

УДК 65.01

КОНЦЕНТРАЦІЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК СПОСІБ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»)

Окландер М.А., Кудіна А.В., Юрасова О.С.
Одеський національний політехнічний університет

У статті розглядається питання пошуку шляхів покращення надання послуг вищої освіти через процес концентрації вищих навчальних закладів. Досліджено ситуацію, що склалася на ринку освітніх послуг в Україні. Обґрунтовано, чому саме впровадження кластерної політики є найбільш перспективним шляхом для підвищення ефективності роботи ВНЗ та підготовки висококваліфікованих спеціалістів на прикладі спеціальності «маркетинг».

Ключові слова: вища освіта, кластерна політика, територіально-галузеві кластери, система вищої освіти.

Постановка проблеми. В період кризи та реформування економіки держави питання про надання послуг вищої освіти відійшло на другий план, що є суттєвою помилкою, адже сама вища освіта є ключовим аспектом розвитку держави, її економічної та політичної стабільності, фундаментом для впровадження інновацій. Саме правильно побудована і налагоджена система освіти дозволяє підготувати висококваліфіковані кадри, що будуть розвивати як внутрішні, так і зовнішні економічні зв'язки, налагоджувати виробництво у всіх сферах діяльності держави, зміцнювати її авторитет.

Система вищої освіти, її сутність та змістовність змінюються із року в рік – тут і вплив Болонського процесу, що направлений на покращення взаємозв'язків між країнами-учасниками, зміна потреб на ринку праці, нові технології та методології викладання матеріалу та багато іншого. Говорячи більш конкретно, можна виділити наступні тенденції:

1) у зв'язку зі зниженням народжуваності, з кожним роком падає кількість випускників шкіл, що означає зниження кількості абітурієнтів;

2) пропозиція на ринку освітніх послуг значно перевищує попит на неї – через невисоку кількість вступників та велику кількість навчальних закладів вищої освіти;

3) постійних змін зазнає інфраструктура ринку освітніх послуг;

4) неможливість забезпечення державою необхідної матеріальної підтримки інститутам та університетам і, як наслідок, вищим навчальним закладам доводиться боротися за кожного абітурієнта [1].

За таких умов, університетам та інститутам доводиться боротися за кожного абітурієнта усіма можливими способами. Комуś це вдається, комуś ні. Висока конкуренція на ринку послуг вищої освіти спонукає керівництво вишів активізувати свою діяльність, використовуючи усі відомі та доступні інструменти маркетингу, пропонувати унікальні послуги. Але навіть активна діяльність може не дати видимих результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вдосконаленню системи вищої освіти та роботи її окремих елементів присвячено багато робіт та публікацій зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед них А.І. Чміль, Я. Мельник, Б. Дадашев, Ю. Чекушина, Г. Дмитренко, В. Афанасьєв.

Останнім часом з'являються публікації, у яких розглядаються питання щодо впровадження територіально – галузевих кластерів, що дозволить зробити освітні послуги більш якісними, а роботу закладів вищої освіти більш продуктивною.

Формування цілей статті. Метою статті є аналіз ситуації на ринку послуг вищої освіти та пошук шляхів вдосконалення системи вищих навчальних закладів шляхом створення на базі вже існуючих інститутів регіональних навчальних центрів на прикладі спеціальності «маркетинг».

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб сформувавши ефективну систему освіти в Україні важливим кроком є застосування механізмів маркетингу. Маркетинг, що засновано на законах формування попиту та його задоволення, зможе забезпечити комплексний менеджмент над виробництвом та збутом освітніх послуг [2].

