МАРКЕТИНГ ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

ДНІПРО
2020

EDUCATION MARKETING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION CHALLENGE

COLLECTIVE MONOGRAPH

DNIPRO
2020

УДК 330.52:339.138:37
М 26

Друкується відповідно до рішення Вченої ради Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Рецензенти:
Отенко В.І. – проректор з науково-педагогічної роботи Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеца, професор кафедри менеджменту та бізнесу, заслужений працівник освіти України, доктор економічних наук, професор;
Покатаєва О.В. – перший проректор Класичного приватного університету, м. Запоріжжя, доктор економічних наук, професор;
Денисенко М.П. – професор кафедри підприємництва Київського національного університету технологій та дизайну МОН України, доктор економічних наук, професор.

М 26 Маркетинг освіти в умовах глобалізаційних викликів [Текст]: [Монографія] / За заг. ред. проф. Хамініч С.Ю.; Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. – Дніпро.: Вид-во "НоваІдеологія", 2020. – 210 с.

ISBN 978-617-7068-62-3

Колективна монографія присвячена дослідженню сучасного стану та проблемам маркетингу освіти в сучасних умовах впливу глобалізації на суспільство, а також пошуку ефективних напрямів їх вирішення.
Рекомендується для науковців, аспірантів і викладачів закладів вищої освіти, працівників органів державного управління освіти та місцевого самоврядування.
Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори несуть відповідальність за достовірність інформації, що включено до монографії.

Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара,
2020 р.

Зміст

ВСТУП 9

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ 13
1.1. Концептуальні засади освіти в умовах глобалізаційних викликів: теоретичний аспект 13
1.2. Інституційні трансформації системи освіти в національній економіці:зарубіжний досвід та перспективи для України 24
1.3. Створення та активізація діяльності наукових парків: імплементація сучасних маркетингових інструментів в системі освіти України 40

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ОСВІТИ 62
2.1. Академічна мобільність студентів як напрям трансформації вищої освіти 62
2.2. Деякі аспекти підвищення рівня теоретичної підготовки студентів-маркетологів 73
2.3. Інституціональне забезпечення організації інноваційної роботи викладача при подготовці маркетологів для органічного агробізнесу 84

РОЗДІЛ 3 ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ 91
3.1. Сучасні напрями інноваційної діяльності в Україні в умовах глобалізаційних викликів 91
3.2. Інституціональне забезпечення інновацій у сучасному вимірі 100
3.3. Цільові орієнтири конкурентоспроможного забезпечення стратегічного інноваційного розвитку компаній 110

РОЗДІЛ 4 МЕНЕДЖМЕНТ ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 125
4.1. Формування стратегії управління освітою в умовах глобалізації 125
4.2. Освітній потенціал в контексті маркетингу освіти 134
4.3. Інноваційне середовище на ринку маркетингу освіти 145

РОЗДІЛ 5 СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТИ 156
5.1. Маркетинговий потенціал як адаптаційна складова сучасного економічного розвитку підприємств 156
5.2. Соціальна ефективність реформування професійної (професійно-технічної) освіти 168
5.3. Удосконалення системи комунікаційних зв'язків на ринку праці ІТ-сфери 181

АНОТАЦІЇ 193

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 205

CONTENT

INTRODUCTION 11

SECTION 1 THEORETICAL-METHODOLOGICAL PRINCIPLES FOR FORMATION OF THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES 13
1.1. Conceptual principles of education in the context of globalization challenges: theoretical aspect 13
1.2. Institutional transformations of the education system in the national economy: foreign experience and prospects for Ukraine 24
1.3. Creation and activation of activities of scientific parks: implementation of modern marketing instruments in the Ukrainian education system 40

SECTION 2 METHODICAL TOOLS OF EDUCATION MARKETING 62
2.1. Academic mobility of students as a direction of higher education transformation 62
2.2. Some aspects of increasing the level of theoretical training of students-marketers 73
2.3. Institutional support for the organization of innovative work of the teacher in the preparation of marketers for organic agribusiness 84

