

О. В. Шкурупій,

*д. е. н., професор, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,
Полтавська державна аграрна академія*

ORCID: 0000-0002-5818-7651

Ю. В. Самойлик,

*д. е. н., доцент, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,
Полтавська державна аграрна академія*

ORCID: 0000-0003-1335-2331

О. О. Шматько,

*здобувач ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 051 Економіка,
Полтавська державна аграрна академія*

ORCID: 0000-0003-2262-2225

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.11.4

МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: МІЖНАРОДНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ТРЕНДИ

O. Shkurupii,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Economy
and International Economic Relationship, Poltava State Agrarian Academy*

Iu. Samoilyk,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Economy
and International Economic Relationship, Poltava State Agrarian Academy*

O. Shmatko,

Master's degree of economic science, Poltava State Agrarian Academy

THE MARKETING FEATURES OF EDUCATIONAL SERVICES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT: INTERNATIONAL AND NATIONAL TRENDS

Визначено сутність дефініцій "освітня послуга" та "ринок освітніх послуг". Сформульовано маркетингові особливості конкурентного середовища на ринку освітніх послуг. Розкрито методологічні основи формування міжнародних рейтингів закладів вищої освіти. Виявлено чинники, які зумовлюють високі позиції закладів вищої освіти в таких рейтингах, як QS World University Ranking, Webometrics Ranking of World Universities, "Євроосвіта" рейтинг закладів вищої освіти за показником середнього балу за зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО) на контрактну форму навчання. Виявлено, що у світових рейтингах перші позиції займають університети та коледжі США, а також Великої Британії. Основними маркетинговими чинниками, що забезпечують високі рейтинги цих вишів, є висока якість освітніх послуг, позитивний імідж, напрацьований протягом тривалого часу, репутація серед випускників та роботодавців, масштаб діяльності. Побудовано піраміду маркетингу закладів вищої освіти, в основі якої має знаходитись якість освітньої послуги, імідж та репутація закладу вищої освіти, а на вершині — активний маркетинг (реклама у ЗМІ, участь у виставках, Social media marketing (SMM)).

In the article, it has been justified the essence of the definitions "educational service" and "market of educational services". Marketing features of the competitive environment in the market of educational services has been formulated. The methodological bases of higher education international institutions rankings formation have been revealed. Factors that determine the high position of higher education institutions in such rankings as QS World University Ranking, Webometrics Ranking of World Universities, "Euroosvita" and rating of higher education institutions on the average score for external independent evaluation (EIE) for contract education have been identified. It has been found that in the world rankings the first positions have occupied by universities

and colleges of the USA, as well as Great Britain. The main marketing factors that ensure high ratings of these universities are the high quality of educational services, a positive image developed over time, the reputation among alumni and employers, and the scale of activity. A marketing pyramid of higher education institutions has been built, which includes the following elements: quality of educational service, image and reputation of higher education institution, prestige of specialty, uniqueness of educational and professional program, qualification of scientific and pedagogical staff, budget orders, price of educational service, international relations institution of higher education, practical orientation of education, relations with employers, logistics of higher education institution, infrastructure of higher education institution, socio-cultural, sports sectors, psychological service, representation of higher education institution on the Internet (through the official website, in international and national rankings, in citations of scientific publications, etc.), the image of alumnus and applicants for higher education, cooperation with schools and institutions of I-II levels of accreditation, active marketing (advertising in the media, participation in exhibitions, Social media marketing (SMM)). The image of the higher education institution on the basis of availability high quality of services should be considered as a separate (specific marketing) process of these entities, operating and developing in a market economy.

Ключові слова: освітня послуга, ринок освітніх послуг, маркетинг, заклад вищої освіти, міжнародні рейтинги, конкуренція, конкурентне середовище.

Key words: educational service, market of educational services, marketing, institution of higher education, international ratings, competition, competitive environment.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Специфіка сучасних економічних відносин та глобалізація усіх сфер суспільного розвитку вносять корективи в систему менеджменту суб'єктів ринку всіх форм власності та галузевої приналежності, що своєю чергою безпосередньо корелює з освіченістю нації. Система освіти є потужною базою для ефективного розвитку не лише суб'єктів нано- або мікрорівнів (кожного індивіда та /або кожного первинного учасника ринкових відносин), а й суб'єктів макро- мезо- та мегарівнів. Фактично освіта формує визначальні вихідні передумови для ефективного розвитку національних економік, їх галузей і підсистем, сприяє прогресу людства в цілому. Освіченість людей, володіння професіями, знаннями, нагромадження інтелектуального потенціалу та продуктивне його використання набувають у наш час особливої цінності з погляду на перспективи цивілізаційного розвитку людства та матеріальної основи його життєдіяльності, якою є економіка.