Як відомо, комплексна маркетингова робота починається з дослідження як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Досліджуючи вступні кампанії ВНЗ за 2011-2015 навчальний рік, бачимо наступну ситуацію (рис. 1) [3]

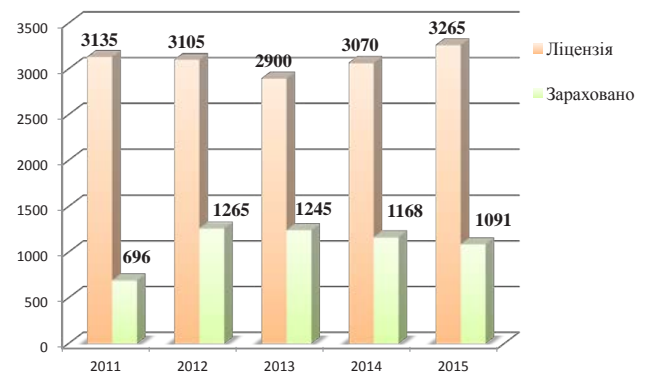


Рис. 1. Результати вступних кампаній за спеціальністю маркетинг, Україна, 2011-2015 рр.

Як видно з гістограми, набір студентів був найбільшим у 2012 році, після чого повільно зменшується з кожним роком. А от стосовно ліцензій – ситуація зовсім інша. Кількість місць на цю спеціальність постійно збільшується. Але це не є показником гарного результату, адже якщо поглянути на графік – стає очевидним, що жодного року з проаналізованих нами, обсяг зарахованих на навчання студентів в обсязі ліцензії не перевищував 50%.

Проведення вступної кампанії має свою особливу специфіку. Вважається, що чим більше заяв на вступ отримає університет чи окрема спеціальність – тим більше студентів буде зараховано, але це не є правилом (табл. 1).

Як видно з таблиці, навіть ті університети, конкурс в яких перевищує 10 чоловік на місце – не набирають 100% свого ліцензованого обсягу. Взагалі, у 2015 році лише 2-м університетам вдалося набрати у свої ряди заплановану кількість студентів. Це Одеський національний політехнічний університет та Національний університет «Києво-Могилянська академія».

Нашим завданням є виявлення критеріїв впливу на вибір того чи іншого навчального закладу та пропозиція конкретних маркетингових дій для покращення та оптимізації роботи ВНЗ.

Розглянемо насиченість викладання спеціальності «маркетинг» у розрізі регіонів (рис. 2).

Таким чином, ми бачимо, що найбільша кількість студентів 1-го курсу навчається у Київській, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях. Кількість абітурієнтів, що стали студентами у цих регіонах становить – 326, 128, 115 та 108 чоловік відповідно. З них, лише в Одеській області було подолано бар'єр в 50% – наповненість ліцензії тут складає 64%. В деяких областях кількість студентів-першокурсників складає менше 10 чоловік – це Івано-Франківська, Кіровоградська та Рівненська області.

На нашу думку, це може бути пов'язано з декількома факторами: по-перше – затребуваність професії у регіоні, по-друге – якість надання освітніх послуг (професорсько-викладацький склад, репутація кафедр та інститутів, матеріально-технічна база університетів та ін.), по-третє – ефективна або не-ефективна маркетингова робота ВНЗ у даних регіонах.

Кількість державних ВНЗ, в яких є спеціальність «маркетинг», на 2015 рік складає – 55 університетів та інститутів. Кількість студентів у цих навчальних закладах – майже 5,5 тис. чоловік. Розглянемо обсяг студентів за спеціальністю «маркетинг» з точки зору регіонального розміщення (табл. 2).

Новою для України перспективною формою взаємодії влади, бізнесу і громадськості може стати їх спільна діяльність в складі територіально-галузевих кластерів – добровільних об'єднань взаємодоповнюючих територіальних ресурсів.