SECTION 3 INNOVATIVE SUPPORT OF THE MARKET IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION CHALLENGES 91
3.1. Modern directions of innovation activity in Ukraine in the conditions of globalization challenges 91
3.2. Institutional support of innovations in the modern dimension 100
3.3. Target guidelines for competitive support of strategic companies innovative development 110

SECTION 4 MANAGEMENT OF EDUCATION IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION 125
4.1. Formation of education management strategy in the conditions of globalizationii 125
4.2. Educational potential in the context of education marketing 134

РОЗДІЛ 5

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТИ

5.1 Маркетинговий потенціал як адаптаційна складова сучасного економічного розвитку підприємств

В період реформування та сучасного розвитку економіки України вкрай важливою є адаптація вітчизняних підприємств до умов динамічного зовнішнього середовища, де особливо жорстокими стають умови ведення бізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринках, конкурентне середовище, процеси інноваційного розвитку та організаційні трансформації. На ефективну діяльність сучасних підприємств впливає велика кількість чинників як зовнішніх так і внутрішніх.

Можливість та ефективність адаптації підприємств до змін середовища їх функціонування залежать від сформованого ними потенціалу, зокрема маркетингового. При цьому успішним може бути тільки підприємство, яке не тільки володіє маркетинговим потенціалом, але і здатне його постійно нарощувати.

Вже немає сумніву, що маркетинг є головною складовою процесу управління та інструментом, що слугуватиме підвищенню ефективності діяльності підприємства у сучасних умовах і сферах господарювання.

Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг ринкового простору і конкурентного середовища, забезпечує формування асортиментної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємства з урахуванням попиту споживачів та підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Важливо акцентувати увагу на тому факті, що багато керівників підприємств не в достатній мірі усвідомлюють значущості маркетингу, не розуміють його важливість або не мають навичок практичного використання маркетингового інструментарію.

Потенціал підприємства є складною і комплексною характеристикою його розвитку, що інтегрує цілий ряд процесів в системі управління і розвитку підприємства. Дійсно потенціалом підприємства можна вважати сукупність реалізованих і нереалізованих можливостей ресурсів і компетенції підприємства, створювати очікуваний результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів. При цьому виділяють наступні блоки структури потенціалу (рис. 1).

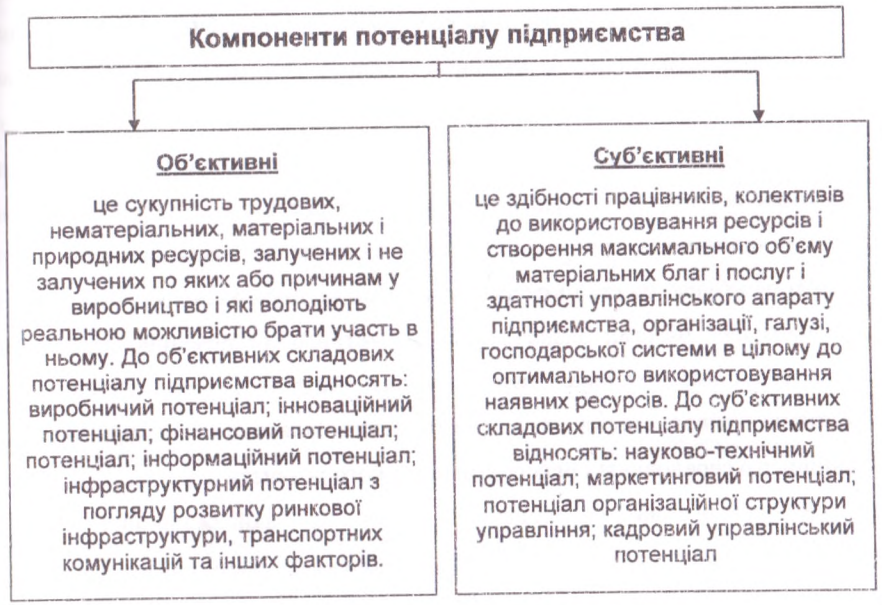

Рис. 1. Складові потенціалу підприємства
Джерело: сформовано авторами

Виходячи з великої кількості трактувань і підходів щодо визначення поняття «потенціал», ми узагальнили їх загальні риси: в основі функціонування будь-якого підприємства є ресурси (фактори виробництва), які і обумовлюють основні можливості підприємства; серед основних видів ресурсів особливої уваги заслуговують ресурси системи управління (менеджмент, блок

