

УДК 378 (477)

Т. О. ОЛЬШАНЦЕВА
І. Г. БРИТЧЕНКО

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВНЗ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Досліджено основні шляхи покращення конкурентного стану вищого навчального закладу в умовах трансформації освітньої системи України.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, реформування освіти, якість освіти, конкурентоспроможність вищого навчального закладу.

The article examines the basic ways to improve the competitive situation of higher education during the transformation period of the educational system of Ukraine.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, реформування освіти, якість освіти, конкурентоспроможність вищого навчального закладу.

Постановка проблеми. Сьогодні, для якісного формування демократичного середовища країни необхідною умовою є реконструкція всіх соціальних інститутів. Так, особливої уваги набуває питання реформування та модернізації освітніх закладів вищої школи. Рівень розвитку вищої освіти в будь-якій державі визначає економічний благоустрій та соціальне благополуччя суспільства.

Інтеграція України до Європейського союзу стала початком перетворення системи вищої освіти та зближення її з європейською системою. Головна ціль такої інтеграції це підвищення якості освітніх послуг. До Болонського процесу Україна приєдналася у 2005 році на Конференції міністрів європейських країн. Цей крок вважається великим

© Ольшанцева Т. О. - заступник директора Міжгалузевого інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки спеціалістів ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

© Бритченко І. Г. - д.е.н., професор, директор Міжгалузевого інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки спеціалістів ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

досягненням, оскільки він є незаперечним фактом міжнародного визнання вітчизняної системи вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами реформування вищої освіти України та її якості займалися такі науковці як А. Алексюк, С.М. Ілляшенко, О.В. Пащук, Я. Болюбаш, В. Базелевич, О. Сухомлинська та багато інших вітчизняних науковців

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження перспектив підвищення конкурентоспроможності ВНЗ в умовах реформування освіти України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Структура вищої освіти України перебудована у відповідності до структури розвинених країн світу яку визначають ЮНЕСКО, ООН та інші міжнародні організації. В Україні протягом 2012-2013 років діяло 823 вищих навчальних заклади (ВНЗ) різних рівнів акредитації, що у порівнянні з попереднім періодом менше на 23 ВНЗ. При цьому кількість студентів у ВНЗ I-II рівнів акредитації зменшилася на 3,2% – до 345,2 тис. осіб, у ВНЗ III-IV рівнів акредитації – на 6,6% (1 млн. 824,9 тис. осіб).

Однією із основних проблем розвитку освіти у ВНЗ є проблема відповідності освітньої системи потребам суспільства. Спираючись на документацію ЮНЕСКО ми можемо виділити три основних аспекти освітньої діяльності, які найбільше впливають на якість вищої освіти. По-перше, це якість персоналу, яка підтверджується високою кваліфікацією викладачів та інших співробітників. По-друге, це якість підготовки студентів, котра може бути досягнута лише шляхом диверсифікації освітніх програм. По-третє, якість інфраструктури ВНЗ, включаючи їх інформатизацію та комп'ютеризацію.

Сьогодні, в Україні спостерігається брак фахівців відповідної кваліфікації робочих спеціальностей, з одного боку, та не працевлаштування випускників численних ВНЗ, з іншого боку. Одна з причин дисбалансу - поширення платної форми навчання. Співвідношення потреб ринку праці і кількості випускників порушується контрактними формами навчання. Незважаючи на зростання кількості безробітних випускників саме з вищою правовою чи економічною освітою з непрофільних ВНЗ, майже всі приватні ВНЗ продовжують намагатися збільшити набір абітурієнтів за цими напрямками,

адже вони є перспективними. Якість освіти в такому контексті відходить на другий план. Скорочення кількості ВНЗ, яке пропонує Міністерство освіти і науки України (МОН), має покращити ситуацію за рахунок саме якісних, а не кількісних підходів.

Проте, приватні ВНЗ все ще відіграють суттєву роль в освітній системі України, створюючи конкурентне середовище державним ВНЗ. Як зазначають експерти Світового банку, помилково вважати, що безкоштовна освіта є справедливою. Скоріше навпаки, адже такий підхід нерідко призводить до протилежних результатів. На думку Джаміла Салмі, координатора освітньої мережі Світового банку, «в ім'я рівності, ми поширюємо посередність» [7]. Сучасний стан розвитку освіти в Україні характеризується процесами реформування сфери вищої освіти, що проявляється у стрімкому збільшенні кількості абітурієнтів які віддають перевагу платному навчанню навіть в державних ВНЗ.