Останнім часом кластерна політика набуває більш широкого розповсюдження і визнання як інструмент для підвищення конкурентоспроможності регіонів і країни в цілому за рахунок регіональних зусиль щодо зближення промисловості, наукових розробок і освіти. Відповідно, актуальним питанням інноваційного розвитку економіки на сьогодні є створення кластерів для зростання території, стимулювання їхнього технічного прогресу та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Кластер є унікальною фінансово-

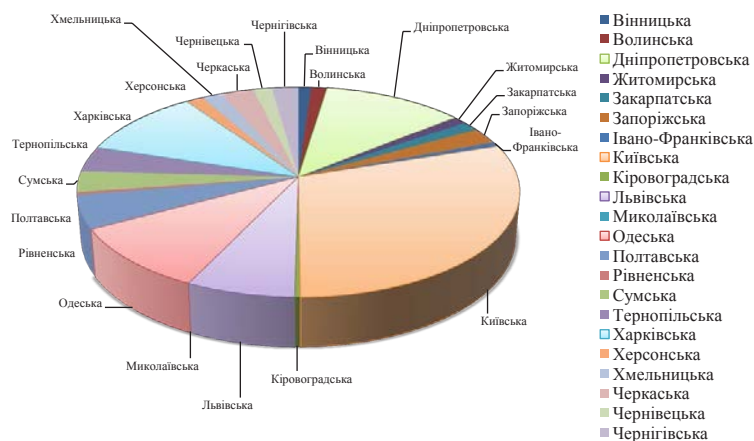


Рис. 2. Обсяг набору на перший курс навчання спеціальності «маркетинг» за регіонами України, 2015 рік

Таблиця 1

Статистика вступної кампанії деяких університетів України за 2015 рік

ВНЗ	Ліцензія, чол.	Державне замовлення, чол.	Кількість заяв, чол.	Зараховано, чол.	Загальний конкурс, чол./місце	Наповненість ліцензії, %
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	50	15	643	37	12,86	74
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана	155	36	1519	91	9,80	59
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка	50	10	600	24	12,00	48
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	35	19	1190	35	34,00	100
Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут»	80	10	1075	22	13,44	28
Національний технічний університет «Львівська політехніка»	100	9	633	44	6,33	44
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	60	8	328	33	5,47	55
Одеський національний економічний університет	65	15	379	32	5,83	49
Одеський національний політехнічний університет	50	3	363	50	7,26	100
Херсонський національний технічний університет	50	7	121	16	2,42	32

економічною і організаційною формою взаємодії ресурсів, їх спільної діяльності, прогресивною формою організації капіталів і управління. В цілому кластер представляє собою об'єднання різноманітних організацій (промислових компаній, вищих навчальних закладів, технопарків і бізнес-інкубаторів, науково-дослідницьких центрів і лабораторій, банківських і небанківських кредитних установ, інвестиційно-інноваційних компаній, венчурних фондів, органів державного управління, громадських організацій тощо), яке дозволяє використовувати переваги внутрішньо-фірмової ієрархії і ринкового механізму, що дає можливість більш швидко і ефективно розподіляти нові знання, наукові відкриття і винаходи. Ключову роль в інноваційній орієнтації кластера відіграють інфраструктурні системи інтелектуального і фінансового капіталів, які є каталізаторами створення кластерів. Інноваційний потенціал кластера визначається насамперед функціонуванням в комплексі таких учасників, як академічні і галузеві науково-дослідницькі інститути, вищі навчальні заклади, інноваційні інжинірингові центри, підприємства, що запроваджують інновації [3, 4].

Освітньо-науковий кластер повинен бути залучений у формування і реалізацію регіональної інноваційної стратегії «smart specialization», заснованих на ідеї чотирьох «С»: вибір (choices), конкурентна перевага (competitive advantage), критична маса (critical mass), спільне лідерство (collaborative leadership) [5].

У відповідності з рекомендаціями Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) цей підхід передбачає «об'єднання промислової, освітньої і інноваційної політики в регіонах з метою визначення і вибору обмеженого числа пріоритетних проектів, заснованих на знаннях, для подальших інвестицій».

Таким чином, регіональний освітньо-науковий кластер – сукупність взаємопов'язаних закладів загальної та професійної освіти, наукових закладів, підприємств регіону та їх взаємодії з метою досягнення синергетичного ефекту від об'єднання в єдину систему та досягнення цілей формування конкурентоспроможної ефективною системи підготовки кваліфікованих людських ресурсів для потреб регіональної економіки та її інноваційного розвитку [5].