управління). Саме тому, потенціал визначають як здатність підприємства ефективно функціонувати та досягати поставлених цілей за допомогою таких властивостей як: адаптивність, гнучкість, мобільність, стійкість, стабільність.

Необхідно усвідомити, що сучасне підприємство – це складна відкрита виробничо-господарська і соціальна система, яка тісно взаємодіє із зовнішнім оточенням, що певним чином впливає на його життєздатність і розвиток [1, с. 32]. Основним завданням його функціонування є встановлення оптимальних взаємозв'язків між ним і середовищем, у якому воно функціонує. У зв'язку з тим, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними і складними, а економічні відносини – більш глобальними та невизначеними, виявлення всіх наявних можливостей прибуткового функціонування підприємства є все більш актуальним, тим більше, що загострення конкуренції у боротьбі за споживача привертає увагу до маркетингу як однієї із складових систем підприємства, процес впровадження якої на підприємствах нашої країни дотепер перебуває на стадії формування. При цьому можливості та результати діяльності цієї системи визначаються маркетинговим потенціалом, що являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечує адаптацію підприємства до зовнішнього середовища і перспективність його розвитку.

Маркетинговий потенціал є одним із найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який має реалізовуватися за допомогою створення відповідних структур управління, системи моніторингу ринків, маркетингового аналізу, формування комплексної інформаційної системи [2, с. 24].

Не маючи достатнього досвіду та інструментів стратегічного управління, які б дозволили ураховувати наростаючу конкуренцію, нестабільність і високий рівень невизначеності зовнішнього оточення, підприємствам дуже складно забезпечити ефективність діяльності та високий рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. В цьому контексті необхідно розуміти, що у системі ринкових економічних відносин, в результаті дії низки

притаманних особливостей підприємствам важко пристосуватися до змін бізнес-середовища. Враховуючи цей факт, впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність торгівельних підприємств є резервом для підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу, а особливо маркетингового для забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Основні складові маркетингового потенціалу підприємства, наведено на рис. 2.

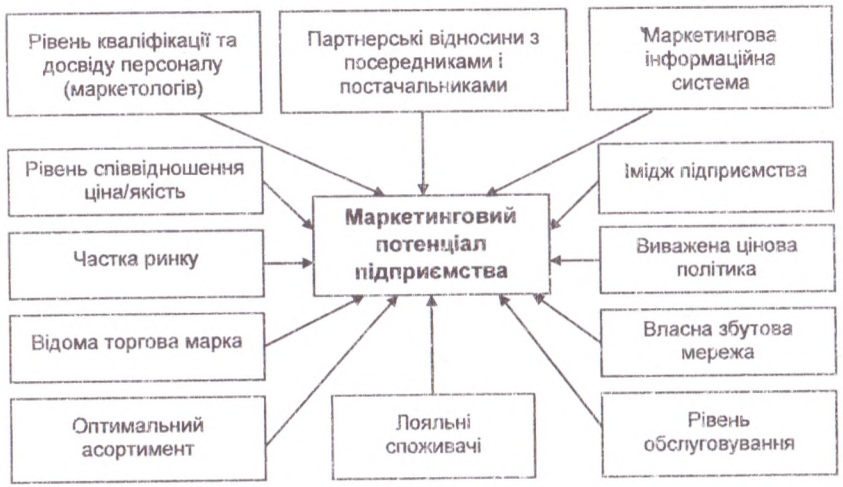

Рис. 2. Фактори, які формують структуру маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: розроблено авторами

Серед наведених факторів маркетингового потенціалу підприємства значною мірою важливо виділити наявні нематеріальні ресурси, можливості керівників та інших категорій персоналу до управління цими ресурсами; здатність системи менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства тощо.