Значущість освіти, зокрема вищої, де створюється професійні знання найвищого гатунку, незаперечно — її розвиток має відбуватись постійно. Однак необхідно зазначити, що ринкові відносини, які є об'єктивною реальністю сучасної економіки, вимагають від закладів вищої освіти безперервної розробки та втілення заходів з адаптації до змін, що відбуваються на ринку освітніх послуг. В Україні ринок освітніх послуг зазнає останнім часом відчутної лібералізації, що пов'язано з послаблення інституційних обмежень, які до цього були істотно жорсткішими. У відповідь на стан сучасних ринкових відносин у закладах освіти докорінно змінюється система менеджменту. Особливістю функціонування закладів вищої освіти в сучасних умовах є процеси дебіюрократизації та децентралізації. Вищі навчальні заклади отримали певну самостійність як щодо формування освітнього контенту, так і щодо здійснення управлінських функцій. Оцінюючи зміни, що почали відбуватись на вітчизняному ринку освітніх послуг, необхідно зазначити, що свобода закладів вищої освіти є, без сумніву, важливим чинником ефективності їх діяльності, однак, одночасно на урахування вимагає той факт, що лібералізація ринку, як відомо, посилює конкуренцію. Зважаючи на це, поряд із забезпеченням якості освітніх послуг (першочергової конкурентної переваги закладів вищої освіти) все більш важливу роль для закладів вищої

освіти набуває маркетинг. У освіті маркетингова діяльність має істотну специфіку, тому стандартні підходи щодо просування послуг потребують удосконалення та наповнення новим змістом відповідно до особливостей зазначеної сфери. Отже, умови загострення конкуренції на ринку освітніх послуг вимагають формування нових маркетингових концепцій просування освітніх послуг, що підкреслює актуальність проведення досліджень у цьому напрямі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання розвитку ринку освітніх послуг та особливостей маркетингу в цій сфері привертають увагу низки науковців, зокрема таких: Боголіб Т.М. [1], Дебич М.А. [3], Каленюк І.С., Куклін О.В. [4], Карамішев Д.В. [14], Карпюк О.А. [5], Лопушняк Г.С., Рибчанська Х.В. [6], Мельникова О.В. [8], Патора Р. [9], Птащенко О.В., Мірошніченко Є.Д., Христенко М.Ю. [10], Савицька Н.А. [7], Черниш О.І. [15] та ін. У сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід щодо трактування сутності категорії "ринок освітніх послуг". У широкому розумінні ринок освітніх послуг розглядають як сферу обігу або систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Таке визначення є точним, але досить узагальненим.

Ширшим є підхід до визначення цієї категорії Р. Патора, який досліджує феномен як "систему відносин, що утворюються між суб'єктами освітнього процесу для досягнення певного рівня освіти, здійснення навчання впродовж всього життя з метою всебічного розвитку особистості, розкриття її талантів, здібностей, збагачення інтелектуального, творчого, культурного потенціалів особи та нації загалом" [9].

Розглядаючи маркетингові аспекти просування освітніх послуг, науковці насамперед звертають увагу на особливу значущість у наш час Інтернет-комунікацій. Мельникова О.В. підкреслює, що в сучасних умовах "вкрай актуальними стають маркетингові комунікації, і зокрема Інтернет-технології, як джерело інформації про навчальний заклад та інструмент впливу на вибір потенційних споживачів" [8, с. 26]. Важливість Інтернет-технологій у системі освітніх послуг підкреслюється також у дослідженнях О.В. Птащенко, Є.Д. Мірошніченкової, М.Ю. Христенко. На думку науковців, "на сучасному етапі розвитку Інтернет-комунікацій освітні

