкриття філій 6. Автономність ВНЗ 7. Багатоканальне фінансування 8. Зарубіжні партнерські зв'язки 9. Використання сучасних інформаційних технологій в навчальному процесі	1. Поява зарубіжних конкурентів 2. Економічна ситуація в країні 3. Сповільнення темпів росту ринку 4. Відсутність держаної стратегії розвитку освітньої сфери 5. Зміна ситуації на ринку праці 6. Несприятлива демографічна ситуація 7. Зміни у потребах і вимогах споживачів 8. Зниження якості шкільної освіти 9. Відсутність високотехнологічних виробництв у регіоні як бази проходження навчальної практики 10. Зниження інвестицій в НДДКР

**Джерело: Власна розробка автора*

Для проведення маркетингових досліджень внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування вітчизняних ВНЗ з використанням інформації з табл.2.15, наступним етапом пропонуємо скласти матрицю SWOT (табл.2.17, 2.18) за загальноприйнятими правилами [210], в якій ліворуч будуються розділи сильних і слабких сторін, а у верхній частині – розділи можливостей і загроз. На перетині розділів утворюються чотири поля: 1) сила і можливості; 2) сила і загрози; 3) слабкість і можливості; 4) слабкість і загрози. За кожним з полів шляхом перехресного порівняння кожної сильної та слабкої сторони з кожною можливістю та загрозою стає можливим встановити синергійний ефект від

можливого поєднання факторів. Якщо ефект існуватиме, стає можливим розробка маркетингової стратегії по максимально кращому варіанту синергії.

Щоб знизити трудомісткість пошуку зв'язків між факторами, необхідно відмовитися від простого перебору всіх комбінацій на користь пошуку зв'язків між обмеженим набором значущих чинників. Саме з метою визначення вагомості кожного фактора пропонуємо проводити їх зважену бальну оцінку за такою методикою (табл.2.16).

Таблиця 2.16

Зважена бальна оцінка факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ ВНЗ

<i>Стратегічні фактори впливу</i>	<i>Значи- мість</i>	<i>Бальна оцінка</i>	<i>Ваговий коефіцієнт для ранжування</i>
1	2	3	4
<i>Сильні сторони (STRENGTHS – S_i)</i>	Z^S_i	N^S_i	$Z^S_i \times N^S_i / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
1. Наявність чітко сформульованих місії і цілей діяльності (S ₁)	Z^S_1	N^S_1	$F_1 = Z^S_1 \times N^S_1 / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
2. Відкриття нових спеціальностей з урахуванням розвитку галузевих перспектив (S ₂)	Z^S_2	N^S_2	$F_2 = Z^S_2 \times N^S_2 / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
3. Наявність мережі аспірантури та докторантури і, відповідно, мережі спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій (S ₃)	Z^S_3	N^S_3	$F_3 = Z^S_3 \times N^S_3 / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
4. Сильна матеріально-технічна база (S ₄)	Z^S_4	N^S_4	$F_4 = Z^S_4 \times N^S_4 / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
5. Високий рівень наукового потенціалу (S ₅)	Z^S_5	N^S_5	$F_5 = Z^S_5 \times N^S_5 / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
6. Хороша репутація у споживачів (S ₆)	Z^S_6	N^S_6	$F_6 = Z^S_6 \times N^S_6 / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
7. Формування високого рівня корпоративної культури (S ₇)	Z^S_7	N^S_7	$F_7 = Z^S_7 \times N^S_7 / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
8. Налагоджені міжнародні науково-освітні зв'язки (S ₈)	Z^S_8	N^S_8	$F_8 = Z^S_8 \times N^S_8 / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
9. Ефективна маркетингова політика (S ₉)	Z^S_9	N^S_9	$F_9 = Z^S_9 \times N^S_9 / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
10. Політика закладу з працевлаштування випускників (S ₁₀)	Z^S_{10}	N^S_{10}	$F_{10} = Z^S_{10} \times N^S_{10} / \Sigma (Z^S_i \times N^S_i)$
Разом	*	*	$\Sigma (Z^S_i \times N^S_i); \Sigma F_i = 1$
<i>Слабкі сторони (WEAKNESSES – W_i)</i>	Z^W_i	N^W_i	$Z^W_i \times N^W_i / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
1. Вузкий спектр освітніх продуктів (W ₁)	Z^W_1	N^W_1	$G_1 = Z^W_1 \times N^W_1 / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
2. Низька оплата праці науково-педагогічних працівників (W ₂)	Z^W_2	N^W_2	$G_2 = Z^W_2 \times N^W_2 / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
3. Недостатній рівень фінансування (W ₃)	Z^W_3	N^W_3	$G_3 = Z^W_3 \times N^W_3 / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
4. Неефективна система управління (W ₄)	Z^W_4	N^W_4	$G_4 = Z^W_4 \times N^W_4 / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
5. Недостатнє матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу (W ₅)	Z^W_5	N^W_5	$G_5 = Z^W_5 \times N^W_5 / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
6. Ігнорування вимог ринку праці у процесі підготовки фахівців (W ₆)	Z^W_6	N^W_6	$G_6 = Z^W_6 \times N^W_6 / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
7. Незадовільна якість навчально-освітніх програм (W ₇)	Z^W_7	N^W_7	$G_7 = Z^W_7 \times N^W_7 / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
8. Низький рівень інформатизації суспільства про свою діяльність (W ₈)	Z^W_8	N^W_8	$G_8 = Z^W_8 \times N^W_8 / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
9. Відсутність мотиваційних механізмів наукової діяльності (W ₉)	Z^W_9	N^W_9	$G_9 = Z^W_9 \times N^W_9 / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
10. Брак комп'ютерних технологій та погане методичне забезпечення навчального процесу (W ₁₀)	Z^W_{10}	N^W_{10}	$G_{10} = Z^W_{10} \times N^W_{10} / \Sigma (Z^W_i \times N^W_i)$
Разом	*	*	$\Sigma (Z^W_i \times N^W_i); \Sigma G_i = 1$
<i>Можливості (OPPORTUNITIES – O_j)</i>	Z^O_j	N^O_j	$Z^O_j \times N^O_j / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$

Продовження табл. 2.16

1. Вихід на нові сегменти ринку (O ₁)	Z^O_1	N^O_1	$V_1 = Z^O_1 \times N^O_1 / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$
2. Прискорення темпів росту ринку (O ₂)	Z^O_2	N^O_2	$V_2 = Z^O_2 \times N^O_2 / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$
3. Отримання портфеля держзамовлень на підготовку спеціалістів (O ₃)	Z^O_3	N^O_3	$V_3 = Z^O_3 \times N^O_3 / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$
4. Розширення напрямків підготовки фахівців (O ₄)	Z^O_4	N^O_4	$V_4 = Z^O_4 \times N^O_4 / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$
5. Отримання дозволу на відкриття філій (O ₅)	Z^O_5	N^O_5	$V_5 = Z^O_5 \times N^O_5 / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$
6. Автономність ВНЗ (O ₆)	Z^O_6	N^O_6	$V_6 = Z^O_6 \times N^O_6 / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$
7. Багатоканальне фінансування (O ₇)	Z^O_7	N^O_7	$V_7 = Z^O_7 \times N^O_7 / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$
8. Зарубіжні партнерські зв'язки (O ₈)	Z^O_8	N^O_8	$V_8 = Z^O_8 \times N^O_8 / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$
9. Використання сучасних інформаційних технологій в навчальному процесі (O ₉)	Z^O_9	N^O_9	$V_9 = Z^O_9 \times N^O_9 / \Sigma (Z^O_j \times N^O_j)$
Разом	*	*	$\Sigma (Z^O_j \times N^O_j); \Sigma V_j = 1$
Загрози (THREATS –T_j)	Z^T_j	N^T_j	$Z^T_j \times N^T_j / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
1. Поява зарубіжних конкурентів (T ₁)	Z^T_1	N^T_1	$U_1 = Z^T_1 \times N^T_1 / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
2. Економічна ситуація в країні (T ₂)	Z^T_2	N^T_2	$U_2 = Z^T_2 \times N^T_2 / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
3. Сповільнення темпів росту ринку (T ₃)	Z^T_3	N^T_3	$U_3 = Z^T_3 \times N^T_3 / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
4. Відсутність держаної стратегії розвитку освітньої сфери (T ₄)	Z^T_4	N^T_4	$U_4 = Z^T_4 \times N^T_4 / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
5. Зміна ситуації на ринку праці (T ₅)	Z^T_5	N^T_5	$U_5 = Z^T_5 \times N^T_5 / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
6. Несприятлива демографічна ситуація (T ₆)	Z^T_6	N^T_6	$U_6 = Z^T_6 \times N^T_6 / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
7. Зміни у потребах і вимогах споживачів (T ₇)	Z^T_7	N^T_7	$U_7 = Z^T_7 \times N^T_7 / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
8. Зниження якості шкільної освіти (T ₈)	Z^T_8	N^T_8	$U_8 = Z^T_8 \times N^T_8 / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
9. Відсутність високотехнологічних виробництв у регіоні як бази проходження навчальної практики (T ₉)	Z^T_9	N^T_9	$U_9 = Z^T_9 \times N^T_9 / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
10. Зниження інвестицій в НДДКР (T ₁₀)	Z^T_{10}	N^T_{10}	$U_{10} = Z^T_{10} \times N^T_{10} / \Sigma (Z^T_j \times N^T_j)$
Разом	*	*	$\Sigma (Z^T_j \times N^T_j); \Sigma U_j = 1$

Для фіксування зв'язків між факторами внутрішнього та зовнішнього середовищ вітчизняних ВНЗ пропонуємо побудувати матрицю мультиплікативної взаємодії для кожної з чотирьох груп сполучень (SO, WO, ST, WT) шляхом перебору всіх можливих комбінацій між факторами (табл.2.17, 2.18):

- 1) поле «сила і можливості» (група сполучень SO) – $F_i \times V_j = K^{SO}_{ij}$;
- 2) поле «слабкість і можливості» (група сполучень WO) – $G_i \times V_j = K^{WO}_{ij}$;
- 3) поле «сила і загрози» (група сполучень ST) – $F_i \times U_j = K^{ST}_{ij}$;
- 4) поле «слабкість і загрози» (група сполучень WT) – $G_i \times U_j = K^{WT}_{ij}$.

При цьому $K^{AB}_{ij} [0;1]$ - коефіцієнт кореляції сильних і слабких сторін з можливостями і загрозами. За такого підходу потенціал ВНЗ слід розуміти як ступінь участі сильної або слабкої сторони в існуючих можливостях та загрозах, а реалізацію потенціалу як міру здатності реалізувати можливість або запобігти загрозі.

Таблиця 2.17

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

Перспективи та резерви зростання бізнесу ВНЗ Компоненти стратегічного потенціалу ВНЗ	Можливості (V_i)				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)
Сильні сторони (F_i)	ПОЛЕ «SO»				ПОЛЕ «ST»			
Навчання за кошти бюджету (F1)	$K^{SO}_{1,1}$	$K^{SO}_{1,2}$	$K^{SO}_{1,3}$	$K^{SO}_{1,4}$	$K^{ST}_{1,1}$	$K^{ST}_{1,2}$	$K^{ST}_{1,3}$	$K^{ST}_{1,4}$
Отримання стипендії (F2)	$K^{SO}_{2,1}$	$K^{SO}_{2,2}$	$K^{SO}_{2,3}$	$K^{SO}_{2,4}$	$K^{ST}_{2,1}$	$K^{ST}_{2,2}$	$K^{ST}_{2,3}$	$K^{ST}_{2,4}$
Престижність диплому на ринку праці (F3)	$K^{SO}_{3,1}$	$K^{SO}_{3,2}$	$K^{SO}_{3,3}$	$K^{SO}_{3,4}$	$K^{ST}_{3,1}$	$K^{ST}_{3,2}$	$K^{ST}_{3,3}$	$K^{ST}_{3,4}$
Фіксована ціна за навчання на контрактній основі (F4)	$K^{SO}_{4,1}$	$K^{SO}_{4,2}$	$K^{SO}_{4,3}$	$K^{SO}_{4,4}$	$K^{ST}_{4,1}$	$K^{ST}_{4,2}$	$K^{ST}_{4,3}$	$K^{ST}_{4,4}$
Диплом державного зразка (F5)	$K^{SO}_{5,1}$	$K^{SO}_{5,2}$	$K^{SO}_{5,3}$	$K^{SO}_{5,4}$	$K^{ST}_{5,1}$	$K^{ST}_{5,2}$	$K^{ST}_{5,3}$	$K^{ST}_{5,4}$
Фінансування конференцій, семінарів, науково-дослідних робіт за рахунок державних коштів (F6)	$K^{SO}_{6,1}$	$K^{SO}_{6,2}$	$K^{SO}_{6,3}$	$K^{SO}_{6,4}$	$K^{ST}_{6,1}$	$K^{ST}_{6,2}$	$K^{ST}_{6,3}$	$K^{ST}_{6,4}$
Участь студентів у науково-дослідній темі за державні кошти (F7)	$K^{SO}_{7,1}$	$K^{SO}_{7,2}$	$K^{SO}_{7,3}$	$K^{SO}_{7,4}$	$K^{ST}_{7,1}$	$K^{ST}_{7,2}$	$K^{ST}_{7,3}$	$K^{ST}_{7,4}$
Проживання в гуртожитку (F8)	$K^{SO}_{8,1}$	$K^{SO}_{8,2}$	$K^{SO}_{8,3}$	$K^{SO}_{8,4}$	$K^{ST}_{8,1}$	$K^{ST}_{8,2}$	$K^{ST}_{8,3}$	$K^{ST}_{8,4}$
Високий рівень акредитації (F9)	$K^{SO}_{9,1}$	$K^{SO}_{9,2}$	$K^{SO}_{9,3}$	$K^{SO}_{9,4}$	$K^{ST}_{9,1}$	$K^{ST}_{9,2}$	$K^{ST}_{9,3}$	$K^{ST}_{9,4}$
Великий вибір спеціальностей (F10)	$K^{SO}_{10,1}$	$K^{SO}_{10,2}$	$K^{SO}_{10,3}$	$K^{SO}_{10,4}$	$K^{ST}_{10,1}$	$K^{ST}_{10,2}$	$K^{ST}_{10,3}$	$K^{ST}_{10,4}$
Слабкі сторони (G_i)	ПОЛЕ «WO»				ПОЛЕ «WT»			
Відсутність 100% працевлаштування (G1)	$K^{WO}_{1,1}$	$K^{WO}_{1,2}$	$K^{WO}_{1,3}$	$K^{WO}_{1,4}$	$K^{WT}_{1,1}$	$K^{WT}_{1,2}$	$K^{WT}_{1,3}$	$K^{WT}_{1,4}$
Значна питома вага застарілих навчальних програм та дисциплін (G2)	$K^{WO}_{2,1}$	$K^{WO}_{2,2}$	$K^{WO}_{2,3}$	$K^{WO}_{2,4}$	$K^{WT}_{2,1}$	$K^{WT}_{2,2}$	$K^{WT}_{2,3}$	$K^{WT}_{2,4}$
Застаріле обладнання (G3)	$K^{WO}_{3,1}$	$K^{WO}_{3,2}$	$K^{WO}_{3,3}$	$K^{WO}_{3,4}$	$K^{WT}_{3,1}$	$K^{WT}_{3,2}$	$K^{WT}_{3,3}$	$K^{WT}_{3,4}$
Залишкове фінансування бюджетних коштів (G4)	$K^{WO}_{4,1}$	$K^{WO}_{4,2}$	$K^{WO}_{4,3}$	$K^{WO}_{4,4}$	$K^{WT}_{4,1}$	$K^{WT}_{4,2}$	$K^{WT}_{4,3}$	$K^{WT}_{4,4}$
Низька оплата праці кваліфікованих викладачів, які змушені займатись додатковою діяльністю (G5)	$K^{WO}_{5,1}$	$K^{WO}_{5,2}$	$K^{WO}_{5,3}$	$K^{WO}_{5,4}$	$K^{WT}_{5,1}$	$K^{WT}_{5,2}$	$K^{WT}_{5,3}$	$K^{WT}_{5,4}$
Рекламна компанія на низькому рівні (G6)	$K^{WO}_{6,1}$	$K^{WO}_{6,2}$	$K^{WO}_{6,3}$	$K^{WO}_{6,4}$	$K^{WT}_{6,1}$	$K^{WT}_{6,2}$	$K^{WT}_{6,3}$	$K^{WT}_{6,4}$

Таблиця 2.18

**Матриця взаємодії сильних і слабких сторін українських приватних ВНЗ з
можливостями та загрозами глобального освітнього середовища ринку**

Перспективи та резерви зростання бізнесу ВНЗ Компоненти стратегічного потенціалу ВНЗ	Можливості (V _j)					Загрози (U _j)		
	Вийти на міжнародний рівень (V1)	Співпрацювати із зарубіжними освітніми установами (V2)	Розвиток інформаційних технологій (V3)	Підвищення акредитації (V4)	Розширення напрямів спеціальності (V5)	Зменшення кількості студентів (U1)	Не отримання ліцензії на продовження роботи закладу (U2)	Реорганізація навчальних закладів (U3)
Сильні сторони (F_i)	ПОЛЕ «SO»					ПОЛЕ «ST»		
Усі студенти можуть бути працевлаштовані у відповідній установі (F1)	$K^{SO}_{1,1}$	$K^{SO}_{1,2}$	$K^{SO}_{1,3}$	$K^{SO}_{1,4}$	$K^{SO}_{1,5}$	$K^{ST}_{1,1}$	$K^{ST}_{1,2}$	$K^{ST}_{1,3}$
Наявність сучасних інформаційних технологій (F2)	$K^{SO}_{2,1}$	$K^{SO}_{2,2}$	$K^{SO}_{2,3}$	$K^{SO}_{2,4}$	$K^{SO}_{2,5}$	$K^{ST}_{2,1}$	$K^{ST}_{2,2}$	$K^{ST}_{2,3}$
Сучасні меблі, аудиторії та їх оснащення (F3)	$K^{SO}_{3,1}$	$K^{SO}_{3,2}$	$K^{SO}_{3,3}$	$K^{SO}_{3,4}$	$K^{SO}_{3,5}$	$K^{ST}_{3,1}$	$K^{ST}_{3,2}$	$K^{ST}_{3,3}$
Мають достатньо власних коштів для розвитку своєї діяльності (F4)	$K^{SO}_{4,1}$	$K^{SO}_{4,2}$	$K^{SO}_{4,3}$	$K^{SO}_{4,4}$	$K^{SO}_{4,5}$	$K^{ST}_{4,1}$	$K^{ST}_{4,2}$	$K^{ST}_{4,3}$
Мають більшу заробітну плату для кваліфікованого персоналу (F5)	$K^{SO}_{5,1}$	$K^{SO}_{5,2}$	$K^{SO}_{5,3}$	$K^{SO}_{5,4}$	$K^{SO}_{5,5}$	$K^{ST}_{5,1}$	$K^{ST}_{5,2}$	$K^{ST}_{5,3}$
Розвинена рекламна компанія (F6)	$K^{SO}_{6,1}$	$K^{SO}_{6,2}$	$K^{SO}_{6,3}$	$K^{SO}_{6,4}$	$K^{SO}_{6,5}$	$K^{ST}_{6,1}$	$K^{ST}_{6,2}$	$K^{ST}_{6,3}$
Слабкі сторони (G_i)	ПОЛЕ «WO»					ПОЛЕ «WT»		
Немає можливості навчатись на бюджетній основі (G1)	$K^{WO}_{1,1}$	$K^{WO}_{1,2}$	$K^{WO}_{1,3}$	$K^{WO}_{1,4}$	$K^{WO}_{1,5}$	$K^{WT}_{1,1}$	$K^{WT}_{1,2}$	$K^{WT}_{1,3}$
Немає можливості отримувати стипендію (G2)	$K^{WO}_{2,1}$	$K^{WO}_{2,2}$	$K^{WO}_{2,3}$	$K^{WO}_{2,4}$	$K^{WO}_{2,5}$	$K^{WT}_{2,1}$	$K^{WT}_{2,2}$	$K^{WT}_{2,3}$
Диплом менше цінується на ринку праці (G3)	$K^{WO}_{3,1}$	$K^{WO}_{3,2}$	$K^{WO}_{3,3}$	$K^{WO}_{3,4}$	$K^{WO}_{3,5}$	$K^{WT}_{3,1}$	$K^{WT}_{3,2}$	$K^{WT}_{3,3}$
Немає 100-ї впевненості у продовженні ліцензії (G4)	$K^{WO}_{4,1}$	$K^{WO}_{4,2}$	$K^{WO}_{4,3}$	$K^{WO}_{4,4}$	$K^{WO}_{4,5}$	$K^{WT}_{4,1}$	$K^{WT}_{4,2}$	$K^{WT}_{4,3}$
Немає можливості проводити конференції, семінари, науково-дослідні роботи за нагальними державними потребами (G5)	$K^{WO}_{5,1}$	$K^{WO}_{5,2}$	$K^{WO}_{5,3}$	$K^{WO}_{5,4}$	$K^{WO}_{5,5}$	$K^{WT}_{5,1}$	$K^{WT}_{5,2}$	$K^{WT}_{5,3}$
Немає можливості жити в гуртожитку безкоштовно (G6)	$K^{WO}_{6,1}$	$K^{WO}_{6,2}$	$K^{WO}_{6,3}$	$K^{WO}_{6,4}$	$K^{WO}_{6,5}$	$K^{WT}_{6,1}$	$K^{WT}_{6,2}$	$K^{WT}_{6,3}$
Нижчий рівень акредитації (G7)	$K^{WO}_{7,1}$	$K^{WO}_{7,2}$	$K^{WO}_{7,3}$	$K^{WO}_{7,4}$	$K^{WO}_{7,5}$	$K^{WT}_{7,1}$	$K^{WT}_{7,2}$	$K^{WT}_{7,3}$
Вузький профільний напрям освіти (G8)	$K^{WO}_{8,1}$	$K^{WO}_{8,2}$	$K^{WO}_{8,3}$	$K^{WO}_{8,4}$	$K^{WO}_{8,5}$	$K^{WT}_{8,1}$	$K^{WT}_{8,2}$	$K^{WT}_{8,3}$

Для визначення ступеня використання потенціалу ВНЗ пропонується використовувати такі формули:

$$P_i^S = \sum_1^j K^{SO}_{i,j} - \sum_1^j K^{ST}_{i,j} , \quad (2.5)$$

де P_i^S – ступінь участі i -тої сильної сторони в існуючих можливостях та загрозах.

$$P_i^W = \sum_1^j K^{WO}_{i,j} - \sum_1^j K^{WT}_{i,j} , \quad (2.6)$$

де P_i^W – ступінь участі i -тої слабкої сторони в існуючих можливостях та загрозах.

$$R_j^O = \sum_1^i K^{SO}_{j,i} - \sum_1^i K^{WO}_{j,i} , \quad (2.7)$$

де R_j^O – міра здатності реалізувати j -ту можливість ВНЗ.

$$R_j^T = \sum_1^i K^{ST}_{j,i} - \sum_1^i K^{WT}_{j,i} , \quad (2.8)$$

де R_j^T – міра здатності запобігти j -тій загрозі ВНЗ.

Зразок матриці для визначення ступеню використання потенціалу ВНЗ наведено у (табл.2.19).

Таблиця 2.19

Матриця визначення ступеню реалізації потенціалу ВНЗ

$\sum_1^{i,j} K^{SO}_{i,j}$	–	$\sum_1^{i,j} K^{ST}_{i,j}$	=	P_i^S
–		–		+
$\sum_1^{i,j} K^{WO}_{i,j}$	–	$\sum_1^{i,j} K^{WT}_{i,j}$	=	P_i^W
=		=		=
R_j^O	+	R_j^T	=	1

Необхідно підкреслити, що у своїй праці Н. Weihrich (1982) запропонував шукати стратегії на основі комбінацій пар факторів, припускаючи, що кожна стратегія обґрунтовується взаємодією факторів внутрішнього і зовнішнього середовища [210]:

1) комбінація «сили» - «можливості» (SO) складають групу стратегій Maxi-Maxi (використання сильних сторін для реалізації можливостей);

2) комбінація «слабкості» - «можливості» (WO) складають групу стратегій Mini-Maxi (використання можливостей для нівелювання слабких сторін);

3) комбінація «сили» - «загрози» (ST) складають групу стратегій Maxi-Mini (використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз);

4) комбінація «слабкості» - «загрози» (WT) складають групу стратегій Mini-Mini (аналіз взаємодії слабких сторін і загроз; стратегії мінімізації втрат).

Оскільки результати SWOT-аналізу мають безпосередній вплив на визначення стратегічного напрямку діяльності освітньої установи, пропонуємо інтерпретувати їх таким чином (рис. 2.17.).

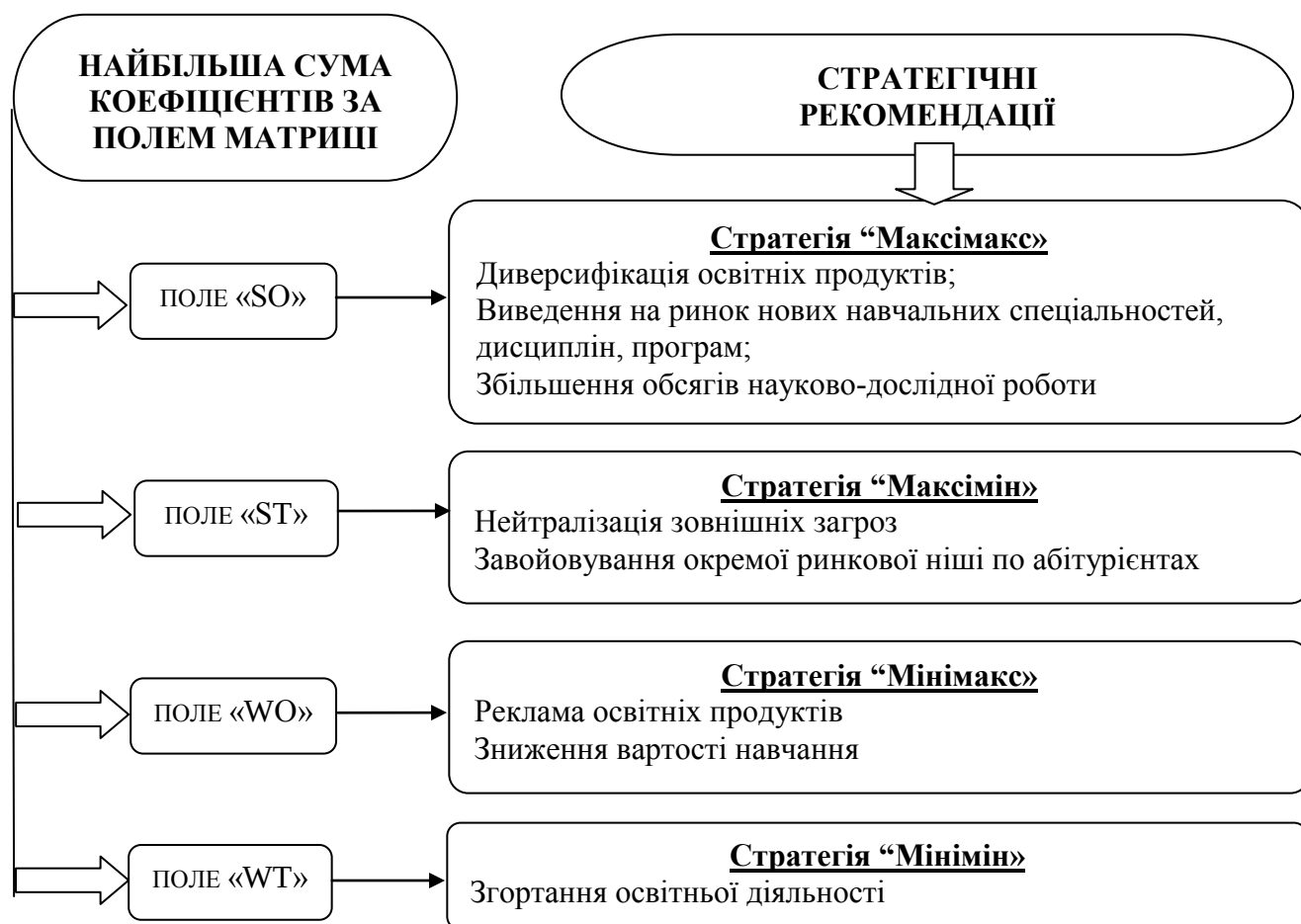


Рис.2.17. Вибір стратегічних рекомендацій щодо перспектив бізнесу національних ВНЗ

Запропонований інструментарій SWOT-аналізу середовища функціонування ВНЗ уможливорює об'єктивну оцінку взаємодії сильних і слабких сторін українських ВНЗ з можливостями та загрозами середовища освітнього ринку, що дозволяє керівництву зробити оптимальний вибір стратегічного напрямку розвитку університету як підприємницького в умовах ринкового середовища. Проведені польові маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування національних ВНЗ дають змогу стверджувати, що змістовне наповнення маркетингових досліджень у середовищі комерціалізації результатів освітньої діяльності повинне враховувати поведінку споживачів освітніх послуг при виборі ВНЗ. Результати SWOT-аналізу середовища функціонування вітчизняних ВНЗ, узагальнені у табл.2.15, уможливили віднайти 5 значущих факторів, що впливають на поведінку споживачів освітніх послуг при виборі ВНЗ:

1. Можливості споживача (зокрема фінансові).
2. Фактори соціального середовища, які впливають на формування як загальних життєвих цінностей, так і орієнтацій в освітній сфері.
3. Психологічні фактори, що визначають сферу реалізації отриманих знань.
4. Інформаційна обізнаність споживача із ситуацією на освітньому ринку.
5. Маркетингові фактори, які сприяють диференціації освітніх пропозицій.

