

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

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

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

2.4. Маркетингова освіта в Харківському регіоні

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

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

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

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

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

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

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

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

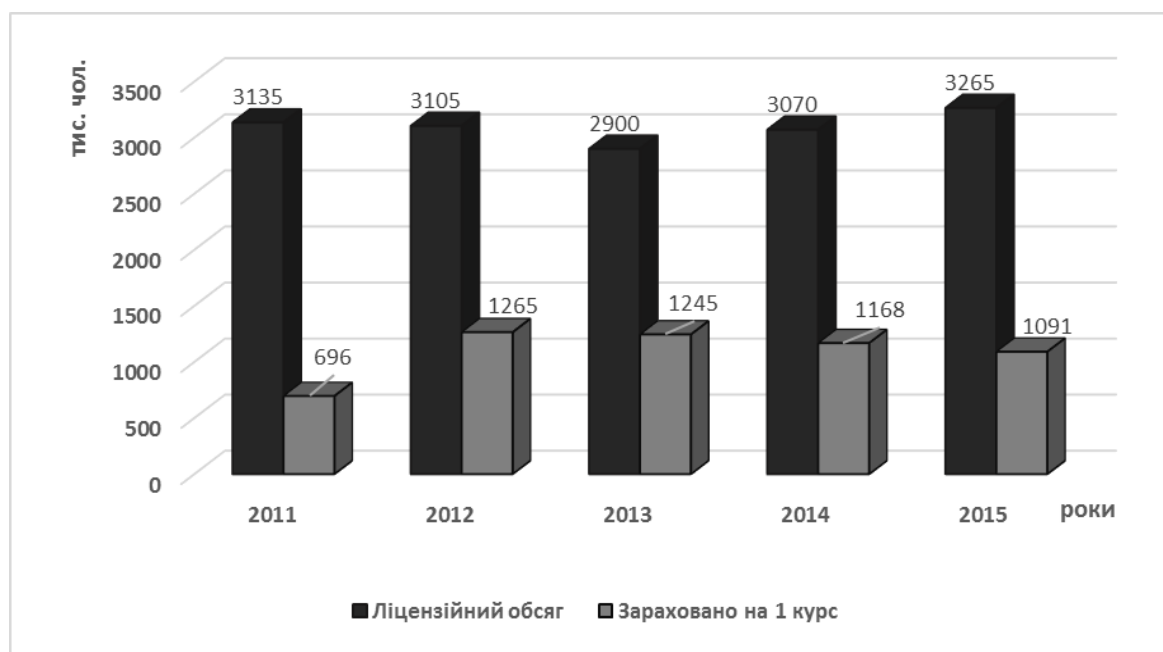


Рисунок 2.3 – Динаміки результатів вступних кампаній у закладах вищої освіти протягом 2011-2015 рр. за спеціальністю «Маркетинг»

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

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

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

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

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

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

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

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

* Складено за даними [76]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Складено за даними [76]

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

– маркетинговий потенціал: репутація закладів вищої освіти на ринку

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

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

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

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

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

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

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

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

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

підтримки дослідних проєктів та освітніх інновацій) [129];

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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