Основна проблема у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає у тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в

сукупності. Тобто маркетинговий потенціал є складною і динамічною системою, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складовими потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості і закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу в новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку.

Більшість авторів акцентують увагу на маркетинговому потенціалі як на інструменті, що допомагає суб'єкту господарювання максимізувати результати діяльності. Так Н. Рожко, О. Бурлицька доводять, що сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності [3, с. 62].

На думку Краснокутської Є.С., маркетинговий потенціал підприємства, з одного боку, є структурною складовою його бізнес-потенціалу, а з другого – системою виробничих, фінансових та організаційних можливостей підприємства в забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу [4, с. 221].

Кучер В.В. і Кучер О.В. характеризують потенціал маркетингу як можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, що є частиною ресурсів підприємства та спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності [5].

Деякі фахівці вважають, що маркетинговий і ринковий потенціал інтерпретуються однаково. Але ми вважаємо, що це рівні поняття. На нашу думку, важливою складовою маркетингового потенціалу є кадровий склад працівників, організаційна структура служби маркетингу, тобто вирішальну роль має людський фактор, розкриття здібностей, ініціатив, соціальної відповідальності. І ще ми переконані, що до питання маркетингового потенціалу необхідно підходити виходячи з концепції інтегрованого маркетингу.

Дідченко О.І. визначає інтегрований маркетинг як «дворівневу систему, де перший її рівень – маркетингові функції, а другий рівень – скоординована робота усіх відділів підприємства (компанії)» [6, с. 271].

Узагальнюючі різні тлумачення вважаємо, що маркетинговий потенціал являє собою сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей, які сприятимуть максимальному задоволенню потреби споживачів у продукції / послугах, сприяє збільшенню темпів зростання обсягів продажу, прибутковості і рентабельності підприємства. Ми переконані, що підвищення прибутковості підприємства напряму залежить від зростання його маркетингового потенціалу, який відповідає реальним можливостям і компетенція підприємства, що мають бути реалізовані. Треба також зауважити, що можливості можуть бути і нереалізовані, і спричинити негативний вплив на результат діяльності підприємства.

На нашу думку, маркетинговий потенціал це непросто можливості підприємства, а складова інтегрованої маркетингової системи підприємства, в основі якої лежить маркетингова концепція управління, організація і реалізація ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію, система досліджень, збору і аналізу інформації, організація стратегічного планування і контролю маркетингової діяльності.

Основу маркетингового потенціалу становлять групи елементів: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу.

Маркетинговий потенціал як складова концепції інтегрованого маркетингу дозволить зменшити негативні наслідки змін, в умовах невизначеності майбутнього, полегшить роботу підприємства в коротко- та довгостроковій перспективі, налагодить командну роботу працівників стратегічних господарських підрозділів підприємства.

Важливо враховувати, що процес формування маркетингового потенціалу сучасних підприємств має певні особливості, які пов'язані з специфічними особливостями галузі, в якій функціонує підприємство; номенклатурою та

асортиментом продукції підприємства, витратами на виробництво і реалізацію продукції/послуг та формуванням ціни, державним регулюванням цін на деякі види продукції, а також специфікою логістики.

На наше глибоке переконання, серед чинників внутрішнього характеру, які пов'язані із формування необхідного маркетингового потенціалу є кадровий потенціал підприємства. Виняткова важливість кадрової політики зумовлена тим, що саме люди, як спеціалісти з маркетингу, так і торгово-оперативний персонал, можуть активізувати матеріальні маркетингові ресурси.