Сьогодні нормативна і законодавча база України в області освіти недостатньо регулює процес підвищення конкурентоспроможності ринку освітніх послуг. До нормативних документів які регулюють якість вищої освіти ми можемо віднести закон України «Про освіту», «Про вищу освіту», постанову Кабінету Міністрів України «Про перелік напрямків та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у ВНЗ за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями», «Про затвердження Положення про державний вищий навчальний заклад освіти» та багато інших. Крім цього, особливої уваги заслуговують стандарти ISO, оскільки вони описують мінімальні вимоги, яких необхідно дотримуватися установам, для того щоб довести свою здатність виготовляти якісний товар або надавати якісну послугу. Для контролю якості вищої освіти використовують засоби діагностування якості вищої освіти, які визначають стандартизовані методики, які призначені для кількісного та якісного оцінювання досягнутого рівня знань, вмінь та навичок.

Сьогодні, вітчизняна система освіти функціонує в таких ринкових умовах за яких, всі знання та навички отримані під час навчання створюють освітній капітал. Крім того, ринок освітніх послуг на сучасному етапі потерпає не лише від

економічної але й від демографічної кризи. Стрімке зменшення кількості абітурієнтів означає пропорційне скорочення й доходів від платних послуг.

Більшість провідних економістів вважають, що за таких ринкових умов залишаться функціонувати лише ті ВНЗ, які вчасно переорієнтуються та зосередять свою увагу на науково-інноваційній діяльності.

Під інноваційною діяльністю розуміється ефективно застосування інноваційних технологій в процесі навчання. Мова йде в першу чергу про дистанційне навчання, яке дозволить отримувати вищу освіту й тим абітурієнтам які із різноманітних причин не можуть відвідати очну чи заочну форму навчання. Так, за рахунок впровадження дистанційної освіти у ВНЗ з'являється можливість розробляти різноманітні міжнародні проекти, завдяки яким студенти зможуть отримувати освіту не лише в Україні, а й фактично за кордоном. Впровадження дистанційних курсів дозволить навчатися й тим абітурієнтам, які не можуть сплачувати за денну форму навчання, оскільки дистанційне навчання коштуватиме набагато дешевше. Дистанційна освіта є інтернаціональною за своєю суттю, оскільки для її отримання не потрібно змінювати місце чи країну проживання. Отже, потенційний клієнт не є обмеженим територіальними рамками, в свою чергу він завжди буде намагатися знайти та обрати для себе найкраще по відношенню ціни до якості.

ВНЗ матимуть змогу створювати науково-інноваційні парки, які будуть стимулювати викладачів до ефективнішої роботи та самовдосконалення, що дозволить доповнити звичну для нас систему освіти.

В процесі дослідження конкурентоспроможності ВНЗ не менш актуальним є питання присвячене впровадженню маркетингової інновації у ВНЗ. Маркетингові інновації в першу чергу орієнтовані на впровадження нових методів залучення абітурієнтів за допомогою новітніх технологій. До таких методів ми можемо віднести інтернет-маркетинг. Основною метою даного методу є залучення відвідувачів на офіційний сайт ВНЗ та їх подальше активне відвідування цього сайту, що в майбутньому призведе до споживання запропонованих на ньому освітніх послуг.

На сьогоднішній день ефективний сайт є основною складовою успішного впровадження інтернет-комунікацій ВНЗ. Функціонуючи на ринку освітніх послуг ВНЗ необхідно розповсюджувати інформацію про свою діяльність як потенційним абітурієнтам так і їх батькам, також випускникам та роботодавцям. Тому для максимального ефективного функціонування сайту ВНЗ повинні використовувати пошукову оптимізацію.

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization (SEO)) – оптимізація Html-Коду, структури й зовнішніх факторів сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи [5]. Отже, SEO підвищує рейтинг сайту ВНЗ через найчастіше використовувані пошукові терміни. Однією із основних вимог успішного використання SEO є підбір відповідних ключових слів, популярність посилань та наповнення контенту сайту.

Соціальні мережі в Інтернет сьогодні виступають чи не найважливішим інструментом для створення та підтримання ділових контактів. Вони дозволяють забезпечити накопичення та автоматизацію управління соціальним капіталом – зв'язком між людьми [2]. На думку авторів можливість соціальних мереж потрібно обов'язково використовувати ВНЗ. Освітні установи повинні знаходитися там, де розташовані їхні потенційні клієнти. Так, Інтернет створює унікальні можливості для використання традиційних та нетрадиційних методів маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами.