Висновки до розділу 2

У другому розділі вирішені такі наукові і прикладні завдання: 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 конкурентоспроможності вітчизняних національних ВНЗ; проведено кабінетні маркетингові дослідження фінансування вищої освіти в європейському та національному просторі, встановлено та узагальнено маркетингові можливості формування доходної частини національних ВНЗ; визначено маркетингові проблеми підприємницької діяльності національних ВНЗ

та систематизовано вимоги до змістовного наповнення маркетингових досліджень у середовищі комерціалізації результатів освітньої діяльності.

Під час кабінетних маркетингових досліджень встановлено, що ключовими світовими тенденціями розвитку ринку освітніх послуг є глобалізація ринку освітніх послуг, укрупнення ВНЗ та створення освітніх транснаціональних корпорацій (ТНК), застосування кейсових та тестових форм оцінки знань та рейтингових методів оцінки знань отримувачів освітніх послуг, індивідуалізація навчання у ВНЗ, інтернаціоналізація та гармонізація національних систем вищої освіти.

Кабінетні маркетингові дослідження питань фінансування вищої освіти в європейському просторі показали, що більшість країн-членів ЄС розраховують розмір бюджетного фінансування «за видатками». Також було визначено, що останнім часом у багатьох країнах підхід фінансування «за видатками», орієнтований на надання коштів вищому навчальному закладу, замінюється підходом, при якому більше уваги приділено безпосередній підтримці студентів. Вважаємо, що саме збільшення диференціації видів фінансового забезпечення вищої освіти з усіма його особливостями зможе значно підвищити освітній рівень населення в країні.

Польові маркетингові дослідження фінансово-економічних результатів діяльності вітчизняних ВНЗ різного типу довели, що до оцінки їх результативності загалом застосовується господарський підхід, за яким ВНЗ оцінюють лише як некомерційний суб'єкт господарювання. Проте проміжні фінансові результати ВНЗ у вигляді ситуаційного перевищення доходів над витратами фактично треба визнати цільовим рефінансуванням, призначеним для розвитку освіти та науки, а не результатами діяльності.

Обґрунтовано, що в умовах глобалізації ринку освітніх послуг невід'ємним складником функціонування вітчизняного ВНЗ стає практична реалізація підприємницької діяльності. Оскільки термін «підприємницька діяльність» використовується в економічній літературі у двох значеннях: як комерційна діяльність і як ініціативна, інноваційна діяльність, запропоновано трактувати

підприємницьку діяльність національних ВНЗ як сукупність дій закладу освіти, спрямованих на отримання економічної вигоди, яка досягається за рахунок інноваційного використання ресурсів і задоволення потреб споживачів у його продукті. Визначено, що ресурси національного ВНЗ, інтегральні сукупності яких складають його потенціал, треба розглядати у трьох формах, які визначають його фізичний стан: об'єктивовану, інкорпоровану, інституціоналізовану.

Оскільки SWOT-аналіз зазвичай розглядають як основний прийом маркетингового дослідження діяльності підприємства на ринку, визначено етапи його проведення для національних ВНЗ: виявлення переліку факторів, що характеризують внутрішнє і зовнішнє середовище об'єкта; оцінювання й ранжування виявлених факторів; формулювання маркетингових стратегій розвитку об'єкта на основі перетинів пар факторів SWOT-аналізу. З метою зниження трудомісткості пошуку зв'язків між факторами зовнішніх можливостей та внутрішнього потенціалу запропоновано відмовитися від простого перебору всіх комбінацій на користь пошуку зв'язків між обмеженим набором значущих десяти чинників.

У дослідженні з'ясовано, що на сьогодні недостатньо розробленими залишаються питання стратегічного бачення підприємницької діяльності ВНЗ, а отже, і змістовного наповнення маркетингових досліджень у середовищі комерціалізації результатів освітньої діяльності. Для оцінювання перспектив та резервів зростання бізнесу українських ВНЗ шляхом використання потенціалу запропоновано вдосконалену методику SWOT-аналізу, яку доповнено процедурами зваженої бальної оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування ВНЗ, матрицею мультиплікативної взаємодії можливих комбінацій між факторами, розрахунком коефіцієнта кореляції сильних і слабких сторін ВНЗ з можливостями і загрозами освітнього простору, а також стратегічними рекомендаціями щодо перспектив бізнесу вітчизняних ВНЗ. Такий підхід уможливорює пошук значущих факторів, що впливають на поведінку споживачів освітніх послуг при виборі ВНЗ. Основні результати дослідження автора представлені у публікаціях [14, 17, 21, 24, 183].

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ВНЗ

3.1. Сучасні напрямки маркетингових досліджень для розробки інноваційних стратегій національних ВНЗ

Формування єдиного освітнього простору, зміна його кількісно-якісних характеристик, зумовлених процесами глобалізації, вимагають перегляду підходів до управління конкурентоспроможністю національних вищих навчальних закладів (ВНЗ). Для формування та реалізації конкурентних переваг, які дозволяють національним ВНЗ ефективно функціонувати в довгостроковій перспективі, необхідні принципово нові концепції, що дадуть змогу досягти стійкого лідерства. Однією з таких концепцій є стратегічний маркетинг.

Варто зауважити, що в нових економічних умовах, коли заклади освіти стали рівноправними суб'єктами ринкових відносин, стратегічний маркетинг стає необхідною й неминучою формою інноваційного управління національними ВНЗ. Отже, стратегічний маркетинг як рушійна сила маркетингових досліджень для розроблення інноваційних конкурентних стратегій національних ВНЗ, що визначає основні цілі та завдання їх діяльності в глобальному середовищі та сприяє розробленню методів їх реалізації, стає дедалі необхіднішим та актуальнішим.

Теоретичні питання стратегічного маркетингу висвітлені як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Безумовно, найбільший внесок у розвиток цього напрямку маркетингу внесли праці Ф. Котлера, Б. Бермана і Дж. Р. Еванса, Е. Діхтля і Х. Хершгена, Б. Карлоффа, Ж-Ж. Ламбена, З. Реппа, М. Портера, А. Дайана і Ф. Букереля. Серед вітчизняних авторів варто відзначити роботи Аабравермана, Л. В. Балабанової, Е. П. Голубкова, Ал. Дуровіч, С. В. Никіфорова, А. Ю. Юданова, В. А. Атольцова, Б. А. Соловйова. Проте треба відмітити, що стан наукової розробленості питання стратегічного маркетингу на ринку освітніх

послуг України та застосування його результатів для забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ на сьогодні не відповідає практичним потребам закладів освіти в умовах глобалізації. З метою наукового обґрунтування основних напрямків стратегічного маркетингу національних ВНЗ, що забезпечуватимуть ефективне управління їх конкурентоспроможністю в умовах глобалізації, потрібно визначитися, насамперед, з понятійно-категоріальним апаратом щодо розуміння сутності стратегічного маркетингу.

Одним з основоположників стратегічного маркетингу вважають відомого європейського фахівця, професора Ж.Ж. Ламбена, який визначає стратегічний маркетинг як систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів ключових груп споживачів та стверджує, що «з точки зору маркетингу покупець не стільки має потребу в товарі, скільки бажає вирішення проблеми, яке безпосередньо може забезпечити товар. Рішення можуть бути знайдені за допомогою різних технологій, які самі по собі безперервно змінюються» [104, с. 5].

Відомий американський учений Д. Кревенс називає метою стратегічного маркетингу «створення виняткової споживчої цінності шляхом комбінування корпоративної та маркетингової стратегій в комплексну програму ринкової орієнтації компанії» [100].

За визначенням іншого американського вченого Г.Асселя [7,с.7], стратегічний маркетинг є концепцією, згідно з якою основою для маркетингового планування є виявлення маркетингової можливості, акцентування ролі маркетингу в розробленні нових продуктів, виявлення його довготривалого значення у визначенні напрямку розвитку організації.

У праці американського вченого П.Р.Діксона [64, с.24] стратегічний маркетинг визначено як спрямовані дії корпорації щодо пошуку стійкої переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів.

Класик маркетингу Ф. Котлер запропонував виділити стратегічний і тактичний маркетинг як різні види діяльності з точки зору формування споживчої цінності в організації. При цьому він наголошує, що «...маркетологи повинні сегментувати ринок, вибрати певний його сегмент і позиціонувати на ньому

пропоновану цінність» [94, с.104]. За Ф.Котлером, формула сегментування – цілепокладання – позиціонування розкриває суть стратегічного маркетингу.

Greenley G.E. та Aaby N.E. визначають «... стратегічний маркетинг як набір стратегічних рішень, що стосуються варіантів позиціонування продукції і послуг на цільових ринках і підтримки конкурентних переваг» [197].

Узагальнимо висловлювання західних авторів щодо поняття стратегічного маркетингу:

- це процес систематичного й безперервного аналізу потреб з метою досягнення стійкої конкурентної переваги організації;
- це акцент на виявленні маркетингових можливостей розвитку та розробленні нових продуктів організації;
- це інтеграція маркетингу й корпоративної стратегії з метою створення орієнтованої на ринок організації;
- це початковий етап формування споживчої цінності водночас з операційною маркетинговою діяльністю в маркетинговому управлінні організацією.

Російський учений Р.А.Фатхутдинов визначає стратегічний маркетинг як «теорію і практику розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів ринку на ринках продавців і покупців, управління конкурентними перевагами об'єктів. ... в просторі – це перша стадія життєвого циклу об'єкта» [167].

Вітчизняний учений Н.В.Куденко визначила стратегічний маркетинг як «функціональну стратегію підприємства, що знаходиться в одному ряді з такими функціональними стратегіями, як фінансова, організаційна, кадрова, виробнича і т.п., і виконує роль «підтримуючої стратегії» для досягнення базової стратегії управління підприємством» [101, с. 5].

Аналіз різних зарубіжних та вітчизняних точок зору на сутність стратегічного маркетингу вказує на те, що при визначенні напрямків маркетингових досліджень для розроблення інноваційних конкурентних стратегій

національних ВНЗ доречно враховувати певні специфічні риси стратегічного маркетингу:

- споживач освітніх послуг розглядається не як пасивний об'єкт впливу з боку ВНЗ, а як активний і повноправний агент ринку з довгостроковою програмою власної діяльності;

- ВНЗ визначається як активний суб'єкт ринкової економіки, головною метою якого є його подальший розвиток шляхом задоволення потреб інших економічних суб'єктів, зацікавлених у його діяльності;

- взаємодія споживача освітніх послуг і ВНЗ досліджується, узагальнюється та аналізується з точки зору оптимізації їх відносин, що сприяє кращому задоволенню потреб: ВНЗ – у грошових коштах від реалізації вироблених послуг, споживача освітніх послуг – в отриманні корисних благ, необхідних для задоволення своїх потреб;

- взаємодія споживача освітніх послуг і ВНЗ розглядається не як боротьба, а як рівноправна співпраця з регулярним обміном інформацією в розрахунку на тривалу перспективу спільного існування;

- вноситься новий зміст у саме поняття маркетингової інформації, використовуючи все нові й нові методи збору та аналізу цієї інформації, а також її використання для здійснення прогнозів зміни потреб і споживчої поведінки;

- пропонується нова (динамічна) концепція дослідження споживчої поведінки замість колишньої статичної концепції, що передбачала побудову прогнозів потреб і попиту без урахування психологічних чинників мотивації поведінки;

- маркетингова діяльність ВНЗ орієнтується не тільки на інтереси споживача освітніх послуг, а й на вигоди всіх економічних суб'єктів, зацікавлених у діяльності конкретного національного ВНЗ.

Отже, у поняття «стратегічний маркетинг національного ВНЗ» пропонуємо вкласти такий зміст – це концепція орієнтації освітньої діяльності на узгодження стратегічних цілей національних вищих навчальних закладів та потреб сегментів споживачів освітніх послуг у динаміці та довгостроковій перспективі.

При цьому вважаємо, що поняття «стратегічний маркетинг національного ВНЗ» розкривається у формі допоміжної діяльності на етапі розвитку технології у ланцюжку створення цінності освітньої послуги для забезпечення конкурентоспроможності у освітньому просторі, зароджується на першій стадії життєвого циклу інноваційної освітньої послуги, а також відображається формулою «сегментування потреб споживачів освітніх послуг – цілепокладання ВНЗ для досягнення довгострокової стійкої конкурентної переваги – позиціонування створеної цінності освітньої послуги»

В основу розвитку напрямків маркетингових досліджень для розробки інноваційних стратегій національних ВНЗ пропонуємо покласти концепцію стратегічного маркетингу (рис.3.1).



Рис.3.1. Процес стратегічного маркетингу як основа розвитку напрямків маркетингових досліджень для розробки інноваційних стратегій національних ВНЗ. *Складено на основі [102].

Критичний аналіз фахової літератури також засвідчив, що загалом провідні вчені до детермінант стратегічного маркетингу включаються: установка на глобальні цілі; орієнтація на стратегічні можливості та стійкі конкурентні переваги; орієнтація на перспективні нововведення, ноу-хау; орієнтація на

заздалегідь певний сегмент ринку; моніторинг зовнішньої і внутрішнього середовища; адаптивність до змін з допомогою інтерактивної комунікації; багатоваріантний ситуаційний варіант планування з динамічним безперервним характером (рис. 3.2.).



Рис.3.2. Детермінанти стратегічного маркетингу як умови визначення напрямків маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ.

** Узагальнено автором*

Як видно з (рис.3.2.), для забезпечення довгострокової стійкої конкурентної переваги ВНЗ необхідно виявити ті детермінанти стратегічного маркетингу, що впливають на ставлення споживачів освітніх послуг до ВНЗ та його освітніх продуктів, та на цій основі розробити адекватні до умов зовнішнього середовища напрямки маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ.

Оскільки в ринковому середовищі справжню цінність для суб'єкта господарювання має лише прогрес порівняно з конкурентами, а не з минулими досягненнями, загалом під конкурентоспроможністю розуміють властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби споживача порівняно з аналогічними об'єктами, що діють на цьому ринку. Зауважимо, що визначення свого місця в конкурентному середовищі є першим і одним з найважливіших кроків в управлінні конкурентоспроможністю ВНЗ.

Треба відмітити, що, незважаючи на наявність вагомих досягнень та напрацювань вітчизняної науки у сфері управління конкурентоспроможністю (А.С. Воронкова, Т.І. Гончарук, Н.В. Куденко, В.М. Поліщук, З.Є. Шершньова та інші), недостатньо висвітленими залишаються окремі галузеві питання, серед яких вагоме місце належить проблематиці вибору напрямків маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ.

Дослідження праць згаданих учених показує, що загалом модель управління конкурентоспроможністю організації будується за ієрархією та складається з чотирьох основних компонентів [52]: конкурентоспроможності продукції як базового фундаменту розвитку організації; конкурентоспроможності торговельної марки; конкурентоспроможності самої організації як системи; конкурентоспроможності потенціалу організації, що виявляється у здатності функціонувати на ринку в довгостроковій перспективі, успішно адаптуватися до зміни умов і чинників зовнішнього середовища, підтримувати наявні та формувати нові конкурентні переваги.

Необхідно підкреслити, що в системі понять і категорій, які характеризують конкуренцію, саме така економічна категорія, як конкурентний потенціал, являє собою потенційні можливості організації щодо формування, збереження й розвитку конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Тому, зважаючи на наведену ієрархію управління конкурентоспроможністю, можна встановити, що предметна сфера маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ охоплює найвищий ієрархічний

рівень управління конкурентоспроможністю організації та спрямована на маркетингове забезпечення конкурентоспроможності потенціалу організації, що формує базис для його успішного функціонування в довготривалій перспективі.

Додамо, що результати наукових досліджень, представлені у працях провідних учених Л.П. Градова, Т.А. Азова, Р.А. Фатхутдінова, Д.Ю. Юданова, Б.Є. Кваснюка, І.В. Крюкової, І.М. Репіної, Е.В. Попова, Я.А. Жаліло, Ю.В. Полунєєва, Л.Л. Антонюк, Є.Ф. Пеліхова, А.Е. Воронкової та інших, підтверджують, що концепція конкурентоспроможності потенціалу організації є відносно самостійним науковим напрямом дослідження. При цьому зауважимо, що в розвитку сучасних уявлень щодо сутності конкурентоспроможності потенціалу організації домінує підхід, що вона не є внутрішньою природною якістю і може бути оцінена тільки за наявності конкурентів.

Для чіткого виокремлення напрямків маркетингових досліджень, що забезпечують конкурентоспроможність потенціалу національних ВНЗ, пропонуємо побудувати архітектуру стратегічного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю національних ВНЗ (рис.3.3).

З (рис.3.3.) видно, що першочергове завдання маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ охоплює підсистему моніторингу зовнішнього середовища, що здійснює ретельне відстеження зовнішніх чинників впливу на конкурентоспроможність ВНЗ та формує інформаційний базис, на основі якого функціонує підсистема адаптації маркетингового потенціалу ВНЗ до умов середовища. Іншим вагомим завданням маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ є моделювання маркетингової ситуації на основі стратегічного аналізу конкурентного потенціалу, яка реалізується через підсистему адаптації маркетингового потенціалу до умов зовнішнього середовища.

Для стратегічного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю потенціалу національних ВНЗ, перш за все, необхідно правильно вибрати напрямки маркетингових досліджень, джерела, види та обсяги інформації; правильно вибрати ринок і цільові сегменти.

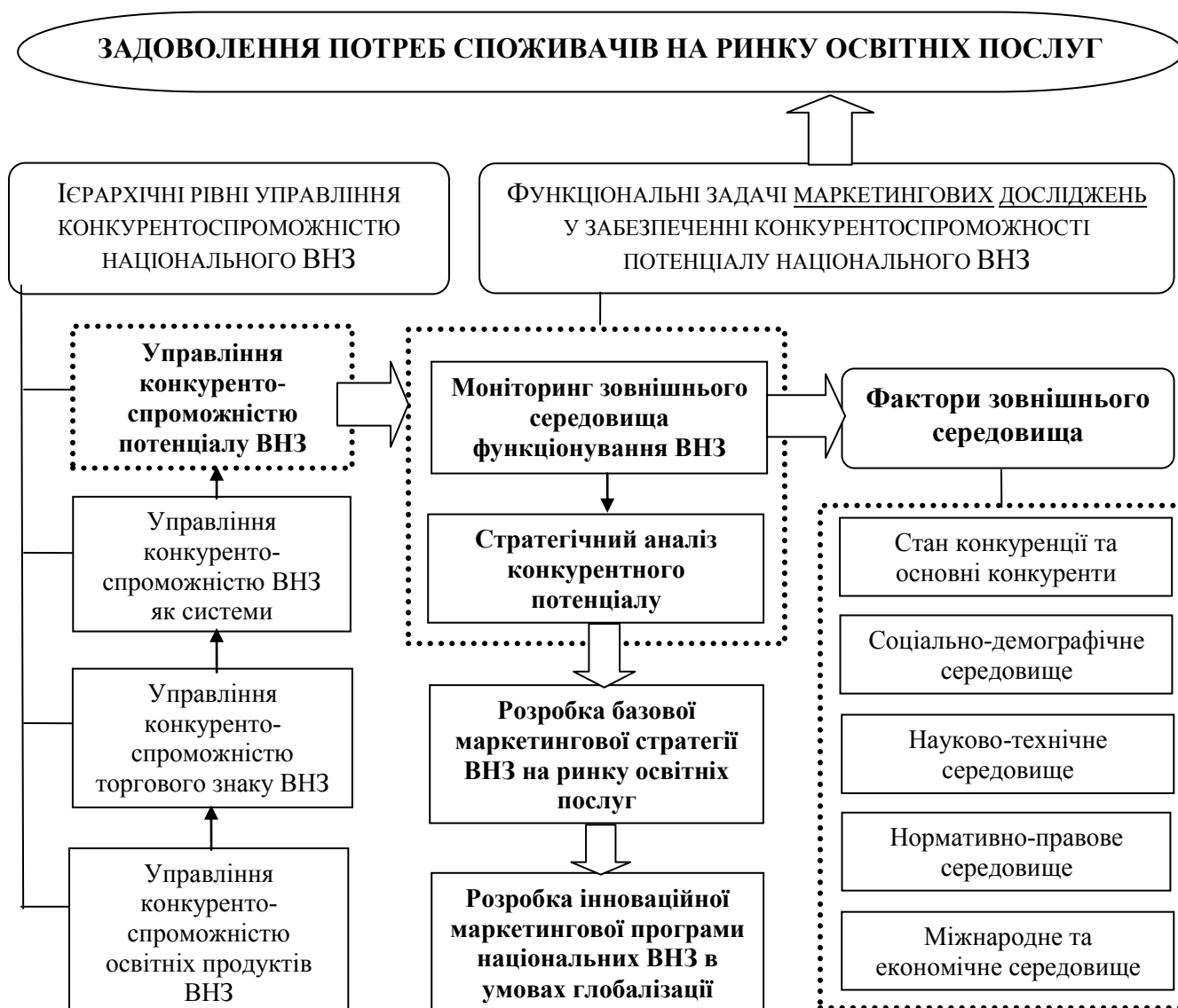


Рис.3.3. Завдання маркетингових досліджень в архітектурі стратегічного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю потенціалу національних ВНЗ.

**Розроблено автором*

В подальшому спрогнозувати потреби та уподобання споживачів освітніх послуг та приділити увагу формуванню попиту. Узагальнюючи вищенаведені положення, пропонуємо визначити такі напрямки маркетингових досліджень для забезпечення управління конкурентоспроможністю потенціалу національних ВНЗ (рис.3.4.).

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НАЦІОНАЛЬНИХ ВНЗ –
це перший етап життєвого циклу інноваційної освітньої діяльності,
допоміжна діяльність у ланцюжку створення цінності освітньої послуги для
забезпечення конкурентоспроможності у глобальному освітньому просторі

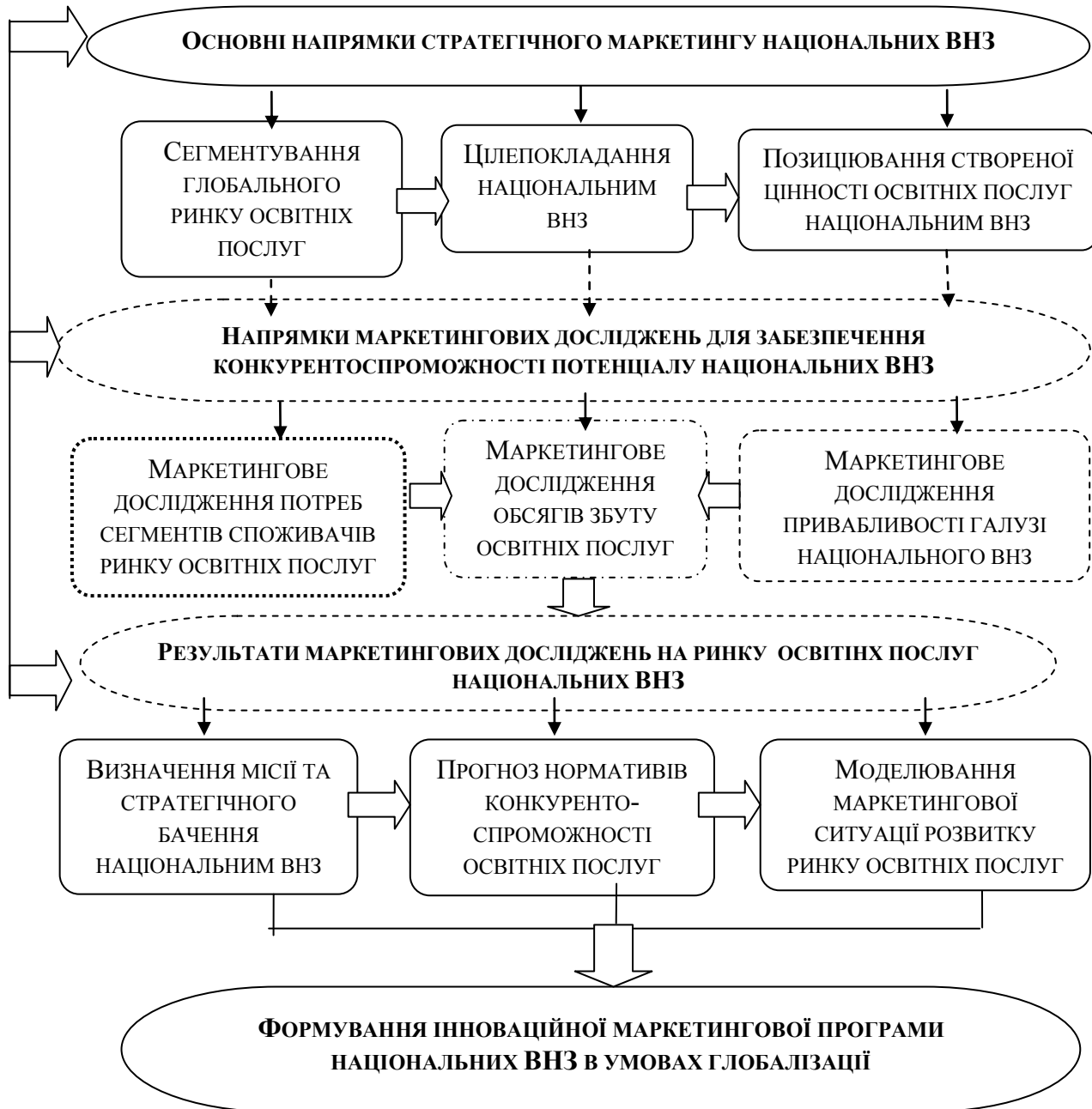


Рис.3.4. Сучасні напрямки маркетингових досліджень для розроблення інноваційних стратегій конкурентоспроможності національних ВНЗ. *Розроблено автором

Як видно з (рис. 3.4.), першою необхідною сходинкою у напрямках стратегічного маркетингу національних ВНЗ, підставою для визначення ємності

ринку освітніх послуг та вибору пріоритетних сфер застосування ринкової активності ВНЗ є сегментація ринку. Маркетингові дослідження в ході сегментації ринку дозволяють вийти на можливість розробки і здійснення оптимальної маркетингової стратегії і тактики поведінки на ринку.

До основних критеріїв оцінки і вибору сегментів ринку освітніх послуг доцільно зарахувати [129]:

- кількісні параметри: кількість потенційних споживачів, компактність їх розміщення, а також кількість потрібних людино-годин (людино-днів, місяців, років) занять;

- доступність сегмента для освітньої установи (і навпаки, освітньої установи для споживачів з визначеного сегмента), з урахуванням розвитку й вартості транспортного обслуговування, каналів просування освітніх послуг;

- істотність сегмента, включаючи його стійкість за об'єднувальними ознаками, та перспективи зростання;

- рентабельність сегмента, обумовлена для приватних ВНЗ за показниками норми прибутку, доходу на вкладений капітал, розміру дивідендів за акціями,

- сумісність сегмента з ринками основних конкурентів: міра його відособленості, готовність конкурентів поступитися цим сегментом, вступити в кооперацію або в жорстку конкуренцію, з урахуванням рівня своєї захищеності;

- ефективність роботи в обраному сегменті ринку, з урахуванням сформованих традицій освітнього закладу, його потенціалу і ресурсів.

Треба відмітити, що цільовий ринок національних ВНЗ є різнорідним, споживачами освітніх послуг стають групи специфічного споживання (сегменти), які особливим чином вибудовують свої взаємини з ВНЗ. Пропонуємо виокремити такі 4 сегменти споживачів: 1) абітурієнти та батьки; 2) студенти молодших, середніх і старших курсів, слухачі курсів додаткової професійної освіти; 3) випускники; 4) роботодавці.

Модель комплексного маркетингового дослідження потреб і поведінки споживачів для сегментування ринку освітніх послуг національних ВНЗ наведено на (рис.3.5.).