Активізація маркетингового потенціалу за рахунок кадрової політики вимагає дотримання певних принципів:

- принцип професійних навичок і компетенції персоналу;
- принцип розвитку, який передбачає постійне підвищення кваліфікації персоналу, відповідно до сучасних вимог ведення бізнесу;
- принцип мотивації, за яким керівництво торговельного підприємства має заохочувати професійну конкуренцію персоналу, мотивувати досягнення поставлених цілей;
- принцип відношення до персоналу як основного людського капіталу і без перебільшення цінності підприємства, з інвестиційними вкладеннями у його розвиток, з метою створення особливого мікроклімату у колективі.

За дотримання визначених принципів можна стверджувати, що хоча кадрова політика і не є єдиним чинником впливу на формування та розвиток маркетингового потенціалу підприємства, проте її дієвість і ефективність здатні забезпечити престижність праці на підприємстві і підвищити його конкурентоспроможність.

Важливо звернути увагу на активаторів маркетингового потенціалу, якими можуть виступати фактори, завдяки яким створюється можливість забезпечувати необхідний темп стійкого розвитку процесу маркетингового управління. Зважаючи на це, тільки шляхом організації комплексної та ефективної політики управління маркетинговим потенціалом у комбінації із чинниками-активаторами підприємство може забезпечити формування

конкурентних переваг на споживчому ринку, а також здійснити найбільш повне та якісне задоволення потреб споживачів.

Ми спробували узагальнити основні, на нашу думку, чинників-активаторів, що впливають на формування та розвиток маркетингового потенціалу підприємств (рис. 3).

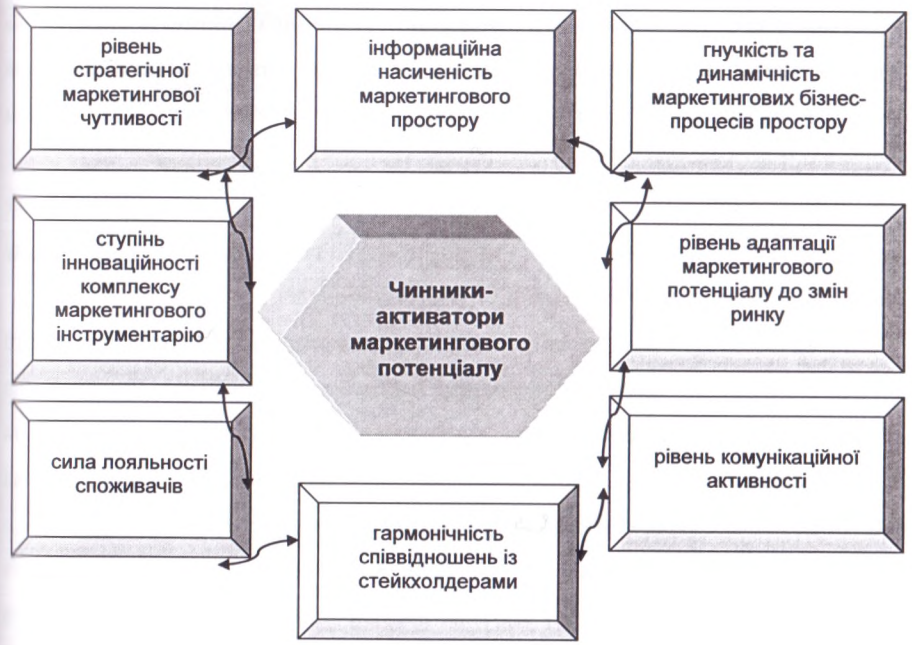

Рис. 3. Чинники-активатори, що впливають на формування маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: узагальнено авторами

Наведені на рис. 3 чинники-активатори можуть по різному впливати на розвиток маркетингового потенціалу господарюючого суб'єкта галузі. Проте, на наш погляд, комплексна оцінка, за результатами якої визначається політика управління маркетинговим потенціалом не може бути здійснена без їх врахування.

Отже, маємо відзначити, що маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку.

Формування маркетингового потенціалу підприємства відбувається на основі маркетингових ресурсів з урахуванням чинників, що мають вплив на накопичення маркетингового потенціалу і сприяють збільшенню ефективності його використання. Саме тому виявлення та оцінка чинників-активаторів маркетингового потенціалу підприємства, які здійснюють найбільший вплив на поточний та майбутній стан системи управління маркетинговим потенціалом підприємства, дозволяє сформувати стратегію його розвитку.