установи не можуть ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг без присутності в мережі Інтернет, використання Інтернет-комунікацій має чимало переваг: велике охоплення аудиторії (станом на 1.01.2020 р. в Україні було 28 млн 787 тис. користувачів Інтернету, з яких фізичних осіб — майже 25,7 млн [13]); цілодобовий режим роботи; можливість зворотного зв'язку [10, с. 48]". Ми цілком підтримуємо точку зору науковців у тому, що Інтернет-технології є одним із визначальних для теперішнього часу напрямів просування освітніх послуг на ринку. Водночас вважаємо, що підходу до визначення маркетингу освітніх послуг має бути властива комплексність. Таким чином, проведення досліджень у цьому напрямі є актуальним.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення впливу чинників на зміни ринкового статусу закладу вищої освіти (його місця в системі конкурентних відносин на ринку освітніх послуг) і відповідності таких змін міжнародним та національним трендам.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Освітні послуги мають низку особливостей, які відрізняють їх від інших продуктів сервісного (третичного) сектору економіки. Сучасні науковці [1, с. 93; 15, с. 68; 5, с. 298], до напряму досліджень яких також долучаємось і ми, виділяють такі ключові ознаки освітніх послуг: асиметричність інформації, що полягає у відмінностях у знаннях одних учасників порівняно з іншими; диференційована доступність суб'єктів ринку до ресурсів; самостійність закладів вищої освіти (у тому числі можливість самостійно обирати напрям підготовки фахівців, спрямування наукових досліджень, укладаючи договори, приймати і виконувати замовлення, брати на роботу та звільняти працівників); формування ринкових відносин у сфері освіти здійснюється на принципах конкуренції за опосередкування державного регулювання; на ринку освітніх послуг утворюється як попит так і пропозиція, а продукт, який представлений на ньому, властиві вартість і ціна; попит на освітні послуги еластичний зі чітко визначеною реакцією суб'єктів на зміну кон'юнктури (споживачі освітніх послуг реагують швидко, а продуценти повільніше); структурування і сегментування ринку освітніх послуг здійснюється за економічною та територіальною локальністю, за кон'юнктурною та сегментною ознаками; індивідуальність і нестандартність наданих освітніх послуг і технологій, значна диференціація продукту (освітніх програм, що надаються різними закладами освіти) за однією і тією ж спеціальністю; невизначеність результату освітньої послуги; саморегулювання структури створення та надання послуг, пристосування до особливостей суспільного споживання; істотний вплив негрошових чинників — престижності професії, вартості робочої сили на галузевих ринках і ринках різних сфер зайнятості, суспільні цінності, стандарти, сімейні традиції, менталітет, національна культура тощо.

Доповнюючи та узагальнюючи перелік наведених вище ознак освітніх послуг, вважаємо за доцільне сформулювати маркетингові особливості конкурентного середовища зазначеного сегменту ринку так:

— престижність вищої освіти (не зважаючи на те, що такий рівень освіти не є обов'язковим, частка осіб, що мають вищу освіту в Україні — досить висока і порівняна з відповідним показником країн з розвинутою ринковою економікою);

— суттєва участь держави у формуванні попиту на освітні послуги, що здійснюється через механізм державних замовлень;

— першочергове значення якості освітніх послуг порівняно з іншими чинниками, які формують думку споживача щодо обрання начального закладу;

— територіальна диференціація вартості, доступності та престижності навчання;

— пряма залежність якості вищої освіти від базової шкільної або професійно-технічної освіти;

— можливість створення унікальних освітньо-професійних та освітньо-наукових програм, що визначає ексклюзивні конкурентні переваги закладів вищої освіти на ринку профільних послуг, які ними надаються;

— поглиблення взаємозв'язків закладів вищої освіти з роботодавцями та іншими зацікавленими у розвитку сфери освітніх послуг особами;

— важлива роль Національного агентства із забезпечення якості освіти як регулятора ринку освітніх послуг;

— посилення міжнародної конкуренції та неформальної освіти.