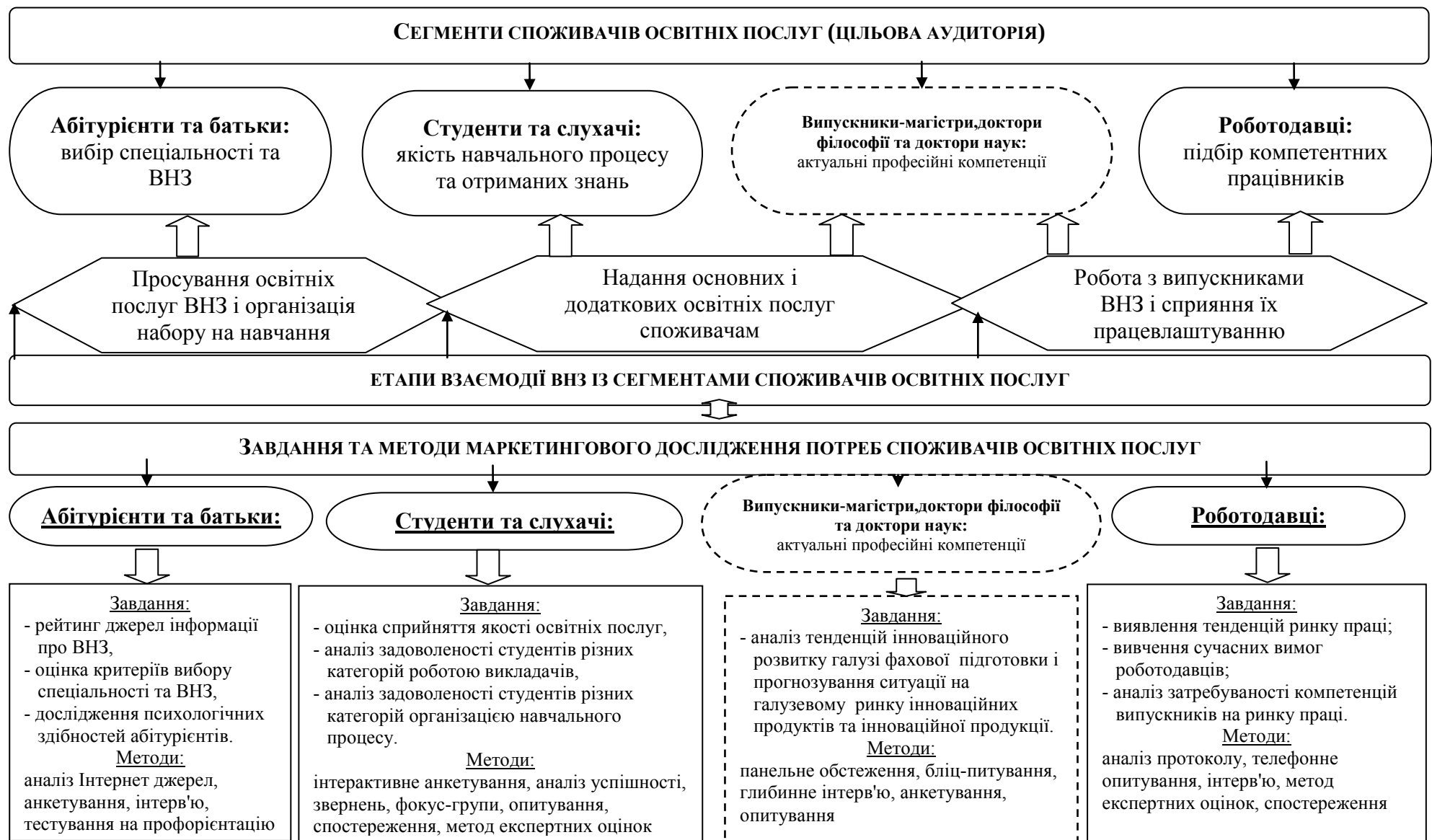


Рис.3.5. Модель комплексного маркетингового дослідження потреб і поведінки споживачів для сегментування ринку освітніх послуг національних ВНЗ

*Розроблено автором.

Як видно з (рис.3.5.), процес взаємодії одного і того ж споживача з ВНЗ є багатоетапним, пропонуємо виділити три основні етапи:

- 1) Просування освітніх послуг ВНЗ і організація набору на навчання.
- 2) Надання основних і додаткових освітніх послуг споживачам.
- 3) Робота з випускниками ВНЗ і сприяння їх працевлаштуванню.

Необхідно підкреслити, що на етапі просування освітніх послуг національних ВНЗ та організації набору на навчання основними споживачами є абітурієнти та батьки, для яких основною потребою є вибір спеціальності і ВНЗ, який дає можливість подальшого придбання статусу кваліфікованого спеціаліста та високооплачуваної професії, що дає змогу зробити кар'єру. Тому на цьому етапі завдання маркетингового дослідження ВНЗ повинні бути орієнтовані на отримання інформації про параметри споживчого пошуку абітурієнтами та батьками: виявлення найбільш популярних і достовірних джерел інформації про ВНЗ і його освітні послуги, критерії вибору спеціальності та ВНЗ; вивчення психологічних особливостей абітурієнтів.

На другому етапі загальні потреби студентів і слухачів обмежені високою якістю організації навчального процесу та актуальністю отриманих знань у результаті навчання. Тому на цьому етапі завданням маркетингового дослідження повинне стати створення інформаційно-аналітичної основи для оцінки сприйняття якості освітньої послуги та аналізу задоволеності студентів різних категорій роботою професорсько-викладацького складу та організацією навчального процесу.

Окремою групою пропонуємо виділити сегмент випускників – студентів-магістрів; здобувачів наукового ступеня «доктор філософії», «доктор наук». Тому що в сучасних умовах інноваційного розвитку економіки України основною потребою випускників вищого навчального закладу є не тільки успішне проходження підсумкової державної атестації, можливість працевлаштування за отриманою спеціальністю, але й практична реалізація професійних компетенцій, отриманих у ВНЗ. Тому в роботі ВНЗ з випускниками завдання маркетингового дослідження повинні бути спрямовані не тільки на

вивчення якості знань, отриманих випускниками у ВНЗ, але й затребуваності компетенцій випускників на галузевому ринку інноваційних продуктів, можливостей створення партнерств з бізнесом після отримання випускником диплома про вищу освіту, доктора філософії, доктора наук.

Для роботодавців потреба полягає в можливості оцінки ділових якостей випускників як потенційних трудових ресурсів, найму компетентних співробітників, а також у можливості просування бренда компанії-роботодавця серед нового покоління трудових ресурсів. Представники цієї групи є проміжними споживачами освітніх послуг, формують попит і пред'являють його на ринку праці. Тому у співпраці ВНЗ з роботодавцями завдання маркетингового дослідження повинні бути спрямовані на проведення моніторингу працевлаштування випускників, виявлення сучасних вимог роботодавців і тенденцій ринку праці.

Особливістю запропонованої моделі організації маркетингових досліджень ВНЗ є комплекс різноманітних досліджень, об'єднаних метою інноваційного розвитку суспільства, а це вимагає вдосконалення маркетингу освітніх послуг національних ВНЗ на основі індивідуалізації цілепокладання і методів дослідження на кожному етапі надання освітніх послуг. Модель передбачає безперервну інтеграцію результатів маркетингового дослідження в навчальний процес на кожній його стадії, що дозволить підвищити сукупну ефективність використання інструментів маркетингу. Модель характеризує взаємозв'язок завдань і методів дослідження з типологією споживачів та етапами надання ВНЗ освітніх послуг. Ця модель враховує вплив тенденцій ринку праці, потреб і думок роботодавців на всі групи споживачів (абітурієнти та батьки, студенти та слухачі, випускники), зацікавлених не тільки в отриманні професійних компетенцій, а й у своєчасному та гідному працевлаштуванні. У моделі представлені методи маркетингового дослідження, адаптовані до кожної групи споживачів.

Як видно з рис.3.5, на етапі просування освітніх послуг ВНЗ та організації набору на навчання рекомендовано використовувати групу класичних методів

дослідження – анкетування та інтерв'ю, оскільки їх застосування дозволяє отримати стандартизовані відповіді з основних питань дослідження та виявити основні проблеми, що виникають під час прийняття рішення про вибір ВНЗ і спеціальності. Використання інноваційних методів, заснованих на інтернет-технологіях (від опитувань в Інтернеті до моніторингу запитів у пошукових і соціальних мережах) дає змогу розширити можливості й подолати обмеження очної форми проведення маркетингового дослідження.

На етапі надання основних і додаткових освітніх послуг студентам і слухачам рекомендуємо застосовувати не тільки класичні методи маркетингового дослідження: опитування, фокус-групи, аналіз звернень та ін., але й у комплексі з інтерактивними методами дослідження: опитування і фокус-група в режимі on-line, моніторинг відвідування розділів офіційного сайту ВНЗ, форумів, оскільки тільки їх поєднання дає змогу дослідити ступінь задоволеності всіх груп споживачів незалежно від місця й часу проведення моніторингу, а також підвищити активність участі респондентів з урахуванням звичних для них середовища і технологій.

На етапі роботи з випускниками ВНЗ і сприяння їх працевлаштуванню рекомендуємо застосовувати такі методи маркетингового дослідження: панельне обстеження, бліц-опитування, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу, метод експертних оцінок, спостереження.

Окремо необхідно зупинитися на маркетингових дослідженнях привабливості галузі функціонування та маркетингових дослідженнях для прогнозу нормативів конкурентоспроможності ВНЗ. Зауважимо, що нормативи конкурентоспроможності, розроблені відповідно до місії і цілей організації, розуміємо як вхід у систему стратегічного планування організації діяльності національного ВНЗ.

Одразу зазначимо, що підходи до маркетингових досліджень у напрямку забезпечення конкурентоспроможності не можуть бути однаковими для стадій стратегічного й тактичного маркетингу. На стадії стратегічного маркетингу як першої стадії життєвого циклу інноваційних освітніх послуг (просторовий

аспект) і першої функції стратегічного управління (часовий аспект) розробляються нормативи конкурентоспроможності на тривалий період. За твердженням Р.А.Фатхутдінова, при вимірі конкурентоспроможності організації на стадії стратегічного маркетингу пріоритет повинен віддаватися динамічному підходу, прогнозуванню майбутніх станів у сьогоденні через минуле [167].

Отже, у сучасних умовах актуальність проблеми маркетингових досліджень привабливості галузі та маркетингових досліджень для прогнозування нормативів конкурентоспроможності освітніх послуг національних ВНЗ на тривалий період не викликає сумніву. Це зумовлено рядом обставин:

- кількісна оцінка нормативів спрощує аналіз відповідності освітніх послуг ВНЗ потребам ринку та зіставлення освітніх продуктів-аналогів, які пропонують різні освітні заклади-конкуренти;
- на основі оцінки нормативів конкурентоспроможності можна спрогнозувати обсяг реалізації освітніх послуг та частку на ринку вже на етапі проектування освітніх послуг;
- можна управляти конкурентоспроможністю на різних стадіях життєвого циклу освітніх послуг, а також враховувати вплив основних конкурентоутворювальних факторів, що суттєво підвищує ефективність процесів стратегічного управління ВНЗ;
- прогнози нормативів конкурентоспроможності освітніх послуг надзвичайно важливі при вирішенні питань ціноутворення ВНЗ.

Огляд фахової літератури показав, що у країнах з розвинутою ринковою економікою при проведенні маркетингових досліджень з метою забезпечення конкурентоспроможності потенціалу організації використовують два найбільш відомих способи: матричний та індикаторний.

При матричному способі оцінка потенціалу конкурентоспроможності здійснюється за допомогою різноманітних матриць, які мають два будь-яких параметри. Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності фірм ґрунтуються на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою

цих методів є концепція життєвого циклу товару та технології. Актуальність матричного підходу для визначення конкурентних переваг підкреслює у своїх роботах Н. В. Куденко [101], проблеми оцінки конкурентної позиції компанії за двома групами критеріїв – конкурентна позиція та довгострокова привабливість галузі – розкриває у своїй роботі В.Г. Герасимчук [47].

Індикаторний спосіб є більш популярним для оцінки потенціалу конкурентоспроможності підприємства. У його основі лежить система індикаторів, за допомогою яких здійснюється оцінка. Під індикаторами розуміється сукупність характеристик, які дозволяють у формалізованому вигляді відобразити стан параметрів будь-якого об'єкта. Кожний індикатор також розподіляється на декілька показників, які відображають стан окремих елементів об'єкта дослідження. Недоліком індикаторного методу є те, що він базується на експертній системі оцінювання, а отже, є досить суб'єктивним. Застосування цього методу для здійснення оцінки конкурентоспроможності організації пропонується у працях Р.А. Фатхутдінова [167]; Л.В. Балабанова [11] рекомендує визначати конкурентну оцінку стратегічної активності на основі узагальнення індикаторів рейтингу.

Оскільки маркетингове дослідження привабливості сегмента ринку для визначення місії та формулювання стратегічних цілей – двовимірний просторовий процес, основою якого є стратегічний аналіз, алгоритм проведення маркетингового дослідження ринкової привабливості національних ВНЗ пропонуємо представити у вигляді матриці двох взаємозалежних розділів: аналіз зовнішнього середовища та аналіз внутрішнього середовища (табл.3.1).

Такий підхід дозволяє визначити унікальність національного ВНЗ, засновану на унікальній комбінації зовнішніх можливостей та внутрішньовузівських ресурсів, яка не може бути скопійована конкурентами та дозволяє перемагати в конкурентній боротьбі протягом тривалого часу.

Таблиця 3.1

**Матриця маркетингового дослідження привабливості галузі
національного ВНЗ**

<i>Номер етапу</i>	<i>Аналіз зовнішнього середовища</i>	<i>Аналіз внутрішнього середовища</i>
1	Виявлення тенденцій і факторів розвитку системи вищої освіти, в т.ч. загальноосвітніх, внутрішньо-державних та регіональних	Оцінка впливу тенденцій і чинників розвитку системи вищої освіти на діяльність національного ВНЗ
2	Виявлення тенденцій і факторів зміни попиту на продукти діяльності ВНЗ на регіональних ринках праці та освітніх послуг	Оцінка ефективності врахування в діяльності національних ВНЗ вимог ринків праці та освітніх послуг: 2.1. Оцінка зв'язків з проміжними споживачами; 2.2. Оцінка зв'язків з кінцевими споживачами; 2.3. Оцінка якості освіти
3	Виявлення тенденцій і факторів міжвузівської конкуренції	Оцінка впливу тенденцій і чинників міжвузівської конкуренції на діяльність національного ВНЗ
4	Визначення становища національного ВНЗ на ринках праці та освітніх послуг, в т.ч.: 4.1. Оцінка частки ВНЗ на ринках праці та освітніх послуг, в тому числі серед державних ВНЗ; 4.2. Визначення рейтингу ВНЗ; 4.3. Визначення основних конкурентів і ступеню їх небезпеки; 4.4. Оцінка репутації ВНЗ.	Оцінка відповідності внутрішнього становища національного ВНЗ його становищу на глобальних ринках праці та освітніх послуг, в т.ч.: 4.1. Оцінка фінансового стану ВНЗ; 4.2. Оцінка економічної стійкості діяльності ВНЗ; 4.3. Оцінка ефективності діяльності ВНЗ; 4.4. Оцінка системи стимулювання професорсько-викладацького складу; 4.5. Порівняльний аналіз проведених оцінок з середньогалузевими показниками та показниками основних конкурентів
5	Ранжування факторів, виявлених в п.п. 1-4, з метою визначення їх значущості	Ранжування факторів, виявлених в п.п. 1-4, з метою визначення їх значущості за ступенем впливу на привабливість національного ВНЗ
6	Прогнозування розвитку ситуації на глобальному ринку освітніх послуг	Приведення місії і цілей національного ВНЗ у відповідність до перспектив розвитку глобального ринку освітніх послуг
7	Виявлення зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на діяльність національного ВНЗ	Виявлення сильних і слабких сторін у діяльності національного ВНЗ

Для стратегічного пошуку стійкої конкурентної переваги національного ВНЗ на довгострокову перспективу пропонуємо здійснювати маркетингові дослідження для прогнозу нормативів конкурентоспроможності освітніх послуг на основі результатів галузевого та конкурентного аналізу за такими групами індикаторів (рис.3.6.).

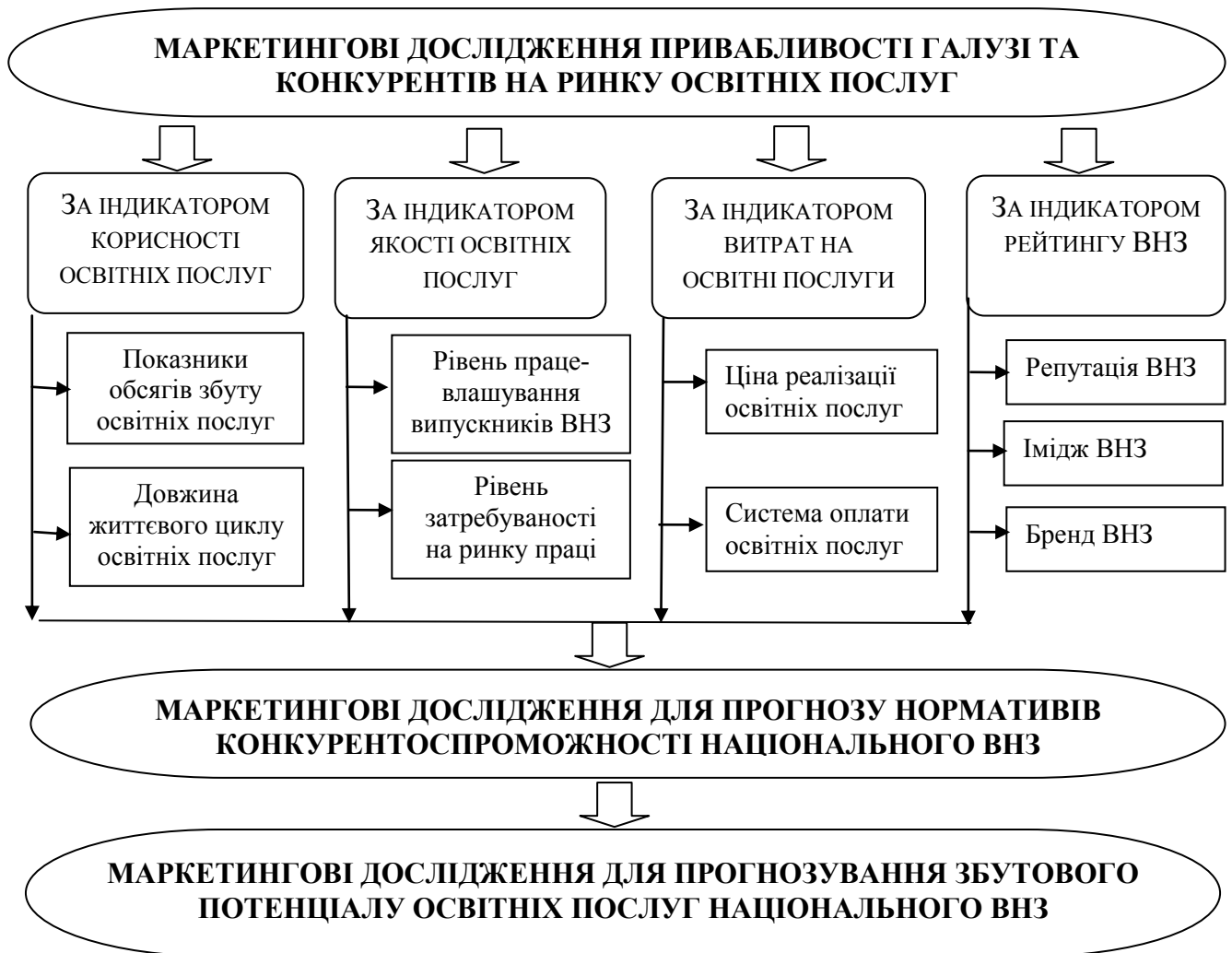


Рис.3.6. Групи індикаторів маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ.

**Розроблено автором*

Варто зазначити, що кінцева мета проведення маркетингових досліджень — визначення реальних цілей за обсягами збуту та способів їх досягнення з точки зору маркетингу.

Як видно з (рис.3.6.), при проведенні маркетингових досліджень привабливості галузі та маркетингових досліджень для прогнозування нормативів конкурентоспроможності освітніх послуг національних ВНЗ на тривалий період за конкретними групами індикаторів, предметом маркетингових досліджень також є прогнозування збуту освітніх послуг.

Проблематиці застосування методів прогнозування збутового потенціалу присвятили праці такі вчені, як Герасимчук В.Г., Гаркавенко С. С., Голубков Є. П., Котлер Ф., Федотова Р. Д., Старостіна А. О., Кравченко В. А., Длігач А. О. Критичний аналіз наукових праць показав, що загалом фахівці та науковці виділяють три різні підходи до розробки прогнозів збутового потенціалу: опитування; екстраполяція; моделювання. Схематичне узагальнення основних методів маркетингового прогнозування збутового потенціалу проілюстровано на (рис.3.7).

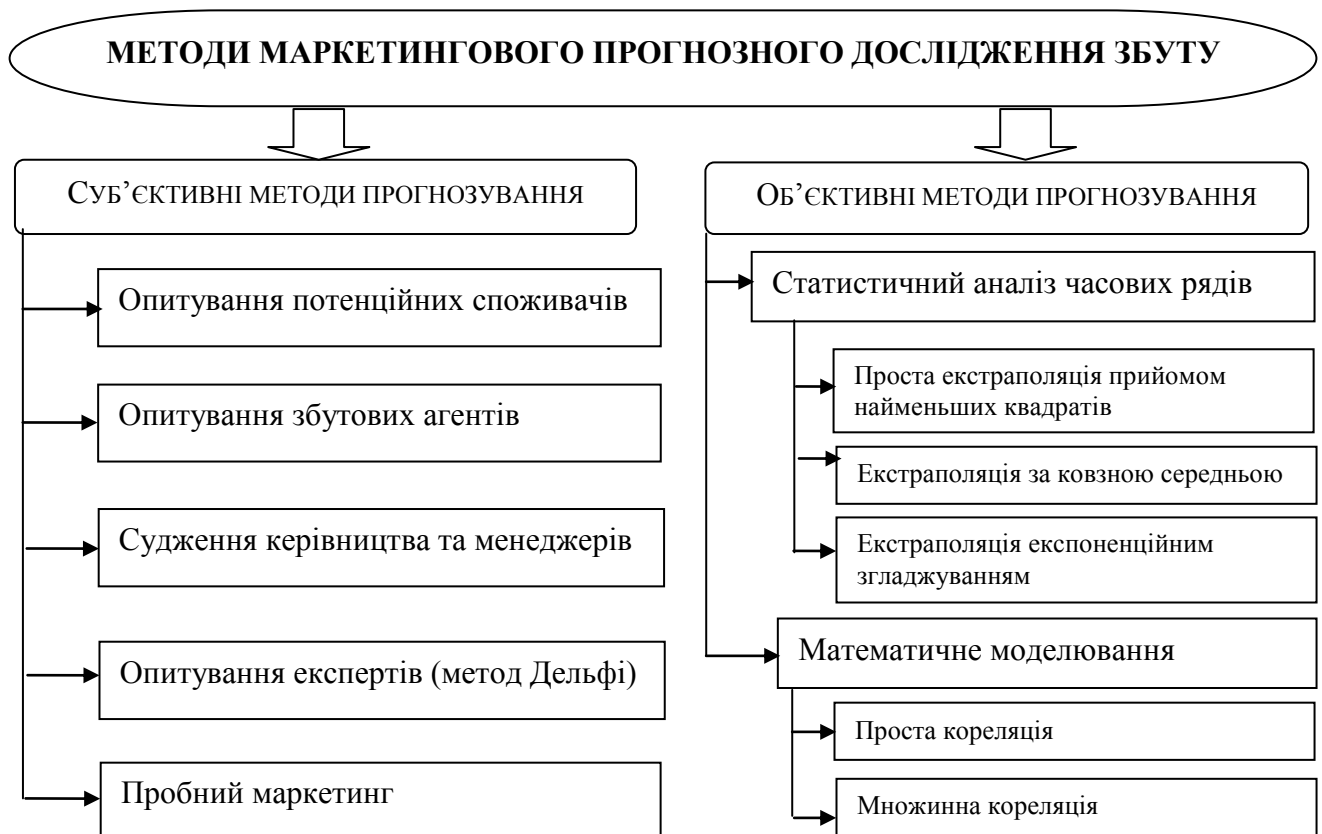


Рис.3.7. Методи маркетингових досліджень для прогнозування збутового потенціалу організації. *Складено за джерелом [69]

Також ці методи рекомендуються фахівцями для застосовування при прогнозному маркетинговому дослідженні збутового потенціалу (sales forecast) освітніх послуг національних ВНЗ.

Необхідно підкреслити, що в нових умовах кардинально змінюється роль маркетингових досліджень. Якщо раніше роль маркетингових досліджень обмежувалася поясненням ситуації, що склалася на ринку, та прогнозування тенденцій збуту щодо старих продуктів на основі використання кількісних даних минулих періодів, то зараз маркетингові дослідження все частіше проводяться для прогнозування збуту нової інноваційної продукції на основі виявлення нових тенденцій, які ще тільки визрівають у потребах споживачів.

У зв'язку з цим з'явився новий дослідницько-консалтинговий напрямок – трендвотчинг (від англ. trend – «тенденція», watching – «спостереження»), сутність якого полягає в постійному моніторингу нових трендів у потребах споживачів і прогнозування їх затребуваності й успішності в кінцевого споживача в майбутньому.

Основоположниками напрямку трендвотчингу вважають Е. Роджерса та Ф. Басса, які досліджували проблематику дифузії інновацій, закономірності поширення нових продуктів, технологій, ідей серед потенційних споживачів (користувачів) з моменту їх появи. Зокрема, Ф.Басс розробив дифузну модель, у якій довів математично той факт, що в міру зростання інформованості споживача про продукт знижується ефективність реклами, але разом з тим зростає вагомість міжособистісної комунікації, що забезпечує подальшу зацікавленість споживача цим продуктом. Е. Роджерс описав дифузію інновації в суспільстві як міжособистісні комунікації, тим самим показавши, що немає сенсу впливати рекламною діяльністю на все суспільство в цілому – повністю відкриті й готові до інновацій лише 2,5% споживачів.

Цей інструмент маркетингових досліджень у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці і практики: Е. Голубков, Б. Зайдлін, Ю. Смірнов, О. Бутенко, Дж. Нейсбіт, Г. Тард, Б. Райан, Н. Гросс, Дж. Гатч, М. Хенні, Р. Еверс. Загалом у контекст досліджень трендвотчингу науковці

включають вивчення часових відрізків, за які формується покоління споживачів з його основними рисами, а також виявлення основних груп споживачів, що впливають на поширення інновацій.

У праці Дж. Нейсбіта [116] підкреслюється, що інформація, доступна в трендовому звіті, може бути використана як основа для створення нових концепцій, нових продуктів і послуг. Тому насправді будь-який фахівець у будь-якій галузі, що бажає створити щось нове й актуальне, не повинен зневажати трендами. Трендвотчинг насамперед необхідний при створенні нових брендів.

Варто зауважити, що останніми роками склалася ситуація, коли ринок освітніх послуг національних вищих навчальних закладів (ВНЗ) регулюється, ймовірно, вимогами абітурієнтів, уподобання яких є дисонансом до вимог роботодавців. Тому актуальним є проведення трендвотчингу ринку освітніх послуг України. Оскільки при кожній дії на ринку освітніх послуг необхідно мати на увазі два принципові розуміння: яка ідея освіти покладається в основу і яких бажаних параметрів варто досягти для того, щоб розробити відповідні інноваційні стратегії. Як інструменту маркетингових досліджень у напрямку прогнозування збуту освітніх послуг з використанням трендвотчингу пропонуємо застосувати матричний підхід та побудувати матрицю аналізу нового тренду (трендвотчингу) у потребах споживачів освітніх послуг національних ВНЗ (табл.3.2).

У матриці (табл.3.2) пропонуємо побудувати два сектори. Лівий сектор матриці «Нові тенденції розвитку ринку освітніх послуг» допоможе виявити і зрозуміти аналізований новий тренд та врахувати вплив таких факторів:

1) базову поведінку споживачів освітніх послуг у цілому, що зумовлена основними фундаментальними людськими потребами, цінностями та бажаннями в постіндустріальному суспільстві. Виявлення цих потреб відіграє головну роль у розумінні будь-якого нового тренду;

2) без змін не буває трендів. Драйвери (зрушення) – це довгострокові макрозміни, що розвиваються роками або навіть десятиліттями і визначають

напрямок розвитку та особливості конкретного тренда. Самі драйвери за своєю суттю не є споживчими трендами.