Ще одним видом інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг є вірусний маркетинг який здійснюється за допомогою медіа вірусу, який має емоційне забарвлення, тому легко запам'ятовується потенційним споживачем. Для отримання найбільш максимального ефекту потрібно використовувати тільки позитивні й конструктивні людські емоції: цікавість, радість, надію та задоволення. Розробленням вірусної реклами повинні займатися професіонали в цій сфері, тобто рекламні агенції.

Розробленням вірусної рекламної кампанії включає такі етапи [2]:

1. Креатив. На даному етапі розробляється основа всієї рекламної кампанії. Для цього формується перелік ідей, де

методом «мозкового штурму» проводиться їх відсів, залишаючи дві-три ідеї, які є найцікавішими.

2. Виробництво медіа вірусу. На цьому етапі здійснюється перетворення ідеї в життя. Від цього і залежить успіх просування медіа вірусу через мережу Інтернет. Найбільш розповсюдженим форматом вірусу в Інтернеті є відеоролик. На сьогодні існує понад 10 різних форматів вірусу, тому виникає необхідність підготовки нових професій.

3. Розповсюдження медіа вірусу. Для будь-якого медіа вірусу потрібне його розміщення у вузлах комунікації користувачів Інтернету: блогах, соціальних мережах, різних сайтах. Це робиться для того, щоб вірус розійшовся у правильному напрямку й досяг цільової аудиторії.

4. Звіт. Після того, як медіа вірус запущений у мережу, трекінг-менеджер повинен підбити підсумки проведеної кампанії, визначити її ефективність за такими показниками:

- кількістю контактів із аудиторією;
- кількістю коментарів;
- співвідношенням позитивних та негативних коментарів;
- загальною кількістю відвідувачів сайту в період рекламної кампанії.

Отже, основною перевагою вірусної реклами є її бюджетність та позитивне сприйняття.

Не менш важливим інструментом виступає і Event-маркетинг. Сучасний ринок розвивається досить швидкими темпами. Споживачі постійно отримують велику кількість рекламної інформації, що призводить до зниження ефективності застосування традиційних видів реклами. Event-маркетинг – це просування товарів чи послуг за допомогою створення й організації спеціальних заходів, що створюють емоційний зв'язок між споживачем і виробником (брендом).

З точки зору використання Event-маркетингу вищими навчальними закладами його можна назвати як маркетинг подій, що передбачає систематичну організацію заходів з метою презентації освітніх послуг для того, щоб з допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової аудиторії до послуг освітнього закладу. Залежно від формату і контенту події відбувається позиціонування як освітнього закладу, так і його того чи іншого виду освітньої послуги. Причому, це відбувається ефективніше, ніж при використанні традиційних засобів реклами.

Маркетинг подій являється одним із найпоширеніших напрямів комунікаційної політики ВНЗ, проте його потрібно поєднувати з іншими її елементами. Для найбільш ефективного застосування Event-маркетингу в маркетинговій діяльності ВНЗ необхідні кваліфіковані спеціалісти, що зможуть ефективно представити подію, яка відбувається у ВНЗ, цільовій аудиторії та запросити її до участі.

За допомогою всіх вище перерахованих маркетингових заходів ВНЗ зможуть виділятися на фоні конкурентів, збільшити увагу цільової групи споживачів, оптимізувати та зменшити витрати на рекламу та просування освітніх послуг, зміцнити свій авторитет, розширити та закріпити свої відносини із ринком праці, тим самим забачити себе відповідними умовами для подальшого розвитку.

Як вже зазначалося раніше, теперішня ситуація на ринку освітніх послуг України вимагає постійного впровадження оновлених нововведень. Для успішного функціонування ВНЗ повинні вдосконалювати свої освітні послуги, перетворюючи їх на актуальний та сучасний товар. Бенчмаркінг (Benchmarking) – це процес визначення, розуміння й адаптації до існуючих прикладів ефективного функціонування організації з метою покращення власної діяльності [6].

Він складається з двох процесів: оцінювання і співставлення. Метод бенчмаркінгу був розроблений та впроваджений у 1972 році для оцінювання ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембріджі.

Зарубіжні науковці дають декілька визначень бенчмаркінгу, який використовується в освіті. Так, бенчмаркінг – це процес вивчення, який потребує довіри, розуміння, це відбір і адаптація кращої практики з метою її вдосконалення. Бізнес-школа Копенгагена визначає бенчмаркінг як метод, «який залучає організацію до пошуку кращих практик: не просто, що зроблено, а яким чином це зроблено». Агентство із забезпечення якості (QAA) у Великобританії дає наступне визначення: «Бенчмаркінг – це професійне товариство, яке точно описує суть і стандарти кваліфікації, на основі яких будуються очікування знань від випускника». Для цього агентство опублікувало критерії для

ряду дисциплін, які дозволяли чітко встановлювати академічні характеристики і стандарти програм для ВНЗ Великобританії.