Ми переконані, що для того, щоб з'ясувати, якими ресурсами володіє підприємство, які можливості має і як ними можна скористатися у майбутньому необхідно провести маркетинговий стратегічний аналіз.

Необхідність проведення аналізу та оцінки факторів маркетингового середовища має на меті ідентифікацію основних стратегічних проблем, що стримують розвиток підприємства та уповільнюють процес накопичення та ефективного використання його маркетингового потенціалу. Основні складові маркетингового середовища, які потребують аналізу представлено на рис. 4.

У відповідності з наведеними кроками та з врахуванням специфіки маркетингового потенціалу, Кучер В.В. виділяє три блоки завдань, які варто вирішити, при аналізі та оцінці маркетингового потенціалу, а саме:

- дослідження ринкового середовища підприємства та специфіки його впливу на маркетинговий потенціал в цілому та його складові;
- оцінка структурних особливостей маркетингового потенціалу підприємства з формуванням його кількісних та якісних характеристик;
- вивчення напрямків та можливих шляхів найбільш ефективного поєднання профілю маркетингового потенціалу підприємства та тенденцій ринкового середовища щодо формування синергічного ефектів впливу на цільові ринки та досягнення поставлених цілей [5].

Рис. 4. Зв'язок маркетингового потенціалу з факторами макро- і мікросередовища

Джерело: сформовано авторами

Вищезазначені блоки є узагальненими і їх вирішення можливе лише на основі вивчення явищ нижчого ієрархічного рівня.

Для оцінки маркетингового потенціалу підприємства на сьогодні існує багато методик. За результатами проведених досліджень, ми провели узагальнення основних методик оцінки потенціалу підприємства, в тому числі і маркетингового (табл. 1).

На нашу думку, заслуговує уваги і той факт, що використання того або іншого методу залежить від обраного підходу, цілей оцінки, виду і повноти вихідної інформації, специфіки складових елементів маркетингового потенціалу підприємства, що оцінюються, та інших чинників. Зокрема, системністю та послідовністю відзначаються дослідження Мажинського Р.В., який проводячи аналогію між економічним та маркетинговим потенціалами підприємства, стверджує, що маркетинговий потенціал в укрупненому вигляді є

сумою методичних, людських, матеріальних і інформаційних ресурсів, що забезпечують ринкову діяльність [7, с. 112].

Таблиця 1

Основні підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємства

Наукові підходи	Характеристика
Результативний	Відображає рівень можливостей маркетингової системи, який оцінений кількісними методами. Проте, використання тільки кількісних показників для оцінки маркетингового потенціалу є недостатнім
Діагностичний	Головну роль у цьому підході відіграє метод експертних оцінок, але при цьому відсутні точні рекомендації щодо його застосування, що ускладнює процес використання даного методу на практиці
Комплексний	Передбачає внутрішню і зовнішню оцінку маркетингового потенціалу, тобто розглядає і об'єктивну і суб'єктивну складові. Відповідно, він включає в себе переваги перших двох підходів, але через високу трудомісткість і великий обсяг інформації застосувати цей метод на практиці досить складно.

Зокрема, Баранчєєв В.П. для оцінки маркетингового потенціалу пропонує використовувати такі показники, як масштаб ринку, обсяг продажів, конкуренція, наявність портфеля замовлень, витрати на рекламу. Якщо значення фактора (показника) можна вважати прийнятним, тоді фактор отримує оцінку 1, якщо значення фактора вважається неприйнятним, тоді він отримує негативну оцінку -1, якщо фактор має допустиме значення, то він отримує нульову оцінку. Вага кожного показника визначається добутком його вагомості на рівень споживання. Загальне значення маркетингового потенціалу визначається сумою отриманих значень показників [8, с. 45].

Діагностичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу відображає рівень здібностей маркетингової системи, оцінений суб'єктивними методами (опитування думок керівників і фахівців; діагностичні інтерв'ювання співробітників; методи спостережень за управлінськими процесами; анкетування і т.д.).

Комплексний підхід оцінки маркетингового потенціалу базується на поєднанні результативного та діагностичного.

Для нас є очевидним, що комплексний підхід до оцінки маркетингового потенціалу, включає кількісні показники та якісні характеристики і є найбільш точним способом, який дозволяє найбільш об'єктивно визначити ефективність використання маркетингового потенціалу підприємствами.

Вважаємо, що саме комплексна модель оцінки маркетингового потенціалу підприємства повинна базуватися на розрахунку основних показників його збутової діяльності: виручка від реалізації продукції, прогнозована місткість сегмента ринку, витрати маркетингової служби і специфічних: ринкова частка, рівень передпродажної підготовки; коефіцієнт зміни обсягів реалізації; індекс рівня цін, коефіцієнт доведення продукту до споживача, показники рекламної діяльності.

Отже, маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого сучасні підприємства зможуть визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку. В той же час маркетинговий потенціал не може звужуватися тільки до характеристики можливостей підприємства, а виступає інтегрованою маркетинговою системою підприємства, в основі якої лежить маркетингова концепція управління, організація і реалізація ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію, система досліджень, збору і аналізу інформації, організація стратегічного планування і контролю маркетингової діяльності. Основу маркетингового потенціалу становлять групи елементів: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безугла Л.С. Роль підприємництва як чинника забезпечення стабільності економіки /Л.С. Безугла // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 21. – С. 31-33.

2. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом / В.М. Божко // Економіка та управління персоналом, економічний форум. – 2012. – 43 с.

3. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурлицька // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 60-63.

4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства, формування та оцінка: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

5. Кучер В.В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами [Електронний ресурс] / В.В. Кучер, О. В. Кучер. – 2011. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vkhdtusg/2011_112/65.pdf

6. Дідченко О.І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу /О.І. Дідченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1. Том. 3. – С. 269-272.

7. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р. В. Мажинський // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. – Випуск 13. – Том II. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – С. 197

8. Баранчеев В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.П. Баранчеев, С.Г. Стрижов // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 42–50.

5.2 Соціальна ефективність реформування професійної (професійно-технічної) освіти

Задача реформування професійно-технічної освіти є давно назрілою, про що свідчить проблема невідповідності підготовки кваліфікованих кадрів потребам особи, національної економіки та суспільства, зазначена у Концепції реалізації державної політики у сфері професійної (професійно-технічної) освіти [1]. Намічені у даному документі шляхи реформування спрямовані

передусім на підвищення маркетизації професійної освіти, тобто рівня її ринкової орієнтації. Тому досягнення соціальної ефективності реформування професійної освіти можливе на основі сучасної маркетингової концепції, за якої маркетинг розглядається як соціально-управлінський процес, завдяки якому індивіди і групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують.

Специфікою освітнього маркетингу, виходячи з філософсько-методологічних основ його дослідження, є забезпечення орієнтації освітньої діяльності на потреби споживачів освітніх послуг та налагоджування ефективних механізмів взаємодії всіх суб'єктів освітнього ринку. В межах освітнього маркетингу відкриваються можливості застосування найбільш ефективної для ринкового суспільства парадигми дослідження та регулювання освітніх процесів, що поєднує їх соціоцентричну спрямованість та потенціал ринкового саморегулювання [2].

Ідея імплементації маркетингу в діяльність організацій сфери освіти і досліджень пов'язують із працями таких вчених, як Ф. Котлер, К. Фокс, Т. Шульц, Г. Беккер та ін. Маркетингові аспекти сфери освіти та досліджень доволі повно висвітлено в дослідженнях таких вітчизняних економістів, як Т. Борисова, Л. Волокитіна, А. Лялюк, М. Матвіїв, Т. Оболенська, Р. Патора, В. Салогубова, С. Хамініч, Н.Чухрай та ін. Проблеми диспропорцій на ринку праці між фахівцями з вищою освітою та кваліфікованими робітниками досліджували Ю. Палькевич, В. Радкевич, В. Савченко, В. Скульська та ін.