Таблиця 3.2

Матриця маркетингового дослідження нового тренду у потребах споживачів освітніх послуг національних ВНЗ

<i>Нові тенденції розвитку ринку освітніх послуг</i>	<i>Прогноз інноваційних можливостей збуту освітніх послуг</i>
1. Базові потреби споживачів	Інноваційний потенціал
Соціальний статус у суспільстві	Збут освітніх послуг через розширення мережі філій під торговою маркою ВНЗ
Зв'язок з ім'ям університету	Збут освітніх послуг через попереднє тестування за програмою ЗНО та зворотний зв'язок з абітурієнтами
Актуальність отриманих знань	Збут освітніх послуг через запуск платформи он-лайн навчання для випускників
Прозорість вступу	Збут освітніх послуг шляхом створення партнерств бізнесу та ВНЗ
Справедливість оцінювання	Збут освітніх послуг шляхом розробки інноваційних освітніх продуктів з використанням ІТ-технологій
Гарантоване працевлаштування за спеціальністю	Збут освітніх послуг шляхом викладання дисциплін іноземними мовами
2. Драйвери довгострокових макрозмін	Збут освітніх послуг шляхом участі у міжнародному науково-дослідному співробітництві
Демографічна ситуація	Збут освітніх послуг шляхом підготовки науково-педагогічних кадрів під торговою маркою ВНЗ
Введення в дію Болонського процесу навчання	Збут освітніх послуг шляхом реалізації навчальної літератури ВНЗ через Інтернет-середовище
Вступ до ВНЗ на основі ЗНО	Сегменти споживачів нового тренду Нові демографічні групи
Запровадження дистанційних форм навчання	
Розробка ІТ-технологій он-лайн навчання	
Проведення вступних рекламних кампаній	
3. Нові очікування споживачів	
Унікальність активів обраного ВНЗ	
Можливість безперервного навчання протягом життя	
Практична реалізація професійних компетенцій у бізнесі	
Найм компетентних працівників з розвинутими діловими якостями	
Просування бренду роботодавця серед нового покоління ринку праці	
4. Конкуренти	
Щорічні рейтинги ВНЗ	
Застосування імпаکت-фактору у наукових виданнях ВНЗ	

*Складено з використанням джерела [112].

3) нові споживчі тренди виникають, коли основні людські потреби стикаються з новими зовнішніми змінами, що також породжує нові потреби й бажання;

4) більшість успішних інновацій виходять зі сполучення старих, інколи неpojєднаних, елементів або застосування чого-небудь у новому контексті. Необхідно досліджувати не тільки ВНЗ, але й різні компанії, підприємців, некомерційні організації, щоб з'ясувати, які вони використовують тренди.

Правий сектор матриці «Прогноз інноваційних можливостей збуту освітніх послуг» повністю присвячений виявленню інноваційних можливостей, які може дати національному ВНЗ розглянутий новий тренд. При цьому відмітимо, що споживачі освітніх послуг з подібними характеристиками (вік, дохід, спосіб життя, національність, місце проживання і т.д.) часто мають схожі смаки та уподобання. Щоб створити освітні інновації, необхідно зробити новий тренд релевантним для інших нових демографічних груп.

Необхідно підкреслити, що важливою частиною маркетингового забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ є маркетингові дослідження для забезпечення позиціювання освітніх послуг та створення бренду ВНЗ. Тому доцільно почати розгляд проблем позиціювання створеної цінності освітніх послуг національних ВНЗ з уточнення терміна «позиціювання» та його тотожності з поняттям «брендинг».

Відмітимо, що уперше концепція позиціювання була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом [163], які трактували позиціювання як створення для товару певної позиції серед товарів-конкурентів, своєрідної ніші, відображеної в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

Позиціювання освітньої послуги ВНЗ Ф.Котлер визначає як забезпечення унікального, несхожого на інших образу послуги у свідомості споживача і бажаного, відмінного від конкурентів, місця на ринку освітніх послуг [93].

Д. Арнотт під позиціюванням розуміє обдуманий, проактивний і повторюваний процес визначення, виміру, модифікації і моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який зазнає маркетингового впливу [187],

підкреслюючи в цій дефініції психологічні і психічні аспекти сприйняття товарів і послуг.

У праці Д. Аакера [188] позиціювання розглянуте як створення образу й цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія чи бренд щодо конкурентів, підкреслюючи цим необхідність конкурентного порівняння продуктів.

Отже, маркетингові дослідження в напрямку забезпечення позиціювання освітніх послуг потребують урахування таких особливостей:

- 1) позиціювання належить до довгострокової стратегії;
- 2) позиціювання відбувається у свідомості споживачів;
- 3) позиціювання базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер – від співробітництва з компанією;
- 4) позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнитися від позиції цього самого продукту в іншого покупця;
- 5) позиціювання здійснюється щодо конкурентних продуктів і торговельних марок.

Треба відмітити, що поняття «бренд ВНЗ» змістовно співвідноситься з позиціюванням освітніх послуг шляхом зміцнення у свідомості потенційних споживачів бажаного ставлення до ВНЗ, який надає послуги під певним товарним знаком.

Бренд в сфері освіти є гарантією якості одержуваної освітньої послуги або наукового продукту, його репутації, іміджу, асоціацій, що виникають у свідомості (в підсвідомості) людей, коли вони бачать атрибути навчального закладу або чують його назву. Створення певного іміджу навчального закладу через образи професорсько-викладацького складу, конкретного вченого, знаних студентів, його інтелектуального продукту, місця розташування та просування цього іміджу на ринку освітніх послуг маркетинговими засобами є важливим але не єдиним напрямком створення бренду ВНЗ. бренд ВНЗ розглядається як зв'язок між ним та споживачами.

В контексті ринкової економіки бренд ВНЗ є суб'єктом освітнього ринку, де пропонує свій «товар», у вигляді освітніх послуг та освітнього продукту, просуває цей товар через встановлення комунікацій зі споживачами за допомогою оптимальної системи інтегрованих маркетингових інструментів.

Проте варто зазначити, що зміцнення товарного знаку на ринку пов'язане із збільшенням значущості його нематеріального складника, тобто тієї його частини, яка виходить за рамки правового закріплення за конкретним ВНЗ товарного знаку в тій або тій формі. Тому ця частина являє собою набір певних образів у свідомості потенційних споживачів і, відповідно, є предметом бренда як маркетингової категорії. Отже, звичайна торгова марка перетворюється на бренд тільки завдяки якісній реалізації стратегії позиціонування.

Необхідно зауважити, що розрив між тим, що бренд ВНЗ являє собою в конкретний момент часу і відображеною у стратегічній позиції обіцянкою споживачам освітніх послуг, може стати причиною для використання стратегічних імперативів.

У наукових джерелах зі стратегічного менеджменту категорія «стратегічний імператив» розглядалася такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як І.Гурков, А.Ідрісов, Д.Аакер, П.Белгард, Дж.Клеммер, С.Хант. Стратегічний імператив – це інвестиція в актив або програму, яка необхідна для виконання даної покупцям обіцянки.

Основні підходи до характеристики сучасних імперативів стратегічного маркетингу узагальнено в (табл.3.3).

Оскільки імперативи реформування національних освітніх систем насамперед зумовлені об'єктивними специфічними вимогами постіндустріального суспільства до вищої освіти, сучасні імперативи маркетингових досліджень у напрямку забезпечення позиціонування освітніх послуг визначають такі чинники:

Таблиця 3.3

Характеристика сучасних імперативів стратегічного маркетингу

<i>Автор</i>	<i>Ключові положення</i>
Гриффин Р., Пастей М. [54]	Глобалізація маркетингу. Однією з найважливіших підстав для глобалізації є можливість ширшого використання ключових компетенцій, які компанії вдалося розвинути на внутрішньому ринку. Ключова компетенція визначає відмітну сильну сторону або перевагу, що має першорядне значення для успішної роботи компанії. Необхідність пошуку нових ринків збуту.
<u>Bartlett C. And Ghoshal S.</u> [192]	Компаніям необхідно залишатися ефективними в глобальному масштабі і зберігати конкурентоспроможність, інтегруючи різні види діяльності і координуючи роботу своїх трудових ресурсів у різних країнах світу. Водночас їм необхідно чуйно реагувати на смаки своїх клієнтів і вимоги урядів. Сучасний менеджер глобального рівня повинен бачити світ не тільки як сукупність національних ринків, але й як джерело інформації, знань і умінь, які в свою чергу є ключовими ресурсами, необхідними для розвитку інновацій та впровадження їх в життя по всьому світу.
Капон Н. [86, С.48-101]	Імператив 1. Визначення і вибір цільових ринків. Імператив 2. Визначення ринкових сегментів і націлювання на них. Імператив 3. Вибір стратегічного напрямку і позиціонування. Імператив 4. Розробка маркетингової пропозиції Імператив 5. Забезпечення підтримки інших функцій. Імператив 6. Моніторинг виконання і контроль результатів.

- 1) виробнича й соціальна необхідність більш повного використання потенціалу високоосвіченої і всебічно розвиненої особистості;
- 2) реалізація вигод складної виробничо-соціальної комбінації різних видів і аспектів праці;
- 3) постійне використання наукових знань;
- 4) посилення стратегічного керівництва соціально-економічними процесами на всіх рівнях суспільства.

Необхідно підкреслити, що визначення сучасних імперативів стратегічного маркетингу, актуальних для позиціювання створеної цінності освітніх послуг національних ВНЗ, потребує формування ієрархії напрямків маркетингових досліджень, які повинні бути здійснені з метою забезпечення високої результативності діяльності ВНЗ.

Запропонована ієрархія сучасних імперативів стратегічного позиціювання вітчизняних національних ВНЗ як основа конфігурації сучасних напрямків маркетингових досліджень для розроблення інноваційних стратегій узагальнена на (рис.3.8.).

Оскільки в сучасній економічній науці відбувається кардинальне переосмислення категорії конкурентоспроможності організації, пов'язане з трансформацією сучасної системи господарювання в майбутню стадію економічного розвитку суспільства-економіку знань, запропонована на рис.3.8 конфігурація забезпечує масштабність маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ щодо отримання достовірної та репрезентативної інформації для розроблення інноваційних конкурентних стратегій.

Враховуючи той факт, що національні ВНЗ конкурують за людський капітал, час і бюджетні ресурси, систематизація важливих сучасних стратегічних імперативів може допомогти у виборі й обґрунтуванні ефективних заходів, які будуть найкраще збалансованими для досягнення в сучасних умовах стратегічних цілей ВНЗ.

Якщо місія визначає філософію національного ВНЗ, то стратегічні імперативи – реальні вимірювані завдання маркетингових досліджень щодо позиціювання освітніх послуг.

В умовах трансформації ринкових відносин тільки оперативне та адекватне реагування на імперативи стратегічного маркетингу забезпечить підвищення конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ.

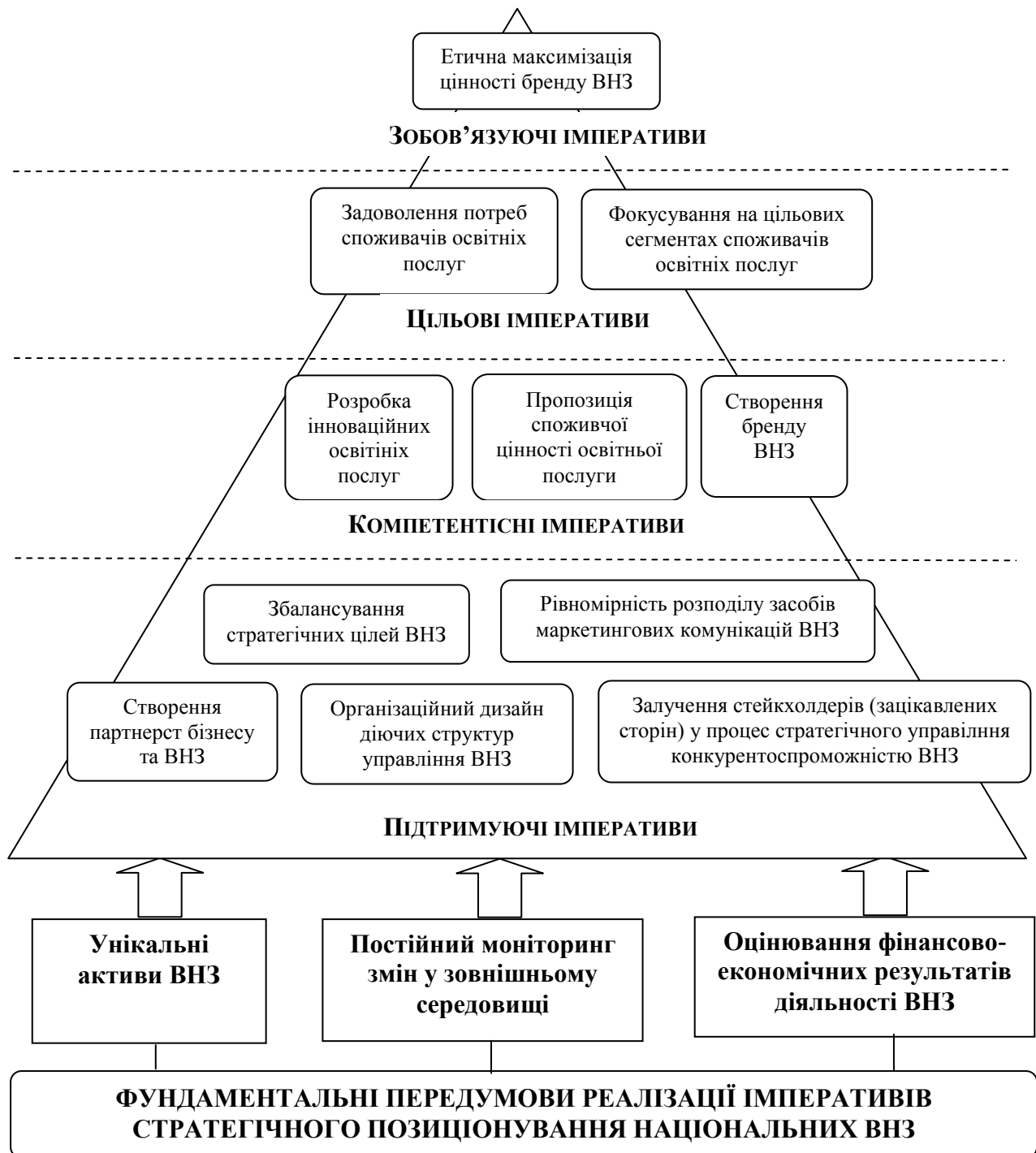


Рис.3.8. Піраміда сучасних імперативів стратегічного позиціонування національних ВНЗ як основа конфігурації сучасних напрямків маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності.

**Розроблено автором*

3.2. Моделювання розвитку ринку освітніх послуг вітчизняних національних ВНЗ з використанням маркетингових досліджень

Процеси глобалізації, злиття і поглинання спричиняють перебудову багатьох ринків, зокрема і ринку освітніх послуг. Спільний вплив цих факторів сприяє створенню нового імперативу діяльності учасників ринку освітніх послуг, що враховує необхідність швидкого реагування на потреби споживачів освітніх послуг, що постійно виникають і постійно змінюються. Національні ВНЗ, орієнтовані на цей імператив, прагнучи утримувати покупця освітніх послуг у фокусі своєї основної діяльності, повинні використовувати сучасні інструменти маркетингових досліджень та розробляти власні нетрадиційні процедури маркетингового впливу на мінливі запити споживачів. Одним з інструментів маркетингових досліджень, здатних виявляти тенденції і прогнозувати закономірності зміни індикаторів потреб споживачів освітніх послуг, є економетричне (економіко-математичне) моделювання.

Дослідженню питань економетричного моделювання та прогнозування розвитку ринків освітніх послуг, визначенню потреби ринків праці в спеціалістах різного рівня освіти присвячено праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Зокрема, серед вітчизняних варто відмітити праці Б.М. Данилишина, В.І. Куценко, Я.В. Остафійчук, Н.М. Слівінської, С.В. Опецької та інш. Серед російських учених заслуговують на увагу праці С.Ю. Алашесєва, В.Н. Васильєва, А.А. Вершиніна, В.А. Гуртова, Т.К. Корякіної, Н.Н. Муравйової, Т.Г. Кутейніциної, Н.Ю. Посталюк, Е.А. Пітухіна, М.В. Сурова. Активно впроваджують в економетричне моделювання методи нелінійної динаміки зарубіжні вчені В. Б. Занг, С. П. Курдюмов, Г. Г. Малинецький та вітчизняні вчені О. І. Ляшенко, Л. Н. Сергєєва, В. М. Тимохін та інші.

Огляд праць провідних учених показав, що загалом основна ідея економетричного моделювання в маркетингових дослідженнях для прогнозування тенденцій розвитку ринків полягає в побудові моделі попиту, що залежить від різних факторів. При цьому обчислення прогнозного значення

обсягу попиту здійснюється на основі прогнозних значень факторів попиту, а попит у загальному випадку виражається узагальненою функцією попиту [83, с.66], яку для прогнозування тенденцій розвитку ринків освітніх послуг модифікуємо так (формула 3.1):

$$D = f(P, I, W, N, K), \quad (3.1)$$

де D – прогнозне значення попиту на освітні послуги;

P – прогнозне значення ціни освітньої послуги;

I – прогнозне значення доходів споживачів освітніх послуг;

W – прогнозне значення рівня добробуту споживачів освітніх послуг, їх купівельної спроможності;

N – прогнозне значення ступеня новизни (насиченості) освітніх послуг національних ВНЗ;

K – прогнозне значення конкуренції в галузі надання освітніх послуг.

Склад результативних показників $\{Y_i\}$ розвитку ринку освітніх послуг і факторів $\{X_j\}$, що впливають на розвиток ринку освітніх послуг, проаналізованих у наукових працях дослідників з проблем економетричного моделювання розвитку ринку освітніх послуг, узагальнимо на (рис.3.9.).

Треба відмітити, що масовий характер освітніх послуг на ринку, їх кількісна оцінка на базі показників державної статистики, а також кількісна оцінка характеру взаємодії між ключовими змінними розвитку зумовлюють можливість економетричного моделювання розвитку освітніх послуг національних ВНЗ як багатофакторного процесу.

Виокремимо основні етапи побудови економетричної моделі розвитку освітніх послуг національних ВНЗ для індивідуалізації їх цілепокладання та максимізації цінності бренда:

1. Постановка задачі моделювання розвитку освітніх послуг національних ВНЗ та формування матриць статистичних даних.

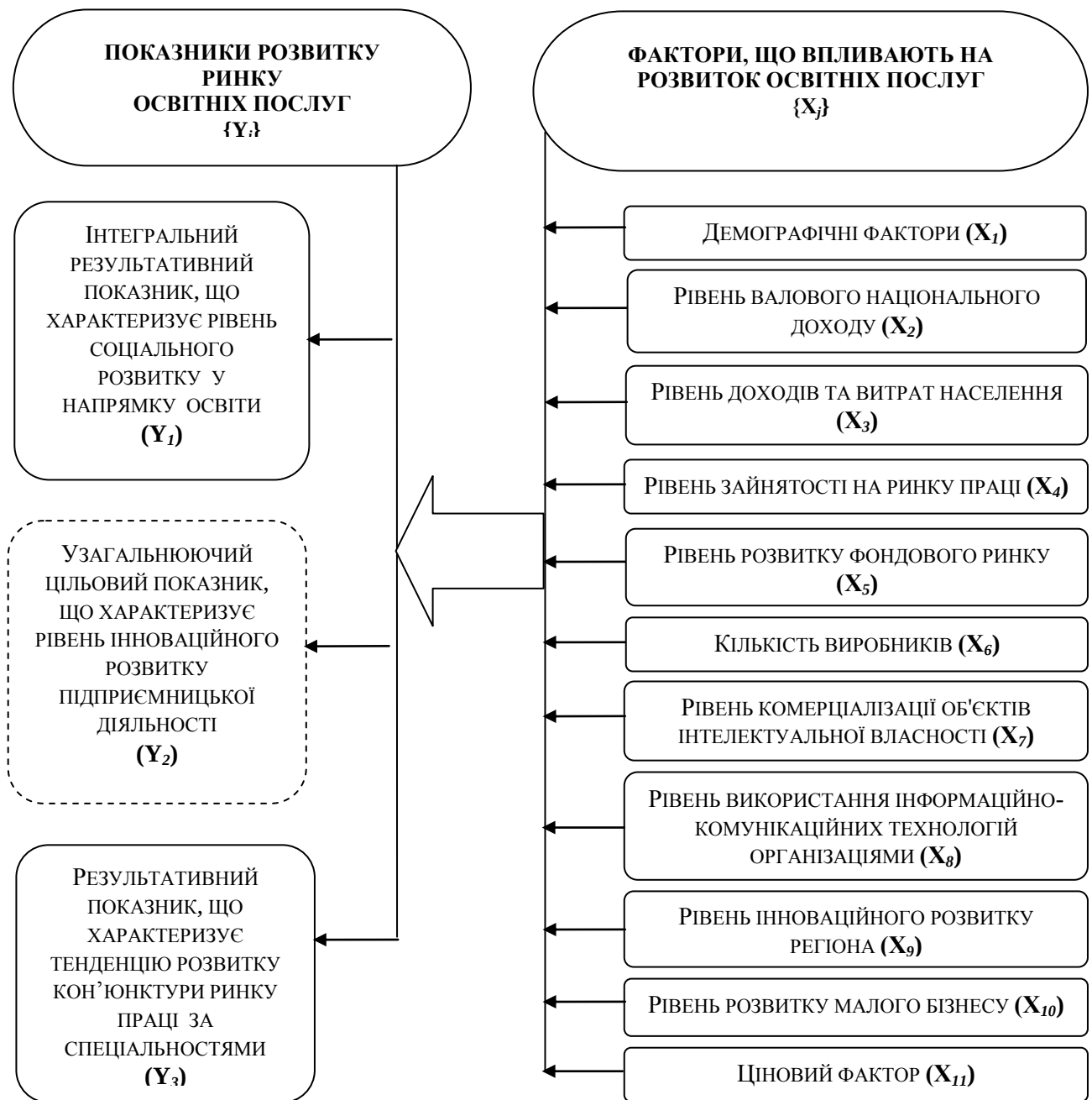


Рис.3.9. Склад показників $\{Y\}$, $\{X\}$, що включаються дослідниками у вихідну специфікацію економетричних моделей розвитку ринку освітніх послуг.

**Узагальнено автором*

2. Ідентифікація незалежних змінних економетричної моделі. На цій стадії моделювання методами кореляційного і дисперсійного аналізу визначають силу, суттєвість (невипадковість) і автономність впливу кожного з факторів на залежну змінну, оцінюють явище мультиколінеарності факторів. Несуттєві,

випадкові й сильно корельовані між собою фактори можуть вилучатися з подальшого економетричного моделювання.

3. Специфікація економетричної моделі розвитку освітніх послуг національних ВНЗ.

4. Оцінювання параметрів рівняння регресії. Цей етап моделювання є одночасно результатом розв’язання проблеми побудови рівняння регресії, тобто визначення рівня залежності залежної (ендогенної) змінної y від незалежних (екзогенних) змінних x .

5. Розроблення й систематизація на підставі економетричної моделі нормативів конкурентоспроможності для формування інноваційної маркетингової програми національних ВНЗ.

З метою постановки задачі моделювання розвитку освітніх послуг національних ВНЗ для можливості індивідуалізації їх цілепокладання в напрямку максимізації цінності бренда національних ВНЗ пропонуємо провести декомпозицію загальної моделі розвитку освітніх послуг національних ВНЗ залежно від потреб запропонованих у попередньому параграфі сегментів споживачів послуг сфери вищої освіти (табл.3.4.).

З (табл.3.4.) видно, що для максимізації цінності бренда національних ВНЗ при моделюванні розвитку освітніх послуг необхідно враховувати потреби різних сегментів споживачів освітніх послуг. Тому для фокусування на цільовому сегменті, що забезпечуватиме максимальне одержання унікальної конкурентної переваги, рекомендуємо формалізувати подання економетричної моделі розвитку освітніх послуг національного ВНЗ у такій функції попиту (формула 3.2):

$$D = f(A, S, W, R), \quad (3.2)$$

де D –прогнозне значення попиту на освітні послуги національного ВНЗ;

A –прогнозне значення попиту абітурієнтів на спеціальності національного ВНЗ;

S–прогнозне значення попиту студентів на якісні навчальні програми національного ВНЗ;

W–прогнозне значення попиту випускників національного ВНЗ на реалізацію професійних компетенцій та комерціалізацію результатів дипломних та дисертаційних робіт;

R–прогнозне значення попиту роботодавців у частці ринку освітніх послуг національного ВНЗ.

Таблиця 3.4

Декомпозиція моделі розвитку освітніх послуг національних ВНЗ

<i>Сегменти споживачів освітніх послуг</i>	<i>Потреби споживачів освітніх послуг</i>	<i>Характеристика компоненти моделі розвитку освітніх послуг</i>
Абітурієнти та батьки	Вибір спеціальності Вибір ВНЗ Придбання соціального статусу Придбання високооплачуваної професії	Розвиток освітніх послуг з метою індивідуального розвитку особистості
Студенти та слухачі	Висока якість організації навчального процесу Актуальність отриманих знань Якість освітніх навчальних програм Високий рівень професорсько-викладацького складу Використання інноваційних освітніх технологій Отримання можливостей проходження виробничої практики Самореалізація	
Випускники-магістри, доктори філософії та доктори наук	Можливість працевлаштування за отриманою спеціальністю Практична реалізація професійних компетенцій Підвищення кваліфікації Отримання можливостей кар'єрного зростання Отримання можливостей підвищення заробітної плати	Розвиток освітніх послуг з метою впровадження отриманих знань та досягнень науки у бізнес
Роботодавці	Найм компетентних працівників з розвинутими діловими якостями Просування бренду роботодавця серед нового покоління ринку праці	Розвиток освітніх послуг з метою усунення дефіциту кадрів

Оскільки основним показником, що характеризує обсяг попиту на освітні послуги національних ВНЗ є обсяги доходу від реалізації послуг за ринковими цінами всім сегментам споживачів, для економетричного моделювання розвитку

освітніх послуг національних ВНЗ пропонуємо використовувати масив наступних змінних (табл.3.5.).

Таблиця 3.5

Формулювання інформаційної бази економетричної моделі розвитку освітніх послуг національного ВНЗ

Період	Обсяги попиту на освітні послуги	Цільові аудиторії (сегменти) споживачів освітніх послуг			
		Абітурієнти	Студенти	Випускники	Роботодавці
	МАСИВ ЗМІННИХ ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ПОТРЕБ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ				
	Дохід від реалізації освітніх послуг, млн.грн.	Кількість поданих заяв на спеціальності, од.	Кількість студентів, осіб	Обсяг виконаних науково-дослідних робіт, тис.грн.	Кількість бюджетних місць, од.
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄

Для ідентифікації запропонованої економетричної моделі розвитку освітніх послуг національного ВНЗ (формула 3.2.), що дозволяє спрогнозувати обсяги попиту споживачів на освітні послуги окремого національного ВНЗ та забезпечує його вибір оптимального сценарію розвитку, проведемо маркетингове дослідження освітньої діяльності чотирьох національних ВНЗ у різних географічних регіонах України: Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна, Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Одеського національного економічного університету.

За даними статистичного спостереження за останні 12 років сформуємо матриці статистичних даних та підготуємо інформаційну базу економетричної моделі розвитку освітніх послуг кожного з чотирьох національних ВНЗ (табл.3.6-3.9).

Необхідно підкреслити, що коли сформовано матриці статистичних даних про змінні за певними об'єктами спостереження й певний період часу, з'являється можливість та виникає об'єктивна потреба емпіричної ідентифікації факторів. Результати ідентифікації факторів за кожним ВНЗ узагальнено в Додатку Б.