Використання ВНЗ бенчмаркінгу на ринку освітніх послуг України дозволить досягти наступних переваг:

1. Можливість провести аналіз своїх сильних та слабких сторін;

2. Постійне вивчення своїх конкурентів дасть можливість визначитися зі стратегічними орієнтирами для того, щоб знаходитися завжди попереду.

3. Освоєння нових ідей як в організації навчального процесу, так і в сфері маркетингу освітніх послуг.

4. Бенчмаркінг виступить як альтернатива традиційному стратегічному плануванню, що дозволить здійснювати планування на основі показників конкурентів.

На практиці ВНЗ можуть застосовувати бенчмаркінг у своїй діяльності наступним чином:

1) дослідження власних процесів управління навчальною, науковою та інноваційною діяльністю ВНЗ;

2) аналіз діяльності конкурентів та їх порівняння;

3) впровадження відповідних змін в діяльність ВНЗ для ефективного функціонування.

Науковці розрізняють внутрішній та зовнішній бенчмаркінг. Внутрішній передбачає співставлення та порівняння результатів діяльності в межах одного ВНЗ, тобто між факультетами в межах університету. Такий вид бенчмаркінгу необхідний для того, щоб проводити моніторинг внутрішньої системи якості освітніх послуг.

Зовнішній (конкурентний) бенчмаркінг дозволяє відслідковувати та аналізувати відмінності в ключових показниках у порівнянні із ВНЗ-конкурентами, переймати у них кращий досвід.

Висновки. Освіта є однією із найвагоміших складових людського розвитку, тому вона покликана якісно задовольняти потреби потенційних споживачів у отриманні знань, вмінь та навичок. Конкурентоспроможність таких послуг у ВНЗ є головним показником ефективності їх функціонування. Для досягнення максимально позитивного ефекту ВНЗ повинні впроваджувати в свою повсякденну

діяльність новітні технології навчання та максимально використовувати засади інноваційного менеджменту.

Бібліографія

1. Вольнкіна М.В. **Інноваци и предпринимательство: соотношение понятий** [Текст] / М.В. Вольнкіна // Закон. – 2006. – №4. – С. 33.
2. **Інтернет-маркетинг в вузах** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blogpost_09.html.
3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія [Текст] / за ред. докт. економ. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.
4. **Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки** [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>.
5. Оксентюк Р. **Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет** [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11orapmi.pdf>
6. Пащук О.В. **Інновації на ринку освітніх послуг в Україні** [Текст] / О.В. Пащук // Вісн. Ін-ту екон. прогнозування. 2004. – № 1. – С. 77 – 81.
7. Redden E. **Access and Equity: A Comparative Perspective**. Inside Higher Ed. – 2008. – March, 17. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://insidehighered.com/news/2008/03/17/fulbright>

Рецензент: д.е.н., професор Павлов В. І.

ПІДВИЩЕННЯ ДОСТУПНОСТІ ЖИТЛОВИХ КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ

В статті визначено особливості позабюджетного інвестування житлової сфери шляхом забезпечення доступності для населення кредитних ресурсів та запропоновано механізм вдосконалення іпотечного житлового кредитування.

In the article the features of extra-budgetary investment residential areas by providing access to credit for households and suggested areas of improvement mortgage lending.

Ключові слова: житловий кредит, доступність, фінансово-кредитне забезпечення.

Вступ. Аналіз процесів фінансово-кредитного забезпечення програм житлового будівництва свідчить про те, що інвестиції є тим самим вузьким місцем, яке лімітує рух до рівноважного стану житлового фонду. Саме цим визначається актуальність розробки механізмів мобілізації позабюджетних інвестиційних ресурсів у формування житлового фонду.

Збільшення житлових інвестицій можливе за рахунок зростання прямих державних вкладень. Однак, доводиться визнати, що на даному етапі можливість використання державних інвестицій незначна. На жаль, за останні роки у структурі капітальних вкладень на житлове будівництво країни частка засобів державного бюджету постійно скорочується. З цих причин перспективи інвестиційного процесу у житловій сфері залежать, головним чином від позабюджетних джерел фінансування.

Ключовим моментом для досягнення збалансованості є визначення джерел інвестиційних коштів.

До основних джерел позабюджетного фінансування відносяться:

- кошти юридичних (підприємства, організації в т. ч. приватні інвестиційні компанії) і фізичних осіб;