На ринку освітніх послуг концепція маркетингу партнерських відносин реалізується у дуальній формі навчання, офіційно визнаній законом України «Про освіту» (ст. 9) [3]. Термін "дуальна система" (від лат. dualis - подвійний) був введений у педагогічну термінологію в середині 60 років минулого століття в ФРН, як нова, більш гнучка форма організації професійного навчання. Модель маркетингу партнерських відносин означає не тільки довгострокове співробітництво надавача і споживача послуг. Вона вважає, що надавач та споживач є рівноправними учасниками ринку. При цьому, споживачі послуг

of education of the population scientific and technological development of the country, reproduction of the accumulated knowledge and experience of generations. The ways of active introduction of the Ukrainian IT industry and directions of cooperation with potential employers are proposed in order to form a vision with the universities and the students themselves, what knowledge and competencies a young IT specialist should have in completing his studies.

Keywords: education, communications, IT job market, higher education, educational services.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Бабіч А.Д. – здобувач вищої освіти за другим магістерським рівнем за спеціальністю «Маркетинг» Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Багорка М.О. – завідувач кафедри маркетнгу Дніпровського державного аграрно-економічного університету; доктор економічних наук, професор;

Білоткач І.А. – доцент кафедри маркетнгу Дніпровського державного аграрно-економічного університету; кандидат економічних наук, доцент;

Волкова Н.В. – доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара; кандидат наук з державного управління, доцент;

Гальцова О.Л. – завідувач кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету, м. Запоріжжя; доктор економічних наук, професор;

Гнатишин Л.Б. – завідувач кафедри обліку та оподаткування Львівського національного аграрного університету, доктор економічних наук, доцент;

Дранус Л.С. – доцент кафедри менеджменту Чорноморського національного університету імені Петра Могили, кандидат економічних наук, доцент;

Жиленко К.М. – завідувач кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара; доктор економічних наук, доцент;

Костюк М.Г. – економіст другої категорії відділу стратегічного планування та маркетингу самостійної науково-дослідної лабораторії ДП «КБ «Південне» імені М.К. Янгеля;

Крючко Л.С. – доцент кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету; кандидат економічних наук, доцент;

Курбацька Л.М. – декан факультету менеджменту і маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету; кандидат економічних наук, доцент;

Македон В.В. – професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, доктор економічних наук, доцент;

Матвісць М.В. – керівник групи стратегічного планування самостійної науково-дослідної лабораторії ДП «КБ «Південне» імені М.К. Янгеля; кандидат економічних наук;

Півоварова О. Б. – асистент кафедри маркетнгу та міжнародного менеджменту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Писаренко В.В. – професор кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії; доктор економічних наук., професор;

Прокопишин О.С. – доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного аграрного університету, кандидат економічних наук, доцент;

Смирнова Т.А. – здобувач третього освітньо-наукового рівня за спеціальністю 073 «Менеджмент»; старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Сокол П.М. – доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара; кандидат економічних наук, доцент;

Трохимець О.І. – професор кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету, м. Запоріжжя; доктор економічних наук, професор;

Ульянова Л.П. – доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара; кандидат економічних наук, доцент;

Халатур С.М. – професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Дніпровського державного аграрно-економічного університету; доктор економічних наук, професор;

Хамініч О.В. – декан механіко-математичного факультету Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара; кандидат фізико-математичних наук, професор;

Хамініч С.Ю. – професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту; Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара; доктор економічних наук, професор;

Храпкіна В.В. – професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська Академія»; доктор економічних наук, професор;

Чижов С.В. – провідний інженер відділу стратегічного планування та маркетингу самостійної науково-дослідної лабораторії ДП «КБ «Південне» імені М.К. Янгеля; кандидат економічних наук.