Таблиця 3.6

Матриця статистичних даних для економетричної моделі розвитку освітніх послуг Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Період	Обсяги попиту на освітні послуги	Цільові аудиторії (сегменти) споживачів освітніх послуг			
		Абітурієнти	Студенти	Випускники	Роботодавці
	Масив змінних ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ПОТРЕБ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ				
	Дохід від реалізації освітніх послуг, тис.грн.	Кількість поданих заяв на спеціальності, од.	Кількість студентів (контингент), осіб	Обсяг виконаних науково-дослідних робіт, тис.грн.	Кількість бюджетних місць, од.
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
2003	42 443,7	8 028	27 103	235,4	4 148
2004	47 694,5	8 460	29 216	641,6	5 033
2005	52 639,1	10 721	35 588	590,3	11 039
2006	70 543,5	13 845	37 124	778,1	11 504
2007	72 921,4	14 378	36 858	1 006,6	11 927
2008	78 997,8	14 691	38 237	1 300,5	11 952
2009	96 790,9	21 522	38 427	1 613,1	12 199
2010	116 074,1	28 250	37 914	1 660,6	12 292
2011	126 789,1	26 622	35 942	1 723,7	12 317
2012	128 946,4	22 556	27 877	1 562,3	10 716
2013	122 466,7	29 087	25 315	1 637,9	10 153
2014	122 454,2	28 597	22 777	583,6	8 661

Таблиця 3.7

Матриця статистичних даних для економетричної моделі розвитку освітніх послуг Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

Період	Обсяги попиту на освітні послуги	Цільові аудиторії (сегменти) споживачів освітніх послуг			
		Абітурієнти	Студенти	Випускники	Роботодавці
	Масив змінних ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ПОТРЕБ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ				
	Дохід від реалізації освітніх послуг, тис.грн.	Кількість поданих заяв на спеціальності, од.	Кількість студентів (контингент), осіб	Обсяг виконаних науково-дослідних робіт, тис.грн.	Кількість бюджетних місць, од.
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
1	2	3	4	5	6

Продовження табл.3.7

1	2	3	4	5	6
2003	12 121,6	4 202	11 134	2 381,4	3 962
2004	17 431,5	4 119	11 759	5 134,2	4 680
2005	11 216,7	4 331	12 640	6 080,8	7 191
2006	20 776,2	4 355	12 728	8 917,1	7 397
2007	27 694,5	4 759	12 939	9 858,3	7 685
2008	37 541,6	4 539	12 611	15 433,0	7 786
2009	41 758,1	8 673	13 100	19 791,9	8 108
2010	54 991,8	12 964	12 919	18 295,7	8 034
2011	68 395,7	11 561	12 527	20 061,6	8 114
2012	82 492,9	11 239	11 295	22 077,5	7 531
2013	78 967,2	20 753	11 242	28 248,6	7 342
2014	108 415,3	28 054	11 270	27 027,3	6 897

Таблиця 3.8

**Матриця статистичних даних для економетричної моделі розвитку освітніх
послуг Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича**

Період	Обсяги попиту на освітні послуги	Цільові аудиторії (сегменти) споживачів освітніх послуг			
		Абітурієнти	Студенти	Випускники	Роботодавці
	Масив змінних ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ПОТРЕБ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ				
	Дохід від реалізації освітніх послуг, тис.грн.	Кількість поданих заяв на спеціальності, од.	Кількість студентів (контингент), осіб	Обсяг виконаних науково- дослідних робіт, тис.грн.	Кількість бюджетних місць, од.
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
2002	12 187,9	5 180	15 177	406,5	4 753
2003	14 383,2	4 904	15 863	1 333,1	4 877
2004	19 249,3	4 482	16 674	1 513,9	6 940
2006	23 993,6	5 615	17 840	1 543,2	7 275
2007	27 630,4	6 278	19 136	2 754,9	7 544
2008	39 870,3	6 131	19 970	3 538,2	7 618
2009	50 193,8	7 835	20 743	3 969,9	7 605
2010	67 627,4	14 939	20 563	5 134,9	7 498
2011	83 662,8	12 775	19 678	5 229,2	7 461
2012	86 720,8	12 751	17 691	4 322,5	6 808
2013	81 642,0	19 661	16 161	4 574,2	6 620
2014	76 980,2	18 300	15 399	4 657,7	6 364

Таблиця 3.9

Матриця статистичних даних для економетричної моделі розвитку освітніх послуг Одеського національного економічного університету

Період	Обсяги попиту на освітні послуги	Цільові аудиторії (сегменти) споживачів освітніх послуг			
		Абітурієнти	Студенти	Випускники	Роботодавці
	МАСИВ ЗМІННИХ ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ПОТРЕБ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ				
	Дохід від реалізації освітніх послуг, тис.грн.	Кількість поданих заяв на спеціальності, од.	Кількість студентів (контингент), осіб	Обсяг виконаних науково-дослідних робіт, тис.грн.	Кількість бюджетних місць, од.
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
2003	12 150,2	2 557	7 233	83,1	1 440
2004	14 532,9	2 650	7 855	154,9	1 583
2005	15 793,4	3 318	7 809	299,6	2 676
2006	17 751,3	3 098	7 808	194,2	2 921
2007	22 514,8	2 570	8 242	338,4	3 073
2008	27 710,4	3 371	8 093	482,0	3 227
2009	29 570,5	5 129	7 807	741,6	3 110
2010	34 079,5	11 444	7 312	558,7	3 011
2011	35 438,9	7 166	6 556	500,5	2 932
2012	33 686,7	5 662	5 570	669,2	2 539
2013	28 897,9	6 567	4 898	746,0	2 279
2014	28 165,1	7 733	4 358	632,8	1 886

Специфікацію економетричної моделі розвитку освітніх послуг національного ВНЗ проведемо в аналітичній формі багатofакторного рівняння регресії адитивного виду (формула 3.3):

$$Y = a_0 + \sum_{i=1}^4 a_i X_{it} = a_0 + a_1 X_{1t} + a_2 X_{2t} + a_3 X_{3t} + a_4 X_{4t} \quad (3.3)$$

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.

У результаті проведеного регресійного аналізу з використанням засобів Excel побудовано рівняння регресії для кожного ВНЗ, тобто встановлено ступень залежності доходів кожного національного ВНЗ від зміни потреб абітурієнтів на спеціальності, потреб студентів на навчальні програми, потреб випускників на реалізацію професійних компетенцій та комерціалізацію результатів дипломних та дисертаційних досліджень та потреб роботодавців (табл.3.10)

Таблиця 3.10

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

<i>Назва національного ВНЗ</i>	<i>Рівняння регресії</i>
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*

Отримані дані економетричної моделі для конкретного ВНЗ можуть бути використані як інформаційна основа для виявлення маркетингових можливостей розвитку освітніх послуг, розробки інноваційної маркетингової програми модернізації освіти ВНЗ, розробки маркетингових стратегій розвитку якості освітніх послуг, розвитку партнерств бізнесу та ВНЗ, розвитку ринку праці.

Інтерпретацію коефіцієнтів рівнянь регресії узагальнимо у (табл.3.11.).

З (табл.3.11.) видно, що в кожному національному ВНЗ при задоволенні потреб групи споживачів «студенти», а отже при збільшенні контингенту додатково на 1 студента відбувається зменшення доходів від реалізації освітніх послуг (зокрема, в КНЕУ на -1,93 тис.грн.), що насамперед зумовлено зростанням витрат на забезпечення якості навчальних програм. При цьому, розрахунки показують, що найбільші резерви збільшення доходів національних ВНЗ необхідно шукати за таким сегментом споживачів «випускники» шляхом задоволення їх потреб у комерціалізації результатів дипломних та дисертаційних досліджень (зокрема, в КНЕУ збільшення фінансування науково-дослідних робіт на 1 тис.грн. забезпечує зростання доходу на +16,62 тис.грн.).

Таблиця 3.11

**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, в 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

З (табл.3.10.), (3.11.) видно, що рівняння регресії описують вплив зміни попиту різних сегментів споживачів освітніх послуг на зміну доходів від реалізації освітніх послуг національним ВНЗ. Природно, що за наявності статистичної бази модель може бути доповнена іншими факторами, але важливий висновок, який проведені маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг дозволяють зробити, полягає в тому, що зростання контингенту студентів не завжди зумовлює збільшення доходів національних ВНЗ. Така пряма залежність є можливою тільки за умов державного фінансування вищих навчальних закладів. Якщо в ринкових умовах за наявності конкурентів національний ВНЗ прагне розвиватися як підприємницький, він повинен диверсифікувати джерела доходів, розвивати гнучку периферію через структури комерціалізації свого інтелектуального капіталу, виробляти нові знання шляхом проведення наукових досліджень і комерціалізувати нові знання через трансфер технологій і створення інноваційних компаній. Отримані рівняння регресії довели той факт, що в контексті створення передумов для перетворення українського ВНЗ у підприємницький саме сегмент випускників має найбільші маркетингові можливості розвитку освітніх послуг національних ВНЗ.

Доречно додати, що у праці вітчизняного дослідника С. П. Онищенка [123] для моделювання попиту на освітні послуги конкретного ВНЗ (S) як інструмент пропонується формула (3.4), заснована на класичному підході визначення ємності ринку в маркетингових дослідженнях:

$$S = Q \times I_1 \times I_2 \times I_3 \times I_4 \times I_5 \times I_6 \quad (3.4.)$$

де Q – загальний прогнозований обсяг випускників шкіл; I_1 – частка випускників шкіл, які віддають перевагу ВНЗ певної спрямованості (класичні університети, гуманітарні, технічні тощо); I_2 – частка випускників шкіл, які збираються здобувати вищу освіту в Україні; I_3 – частка випускників шкіл, які не планують здобувати освіту за межами регіону (коефіцієнт враховує частку тих, хто прагне отримувати освіту, наприклад, у столичних ВНЗ); I_4 – частка випускників шкіл, які з досвіду минулих вступних кампаній віддають перевагу конкретному ВНЗ у рамках спеціальностей певної спрямованості; I_5 – коефіцієнт,

що враховує позитивну ($I_5 > 1$) зміну конкурентного статусу ВНЗ (завдяки, наприклад, планованій масштабній піар-кампанії) або негативну ($I_5 < 1$) зміну репутації та іміджу ВНЗ; I_6 – коефіцієнт, що враховує частку вступників-випускників шкіл минулих років. Відзначимо, що значення коефіцієнтів I_1, I_2, I_3 рекомендовано встановлювати в результаті соціологічних опитувань; I_4, I_5, I_6 – визначаються з досвіду конкретного ВНЗ або експертним шляхом.

Треба відмітити, що потужним інструментом моделювання є методи нелінійної динаміки. Для побудови динамічної моделі прогнозування обсягів збуту освітніх послуг конкретним ВНЗ приймемо положення про те, що освітній заклад може використовувати такі види управлінського впливу з метою підвищення кількості студентів: 1) проведення активної маркетингової політики; 2) надання системи знижок на навчання; 3) підвищення якості освітніх послуг. Приймемо за основу гіпотезу, що попит абітурієнтів на освітні послуги національного ВНЗ у наступному році залежить від попиту в поточному році. Тоді матимемо некеровану еволюційну динаміку попиту на послуги національного ВНЗ у наступному році ($t+1$) (формула 3.5):

$$x(t+1) = n(t+1) \times x(t), \quad (3.5)$$

яка залежить від темпу росту кількості потенційних абітурієнтів $n(t+1)$ і кількості студентів, що вступили до ВНЗ $x(t)$ у поточному році t .

Зауважимо, що потреба абітурієнтів залежить від маркетингової активності ВНЗ. Маркетингова активність зростає тоді, коли попит на освітні послуги ВНЗ у минулому році низький, і зменшується в протилежному випадку. Відповідно витрати освітнього закладу на маркетингову діяльність у році ($t+1$) мають бути обернено пропорційними кількості студентів, що вступили в поточному році t .

Функція маркетингових затрат у наступному році ($t+1$), яку позначимо $M(x(t+1))$, залежить від кількості студентів, що вступили до ВНЗ у році t – $x(t)$. Областю визначення функції $M(x(t))$ буде відрізок $0 \leq x(t) \leq 1$. У крайньому випадку, коли набір на перший курс у році t є максимальним ($x(t) = 1$), ВНЗ у наступному році ($t+1$) не здійснюватиме маркетингові затрати для залучення

додаткової кількості студентів і $M(x(t+1)) = 1$. У випадку, коли величина набору на перший курс у році t дуже незначна ($x(t) \rightarrow 0$), ВНЗ намагатиметься збільшити маркетингові затрати до максимально можливого рівня, який не перевищуватиме встановлений ліміт. Між крайніми значеннями $x(t) = 0$ і $x(t) = 1$ функція $M(x)$ буде спадати від максимально можливого значення $M_{\max}$ до 1.

Описану вище функцію маркетингових затрат на наступний рік $(t+1)$ доцільно задати аналітично у вигляді (формула 3.6.):

$$M(x(t+1)) = x^{-\mu}(t), \quad (3.6)$$

де $0 < x(t) < 1$ і $0 < \mu < 1$. Параметр μ у показнику ступеня задається залежно як від цілей національного ВНЗ (до якого рівня бажано підвищити набір студентів і як швидко), так і від його імперативів стратегічного позиціонування (фінансових обмежень).

Для моделювання потреби абітурієнтів в освітніх послугах конкретного ВНЗ у наступному році $x(t+1)$ з урахуванням маркетингових зусиль, що залежить від попиту в поточному році t і пропорційна функції маркетингових затрат (3.5), пропонуємо побудувати математичну модель (формула 3.7):

$$x(t+1) = x^{\mu}(t) \times x(t) = x^{1-\mu}(t) \quad (3.7)$$

За такого підходу, проводячи активну маркетингову діяльність, ВНЗ підвищить кількість абітурієнтів у наступному році $(t+1)$ на (формула 3.8):

$$x(t+1) - x(t) = x^{\mu}(t) \times x(t) - x(t) = (x^{\mu}(t) - 1) \times x(t) \quad (3.8)$$

Практика використання національним ВНЗ знижок залежить від кількості студентів, що вступили до ВНЗ у поточному році: що їх менше, то більші знижки будуть запропоновані в наступному році для заохочення абітурієнтів, і, навпаки, якщо попит на послуги ВНЗ досить високий, то величина знижок буде істотно зменшена. Відповідно затрати, які ВНЗ здійснюватиме в році $(t+1)$, надаючи знижки на навчання, зростатимуть, коли значення $x(t)$ досить мале, і зменшуватимуться, коли $x(t)$ наближається до одиниці.

Властивості функції затрат, що виникнуть у зв'язку з наданням знижок на навчання в наступному році $(t+1)$, для якої приймемо позначення $S(x(t+1))$,

аналогічні властивостям функції маркетингових затрат (3.6). Тому аналітично її пропонуємо задати у вигляді (формула 3.9):

$$S(x(t+1)) = x^{-\gamma}(t), \quad (3.9)$$

де $0 < x(t) < 1$ і $0 < \gamma < 1$. Причому параметр γ у показнику ступеня задається залежно від імперативів стратегічного позиціювання національного ВНЗ.

Вважатимемо, що в наступному році $(t+1)$ кількість абітурієнтів конкретного національного ВНЗ завдяки знижкам, що надаватимуться на навчання $x(t+1)$, залежить від набору студентів у поточному році t і пропорційна функції затрат, що виникатимуть у зв'язку з практикою надання знижок (3.9), тобто (формула 3.10):

$$x(t+1) = x^{-\gamma}(t) \times x(t) = x^{1-\gamma}(t) \quad (3.10)$$

За такого підходу надання знижок на навчання збільшує кількість абітурієнтів, що вступають до ВНЗ, на (формула 3.11):

$$x(t+1) - x(t) = x^{-\gamma}(t) \times x(t) - x(t) = (x^{-\gamma}(t) - 1) \times x(t) \quad (3.11)$$

Враховуючи вплив демографічної ситуації в регіоні і припущення про застосовувані імперативи стратегічного позиціювання національного ВНЗ, на основі рівнянь (3.5)-(3.11) пропонуємо прогнозну нелінійну динамічну модель попиту абітурієнтів на освітні послуги ВНЗ у вигляді (формула 3.12):

$$x(t+1) = n(t+1) \times x(t) + (x''(t) - 1) \times x(t) + (x^{-\gamma}(t) - 1) \times x(t), \quad (3.12)$$

Доречно зауважити, що попит абітурієнтів на послуги національного ВНЗ залежить також від якості освітніх послуг. Якщо маркетинг і знижки будуть лише підвищувати кількість охочих вступити до ВНЗ у наступному році $x(t+1)$, то рівень якості освіти може як збільшувати значення $x(t+1)$ (у разі високої якості освітніх послуг), так і зменшувати його (у разі низької якості останніх). За показник якості освітніх послуг ВНЗ приймемо відсоток працевлаштованих випускників конкретного навчального закладу, що характеризуватиме відповідність переліку представлених у ВНЗ спеціальностей попиту на ринку праці і відповідність отриманих студентами знань, умінь і навичок вимогам роботодавців.

Працевлаштовуються студенти здебільшого протягом року після випуску з освітнього закладу. Тому, використовуючи показник працевлаштування студентів, якість освітніх послуг, отриманих студентами, пропонуємо оцінити через шість років після їх вступу на перший курс. Припустимо, що коефіцієнт працевлаштованих випускників $T(t + 1)$ у році $(t + 1)$ залежатиме від кількості студентів, прийнятих на перший курс ВНЗ у році $(t - 5)$. Причому, що меншим буде набір на перший курс, то меншою буде кількість студентів у групі. У цьому випадку матеріально-технічний і професорсько-викладацький потенціал ВНЗ розподілиться на меншу кількість студентів, що гарантуватиме більш високу якість отримуваних освітніх послуг, а, отже, і більший коефіцієнт працевлаштування випускників.

При максимальному наборі $x(t - 5) = 1$ отримаємо повне завантаження ВНЗ студентами і, відповідно, найменшу якість освітніх послуг, за якої коефіцієнт працевлаштованих дорівнюватиме деякому значенню θ_0 : $T(1) = \theta_0$, $0 \leq \theta_0 \leq 1$. Тому коефіцієнт працевлаштованих випускників доцільно задати у вигляді лінійної залежності (формула 3.13):

$$T(t + 1) = 1 - (1 - \theta_0) \times x(t - 5) \quad (3.13).$$

Необхідно підкреслити, що в умовах розвитку конкурентної економіки на ринку освітніх послуг все більше проявляються стабілізаційні та інтеграційні тенденції. Аналіз стану освітньої галузі показує, що ВНЗ при виборі маркетингової стратегії прагнуть враховувати взаємний вплив усіх учасників ринку і співвідносять прийняті ними рішення зі своїми діями щодо забезпечення конкурентоспроможності. Тому під час маркетингового дослідження привабливості галузі національного ВНЗ на ринку освітніх послуг пропонуємо використовувати три моделі для оцінки ринкових взаємодій національного ВНЗ в умовах конкурентного середовища (об'ємної, цінової і цінової з урахуванням компетентності) – моделі конкурентоспроможності, кожна з яких описує ринок залежно від його поточного стану, пов'язаного з кількістю потенційних покупців, рівнем їх платоспроможності, а також якістю освітнього процесу за оцінкою роботодавців.

Розробимо модель конкордоспроможності за обсягами послуг національного ВНЗ на ринку освітніх послуг. Оскільки мета будь-якого ВНЗ полягає в тому, щоб отримати найбільший дохід від наданої послуги, цільова функція i -го національного ВНЗ являє собою виручку (RR_i), яка визначається як різниця між його доходом ($p_i \times x_i$) і витратами ($c_i \times x_i$). З урахуванням введених позначень цільова функція i -го національного ВНЗ матиме вигляд (формула 3.14):

$$RR_i(x) = (p_0 - bQ - c_i)x_i = (p_0 - b \sum_{j=1}^n x_j - c_i)x_i, \quad i \in N \quad (3.14)$$

де p_0 – початкова ринкова ціна за відсутності конкуренції;

$b = \text{const} > 0$ - параметр чутливості ціни послуги до зміни обсягу її пропозиції на ринку;

$Q = (x_1 + x_i + \dots + x_n)$ – загальна кількість пропонованих до продажу навчальних місць на ринку освітніх послуг (сумарний обсяг ринку послуг);

c_i – витрати i -го національного ВНЗ на реалізацію освітньої програми, віднесені до ціни навчання однієї особи;

x_i – кількість одиниць освітнього продукту (навчальних місць), виставлених на ринок, в i -му національному ВНЗ;

n – кількість конкурентних національних ВНЗ.

За такого підходу завдання кожного з національних ВНЗ полягає у визначенні невід'ємних значень кількості абітурієнтів $x_1 \geq 0, x_2 \geq 0, \dots, x_n \geq 0$ за умови незалежної максимізації чистого доходу. Формування рівноважного статичного вирішення завдання обмежується обчисленням часткових похідних функції чистого доходу (3.14) і вирішенням цієї системи щодо кількості абітурієнтів.

Треба враховувати, що в умовах ринку освітніх послуг у початковий момент обсяг послуг, який виставляється на ринок i -м національним ВНЗ, не залежить від обсягу послуг j -го ВНЗ, тобто коефіцієнт об'ємного впливу j -го ВНЗ на продукцію i -го ВНЗ ($\alpha_{ij} = \frac{\partial x_i}{\partial x_j}$) = 0. Тому для прогнозування обсягу

одиниць освітнього продукту (навчальних місць) для кожного національного ВНЗ у ситуації рівноваги на ринку освітніх послуг (x_i^3) рекомендуємо для застосування модель об'ємної конкордоспроможності (формула 3.15) з урахуванням положень, наведених у праці [69]:

$$x_i^3 = \frac{p_0 - bQ - c_i}{b(2 + \sum_j \alpha_{ji})} \quad (3.15)$$

При цьому рівноважна ціна освітньої послуги залежить від сумарного обсягу навчальних місць, виставлених на ринок, і буде дорівнювати (формула 3.16):

$$\begin{aligned} p^3 = p_0 - bQ^3 = p_0 - \left[\frac{1}{n+2} (np_0 - \sum_{i=1}^n c_i) \right] &= p_0 - \frac{1}{n+2} np_0 + \frac{1}{n+2} \sum_{i=1}^n c_i = \\ \frac{2p_0}{n+2} + \frac{1}{n+2} \sum_{j=1}^n c_j &= \frac{1}{n+2} (2p_0 + n \sum_{j=1}^n c_j) \end{aligned} \quad (3.16)$$

Розглянемо модель цінової конкордоспроможності національного ВНЗ на ринку освітніх послуг. За цією моделлю обсяг продукції (навчальних місць), пропонованих на ринку i -м національним ВНЗ запишеться як функція від ринкової ціни p_i (формула 3.17):

$$x_i = x_{0i} - a_i p_i + b_j \sum_{j \neq i} p_j \quad (3.17)$$

де x_{0i} - верхня межа обсягу продукту (навчальних місць) при наборі на навчання за освітньою програмою, відповідна можливостям i -го ВНЗ (самооцінка і ліцензійні нормативи); a_i - параметр, що визначає вплив підвищення i -м ВНЗ ціни за одиницю своєї продукції на одну грн. на обсяг його продукції на ринку; b_j - параметр, що характеризує вплив підвищення одиниці продукції конкурентів на обсяг виставляємої ними продукції (визначається як середнє значення впливу для конкурентів). Розмірність a_i і b_j - од. /грн.

Виконавши цикл математичних перетворень, отримаємо вирази для рівноважної ціни (3.18) та рівноважного обсягу освітніх послуг (3.19) за умов

застосування моделі цінової конкордоспроможності національного ВНЗ на ринку освітніх послуг:

$$p^3 = \frac{1}{2a_i b(n-2)} \left[(n+1)x_0 - b \left(\sum_{j \neq i} c_j + c_i \right) \right] \quad (3.18)$$

де $b = b_j - a_i$;

$$x^3 = x_0 - bQ^3 = x_0 - \frac{1}{n-2} (nx_0 - b \sum_{j \neq i} c_j) \quad (3.19)$$

За моделлю цінової конкордоспроможності національного ВНЗ на ринку освітніх послуг з урахуванням якості освітнього продукту як оцінки якості освітнього процесу та кваліфікації (компетентності) фахівця, навченого в i -м ВНЗ, обсяг продукції (кількості навчальних місць), пропонованих i -м ВНЗ на ринку, розглядатиметься як функція за формулою (3.20):

$$x_i = x_{0_i} - a_i p_i + b_j \sum_{j \neq i} p_j + K_i x_{0_i} - K_j \sum_{j \neq i} x_{0_j} \quad (3.20)$$

Тут $K_{i(j)}$, $i, j = 1, \dots, n$ – коефіцієнти впливу на попит рівня якості навчання й компетентності фахівця після навчання в i -м (j -м) ВНЗ за певною освітньою програмою. Вони визначають частину обсягу продукції, на яку i -й національний ВНЗ може підняти верхню межу своїх показників за обсягами за рахунок підвищення якості навчання та освітнього продукту, або кількість одиниць продукту, на яку зменшується верхня межа при відповідному зростанні конкурентоспроможності інших ВНЗ за рахунок якості продукції.

Зважаючи на особливості освітньої галузі, прийmemo, що $K_{i(j)} = 0$ відповідає базовому рівню якості, визначеному стандартом. Якщо стандарт не виконується, то $K_{i(j)} < 0$, причому в граничній ситуації (позбавлення ліцензії) $K_{i(j)} = -1$, що означає вихід ВНЗ з ринку. При забезпеченні рівня якості вище стандарту (наприклад, надання спеціальних освітніх послуг, що підвищують компетенції спеціаліста), $K_{i(j)} > 0$, і його величина визначається за результатами оцінки якості освітнього процесу та ефективності сформованого у

національному ВНЗ рівня компетентності фахівця як самим ВНЗ, так і ринком праці (роботодавцем).

Після математичних перетворень, що відповідають пошуку локального оптимуму для i -го національного ВНЗ у ситуації рівноваги, отримаємо вирази для рівноважної ціни (3.21) та рівноважного обсягу освітніх послуг (3.22):

$$p^* = \frac{1}{2a_i} \left[(1 + K_i)x_{0_i} - (K_j + \frac{kb_j}{b}) \sum_{j \neq i} x_{0_j} + a_i c_i - \frac{b_j}{n-1} \sum_{j \neq i} c_j \right] \quad (3.21)$$

де $k = 1 + K_i - K_j$; $b = b_j - a_i$

$$x^* = x_0 - bQ^* = x_{0_i} + k \sum_{j \neq i} x_{0_j} + \frac{1}{n-1} \sum_{j \neq i} c_j \quad (3.22)$$

Розроблені моделі конкурентної взаємодії національних ВНЗ (конкордоспроможності) є основою для вибору маркетингової стратегії на ринку освітніх послуг. Цей вибір заснований на принципах забезпечення стійкості діяльності національних ВНЗ як для визначення раціональної маркетингової стратегії і тактики окремого національного ВНЗ, так і для вирішення завдань, пов'язаних з підвищенням ефективності системи підготовки кадрів на галузевому та регіональному рівні.

Реалізація управлінського впливу на ці процеси зумовлює необхідність їх класифікації на процеси організації, мотивації, контролю та розвитку. Оскільки процеси організації пов'язані з розробленням процедур у сфері взаємодії ринків освітніх послуг і праці, особлива увага тут повинна приділятися проектуванню моделей взаємодії, заснованих на аналізі соціально-економічної ситуації, прогнозуванні тенденцій розвитку ринків, а також викликам інноваційного середовища (рис.3.10.).

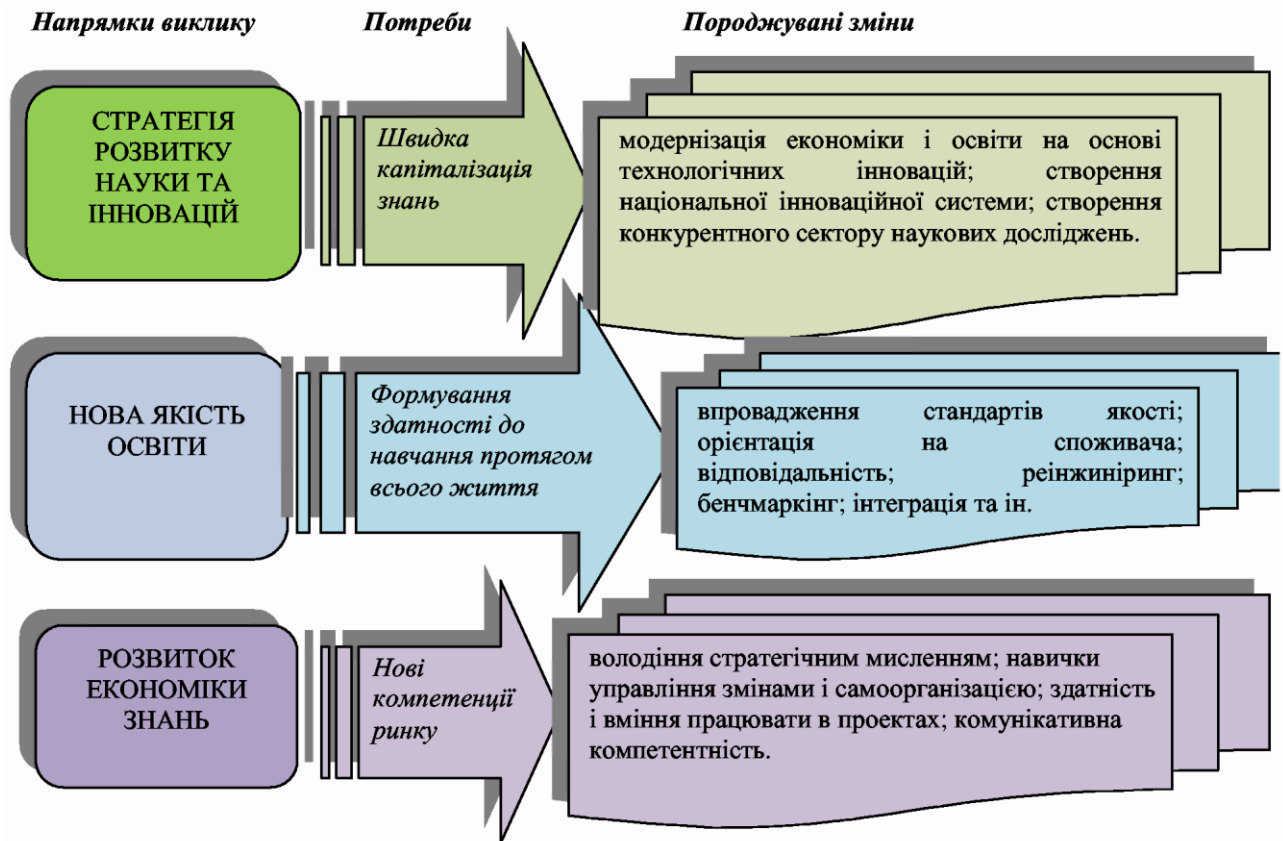


Рис.3.10. Виклики інноваційного середовища в проектуванні моделей розвитку партнерств бізнесу і національних ВНЗ

Прогнозуючи тенденції розвитку ринку освітніх послуг, варто звернути увагу на необхідність виявлення маркетингових можливостей розвитку партнерств бізнесу і національних ВНЗ як базової маркетингової стратегії розвитку освітніх послуг національних ВНЗ.