Виходячи з вищесказаного, нам здається, що ідея об'єднання кафедр маркетингу декількох областей у регіональні центри маркетингу є логічно обґрунтованою. Це дозволить створити кращі умови для навчання та розвитку маркетингу як науки в Україні. Концентрація декількох кафедр чи інститутів маркетингу в один єдиний центр – це краща матеріально-технічна база, найбільш кваліфіковані спеціалісти в своїй галузі, більша вірогідність співпраці з підприємствами та компаніями регіону – впровадження системи дуальної освіти.

Основними критеріями об'єднання, на наш погляд, мають бути: географічне розміщення, загальна кількість університетів, у яких викладається спеціальність, та загальна кількість студентів. Виходячи з даних, що вказані у таблиці 2, пропонується таке розміщення регіональних центрів маркетингу (рис. 3).

Таблиця 2

Загальна кількість студентів спеціальності «маркетинг» за регіональним розміщенням

Область	Кількість ВНЗ	Зараховано	Загальна кількість студентів
Вінницька	1	12	149
Волинська	1	14	54
Дніпропетровська	6	128	859
Житомирська	1	13	57
Закарпатська	2	16	45
Запорізька	2	27	158
Івано-Франківська	1	8	51
Київська	10	326	1631
Кіровоградська	1	4	22
Львівська	3	76	357
Миколаївська	0	0	0
Одеська	4	108	504
Полтавська	3	56	228
Рівненська	1	5	38
Сумська	2	35	163
Тернопільська	2	43	156
Харківська	8	115	578
Херсонська	1	16	41
Хмельницька	1	19	94
Черкаська	3	29	154
Чернівецька	1	17	70
Чернігівська	1	24	62

Питання щодо того, на базі якого вищого навчального закладу має бути створено регіональний центр з маркетингу слід вирішувати локально, шляхом проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності ВНЗ, найбільш вдалого географічного розміщення, вже існуючої матеріально-технічної бази, можливості проведення аудиторних занять при різкому збільшенні кількості студентів та ін.

На сучасному етапі розвитку економіки аналіз та оцінка конкурентоспроможності є невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. На ринку освіти розгортається конкурентна боротьба між ВНЗ, що пропонують аналогічні освітні послуги. Конкуренція на ринку освітніх послуг являє собою суперництво між освітніми установами за залучення бажаних клієнтів (абітурієнтів, студентів) у свій ВНЗ. Конкурентна боротьба між ВНЗ – це сукупність дій, спрямованих на досягнення конкурентної переваги, на завоювання міцних позицій на ринку освітніх послуг [7].

Для прикладу, проведемо дослідження конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в Південному регіоні на прикладі спеціальності маркетинг. Використаємо для цього фактори, що мають найбільший вплив при виборі вузу:

- 1) рейтинг ВНЗ;
- 2) кількість бюджетних місць;
- 3) вартість навчання;
- 4) умови навчання і проживання;
- 5) професорсько-викладацький склад;
- 6) співпраця з суб'єктами господарської діяльності.

На основі даних факторів складемо багатокритеріальний конкурентоспроможності для спеціальності маркетинг (рис. 4).



Рис. 3. Розміщення об'єднаних центрів маркетингу

Зробимо необхідні розрахунки за формулами площі багатокутника та відношення площі багатокутника окремого ВНЗ до загальної площі.

$$S = \frac{\sin 60}{2} * (m_1 * m_2 + m_2 * m_3 + m_3 * m_4 + m_4 * m_5 + m_5 * m_6 + m_6 * m_1)$$

Де S – площа шестикутника,
 m_1 – максимальна оцінка кожного показника якості.

$$I_k = \frac{S_n}{S_{заг}}$$

Де I_k – індекс конкурентоспроможності.