3.3. Розробка інноваційної маркетингової програми національних ВНЗ на основі маркетингових досліджень в умовах глобалізації

Застосування маркетингових досліджень в управлінні вищим навчальним закладом дозволяє якнайкраще задіяти потенціал ВНЗ для досягнення цілей, які він ставить перед собою. Проте маркетингові дослідження є можливими й затребуваними тільки на стадії усвідомлення керівництвом ВНЗ ситуації, за якої вони не можуть запропонувати споживачам більше ніж мають самі. Це стосується і кількості, і якості ціни освітніх послуг. Саме тут виникає необхідність виявити потреби ринку й адаптувати до них свої послуги. Без зміни

орієнтації національного ВНЗ на потреби ринку освітніх послуг маркетингові дослідження є неможливими.

Оскільки розвиток будь-якого ВНЗ, тобто перехід його в новий якісний стан, не може здійснюватися не через освоєння нововведень, через інноваційний процес, який є складним за своєю структурою феноменом, у складній економічній ситуації виживуть тільки ті національні ВНЗ, які переорієнтуються на науково-інноваційну діяльність і зможуть добре заробляти, виконуючи науково-дослідні розробки, а також застосовувати інноваційні маркетингові стратегії в освітньому процесі, що дадуть змогу створювати й просувати освітні послуги на глобальний ринок.

Зазвичай маркетингову стратегію національного ВНЗ конкретизують у маркетинговій програмі. Стратегічний маркетинговий план є найважливішим й обов'язковим документом у діяльності ВНЗ, механізмом запуску, функціонування та контролю за ефективністю всієї системи маркетингу. З метою подальшого дослідження питань формування інноваційної маркетингової програми національних ВНЗ на основі маркетингових досліджень в умовах глобалізації уточнимо, що під поняттям маркетингової програми розуміємо комплекс взаємопов'язаних завдань та адресних заходів, спрямованих на планування конкретних дій з реалізації маркетингових стратегій.

Треба зауважити, що більшість фахівців вказують на фрагментарний характер наявних стратегічних планів національних ВНЗ, недостатню адаптацію маркетингових стратегій до мінливих умов ринку, зосередженість на вирішенні переважно внутрішніх завдань, слабку взаємодію зі споживачами освітніх послуг. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг національних ВНЗ пропонуємо поділити на три типи (табл.3.12).

Зауважимо, що вибір конкретного типу маркетингового дослідження багато в чому визначають цілі дослідження і завдання, які вирішуються на окремих етапах його проведення.

Таблиця 3.12

**Типи маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг
національних ВНЗ**

<i>Тип маркетингового дослідження</i>	<i>Характеристика</i>
Розвідувальні дослідження	спрямовуються на пошук та пояснення проблем конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ; для генерування ідей щодо створення нових освітніх послуг та інноваційних продуктів, що сприяє становленню ВНЗ як підприємницького. Для досліджень використовуються як кількісні методи (вивчення документації), так і методи вільного дослідження (глибинні інтерв'ю, фокус- групи і т.д.).
Дескриптивні дослідження	використовуються для вивчення ринку освітніх послуг, спираються, з одного боку, на вторинні дані, одержувані шляхом аналізу документації, а з іншого - на первинні дані, як кількісні, так і якісні; сприяють виявленню характеристик споживачів освітніх послуг (профілю сегменту), мотивації покупки освітніх послуг, процедури оцінки якості освітніх послуг, механізму прийняття рішення про частоту покупок у частині результатів наукових досліджень для галузевих ринків інноваційних продуктів
Казуальні дослідження	спрямовуються на вивчення причин проблем конкурентоспроможності потенціалу національних ВНЗ, для визначення оптимального варіанта їх вирішення; використовуються для відповіді на запитання «чому?» стосовно поведінки або відношення споживача освітніх послуг. Відповідь може бути надана завдяки застосуванню методів інтерпретації результатів індивідуальних і групових опитувань асоціативних тестів, а також методів математичного аналізу даних

Для формування інноваційної маркетингової програми розвитку національних ВНЗ на основі маркетингових досліджень та складання бюджету реалізації маркетингових заходів в умовах глобалізації пропонуємо скласти робочий документ, що уможливило б тестування маркетингових можливостей національних ВНЗ щодо потреб всіх сегментів споживачів освітніх послуг протягом життєвого циклу споживання освітньої послуги (табл.3.13).

Таблиця 3.13

**Робочий документ маркетолога для формування інноваційної
маркетингової програми національного ВНЗ**

Життєвий цикл освітньої діяльності Етапи формування інноваційної маркетингової програми	Послідовне забезпечення потреб цільових аудиторій (сегментів) споживачів освітніх послуг			
	Абітурієнти	Студенти	Випускники	Роботодавці
Інформаційний розділ маркетингової програми				
Маркетингове дослідження ринкових можливостей національного ВНЗ	+	+	+	+
Аналітичний розділ маркетингової програми				
Маркетингове дослідження цільових сегментів споживачів на ринку освітніх послуг національного ВНЗ	+	-	-	+
Конструктивний розділ маркетингової програми				
Маркетингове дослідження проблем маркетингу національного ВНЗ:				
- інновації у товарній політиці	+	+	-	-
- інновації у ціновій політиці	+	+	-	-
- інновації у збутовій політиці	+	-	+	-
- інновації у рекламній політиці	+	-	+	+
- інновації у організаційній політиці	-	+	+	-
- інновації в створенні бренду	+	+	+	+
- інновації в створенні бізнес-партнерств	-	-	-	+
Реалізація інноваційних маркетингових заходів національним ВНЗ:				
- службою маркетингу	+	+	+	+
- навчальними підрозділами (кафедрами, інститутами)	+	+	+	+
- інформаційною службою	+	+	+	+
- бізнес-партнерами	+	+	+	+

Як видно з (табл.3.13), для формування інноваційної маркетингової програми національного ВНЗ на основі маркетингових досліджень щодо складання інформаційного та аналітичного розділу важливого значення набуває питання інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг.

Варто зауважити, що відсутність необхідної маркетингової інформації, використання недостатньо достовірних або застарілих даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків. Важливість маркетингової інформації полягає в тому, що її використання сприяє зменшенню невизначеності та ризику під час прийняття управлінських рішень. Тому більшості маркетингових досліджень передують детальний аналіз ринку маркетингової інформації щодо пошуку джерел інформації певної достовірності та повноти відображення ринкових процесів.

Запропонований опис основних секторів маркетингової інформації для проведення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ узагальнено в табл. (3.14).

Таблиця 3.14

Опис основних секторів маркетингової інформації для проведення маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ

<i>Сектор</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Джерела отримання та форми подання</i>
Економічна інформація	Оперативна і довідкова економічна інформація та аналітичні економічні огляди розвитку ринку вищої освіти	Професійні бази і банки даних, друковані довідники
Професійна і науково-технічна інформація	Професійна інформація за спеціалізацією ВНЗ, науково-технічна (реферативні науково-технічні журнали, опис патентів і т.д.), довідкова інформація в фундаментальних і прикладних областях науки	Державні служби, різні комерційні організації, науково-дослідні установи
Комерційна інформація	Інформація про вітчизняні та світові ВНЗ, напрями їх науково-дослідних робіт і види освітніх послуг, що надаються, про фінансовий стан, ділові зв'язки, міжнародне співробітництво	Електронні бази даних або періодично оновлювані друковані видання
Статистична інформація	Показники, розраховані за сукупністю ВНЗ, за певними ринками, географічними і адміністративними територіями	Державні статистичні служби, статистичні збірники
Масова інформація	Інформація, розрахована на широке коло різних груп споживачів	Засоби масової інформації, телекомунікаційні мережі

Для маркетингового дослідження ринкових можливостей національного ВНЗ пропонуємо структурувати маркетингову інформації для аналізу ринку освітніх послуг таким чином (табл.3.15).

Таблиця 3.15

**Маркетингова інформація для аналізу ринку освітніх послуг
національних ВНЗ**

<i>Вид інформації</i>	<i>Об'єкт інформації</i>
Кількісні дані про ринок	1. Місткість ринку освітніх послуг. 2. Темп зростання ринку освітніх послуг. 3. Частка ВНЗ на ринку освітніх послуг. 4. Стабільність попиту на освітні послуги.
Якісні дані про ринок	1. Структура потреби в освітніх послугах. 2. Мотиви купівлі освітніх послуг. 3. Процеси купівлі освітніх послуг. 4. Ставлення до інформації
Аналіз конкуренції	1. Обсяги надання освітніх послуг. 2. Сильні і слабкі сторони конкурентів ВНЗ. 3. Стратегії конкурентів. 4. Наявність фінансової допомоги. 4. Якість управління
Структура покупця	1. Кількість покупців. 2. Види покупців. 3. Особливості, властиві окремим регіонам. 4. Особливості, властиві окремим галузям
Структура галузі	1. Кількість продавців освітніх послуг. 2. Вид продавців. 3. Організації / союзи продавців освітніх послуг. 4. Завантаження виробничих потужностей. 5. Характер конкуренції.
Структура розподілу	1. Географічна. 2. По каналах збуту

Для інтегрування інформації на аналітичному етапі розробки стратегічного плану розвитку національного ВНЗ та створення передумов його підприємницької діяльності пропонуємо доповнити існуючі методики маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг деталізацією поведінки і факторів, що впливають на рішення двох суб'єктів ринку – споживачів і покупців освітніх послуг (рис.3.11.).

Як видно з (рис.3.11.), запропонована методика маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг для розробки інноваційної маркетингової програми національних ВНЗ включає кілька етапів.

1) на першому етапі розробляється концепція маркетингового дослідження, яка являє собою документ, в якому відображена основна ідея

дослідження. У концепції повинна бути обґрунтована актуальність дослідження, визначено мету і завдання, об'єкт і предмет дослідження, позначені терміни проведення. Найважливіше значення має вибір і обґрунтування методів, інформаційне забезпечення дослідження. На підставі концепції дослідження розробляється програма маркетингового дослідження.

2) на другому етапі необхідно проаналізувати ринок освітніх послуг: оцінити розмір ринку, його ємність, «фірмову» структуру, рівень і жорсткість конкуренції, визначити основні тенденції розвитку ринку. Завдання комплексного дослідження ринку освітніх послуг – отримання всебічної інформації про ринок, його характеристики й тенденції розвитку.

Важливим етапом дослідження може стати експертне опитування, яке дозволить не тільки із суб'єктивного, але й об'єктивного боку проаналізувати фактори, що впливають на ситуацію на ринку освітніх послуг, на перспективи його розвитку, на споживчу та купівельну поведінку на конкретному ринку.

3) на третьому етапі пропонуємо спочатку проаналізувати поведінку споживачів освітніх послуг: життєві цілі, інтереси, оцінки, бажання, мотиви. Вивчення покупців – один з найбільш важливих видів маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг, адже саме покупці приносять основний дохід ВНЗ. Для розроблення обґрунтованого плану розвитку національного ВНЗ та створення передумов перетворення його в підприємницький пропонуємо проводити сегментацію покупців освітніх послуг і виокремити найбільш привабливі сегменти для позиціювання. При цьому необхідно оцінити ступінь впливу різних факторів на етапах прийняття рішення про купівлю освітньої послуги;

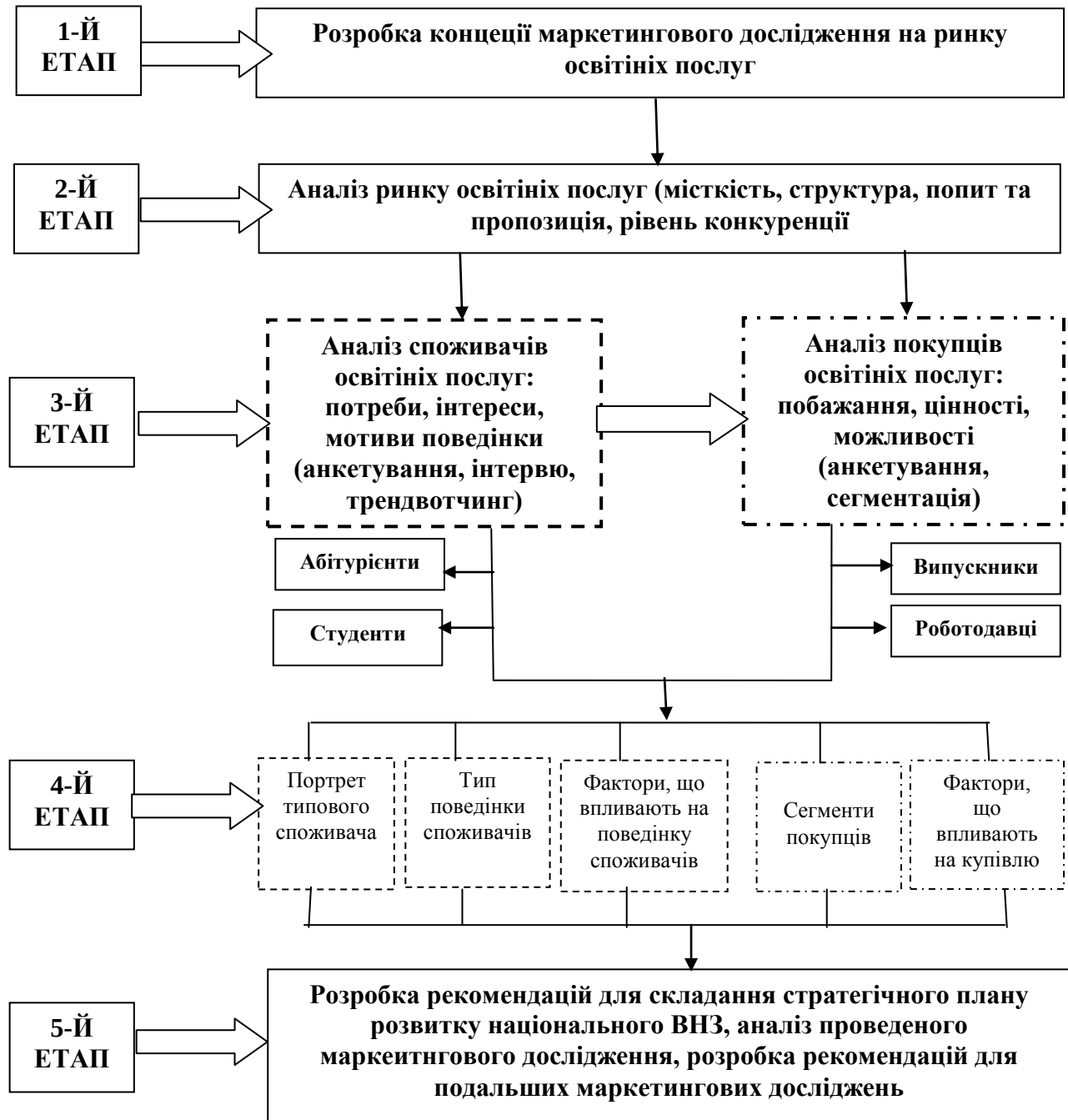


Рис.3.11. Методика маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ для розробки інноваційної маркетингової програми.

**Розроблено автором*

4) на четвертому етапі необхідно скласти розгорнутий портрет споживача освітніх послуг, виокремити типи й фактори споживчої поведінки на ринку освітніх послуг. Результатом аналізу купівельної поведінки повинна стати сегментація покупців й оцінка факторів купівельної поведінки на ринку;

5) на п'ятому етапі розробляють рекомендації для складання стратегічного плану розвитку національного ВНЗ. Також на цьому етапі необхідно проаналізувати проведені маркетингові дослідження, труднощі й помилки, що виникли, та розробити рекомендації для подальших маркетингових досліджень.

Апробація методики на прикладі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» у результаті оброблення результатів анкетування та експертних оцінок за допомогою спеціалізованих програм SPSS та Marketing Analytic дозволила виокремити якісно відмінні та непересічні між собою типи поведінки споживачів і поведінки покупців на ринку освітніх послуг.

Треба відмітити, що мотиви споживчої та купівельної поведінки, а також фактори, що впливають на вибір освітньої послуги і ВНЗ, різняться між собою. Споживачі освітніх послуг (абітурієнти та студенти) є референтною групою, яка безпосередньо впливає на поведінку покупців. На споживачів освітніх послуг більшою мірою впливають психологічні (здібності, схильності, мотиви поведінки, стиль життя) і ситуаційні (вибір і думка друзів, мода на певні професії, розташування ВНЗ) чинники прийняття рішення про покупку. На покупців (випускники та роботодавці) – економічні (рівень доходу, матеріальні можливості) і соціокультурні (соціальний клас, норми, цінності, традиції, у тому числі професійні) чинники.

Були виділені такі типи поведінки споживачів:

- емоційна поведінка. Основою прийняття рішень є емоції й переживання. Потреби формуються ситуативно, на їх формування впливає велика кількість випадкових факторів, починаючи з особистих переживань, закінчуючи випадковим збігом обставин. Така поведінка найгірше прогнозується, але найлегше зазнає впливу з боку національного ВНЗ;

- раціональна поведінка. Основа прийняття рішення – раціональний розрахунок, зіставлення можливих вигод і невдач. Потреби формуються усвідомлено, враховується велика кількість чинників, починаючи з місця

розташування ВНЗ, закінчуючи можливістю подальшого працевлаштування. Така поведінка легко прогнозована, але незначно може бути скоригована за допомогою ринкових інструментів впливу на споживачів;

- стереотипна поведінка. Основа прийняття рішення – звички споживача, стереотипи поведінки. Потреби у виборі освітньої послуги формуються поступово, за необхідністю. Основними факторами вибору споживача є престиж навчального закладу, атмосфера під час навчання й ціна.

Були виокремлені такі типи поведінки покупців:

- «афективна» поведінка. Середній вік покупців – 36 років. Більшість покупців – жінки (57%). Найважливішим фактором вибору є високий престиж навчального закладу. Ціна істотного значення не має;

- «традиційна» поведінка. Середній вік покупців освітніх послуг – 47 років. Основа прийняття рішення про вибір спеціальності та навчального закладу – цінності і традиції, що часто передаються з покоління в покоління. Найважливішими факторами вибору є широта і якість наданих ВНЗ освітніх послуг, при цьому покупці налаштовані на подальше кар'єрне зростання споживачів;

- «цілеспрямована» поведінка. Середній вік – 54 роки. Основа прийняття рішення про вибір спеціальності та навчального закладу – обґрунтований розрахунок, зіставлення власних можливостей і запитів ринку. Найважливішим фактором вибору є якість пропонованих освітніх послуг та соціальна політика ВНЗ. Покупці налаштовані на вигідне працевлаштування й подальше кар'єрне зростання споживачів.

Проведений аналіз поведінки споживачів та покупців показав, що успіх моделювання поведінки споживачів і покупців освітніх послуг багато в чому визначається розумінням того, яким чином здійснюється вибір освітньої послуги в умовах жорсткого конкурентного середовища на цьому ринку. Фактори і купівельної, і споживчої поведінки повинні бути основою для розроблення стратегічного плану розвитку національного ВНЗ та прийняття управлінських рішень.

При проведенні маркетингових досліджень значимість внутрішньої чи зовнішньої інформації визначається залежно від цілей дослідження та об'єкта дослідження. Для вибору джерел інформації при проведенні вторинних досліджень маркетингових заходів рекомендуємо застосовувати інформаційну матрицю, у якій показана можливість (ймовірність) використання внутрішньої та зовнішньої інформації залежно від об'єктів маркетингового дослідження на ринку освітніх послуг. Варіант такої матриці наведено в табл. 3.16. Знаком "X" у таблиці показана можливість використання певного джерела інформації при маркетинговому дослідженні (у чисельнику – для досліджень власного ВНЗ; у знаменнику – для ВНЗ-конкурента).

Таблиця 3.16

Матриця джерел інформації для кабінетних маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг національних ВНЗ

<i>Джерела інформації</i>	<i>Об'єкти маркетингового дослідження</i>						
	Канали збуту	Форми збуту	Формування освітнього продукту	Формування ціни	Умови оплати	Реклама, паблік рілейшенз	Служба клієнтів
1	2	3	4	5	6	7	8
ВНУТРІШНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ							
Статистика обсягів надання освітніх послуг	X	X	X	X	X	X	X
Статистика поданих заяв на спеціальності	X	X	X	X		X	X
Калькуляція видатків			X	X		X	X
Особисті справи студентів		X	X		X	X	X
Кореспонденція абітурієнтів	X	X	X	X	X	X	X
Статистика наявності бюджетних місць	X		X	X	X		X

Продовження табл. 3.16

1	2	3	4	5	6	7	8
Повідомлення представників ВНЗ	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X
Звіти служби клієнтів			X/X			X	X
Обсяги виконання науково-дослідних робіт	X/X	-/X	X/X		-/X	-/X	
ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ							
Дані державних статистичних організацій, ємність ринку освітніх послуг			-/X				
Дані державних статистичних організацій, ціна на освітні послуги				-/X			
Проспекти, каталоги щодо світових тенденцій на ринку освітніх послуг	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Звіти національних ВНЗ про надходження та використання коштів	-/X	-/X	-/X		-/X		
Економічні газети МОН	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Професійні журнали МОН	X/X		-/X			-/X	-/X
Довідники МОН	X	X				X/X	

Для вивчення глибини і змісту проблем управління маркетингом у національному вищому навчальному закладі пропонуємо проводити польові маркетингові дослідження шляхом збору первинної інформації на основі анкетування (додаток В). Такий підхід обґрунтовується перевагами первинної інформації: збір відповідно поставленої мети; контрольована методологія збору; результати доступні тільки для ВНЗ і захищені від конкурентів; надійність результатів.

Насамкінець відзначимо, що упродовж останніх декількох десятиліть вища освіта швидкими темпами набуває ознак бізнесу глобального масштабу. Оскільки включення освіти до Генеральної угоди з торгівлі послугами (GATS – General Agreement on Trade in Services – багатосторонній договір, що регламентує правила міжнародної торгівлі послугами [204]) зміщує акцент у

традиційному сприйнятті освіти як суспільного блага на ставлення до неї як до товару, до найважливіших чинників, які зумовлюють розвиток систем вищої освіти в означеному напрямі, потрібно зарахувати процеси глобалізації та лібералізації.

Глобалізація призводить до жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг: це не тільки вимога часу, коли нові інформаційні технології сприяють глобальному знанню, а й крок до сталої роботи над поліпшенням якості освіти, що на сьогодні є гарантом стійкого становища на освітньому ринку. Інший чинник – лібералізація – полягає, передусім, в автономізації вищих навчальних закладів, тобто наданні їм широкого кола повноважень у виборі стратегії власного розвитку: фінансової, освітньої, стратегії міжнародного співробітництва тощо. Лібералізація вищої освіти тісно пов'язана зі створенням глобального ринку освітніх послуг, який сформувався в останні десятиліття за допомогою фінансової стратегії прямих іноземних інвестицій (ПІІ) та розвитку електронної форми торгівлі.

Поглиблене дослідження проблем набуття вищою освітою транснаціонального й комерційного вимірів у зв'язку з посиленням інтересу до глобалізації суспільних відносин знайшло свого відображення у роботах європейських (Л. Вербік, Р.Гарретт, Л. Йоківірта, К.Кембелл, О.Сьоренсен), американських (Ф.Альтбах, С.Джонстон, Ю.Ітон, Дж.Олдерман), канадських (А.-Д. Грегор, Дж.Найт, Д.Робінсон), австралійських (Е.Аренас, Р.Вінтер, Г.Гарман, В.-А. Купер, В.-А.Нейду), російських (Д. Білібін, І. Зорников, М. Карпенко, М.Ларіонова), українських (В.Кремень, В.Луговий, Н.Ничкало, А.Сбруєва, Ж.Таланова) науковців.

Аналіз фахової літератури показує, що глобалізацію зазвичай учені визначають як неперервний історичний процес універсалізації й гомогенізації світу через посилення відкритості кордонів. При цьому глобалізація трактується як чинник, що має безпосередній та опосередкований вплив на системи вищої освіти: перший стосується переважно збільшення фінансування науково-освітньої сфери завдяки додатковим іноземним інвестиціям, другий – пов'язаний

з необхідністю встановлення відповідності здобутих студентами знань і навичок потребам міжнародного ринку праці, що швидко змінюється з економічної та технологічної точок зору.

Отже, глобалізація, будучи суттєвим викликом для систем вищої освіти, одночасно надає їм значні можливості для інноваційного поступу. Одним з таких напрямів науковці визначають прискорений розвиток транснаціональної вищої освіти, який, на думку А.Джона [200,с. 23], відбувається в контексті: 1) збільшуваного попиту на вищу освіту переважно в суспільствах, де знання мають першочергове значення; 2) запровадження маркетингового та комерційного підходу до функціонування освіти в міжнародному вимірі; 3) очевидного посилення інституційного та програмного типів освітньої мобільності; 4) підвищеної технологічності використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері освіти.

Доречно зауважити, що процеси глобалізації впливають на сферу освіти за різними напрямками, породжуючи цілий ряд проблем і суперечностей, які пропонуємо узагальнити так:

1. Проблеми гармонізації процесів глобалізації та регіоналізації, включаючи небезпеку втрати унікальності кожної людини, її здатності реалізувати свій потенціал у багатстві власної культури; проблему перетворення її в громадянина світу без втрати своїх «коренів» та за активної участі в житті своєї нації і свого регіонального співтовариства; питання про зв'язок глобалізації та вирішення освітою завдання поширення національних культур.

2. Економічні проблеми розвитку міжнародної освіти в умовах обмеження можливостей діяльністю глобальних ринків і лібералізації міжнародної торгівлі освітніми послугами.

3. Необхідність орієнтації вищої освіти на глобалізований ринок, надання освіти більш підприємницького характеру, досягнення балансу підходів до освіти як до державної системи і як до елементу ринку соціальних послуг.

4. Проблеми врівноваження підходу «загального охоплення» як спроби реалізувати рівність можливостей і забезпечення якості освіти.

5. Проблеми стандартизації навчання, появи глобальних дослідницьких культур і мереж під впливом сучасних інформаційних технологій.

Необхідно підкреслити, що залучення прямих іноземних інвестицій в освіту в сучасній фаховій літературі називають «транснаціональною», або «офшорною», освітою, яка є одним із типів міжнародної торгівлі освітніми послугами. У зв'язку з цим транснаціональний освітній простір можемо розглядати як певну «територію» перевірки якості освітніх послуг у регіональному масштабі для подальшого глобального поширення.

Доречно додати, що відповідно до класифікації Генеральної угоди з торгівлі послугами (GATS), сьогодні у світі функціонує чотири типи освітніх послуг [208, с. 12]:

1. Транскордонний експорт/торгівля освітніми послугами (cross-border supply) здійснюється, як правило, за допомогою телекомунікацій, що переносять послуги через кордони, на зразок дистанційного навчання.

2. Пересування крізь кордони споживача освітніх послуг/студентська мобільність (consumption abroad) полягає в індивідуальному переїзді студентів для отримання кваліфікації та диплома.

3. Прямі іноземні інвестиції як комерційна присутність (commercial presence) передбачає наявність зарубіжного провайдера в певній країні з метою надання/поширення освітніх послуг.

4. Пересування крізь кордони безпосереднього носія освітніх послуг (presence of natural persons) означає переїзд професорсько-викладацького складу до іншої країни для викладання.

Отже, інтеграційні процеси у світовому економічному й освітньому співтоваристві формують нове конкурентне середовище вищої школи, для якої характерні підвищені вимоги до управління якістю освітнього процесу та надання послуг. Зумовлена цими реаліями необхідність відповідності умовам ринкової економіки та розвитку світового ринку освітніх послуг спричиняє важливість формування інноваційних маркетингових програм розвитку

національними ВНЗ, що забезпечує адекватний рівень їх конкурентоспроможності.

Оскільки інтернаціоналізація ринку освітніх послуг є на сьогодні одним з найважливіших факторів глобалізації, з розвитком процесів глобалізації та інтернаціоналізації економіки та бізнесу перед вищою освітою постали нові цілі – підготовка професійних кадрів, здатних ефективно працювати в змінених умовах глобального ринку. Тому до основних принципів інтернаціоналізації освіти в національних ВНЗ варто зарахувати:

1. Здійснення й постійний розвиток академічної мобільності. Найвідоміша форма інтернаціоналізації вищої освіти – це мобільність студентів (участь у проектній діяльності, проведення досліджень різного плану, організація різних заходів, активне вивчення зарубіжного досвіду, виїзд студентів для навчання за кордон). Міжнародна мобільність професорсько-викладацького складу зумовлена дослідженнями й науковою роботою, але в ряді регіонів і в певних галузях освіти (менеджмент і ділове адміністрування) існують спеціальні схеми регіонального й міжнародного тренінгу для молодих дослідників і викладачів.

2. Інтернаціоналізація навчальних планів. Сильним стимулом інтернаціоналізації програм навчання є збільшуваний вплив міжнародних професійних об'єднань. Швидке зростання міжнародної торгівлі професійними послугами спонукало представників багатьох професій організувати свою діяльність на міжнародному рівні. Ці професійні об'єднання серйозно взяли за вирішення таких питань гарантії якості, мінімальних стандартних вимог, критеріїв професіоналізму, акредитації тощо. У зв'язку з цим, багато ВНЗ переглядають свої навчальні плани відповідно до чинних директив.

3. Реалізація кредитної системи та міжнародне визнання освітніх документів та кваліфікацій. У кожній країні існують ВНЗ, що відрізняються один від одного за своїми цілями, ступенем самостійності й автономії, правом присуджувати кваліфікаційні ступеня, тобто за своїм статусом. Ця різниця ускладнює визнання дипломів та періодів навчання, а також універсальність одиниць виміру трудомісткості навчання – кредитів. Найбільш реальним кроком

на шляху становлення єдиного освітнього простору є узгодження єдиної системи оцінки та визнання отриманої освіти.

4. Забезпечення транснаціональної освіти. ВНЗ намагаються поєднати набір іноземних студентів з розширенням пропозиції своїх освітніх послуг на перспективних ринках, організовуючи закордонні відділення та філії, що повністю підпорядковані основному навчальному закладу. Ця тенденція показує зрушення в інтернаціоналізації від попиту до пропозиції. Якщо країна, у якій розташована філія, юридично визнає іноземний диплом, то студенти можуть навчатися за програмою іноземного ВНЗ від початку і до випуску.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі вирішені такі наукові і прикладні завдання: розроблено напрямки маркетингових досліджень з метою стимулювання підприємницької діяльності національних ВНЗ; систематизовано етапи життєвого циклу освітнього процесу та сегментовано споживачів освітніх послуг; поглиблено наявні наукові підходи щодо моделювання попиту та вимог потенційних споживачів освітніх послуг з урахуванням маркетингових проблем підприємницької діяльності національних ВНЗ; розвинуто теоретико-методичні засади маркетингових досліджень щодо обґрунтування проекту інноваційної програми розвитку національних ВНЗ в умовах глобалізації.

Аргументовано, що взаємодія одного і того самого споживача з ВНЗ включає три основні етапи: просування освітніх послуг ВНЗ й організація набору на навчання; надання основних і додаткових освітніх послуг споживачам; робота з випускниками ВНЗ і сприяння їх працевлаштуванню. Такий підхід дозволив визначити 4 сегменти споживачів освітніх послуг: 1) абітурієнти та 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 уможливорює безперервну інтеграцію результатів маркетингового дослідження в освітній процес на кожному етапі взаємодії ВНЗ з конкретним споживачем, що дозволить підвищити конкурентоспроможність закладу вищої освіти.

Встановлено, що одним з інноваційних інструментів маркетингових досліджень, який допомагає їм у цьому, є трендвотчинг. Для його реалізації розроблено матрицю маркетингового дослідження нового тренда в потребах споживачів освітніх послуг національних ВНЗ.

Для забезпечення якісної реалізації стратегії позиціонування створеної цінності освітніх послуг національних ВНЗ розроблено ієрархію сучасних імперативів стратегічного позиціонування ВНЗ, яку покладено в основу конфігурації напрямків маркетингових досліджень для забезпечення довгострокової підтримки бренда національного ВНЗ.

З метою уможливлення індивідуалізації цілепокладання національного ВНЗ у напрямку максимізації цінності його бренда, а також для пошуку пріоритетного сегмента серед чотирьох запропонованих, що забезпечуватиме максимальне одержання унікальної конкурентної переваги, рекомендуємо формалізувати подання економетричної моделі маркетингового дослідження ринку освітніх послуг національного ВНЗ у функції попиту, що характеризується прогнозними обсягами доходу від збуту послуг за ринковими цінами цільовим сегментам споживачів.

Специфікацію економетричної моделі маркетингового дослідження ринку освітніх послуг національного ВНЗ пропонуємо представити в аналітичній формі багатофакторного рівняння регресії адитивного виду. Побудовані в результаті кореляційного аналізу рівняння регресії уможливають прогнозування залежності доходів кожного національного ВНЗ від зміни потреб абітурієнтів на спеціальності, потреб студентів на навчальні програми, потреб випускників на реалізацію професійних компетенцій та комерціалізацію результатів дипломних та дисертаційних робіт та потреб роботодавців. Отримані

економетричні моделі маркетингового дослідження 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, розроблення інноваційної маркетингової програми модернізації освіти ВНЗ, розроблення маркетингових стратегій розвитку якості освітніх послуг, розвитку партнерств бізнесу та ВНЗ, розвитку ринку праці.

Під час маркетингового дослідження привабливості галузі національного ВНЗ на ринку освітніх послуг пропонуємо використовувати три моделі для оцінки конкурентоспроможності (ринкової взаємодії національного ВНЗ в умовах конкурентного середовища): об'ємної, цінової і цінової з урахуванням компетентності.

Для формування інноваційної маркетингової програми розвитку національних ВНЗ та складання бюджету реалізації маркетингових заходів в умовах глобалізації пропонуємо на основі маркетингових досліджень складати робочий документ, що уможливило б тестування інноваційних маркетингових можливостей національних ВНЗ щодо потреб усіх сегментів споживачів освітніх послуг протягом життєвого циклу споживання освітньої послуги з урахуванням елементів маркетингового комплексу. Основні результати дослідження автора представлені у публікаціях [16,18, 21, 23, 26, 185]

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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авшенюк Н.М. Розвиток транснаціональної вищої освіти в контексті глобалізації ринків освітніх послуг / Н.М. Авшенюк // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2011. – №4. – С.69–77.
2. Айдрус И.А. Мировой рынок образовательных услуг: Учеб. пособие / Айдрус И.А., Филиппов В.М. – М.: РУДН, 2008. – 194 с.
3. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості / Вадим Александров // Освіта і управління. – 2006. – Т.9,№1. – С. 156–164.
4. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие [Текст] / В.А Алексунин – М. : Маркетинг, 2007. – 516 с.
5. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.
6. Антошкіна Л.І. Економіка вищої освіти: тенденції та перспективи реформування / Антошкіна Л.І. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2005.–368 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов [Текст] / Г. Ассэль;– М.: ИНФРА-М, 2001. – пер. с англ. – 2-е изд. – 803 с.
8. Афанасьев В. Маркетинг образовательных услуг / Афанасьев В., Черкасов В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5(1). – С. 68 – 78.
9. Бажуткин Д.Г. Принципы формирования спроса на образовательные услуги [Текст] / Д.Г. Бажуткин // Сегодня и завтра российской экономики: науч.-аналит. сб. – 2009. – № 29. – С. 151–157.
10. Баитов А. С. Анализ финансовой устойчивости государственного вуза / А. С. Баитов, А. М. Гринь // «Сибирская финансовая школа»,– 2005. – №2(55). – С.54–59.
11. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібн. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 448 с.
12. Баранник М. А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия. URL: <http://www.ooipkro.nm.ru>.

13. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза [Текст] / О. С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). – М.: РИОР, 2011. – Т. II. – С. 7–12.

14. 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.

15. 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. матер. наук. - метод. конф.– К.: КНЕУ, 2011. – Т.1. – С. – 328–331.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. Баша І. М. Рольові ігри – інноваційний метод навчання студентів ВНЗ / І.М.Баша // Аудиторна робота викладача і студента: досвід і напрями вдосконалення: зб. матер. наук.-метод. конф. – К.: КНЕУ, 2012. – С.18–22 .

21. Баша І. М. Оцінка розвитку українських вузів шляхом використання потенціалу / І.М. Баша // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Вип. 30 – К. : КНЕУ, 2013. – Вип. 30 – С. 7–16 .
22. 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. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: МІБО КНЕУ, 2013. – С.12–14.
23. Баша І. М. Маркетинг як комплексна система управління діяльністю освітніх установ / І.М. Баша // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів – зб. матеріалів міжн. наук. - практ. конф. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2013. – С.173–176.
24. 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 .
25. 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.
26. Баша І. М. Моделювання розвитку освітніх послуг національних ВНЗ / І.М. Баша // «Вісник ХНУ» (EBSCOhost, Index Copernicus). науковий журнал – Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2015 – Вип.2, т.1.– С.175–179.
27. Башук Т.О. Аналіз ринкових можливостей компанії на основі прогнозування збутового потенціалу / Т.О.Башук // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Том 1, №4. – С.216–224.
28. Беккер Е.Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография / Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов. – М.: КНОРУС, 2012. – 208 с.

29. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном вузе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 132–136.
30. Бенедик Ю.Ю. Стан і тенденції фінансування вищої освіти в Україні / Ю.Ю. Бенедик // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – №7. – С. 11–17.
31. Бескид Й. Фінансовий механізм вищої школи в умовах ринку / Й. Бескид // Фінанси України. – 2003. – № 8. – С. 103–106.
32. Бобало О. Бюджетування маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / О. Бобало // Схід. – 2012. – № 1 (115). – С. 21–26.
33. Боголіб Т.М. Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в трансформаційний період: монографія / Т.М. Боголіб. – К.: Міленіум, 2006. – 506с.
34. Бончукова Д. А. Стратегический маркетинг и конкурентоспособность вуза / Бончукова Д. А. Старобинская Н. М. // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т.7, Вып. 2. – С. 38–56.
35. Борисова В.В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях // Вестник Томского Государственного университета. – 2009. – № 323. – С. 229 – 233.
36. Бугаков И.А. Концепция интегрированного образования / Бугаков И.А., Кот А.В., Царьков А.Н. // «Высшее образование в России». – 2004. – № 12. – С. 124–129.
37. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
38. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України; від 08.07.2010 № 2456–VI (із змінами) . – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/page>
39. Верхоглядова Н.І. Економічний вимір конкурентоспроможності вищої освіти: Монографія. / Верхоглядова Н.І., Чередниченко О.М., Венгерова В.Ю., Іванникова Н.А. – Д.: Наука і освіта, 2005. – 172 с.
40. Вищі навчальні заклади / Режим доступу:

http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2009/osv_rik/osv_u/vuz_u.html

41. Вознюк В.С. Маркетинг освітніх послуг [Навчальний посібник] / Василь Вознюк. – Луцьк: Волинська книга, 2007. – 64 с.
42. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій [Електронний ресурс] / С.М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 5 (10). – С. 71–75. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n5.html>
43. Волокитіна Л.О. Концепція формування маркетингової системи освітніх послуг вищого навчального закладу // Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування “Торгівля і ринок України”. – Донецьк, 2007. – С. 199–209.
44. Вуйленков С.А. Проблемы развития и регулирования рынка образовательных услуг / С.А. Вуйленков // Экономические науки. – 2009. – № 4. – С. 363–367.
45. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. И доп. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.
46. Галаган А.И. Университеты в региональных экономических и управленческих структурах США, стран Западной Европы и Японии / А.И. Галаган. – М. : НИИВО, 1994. – 128 с.
47. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч.посібник / Герасимчук В.Г. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
48. Глобальные тенденции и финансирование высшего образования: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ocm.perm.ru/stat/stat_4.htm
49. Гершунский Б. С. Философия образования для XXI века / Б. С. Гершунский. – М.: Изд-во «Совершенство», 1998. – 608 с.
50. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 3–10.
51. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство "Финпресс", 1998. – 416 с.

52. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т.І.Гончарук. — Суми : ВВП "Мрія-1" ЛТД, 2008. — 60 с.
53. Грабовецький Б. Є. Економічне планування і прогнозування. — К. : ЦНЛ, 2003. — 188 с.
54. Гриффин Р. Международный бизнес / Гриффин Р., Пастей М. — 4-е издание. — СПб. : Питер, 2006. — 1088 с.
55. Грішнова О.А. Формування людського капіталу в системі освіти і професійної підготовки: Дис. д-ра екон. наук: 08.09.01/ Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К.: Либідь, 2002. — 434 с.
56. Громова Е. Позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. — 2008. — №5. — С. 23–33.
57. Грудзинский А. О. Университет как предпринимательская организация / А. О. Грудзинский // Социс. — 2003. — №4. — С. 113–121.
58. Гузар У.Є. Економіка знань та її перспективи для України / У.Є. Гузар // Регіональна економіка. — 2009. — № 1. — С. 27–35.
59. Гуржій Н. Парадигма стратегічного маркетингу / Н.Гуржій // Галицький економічний вісник. — 2012. — №5(38). — с.81–90.
60. Дайновський Ю.А. Вплив собівартості освітньої послуги на позицію ВНЗ у ціновому конкурентному середовищі / Ю.А. Дайновський, А.Я. Дмитрів // Економіка: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць. — Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. — Випуск 258: [в 4 т.] — Т. І. — С. 241–250.
61. Данченко Л.А. Маркетинговые исследования запросов потребителей образовательных услуг вуза: дифференцированный подход / Л.А.Данченко, А. В.Нетесова // Маркетинг услуг. — 2012. — №2. — С.114 – 122.
62. Державний комітет статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
63. Дегтяр А.О. Адаптація зарубіжного досвіду державного фінансування вищої освіти / А.О. Дегтяр, Я.В. Календжаян // Теорія та практика державного управління. — Х., 2010. — Вип. 4 (31).— С. 3–8.

64. Диксон П.Р. Управление маркетингом [Текст] / Р. Диксон; пер. с англ. – М.: Изд-во БИНОМ, 1998. – 556 с.
65. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая шк., ИНФРА-М.-1996. – 255 с.
66. Дмитрієв В. Ю. Маркетингова стратегія ВНЗ / В. Ю. Дмитрієв // Вища освіта України : теоретичний та науково-методичний часопис / Інститут вищої освіти НАПН України. – К., 2013. – № 1 (48). – С. 57–62.
67. Дровяников В.И. Моделирование конкурентного взаимодействия вузов на рынке образовательных услуг / В.И. Дровяников, И.Н. Хаймович // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – №1 (63). – С.23–27.
68. Єлісеєва О. К. Оцінка якості розвитку ринку освітніх послуг в Україні / Єлісеєва О. К., Тарасенко Т. В. // Бізнесінформ. – 2012. – № 5. – С.241–245.
69. Жариков А.В. Прогнозирование спроса и объемов продаж: учебно-методическое пособие / Жариков А.В., Горячев Р.А. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. – 39 с.
70. Железов Б.В. Эффективность системы образования: взгляд потребителя образовательных услуг [Текст] / Б. В. Железов, П. М. Кудюкин, О. Р. Шувалова // Вопросы образования. – 2009. – №2. – С. 187–210.
71. Загальний огляд системи вищої освіти: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irf.ua/files/ukr/programs_edu_ep_333_ua_hegfv.doc
72. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України; від 01.07.2014 № 1556-VII. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page>
73. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс] / Верховна Рада УРСР; від 23.05.1991 № 1060-XII. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>

74. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: [учебное пособие] / Зав'ялов П. С. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 496 с.
75. Зиннуров У. Г. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в вузе : автореф. дисс. на соискание учен.степени д-ра эконом. наук / У. Г. Зиннуров. – СПб.: 2006. – 28 с.
76. Зінченко А. Якісна вища освіта: роль партнерств / Зінченко А., Саприкіна М., Янковська О., Вінніков О. – К.: Центр «Розвиток КСВ», 2013. –20 с.
77. Интернет-маркетинг в вузах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog2post_09.html.
78. Исарова Н. С. Эконометрическое моделирование развития регионального рынка профессиональных образовательных услуг [Текст] / Н. С. Исарова // Экономические науки. – 2011. – № 6. – С. 186–189.
79. Ілляшенко Н.С. Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку / Ілляшенко Н.С., Росохата А.С. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С.29–35.
80. Інструкція щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету [Електронний ресурс] / Наказ Міністерства фінансів України; від 12.03.2012 № 333. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0456-12>.
81. Казанцев А.К. Моделирование бизнес-процессов современного вуза на основе информационных технологий / А.К. Казанцев, Д.К. Мешкис // Инновации. – 2006. – № 2. – С.68–80.
82. Каленюк І. С. Економіка освіти: Навч. посібник / І. С. Каленюк. – К.: Знання України, 2003. – 316 с.
83. Караулов В.М. Моделирование в маркетинговых исследованиях: учеб-метод.пособие / В.М.Караулов. – Киров: ВятГГУ, 2006. – 115 с.
84. Карамушка Л. Принцип гуманізації управління як один з провідних принципів освітнього менеджменту / Л. Карамушка // Освіта і управління. – 2002. – Т. 5., № 4. – С. 41–57.

85. Кадочников С. М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей / С. М. Кадочников // Университетское управление. – 2001. – № 2(17). – С. 48–49.
86. Капон Н. The Virgin Marketer: практикум к учебнику "Управление маркетингом" / Н. Капон. – М.; СПб.; Н. Новгород: Питер, 2010. – 111 с.
87. Кинелев В.Г. Контуры системы образования XXI века [Текст] / В.Г. Кинелев // Информатика и образование. – 2000. – №5. – С. 2 – 8.
88. Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып.3. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. – С. 47 – 50.
89. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги / В.М. Кожухар // Маркетинг. – 2005. – №3. – С. 42–47.
90. Козак О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / О. Козак // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 89–97. — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12komvzn.pdf>.
91. Козаренко Л.В. Чинники ефективності функціонування сфери освітніх послуг / Л.В. Козаренко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [site: www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) – Назва з екрану.
92. Колот А.М. Реалізація основних принципів Болонської декларації при підготовці фахівців економічного профілю // Проблеми освіти: Науково-метод. зб. – К.: Науково-метод. центр вищої освіти, 2004. – Вип. 37. – 197 с.
93. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс. / Пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
94. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф. Котлер, Ф.А. Фокс; пер. з англ. – К.: УАМ, Хімджест, 2011. – 580 с.
95. Кравчук Л. М. Моделирование активности выпускников высших навчальних закладів на ринку праці [Текст] / Л. М. Кравчук // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. пр. - Львів : НЛТУ України, 2009. – Вип. 19.7. – С. 285–294.

96. Красняков Є.В. Державне фінансування освіти не має бути залишковим / Є.В. Красняков // Рідна школа. – 2004. – № 7–8. – С. 3–7.
97. Кратт О.А. Кваліфікація поняття “соціально-економічний потенціал вищих навчальних закладів” / Кратт О.А., Артюхіна М.В. // Вчені записки університету “Крок”. – К.: 2008. – Вип. 18. Т.1. – С. 98 – 105.
98. Кратт О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури: монографія / О.А. Кратт. – Донецьк : Юго-Восток, 2003. – 360 с.
99. Кратт О.А. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу: монографія / О.А. Кратт, М.Г. Слоква. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 292с.
100. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: учеб.пособие / Д.Кревенс; пер. с англ.. - М.: Вильямс, 2008. – 6-е изд. – 512 с.
101. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: моногр. [Текст] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
102. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж.Ламбен; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
103. Липкина Е. Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография / Е. Д. Липкина. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – 136 с.
104. Мамбетказиев А. Влияние процесса глобализации на обеспечение конкурентоспособности вуза / А. Мамбетказиев // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 387–396.
105. Міжнародна стандартна класифікація освіти / Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури, 1997.
106. Мануйлова Е.А. Инновационное развитие региона: формирование региональных образовательных кластеров / Е.А. Мануйлова // Инновации. – 2007. – № 7 (105). – С. 75–79.
107. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра. 3-е изд., пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.

108. Маркова Н.О. Методологія моделювання у маркетингових дослідженнях / Н.О. Маркова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 1 (17). – С.130–135.

109. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.

110. Матрица потребительского тренда [Електронний ресурс] // Дайджест трендов от trendwatching.com. – 2013. – Октябрь. – Режим доступа: www.trendwatching.com/trends/consumertrendcanvas

111. Международный рейтинг «Вебометрикс» (Webometrics Ranking of World Universities): [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webometrics.info/index.html>

112. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие. / Под. ред. А.П. Егоршина. — Н. Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.

113. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта // Вісник Книжкової палати. – 2004. – № 8 (97). – С.38–41.

114. Моисеева Н. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) / Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г.Костина // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С.77–81.

115. Мохначев С.А. Управление конкурентоспособностью вуза на рынке образовательных услуг / С.А. Мохначев // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 307. – С. 116–120.

116. Нейсбит Дж. Мегатренды / Дж. Нейсбит; пер. с англ. – М.: Издательство АСТ: Ермак, 2003. – 380 с.

117. Ніколаєнко С. Якість вищої освіти в Україні – погляд у майбутнє / С. Ніколаєнко // Вища школа. – 2006. – № 2. – С. 3–22.

118. Новиков А.М. Российское образование в новой эпохе / А.М. Новиков / Парадоксы наследия, векторы развития. – М.: Эгвес, 2000. – 272 с.

119. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія / Т. Є. Оболенська. – К., 2001. – 208 с.

120. Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці / Т.Є. Оболенська // Теорія і практика маркетингу в Україні: [монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 13–57.

121. Огаренко Т.Ю. Аналіз особливостей попиту на освітні послуги з метою прогнозування / Т.Ю. Огаренко // Вища школа: наук.-практ. видання. – К., 2009. – № 10. – С. 86–98.

122. Огаренко В.М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Монографія / В. М. Огаренко. – К.: НАДУ, 2005. – 326 с.

123. Онищенко С.П. Прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг вузов / С. П. Онищенко, О. В. Логинов // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2013. – № 10 (62). – Том 2. – С.10–17.

124. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2013/2014 навчального року. – К.: Державний комітет статистики. – 2014. – 105 с.

125. Остапченко В.Д. Концепция товарного образовательного производства в системе высшего образования / В.Д. Остапченко // Молодежь, образование, рынок: сб. науч. трудов / НИИ высшего образования. – М. – 1992. – С. 83–92.

126. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

127. Палехова В.А. Освіта: суспільне благо або товар / В.А. Палехова // Наукові праці. Вісник ЧДУ імені Петра Могили: Економіка. – 2010. – Т. 133. – Випуск 120. – С. 25–32.

128. Палій Н.С. Маркетингова інноваційна політика: навч. посіб. / Н.С. Палій. – Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2008. – 130 с

129. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и

дополнительном образовании. Учебное пособие / А.П.Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

130. Панкрухин А.П. Маркетинг подготовки специалистов в высшей школе. Москва: 1994 г. – 22 с.

131. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования / Парсяк В. Н., Рогов Г. К. – К. : «Наукова думка», 1995. – 175 с.

132. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни: монографія / Патора Р. – В-во Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2002. – 336 с.

133. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского ВУЗа в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. – 2011. – №2. – С. 82–88.

134. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / [П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай]. – М.: Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232с.

135. Петрова Т. Ринок освітніх послуг та ринок праці: проблеми взаємодії та взаємозв'язку // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 3. – С. 3–7.

136. Петруня Ю.Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124–129.

137. Пищулин, Н.П. Образование и управление [Текст]: руководство / Н.П.Пищулин, В.М. Ананишнев ; Правительство Москвы, Моск. гор. пед. ун-т. – Москва: Жизнь и мысль, 1999. – 295 с.

138. Положення про національну систему рейтингового оцінювання діяльності вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 20.12.2011 № 1475. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0018-12>

139. Полянсков Ю. В. Инновационный механизм управления государственным вузом / Ю. В. Полянсков. – М. : ЗАО «Изд-во «Экон.», 2012. – 267 с.

140. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 21–32

141. Порядок складання, розгляду, затвердження та основні вимоги до виконання кошторисів бюджетних установ [Електронний ресурс] / Постанова Кабінету Міністрів України; від 28 лютого 2002 р. № 228. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/228-2002>

142. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т.О.Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С.13–20.

143. Прус Л.Р. Управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів на засадах бенчмаркінгу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Прус Л.Р. Терноп. нац. екон. ун-т. – Т., 2008. – 20 с.

144. Резніков С. Дослідницькі університети як центри інноваційного розвитку країни / С. Резніков // Дзеркало тижня. Україна. — 2011. — 21 с.

145. Решетнікова І.Л. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 36–37.

146. Роденкова Т. Оценка эффективности расходов вуза: сочетание финансовых и нефинансовых показателей: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chelt.ru/2006/11-06/rodenkova11-06.html>

147. Рябов Л.П. Анализ позитивных изменений и инновационных процессов в системах высшего профессионального образования развитых стран: США, Японии, Германии, Франции, Великобритании. – М., 2001. – 56 с.

148. Рябова З.В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tme.umo.edu.ua/docs/5/11ryameo

149. Сагинова А.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 48–49.

150. Сон Т. А. Формирование рынка образовательных услуг [Електронний ресурс] / Т. А. Сон. – Режим доступу: www.marketing.spb.ru

151. Салига С.Я. Управління вищими навчальними закладами: Монографія / С.Я. Салига, О.В. Яришко. – Запоріжжя.: ЗЦНТІ, 2005. – 194 с.

152. Сафонова В.Є. Вища освіта – ресурс формування інноваційної економіки: Монографія / В.Є.Сафонова. – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2011. – 336 с.

153. Свекатовски Р.В. Императивы стратегического позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных услуг / Р.В.Свекатовски // Вестник ЮУрГУ. – 2010. – №39. – С.94–98.

154. Скрипак Е.И. «К вопросу о понятии «образовательная услуга»», интернет-сайт Кемеровского государственного университета www.history.kemsu.ru.

155. Скотт П. Глобализация и университет / П. Скотт // ВВШ “AlmaMater”. – 2000. – № 4. – С. 3–8.

156. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй [Текст] / А.Сміт; пер. з англ. О. Васильєва [та ін.] ; наук. ред. Є. Литвин. – К. : Port-Royal, 2001. – 594 с.

157. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України / Економіка знань – модернізаційний проект України / За ред. В.М. Гееця, В.П. Семиноженко, Б.Є. Кваснюка. – Київ, 2007. – Том 1. – 544 с.

158. Стиглиц Дж., «Экономика государственного сектора», Инфра-М, Москва. – 1997 г. – 720 с.

159. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник / А.О.Старостіна, О.В.Зозульов. – Київ: Знання, 2006. – 327 с.

160. Телєтова С.Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С.Г. Телєтова, О.С. Телєтов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. –Т. 2, № 3. – С.117–124.

161. Топлина И.И. Повышение конкурентоспособности вуза и его развитие в позиции маркетинга [Текст]/ И.И.Топлина // Век качества. – 2011. –№ 1. – С.32–33.

162. Трансформація Української освіти в контексті європейської інтеграції // www.icps.kiev.ua.

163. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
164. Трубич С. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (підходи до уточнення понятійного апарату дослідження) / С. Трубич // Вісник Львівського НУ ім. Івана Франка: Серія економічна. – 2005, вип. 34. – С. 32–40.
165. Уварова Т.Г. Система показателей как условие эффективного стратегического управления вузом / Уварова Т.Г., Ниязова М.В. // Контроллинг. – 2005. – № 4 (16). – С. 56–66.
166. Фадина Т.В. Рынок образовательных услуг как фактор развития инновационной экономики // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 438–444.
167. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А.Фатхутдинов. – 5-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
168. Фишер С. Экономика / Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. – М.: Дело, 1993 г. – 304 с.
169. Ченцов А. О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. – 1999. – № 2. – С. 120–123.
170. Хаширов О.А. Предпринимательство в сфере услуг: монография / О.А. Хаширов. – СПб.: Институт экономики и финансов, 1993. – 136 с.
171. Ховард К. Маркетинг / К. Ховард, Н.Д. Эриашвили, Б.А. Соловьёв, Ю.А. Цыпкин. - Издательство: Юнити, Банки и биржи. – 1998. – 256 с.
172. Чекаловська Г.З. Ефективність функціонування ринку освітніх послуг в Україні: проблеми та перспективи /Г.З. Чекаловська// Економіка та управління національним господарством. – 2012. – №3. – С. 59–64.
173. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. – Питер , 5-е изд. – 2007. – 704 с.
174. Что такое SWOT-анализ, SBOT-анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketolog.biz/swot-page-50.html>.

175. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі [Текст] / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 324 с.

176. Шевченко Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4 (36). – С. 24–31.

177. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / Київ. нац. екон. ун-т. / З.Є.Шершньова. К.: – Либідь, 2004. – 699 с.

178. Шульгіна Л.М. Дискусійні питання сутності понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації» / Л.М. Шульгіна // Економіка Крима. – 2011. – №4(37). – С.227–231.

179. Щеглова, Е. Коопетишн – пока не для Украины [Текст] / Е. Щеглова, В. Мирошиченко // «Инвестгазета». – 2011. – №28.

180. Щетинин В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // Мировая экономика и международные отношения . –1997. – №11. – С. 17–27.

181. 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.

182. 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.

183. 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.

184. 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.

185. 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.

186. 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.

187. Щодо вдосконалення системи оцінювання результативності діяльності вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Лист Міністерства освіти і науки України від 18.12.2007 № 1/9-771. – Режим доступу: http://www.uazakon.com/documents/date_bx/pg_gxgywn.htm

188. Aaker D. A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.

189. Alderman G. The Globalization of Higher Education: Some Observations Regarding the Free Market and the National Interests /Geoffrey Alderman// Higher Education in Europe. – 2001. – № XXVI (1). – P. 47–52.