$$S_{заг} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (9*9 + 9*10 + 10*10 + 10*10 + 10*10 + 10*9) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 561 = 241,23$$

$$S_{ОНПУ} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (9*8 + 8*10 + 10*10 + 10*10 + 10*10 + 10*9) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 542 = 233,06$$

$$S_{ОНЕУ} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (9*9 + 9*9 + 9*10 + 10*7 + 7*8 + 8*9) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 450 = 193,5$$

$$S_{ОНАБА} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (9*8 + 8*7 + 7*8 + 8*8 + 8*6 + 6*9) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 350 = 150,5$$

$$S_{ОНАХТ} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (8*8 + 8*9 + 9*7 + 7*7 + 7*7 + 7*8) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 353 = 151,79$$

$$S_{ХНТУ} = \frac{\sqrt{3}}{4} * (7*7 + 7*10 + 10*10 + 10*6 + 6*7 + 7*7) = \frac{\sqrt{3}}{4} * 370 = 159,1$$

$$I_{ОНПУ} = \frac{233,06}{241,23} = 0,96$$

$$I_{ОНЕУ} = \frac{193,5}{241,23} = 0,8$$

$$I_{ОНАБА} = \frac{150,5}{241,23} = 0,62$$

$$I_{ОНАХТ} = \frac{151,79}{241,23} = 0,62$$

$$I_{ХНТУ} = \frac{159,1}{241,23} = 0,65$$

Отже, найбільш конкурентоспроможним ВНЗ, що готує спеціалістів на напрямком «маркетинг»

Список літератури:

1. Дмитрів А. Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти / А. Дмитрів // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 3, Т. 1.
2. Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: vstup.info
3. Шафранська Т. Ю., Бойко І. Ю. Проблеми функціонування кластерів в Україні / Т. Ю. Шафранська // Вісник Черкаського університету. – 2013. – № 4.
4. Ставицький А. Підвищення якості вищої освіти в Україні за допомогою інституціональних перетворень / А. Ставицький // Матеріали конференції «Реформа вищої освіти в Україні». – Київ – 2015 р.
5. Куклін О. В. Освітньо-науковий кластер як новий шлях інноваційного розвитку регіональних інститутів / О. Куклін // Матеріали конференції «Реформа вищої освіти в Україні». – Київ – 2015 р.
6. Тардаскіна Т. М. Складові конкурентоспроможності ВНЗ та визначення методів її оцінки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/6_135194.doc.htm
7. Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 року / Проект робочої групи під керівництвом Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://old.mon.gov.ua/ua/pr-vi-ddil/1312/1390288033/1415795124/>

є Одеський національний політехнічний університет. Основними перевагами ОНПУ поміж інших університетів є професорсько-викладацький склад, прийнятна вартість навчання та співпраця з суб'єктами господарської діяльності. Це свідчить про те, що на базі цього університету є можливість засвоєння студентами не лише теоретичних знань, але й практичних навиків роботи.

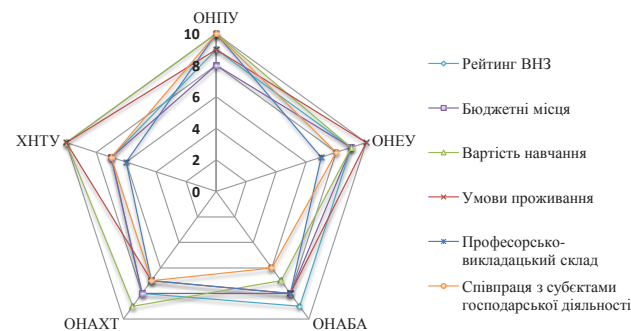


Рис. 4. Багатокутник конкурентоспроможності ВНЗ зі спеціальністю «маркетинг», Південний регіон України

Згідно з дослідженням, що було проведено Робочою групою з реформування вищої освіти в Україні під керівництвом Міністерства і науки України, серед найбільших проблем вищої освіти сьогодні є: невідповідність викладання вимогам ринку праці, слабка матеріально-технічна база ВНЗ, низький професійний рівень викладачів [7]. Об'єднання ВНЗ дозволить подолати ці проблеми через відбір найбільш кваліфікованих викладачів, які зможуть надати студентам ті знання, які необхідні для їх подальшої роботи та будуть відповідати вимогам ринку та роботодавців.