190. Almaral, Alberto, V. Lynn Meek, and Ingvild M. Larson, Eds. The Higher Education Managerial Revolution? - Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2003.

191. Arnott D. C. Positioning on defining the concept, Marketing Educators Group / Conference Proceedings, University of Ulster, NI 4–6 July. — Coleraine: 1994.

192. Bartlett C. And Ghoshal S. What Is a Global Manager? [Електронний ресурс] / Harvard Business Review. – 2003. – August. – Режим доступу: <http://hbr.org/2003/08/what-is-a-global-manager>

193. Bitner M.J. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents / M.J. Bitner, B.H. Booms, M.S. Tetreault. – *Journal of Marketing*, January 1990. – pp. 71–84.
194. Burton Clark. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformations / Clark Burton // Oxford: Pergamon-Elsevier Science, 1998. – 180 p.
195. Chen Y. Marketing Innovation. / Y. Chen // *Journal of Economics & Management Strategy* – March, 2006. – Vol. 15, Issue 1. – P. 101–123.
196. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // *American Journal of Sociology*. November 1985. Vol. 91, No. 3. P. 481–510.
197. Greenley G.E. & Aaby N.E. Strategy Concepts and Marketing: a synthesis. / M.J. Baker (ed) *Perspectives on Marketing Management*. – NY, 2003. – 398 p.
198. Gregor A.D. Globalization, Trade Liberalization and Higher Education: Research Areas and Questions. *Occasional Papers in Higher Education* (Number 10) / Alexander D. Gregor. – The University of Manitoba: The Centre for Higher Education Research and Development, 2002. – 34 p.
199. Hunt S.D. The normative imperatives of business and marketing strategy: grounding strategy in resource-advantage theory / Hunt S.D., Derozier C. // *Journal of Business and Industrial Marketing*. – 2004. – Vol. 19. – p. 5–22.
200. John A. Successful Market Innovation / John A. // *European Journal of Innovation Management*. – 1999. – Vol. 2. – № 1. – P. 6–11.
201. Johnstone D. Bruce. Financing Higher Education: Costsharing in International Perspective. – Boston: Boston College Center for International Higher Education; and Rotterdam: Sense Publishers, 2006.
202. Knight J. Cross-border Tertiary Education: an Introduction / Jane Knight. – (in) *Cross-Border Tertiary Education: a Way towards Capacity Development*. – OECD, the World Bank, 2007. – P. 21–46.

203. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York / T. Levitt // McGraw Hill. – 1962. – 253 p.
204. Moore G.A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises / G.A. Moore // Harvard Business Review. – 2004. – 82 (7/8). – P. 86–92.
205. Naidoo V.A. An Analysis of Ownership Forms in Offshore Higher Education Markets: A Recourse-based Perspective. A Thesis Submitted to the Victoria University of Wellington in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in International Business /Vikash A. Naidoo. – Victoria University of Wellington, 2010. – 519 p.
206. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. – 3rd Edition : OECD. – 2006. – 112 p.
207. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective / G. Reketty // Acta Oeconomica. – 2003. – 53 (1). – P. 45–59.
208. Sorensen O. GATS and Education: An “Insider” View / Olve Sorensen// International Higher Education. – The Boston College Center for International Higher Education. – 2005. – Spring. – № 39. – P. 7–9.
209. Stensaker B., Kehm B.M. Introduction // University rankings, diversity, and the new landscape of higher education / Ed. by B. M. Kehm, B. Stensaker. Rotterdam, Boston, Taipei: Sense Publishers, 2009. – P. VII–XIX.
210. Weihrich H. The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis / H. Weihrich // Long Range Planning. – 1982. – Vol. 15, № 2. – P. 54–66.

Доходи Чернівецького національного університету ім.Юрія Федьковича(в грн.)

Додаток А

<i>Показники</i>	<i>2011</i>		<i>2012</i>		<i>2013</i>		<i>2014</i>	
	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>
УСЬОГО надходження коштів	67317161,11	100	82397036,66	100	83025165,46	100	84362445,27	100
у тому числі:								
- за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з функціональними повноваженнями	60958654,56	90,55	74128044,68	89,9	76230722,37	91,8	76674616,77	90,89
- від господарської та/або виробничої діяльності	5655989,35	8,4	7376566,00	9	5726250,63	6,9	6535179,42	7,75
- від оренди майна бюджетних установ	696829,72	1,04	846499,46	1,03	1002249,81	1,2	1083865,68	1,28
- від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)	5687,48	0,01	45926,52	0,07	65942,65	0,1	68783,4	0,08
- фінансування	х	х	х	х	х	х	х	

Доходи Технологічного інституту Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля(в грн.)

<i>Показники</i>	<i>2011</i>		<i>2012</i>		<i>2013</i>		<i>2014</i>	
	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>
УСЬОГО надходження коштів	6831510,94	100	6912895,67	100	6205161,92	100	4932209,14	100
у тому числі:								
- за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з функціональними повноваженнями	6748034,7	98,78	6839684,88	98,94	6112661,6	98,5	4829132,47	97,91
- від господарської та/або виробничої діяльності	62000	0,91	48074,45	0,69	57549,75	0,93	57289,62	1,16
- від оренди майна бюджетних установ	21326,24	0,31	24276,42	0,35	34715,57	0,56	44910,05	0,91
- від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)	150,0	0	859,92	0,02	235,0	0,01	877,0	0,02
- фінансування	х	х	х	х	х	х	х	х

Доходи Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна(в грн.)

<i>Показники</i>	<i>2011</i>		<i>2012</i>		<i>2013</i>		<i>2014</i>	
	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>
УСЬОГО надходження коштів	70775911,11	100	83957218,58	100	96906975,01	100	113265432,69	100
у тому числі:								
- за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з функціональними повноваженнями	63261597,69	89,38	75935551,35	90,45	82492902,55	85,13	95405753,04	84,23
- від господарської та/або виробничої діяльності	4455728,53	6,29	4966186,39	5,92	10693969,2	11,04	12819113,96	11,32
- від оренди майна бюджетних установ	3058584,89	4,33	3055480,84	3,63	3720103,26	3,83	5040565,69	4,45
- від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)	-	0	-	0	-	0	-	0
- фінансування	x	x	x	x	x	x	x	x

Доходи Кам'янець - Подільського національного університету імені Івана Огієнка(в грн.)

<i>Показники</i>	<i>2011</i>		<i>2012</i>		<i>2013</i>		<i>2014</i>	
	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>
УСЬОГО надходження коштів	22002877,80	100	24658621,28	100	25265462,94	100	23663097,47	100
у тому числі:								
- за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з функціональними повноваженнями	19689594,15	89,49	21927154,03	88,92	22015875,37	87,14	19943155,98	84,28
- від господарської та/або виробничої діяльності	2281741,75	10,37	2690919,4	10,91	3188920,17	12,62	3690701,42	15,59
- від оренди майна бюджетних установ	31541,9	0,14	40547,85	0,17	35256,9	0,14	27967,87	0,12
- від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)	-	0	-	0	25410,5	0,1	1272,2	0,01
- фінансування	x	x	x	x	x	x	x	x

Доходи Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка(в грн.)

Показники	2011		2012		2013		2014	
	Сума	%	Сума	%	Сума	%	Сума	%
УСЬОГО надходження коштів	19087200,00	100	20256458,35	100	20163085,5	100	19121646,84	100
у тому числі:								
- за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з функціональними повноваженнями	16961900,00	88,87	16613294,65	82,01	16180179,00	80,25	15876073,00	83,03
- від господарської та/або виробничої діяльності	2110300,00	11,06	2574200	12,71	3000326,00	14,88	2770898,00	14,49
- від оренди майна бюджетних установ	15000,00	0,08	46300	0,23	52400,00	0,26	60000,00	0,31
- від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)	-		14083,08	0,07	13344,00	0,07	14500,00	0,08
- фінансування	-	x	1008580,62	4,98	916836,5	4,55	400175,84	2,09

Доходи Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (в грн.)

Показники	2011		2012		2013		2014	
	Сума	%	Сума	%	Сума	%	Сума	%
УСЬОГО надходження коштів	104 014 291,57	100	120 081 641,59	100	132 869 989,03	100	126 343 099,44	100
у тому числі:								
- за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з функціональними повноваженнями	96 743 247,5	93,0	111 244 354,32	92,6	125 497 251,58	94,5	120 630 520,63	95,5
- від господарської та/або виробничої діяльності	6 186 675,53	5,9	7 804 034,51	6,5	6 156 138,41	4,6	4 216 888,65	3,3
- від оренди майна бюджетних установ	1 084 368,54	1,1	1 024 587,30	0,9	1 185 913,26	0,9	1 473 453,34	1,2
- від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)	-		8 665,46	-	30 685,78	-	22 236,82	-
- фінансування	x	x	x	x	x	x	x	x

Доходи Черкаського державного технологічного університету (в грн.)

<i>Показники</i>	<i>2011</i>		<i>2012</i>		<i>2013</i>		<i>2014</i>	
	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>	<i>Сума</i>	<i>%</i>
УСЬОГО надходження коштів	34128800,00	100	34330400,00	100	32189866,17	100	29893423,22	100
у тому числі:								
- за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з функціональними повноваженнями	30638800,00	89,77	30676700,00	89,36	29849750,47	92,73	25492878,00	85,28
- від господарської та/або виробничої діяльності	2000000,00	5,86	1601700,00	4,67	1930600,00	6,00	3411300,00	11,41
- від оренди майна бюджетних установ	25000,00	0,07	24000,00	0,07	29800,00	0,09	180100,00	0,60
- від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)	-	-	-		-		-	
- фінансування	1465000,00	4,29	2028000,00	5,91	379715,70	1,18	809145,22	2,71

Додаток Б.1

Ідентифікація незалежних змінних економетричної моделі Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Коефіцієнти еластичності		Значущість параметрів моделі	
E_{y/x_1}	0,50	$T a_0$	2,46
E_{y/x_2}	-0,70	$T a_1$	3,50
E_{y/x_3}	0,21	$T a_2$	2,03
E_{y/x_4}	0,35	$T a_3$	1,90
		$T a_4$	1,52
Коефіцієнт детермінації		Критерій Стюдента	
R^2	0,96	$T_{tab} (0,95)$	2,365
Коефіцієнт кореляції		$T_{tab} (0,90)$	1,895
R	0,98		
Критерій Фішера			
F_{ϕ}	40,49		
F_{tab}	4,12		

Коефіцієнт детермінації становить 0,96 – це свідчить про те, що зміна залежного фактору на 96% формується зміною чотирьох заданих факторів, інші 4% залежать від неврахованих факторів.

Коефіцієнт кореляції становить 0,98 – це свідчить про те, що лінійний зв'язок між результативною ознакою та факторами, які на неї впливають, є досить сильним.

Оцінка значущості моделі за критерієм Фішера: $F_{\phi} > F_{табл}$, то коефіцієнт детермінації та модель в цілому є статистично значущими.

Оцінка значущості оцінок параметрів моделі за T - критерієм:

для рівня значущості у 95% статистично значущими будуть лише коефіцієнти a_0 та a_1 , для рівня значущості у 90% статистично значущими будуть майже вже коефіцієнти, крім a_4 .

Аналіз моделі на чутливість за частинними коефіцієнтами еластичності: найбільш впливовим фактором на зміну регресора Y є фактор X_2 , кількість студентів (осіб) – збільшення його значення на 1% , за незмінності інших факторів, викликає зменшення значення результативної ознаки на 0,7%.

Сумарний коефіцієнт еластичності $E_{y/x} = 0,36$ свідчить про те, що обсяг попиту на освітні послуги КНЕУ збільшиться на 0,36%, якщо значення факторних ознак збільшаться на 1%.

Прогноз: Розраховане значення залежного фактора - обсягу попиту на освітні послуги в КНЕУ на 2014р. за отриманою регресійною залежністю становитиме

	Y	X_{1np}	X_{2np}	X_{3np}	X_{4np}
ПРОГНОЗ	127938,45	28842,00	24046,00	1110,75	9407,00

Ідентифікація незалежних змінних економетричної моделі
Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна

Коефіцієнти еластичності		Значущість параметрів моделі	
E_{y/x_1}	0,32	$T a_0$	1,55
E_{y/x_2}	-3,45	$T a_1$	1,63
E_{y/x_3}	0,48	$T a_2$	1,49
E_{y/x_4}	0,97	$T a_3$	1,22
		$T a_4$	0,97
Коефіцієнт детермінації		Критерій Стюдента	
R^2	0,94	$T_{tab} (0,95)$	2,365
Коефіцієнт кореляції		$T_{tab} (0,90)$	1,895
R	0,97		
Критерій Фішера			
F_{ϕ}	28,16		
F_{tab}	4,12		

Коефіцієнт детермінації становить 0,94 – це свідчить про те, що зміна залежного фактору на 94% формується зміною чотирьох заданих факторів, інші 6% залежать від неврахованих факторів.

Коефіцієнт кореляції становить 0,97 – це свідчить про те, що лінійний зв'язок між результативною ознакою та факторами, які на неї впливають, є досить сильним.

Оцінка значущості оцінок параметрів моделі за T – критерієм: як для рівня значущості у 95%, так і для 90% статистично незначущими будуть всі коефіцієнти залежності.

Оцінка значущості моделі за критерієм Фішера: незважаючи на статистичну незначущість оцінок параметрів моделі за T – критерієм, $F_{\phi} > F_{табл.}$, що означає - коефіцієнт детермінації та модель в цілому є статистично значущими.

Аналіз моделі на чутливість за частинними коефіцієнтами еластичності: найбільш впливовим фактором на зміну регресора Y є фактор X_2 , кількість студентів (осіб) – збільшення його значення на 1% , за незмінності інших факторів, викликає зменшення значення результативної ознаки на 3,45%, що за абсолютною величиною є найбільшим значенням серед аналогічних показників для інших моделей.

Сумарний коефіцієнт еластичності $E_{y/x} = -1,65$ свідчить про те, що обсяг попиту на освітні послуги ХНУ зменшиться на 1,65 %, якщо всі значення факторних ознак збільшаться на 1%.

Прогноз: Розраховане значення залежного фактора - обсягу попиту на освітні послуги в КНЕУ на 2014р. за отриманою регресійною залежністю становитиме

	Y	X_{1np}	$X_{2np.}$	$X_{3np.}$	X_{4np}
ПРОГНОЗ	99309,42	24403,50	11256,00	27637,95	7119,50

Ідентифікація незалежних змінних економетричної моделі
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Коефіцієнти еластичності		Значущість параметрів моделі	
E_{y/x_1}	-0,03	$T a_0$	1,27
E_{y/x_2}	-1,83	$T a_1$	0,07
E_{y/x_3}	1,29	$T a_2$	1,28
E_{y/x_4}	0,09	$T a_3$	2,77
		$T a_4$	0,13
Коефіцієнт детермінації		Критерій Стюдента	
R^2	0,94	$T_{tab} (0,95)$	2,365
Коефіцієнт кореляції		$T_{tab} (0,90)$	
R	0,97		
Критерій Фішера			
F_{ϕ}	26,18		
F_{tab}	4,12		

Коефіцієнт детермінації становить 0,94 – це свідчить про те, що зміна залежного фактору на 94% формується зміною чотирьох заданих факторів, інші 6% залежать від неврахованих факторів.

Коефіцієнт кореляції становить 0,97 – це свідчить про те, що лінійний зв'язок між результативною ознакою та факторами, які на неї впливають, є досить сильним.

Оцінка значущості оцінок параметрів моделі за T - критерієм: для рівня значущості у 95% статистично незначущими будуть всі коефіцієнти залежності, а для рівня значущості у 90% статистично значущим буде лише коефіцієнт a_3 .

Оцінка значущості моделі за критерієм Фішера: незважаючи на статистичну незначущість оцінок параметрів моделі за T – критерієм, $F_{\phi} > F_{табл}$, що означає - коефіцієнт детермінації та модель в цілому є статистично значущими.

Аналіз моделі на чутливість за частинними коефіцієнтами еластичності: найбільш впливовим фактором на зміну регресора Y є фактор X_2 , кількість студентів (осіб) – збільшення його значення на 1% , за незмінності інших факторів, викликає зменшення значення результативної ознаки на 1,83%. На відміну від попередньої моделі фактор X_1 теж має негативний вплив на зміну результативної ознаки.

Сумарний коефіцієнт еластичності $E_{y/x} = -0,48$ свідчить про те, що обсяг попиту на освітні послуги ЧНУ зменшиться на 0,48%, якщо всі значення факторних ознак збільшаться на 1%.

Прогноз: Розраховане значення залежного фактора - обсягу попиту на освітні послуги в ЧНУ на 2014р. за отриманою регресійною залежністю становитиме

	Y	X_{1np}	X_{2np}	X_{3np}	X_{4np}
ПРОГНОЗ	83649,42	18980,50	15780,00	4565,95	6492,00

Ідентифікація незалежних змінних економетричної моделі
Одеського національного економічного університету

Коефіцієнти еластичності		Значущість параметрів моделі	
E_{y/x_1}	0,21	$T a_0$	0,97
E_{y/x_2}	-0,46	$T a_1$	1,91
E_{y/x_3}	0,23	$T a_2$	0,82
E_{y/x_4}	0,52	$T a_3$	1,33
		$T a_4$	1,54
Коефіцієнт детермінації		Критерій Стюдента	
R^2	0,88	$T_{tab} (0,95)$	2,365
Коефіцієнт кореляції		$T_{tab} (0,90)$	
R	0,94		
Критерій Фішера			
F_{ϕ}	11,06		
F_{tab}	4,12		

Коефіцієнт детермінації становить 0,88 – це свідчить про те, що зміна залежного фактору на 88% формується зміною чотирьох заданих факторів, інші 12% залежать від неврахованих факторів.

Коефіцієнт кореляції становить 0,94 – це свідчить про те, що лінійний зв'язок між результативною ознакою та факторами, які на неї впливають, є досить сильним.

Оцінка значущості оцінок параметрів моделі за T - критерієм: для рівня значущості у 95% статистично незначущими будуть всі коефіцієнти залежності, а для рівня значущості у 90% статистично значущим буде лише коефіцієнт a_1 .

Оцінка значущості моделі за критерієм Фішера: незважаючи на статистичну незначущість оцінок параметрів моделі за T – критерієм, $F_{\phi} > F_{табл}$, то коефіцієнт детермінації та модель в цілому є статистично значущими.

Аналіз моделі на чутливість за частинними коефіцієнтами еластичності: найбільш впливовим фактором на зміну регресора Y є фактор X_4 , кількість бюджетних місць, од. – збільшення його значення на 1%, за незмінності інших факторів, викликає збільшення значення результативної ознаки на 0,52%.

Сумарний коефіцієнт еластичності $E_{y/x} = 0,50$ свідчить про те, що обсяг попиту на освітні послуги ОНУ збільшиться на 0,50%, якщо всі значення факторних ознак збільшаться на 1%.

Прогноз: Розраховане значення залежного фактора - обсягу попиту на освітні послуги в ОНУ на 2014р. за отриманою регресійною залежністю становитиме

	Y	X_{1np}	X_{2np}	X_{3np}	X_{4np}
ПРОГНОЗ	31724,34	6114,50	5234,00	707,60	2409,00

Анкета маркетингового дослідження проблем управління маркетингом національного ВНЗ

Розділ 1. Планування і управління маркетингом у вищому навчальному закладі			
1.	Яка форма організації маркетингової діяльності у національному ВНЗ?		
☐	є централізована служба маркетингу (відділ, центр), очолювана: ☐ проректором ☐ заступником проректора ☐ лінійним керівником ☐ інше _____		
☐	функції маркетингу розподілені по підрозділах навчального закладу		
☐	залучаються зовнішні консультанти		
☐	інше (напишіть) _____		
2.	Який рівень кваліфікації у співробітників, що займаються маркетинговою діяльністю у вищому навчальному закладі?		
☐	переважно фахівці з маркетинговою підготовкою		
☐	переважно співробітники без кваліфікації з маркетингу		
3.	Чи бере участь керівництво вищого навчального закладу в плануванні маркетингової діяльності		
☐	Так		
☐	Ні		
☐	Епізодично		
4.	Бюджет маркетингу		
☐	витрати на маркетинг виділяються окремим рядком у бюджеті ВНЗ		
___	обсяг витрат на маркетинг, у %		
5.	За якими параметрами оцінюється ефективність маркетингової діяльності ВНЗ? (напишіть) _____		
Розділ 2. Маркетингова діяльність вищого навчального закладу на цільових ринках освітніх послуг			
6.	Організація маркетингових досліджень в навчальному закладі		
		Проводяться	Замовляються

		власними силами	
	аналізуються дані ЗМІ, галузеві видання, використовуються бази даних і т.д.	☐	☐
	аналізуються дані робіт соціологічних і маркетингових агентств, центрів	☐	☐
	використовуються дані, отримані в ході кількісних досліджень	☐	☐
	використовуються дані, отримані в ході якісних досліджень	☐	☐
	проводяться вибіркові опитування * * перерахуйте, хто є респондентами _____	☐	☐
7.	Які заходи вищий навчальний заклад здійснює по відношенню до конкурентів?		
☐	ведеться вивчення поведінки конкурентів на ринку: • постійно • при прийнятті окремих маркетингових рішень • при різких змінах кон'юнктури		
☐	оцінюється своє конкурентне становище по: • частці ринку • позиціонуванню освітніх послуг • рівню цін		
☐	Інше (напишіть) _____		
8.	При виборі каналів збуту освітніх послуг ВНЗ використовує наступні критерії посередників (проранжуйте їх від 1 до 5, найвищий ранг 1)?		
—	географічне розміщення освітніх послуг		
—	наявність сильної матеріально-технічної бази		
—	висока репутація керівників та їх підтримка адміністрацією регіону		
—	стійке фінансове становище		
—	інше (напишіть) _____		
	Розділ 3. Використання комплексу маркетингу		
9.	Удосконалюючи зміст і номенклатуру освітніх послуг і продуктів, ВНЗ здійснює:		
☐	оцінку конкурентоспроможності своїх освітніх послуг		
☐	модифікацію та розробку освітніх послуг (спеціальностей, спеціалізацій) з ринковою новизною		

☐	впровадження нових освітніх послуг (друга вища освіта, курси)				
☐	інше (напишіть) _____				
10.	Яку систему ціноутворення переважно використовує ВНЗ?				
☐	орієнтація на витрати (витрати + прибуток)				
☐	орієнтація на попит				
☐	орієнтація на ціни конкурентів				
☐	цінові стратегії: • ціни проникнення, завоювання ринку • престижна ціна • гонитва за лідером • психологічні ціни				
☐	інше (напишіть) _____				
11.	Які нові канали розповсюдження своїх послуг ВНЗ використовує при виході на кінцевого споживача?				
☐	власна дилерська мережа в регіонах				
☐	відкриття філій				
☐	створення мережі представництв				
☐	франчайзинг				
☐	інше (напишіть) _____				
12.	Які методи використовує ВНЗ в просуванні своїх послуг на ринок?				
☐	рекламні кампанії				
☐	формування громадської думки (PR)				
☐	проведення презентацій та виставок				
☐	персональні продажі				
☐	інше (напишіть) _____				
13	Як Ви оцінюєте результати маркетингової діяльності ВНЗ? (оцініть за 5-ти бальною шкалою, найвища оцінка - 5)				
	☐ – 1	☐ – 2	☐ – 3	☐ – 4	☐ – 5



КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
КОМУНАЛЬНА НАУКОВО-ДОСЛІДНА УСТАНОВА
“НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МІСТА”

вул. Героїв Севастополя, 37-А, Київ 03061, тел. (044) 202-14-01, факс: (044) 202-14-08
E-mail: info@ndirom.org Код ЄДРПОУ 33643377

13.05.2015 № 190-223
На № _____ від _____

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів дисертаційного дослідження **Баші Інни Миколаївни** за темою «Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг», поданої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю **08.00.04** – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Методологічні розробки Баші Інни Миколаївни в рамках дисертаційного дослідження «Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг» в частині обґрунтування комплексного маркетингового дослідження ринку освітніх послуг національних ВНЗ, в основу якого покладено сегментацію цільових груп споживачів освітніх послуг з виокремленням потреб випускників у комерціалізації результатів їх дипломних та дисертаційних досліджень впроваджені у діяльності КНДУ «Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку міста» при підготовці програми соціально-економічного розвитку м. Києва.

Враховано рекомендації, які містяться у дисертаційному дослідженні, щодо ідентифікації, моніторингу і оцінки маркетингових проблем та маркетингових можливостей для розробки пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності столичних навчальних закладів.

Заступник директора



І. Петренко

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І
НАУКИ УКРАЇНИ



MINISTRY OF EDUCATION AND
SCIENCE OF UKRAINE

ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14027,
Україна

тел. +38(04622) 3-16-51;
факс +38(04622) 3-42-44
E-mail: estu@stu.cn.ua
www.stu.cn.ua
Код ЄДРПОУ 05460798

CHERNIHIV NATIONAL
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

95, Shevchenko str., Chernihiv, 14027,
Ukraine

15.05.2015 № 305/08-1344

На № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Баші Інни Миколаївни

на тему

«Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг»

на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

за спеціальністю **08.00.04** – Економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Науково-методичні рекомендації Баші Інни Миколаївни адаптовані до потреб формування комплексного інноваційного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ для реалізації їх освітньої стратегії в глобальному ринковому середовищі.

Практичні рекомендації автора щодо визначення маркетингових можливостей формування доходної частини вищого навчального закладу використовуються у Чернігівському національному технологічному університеті для встановлення ступеню залежності доходів спеціального фонду навчального закладу від зміни потреб різних сегментів споживачів освітніх послуг, ідентифікації маркетингових проблем його можливої підприємницької діяльності, удосконалення структури джерел фінансового забезпечення вищого навчального закладу з урахуванням результатів маркетингових досліджень середовища комерціалізації результатів освітньої діяльності.

В навчальний процес освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр” в галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» за напрямом підготовки «Маркетинг» під час вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» запроваджено елементи організації практичного навчання щодо проведення

досліджень ринку освітніх послуг (розробка анкет та проведення інтерв'ю з абітурієнтами).

Підсумки апробації та впровадження результатів дослідження розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу Чернігівського національного технологічного університету (протокол від 17.03.15 № 2/15).

Зважаючи на наукову значущість дисертаційного дослідження І.М. Баші, важливість і актуальність проблематики для ринку освітніх послуг, зроблено висновки про доцільність впровадження його результатів у практику вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації.

Проректор з науково-педагогічної роботи
та міжнародної діяльності



О.О.Новомлинець

Класичний
Приватний
Університет

Україна, 69002 тел. (061) 764-57-15
м. Запоріжжя, (0612) 63-99-73
Жуковського, 70 "Б" факс (061) 764-57-15
(061) 220-10-02



CLASSIC
PRIVATE
UNIVERSITY

70 "B", Zhukovskogo st., tel. (061) 764-57-15
69002 Zaporizhja, (0612) 63-99-73
UKRAINE fax (061) 764-57-15
(061) 220-10-02

№ 1119

.. 18 05 2015 р

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Баші Інни Миколаївни
на тему «Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг»

Рекомендації та пропозиції, що викладені Башою Інною Миколаївною у дисертаційному дослідженні на тему «Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг» на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), використовуються керівництвом Класичного приватного університету (м. Запоріжжя) при проведенні маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг.

Запропонований автором методичний підхід до проведення маркетингових досліджень потреб споживачів освітніх послуг на основі тестування за чотирма сегментами дозволив визначити перспективи підприємницької діяльності ВНЗ. Рекомендована автором диференціація споживачів дозволила уточнити зміст маркетингової діяльності ВНЗ на різних етапах життєвого циклу споживання освітніх послуг.

Використання уточненої економетричної моделі розвитку освітніх послуг національного ВНЗ, яку деталізовано автором для встановлення ступеню залежності доходів національного ВНЗ від зміни потреб таких сегментів споживачів як абітурієнти, студенти-бакалаври, студенти-магістри, роботодавці, уможливило проведення поглибленого моніторингу маркетингової ситуації, дозволило обґрунтувати маркетингові рішення та розробити інноваційну маркетингову програму розвитку університету.

Перший проректор
Класичного приватного університету,
д.е.н., професор



Покатаєва О.В.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з
науково-педагогічної роботи
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені
Вадима Гетьмана»
д.е.н., професор Оболенська Т.Є.



« 1 » 03 2015р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор з
науково- педагогічної
та наукової роботи
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені
Вадима Гетьмана»
д.е.н., професор Лук'яненко Д.Г.



« 1 » 03 2015р.

ДОВІДКА

про впровадження в навчальний процес
результатів дисертаційного дослідження

Баші Інни Миколаївни

на тему

« Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг»

Основні теоретичні та методичні положення та висновки, що підготовлені у дисертаційній роботі Баші Інни Миколаївни на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю **08.00.04** – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) використовуються у навчальному процесі кафедрою маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» при розробці методичних матеріалів з науки «Маркетингові дослідження» для підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг».

Декан факультету
управління персоналом та маркетингу
д.е.н., професор


О.К.Шафалюк