Висновки і пропозиції. Розвиток галузі вищої освіти є одним із головних важелів руху економіки усєї країни. Адже саме виховання кваліфікованих спеціалістів призводить до позитивних зрушень у сферах бізнесу, промисловості, науки, культури і т.д.

Система вищої освіти потребує вдосконалення. Створення регіональних освітньо-наукових кластерів дозволить досягти синергетичного ефекту, головною метою якого, в даному випадку, є функціонування регіональних освітньо-наукових центрів з сильною матеріально-технічною базою, найбільш кваліфікованим професорсько-викладацьким складом, тісними зв'язками безпосередньо з підприємницьким сектором.

Окландер М.А., Кудина А.В., Юрасова Е.С.
Одесский национальный политехнический университет

КОНЦЕНТРАЦИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»)

Аннотация

В статье рассматривается вопрос поиска путей улучшения предоставления услуг высшего образования через процесс концентрации высших учебных заведений. Изучено ситуацию, которая сложилась на рынке образовательных услуг в Украине. Обосновано, почему именно внедрение кластерной политики является наиболее перспективным путем для повышения эффективности работы ВУЗов и подготовки высококвалифицированных специалистов на примере специальности «маркетинг».

Ключевые слова: высшее образование, кластерная политика, территориально-отраслевые кластеры, система высшего образования.

Oklander M.A., Kudina A.V., Yurasova O.S.
Odessa National Polytechnic University

CONCENTRATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A WAY TO IMPROVE SERVICE QUALITY OF HIGHER EDUCATION (ON EXAMPLPE OF SPECIALTY «MARKETING»)

Summary

The article deals with of finding ways to improve service delivery of higher education thought the process of concentration institutions of higher education. Was examined the situation that has developed in the educational services market in Ukraine. Was justify, why is introducing cluster policy is the most perspective way to improve the efficiency of universities' work and training highly qualified specialists on the example of the specialty «marketing».

Keywords: higher education, cluster policy, territorial and industry clusters, system of higher education.

УДК 65.01

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ

Окландер Т.О., Литвинюк В.І.
Одеський національний політехнічний університет

В статті розглянуто сутність і зміст маркетингової діяльності промислових підприємств в Інтернет. Виділено нові тенденції у проведенні маркетингових досліджень. Класифіковано чинники, що знижують ефективність традиційних видів маркетингових досліджень. Охарактеризовано чинники, проблеми, інструменти збору маркетингової інформації в Інтернет. Показано значення соціальних мереж у зборі маркетингової інформації.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова інформація, інформаційно-комунікаційні технології, методи збору інформації, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Прийняття управлінських рішень підприємствами повинно ґрунтуватися на достовірній і своєчасній інформації. Однією з важливих складових діяльності з формування інформаційної бази для прийняття маркетингових рішень є проведення маркетингових досліджень. Традиційні маркетингові дослідження ґрунтуються на принципі формування вибіркової репрезентативної сукупності. Отримані результати з невеликої, але управляємої вибірки маркетингологи навчилися екстраполювати з прийнятною похибкою на генеральну сукупність. Проте в складних системах, до яких відноситься

ринкова система, при значній кількості чинників, досліджувані чинники починають взаємодіяти між собою непередбачувано і нелогічно. Тому в маркетингових дослідженнях, що проводяться за класичними схемами часто отримуються некоректні результати, тобто рівень збування прогнозів буває невисоким. Це об'єктивна складова недостовірності результатів маркетингових досліджень.

Проте є і проблеми суб'єктивного характеру. Відсутня система підготовки і акредитації інтерв'юерів, тобто не сформована ідеологія професії в частині формування місії, етики досліджень, прийомів роботи інтерв'юера. Нерідкими