Важливу маркетингову роль у конкурентному середовищі відіграє позиція закладу вищої освіти в авторитетних рейтингах. Одним із таких, що характеризує престижність вищих навчальних закладів у світі, є рейтинг QS World University Rankings, який розраховується за методикою британської консалтингової компанії Quacquarelli Symonds (QS) [16]. Вона передбачає рейтингову оцінку університетів за такими показниками: репутація в академічному середовищі (40 %), цитованість наукових публікацій представників університету (20 %), співвідношення чисельності викладачів і студентів (20%), ставлення роботодавців до випускників (10 %), відносна чисельність іноземних викладачів і студентів (по 5 %). Щорічно в рамках дослідження оцінюється діяльність понад 2500 вищих навчальних закладів світу. За підсумками дослідження складається рейтинг 500 найкращих університетів світу, а також виводяться рейтинги університетів з окремих дисциплін. Рівень досягнень університетів оцінюється на підставі результатів комбінації статистичного аналізу діяльності навчальних закладів, аудійованих даних (включаючи інформацію за індексом цитування з бази даних Scopus — найбільшого в світі бібліометричного фонду наукових публікацій), а також даних глобального експертного опитування представників міжнародної академічної спільноти і роботодавців [16]. Протягом останніх років лідируючі позиції за рейтингом QS World University Rankings посідає Массачусетський технологічний інститут (США), який майже за всіма показниками має найвищий бал (табл. 1).

У топ-10 найкращих вищих навчальних закладів світу переважно входять університети США (Стенфордський, Гарвардський, Чиказький університети, Каліфорнійський технологічний інститут), Великої Британії (Оксфордський, Кембриджський університети, Університетський коледж Лондона та Імперський коледж Лондона), а також Швейцарська федеральна вища технічна школа Цюріха (Швейцарія).

Зазначені вищі навчальні заклади є передусім університетами та коледжами, що створені десятки років тому, мають позитивний імідж у всьому світі, історію перевірену часом, успішних і відомих випускників. Таким чином, для світових лідерів ринку освітніх послуг домінуючим маркетинговим вектором виступає насамперед якість послуг, репутація та імідж навчального закладу, який формувався протягом тривалого періоду часу.

До рейтингу QS World University Rankings-2020 р. увійшли також вищі навчальні заклади України. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна посів серед них найвищу — 477-му позицію. Інші українські університети потрапили в окремі категорії-десятки: КНУ імені Шевченка — 601—615; Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут" — 651—700; Національний технічний університет України політехнічний інститут Ігоря Сікорського та Сумський державний університет — 701—750, НУ "Львівська політехніка" — 751—800. Києво-Могилянсь-

ка Академія потрапила до непублічної частини рейтингу, тобто категорії після 1001 місця.

Поряд з рейтингом QS World University Rankings авторитетним вважається Webometrics Ranking of World Universities, який розраховується науковцями групи Cybermetrics, що входить до складу Національної Дослідницької Ради Іспанії (розраховується з 2004 р., результати оприлюднюються двічі на рік — у січні та червні). Із понад 20000 вищих навчальних закладів світу в рейтинг Webometrics відбираються близько 12000. Оцінюється наступне: кількість сторінок основного веб-домену вищого навчального закладу за джерелом даних Google (назва індикатору "присутність / presence", ваговий коефіцієнт — 5%); кількість зовнішніх мереж, пов'язаних з веб-сторінками вищого навчального закладу за джерелами даних Majestic і Ahrefs (назва індикатору "прозорість / visibility", ваговий коефіцієнт — 50%); кількість цитувань топ-210 авторів кожного університету за даними Google Scholar Profiles (назва індикатору "відкритість / openness", ваговий коефіцієнт — 10%); кількість наукових робіт, опублікованих за останні п'ять років викладачами вищого навчального закладу у виданнях, що входять до складу 10% статей, проіндексованих бібліометричною базою Scopus у 26 наукових галузях за даними Scimago Group (назва індикатору "перевага / excellence", ваговий коефіцієнт — 35%) [17; 18]. Цей рейтинг дозволяє оцінити не освітню або наукову діяльність у навчальних закладах, а ефективність просування університету за допомогою веб-сайтів (табл. 2).

Як свідчать оприлюднені дані рейтингу найкращих університетів Webometrics Ranking of World Universities, лідируючі позиції обіймають університети США, а також університети Англії — Оксфордський та Кембріджський. Вища школа Сполучених Штатів Америки у світі дійсно вважається однією з найкращих і найпрестижніших, при цьому, окрім високої якості освітніх послуг, важливу роль відіграють PR-заходи, у просуванні цих навчальних закладів, у тому числі за допомогою Інтернет-технологій.

Щодо методології рейтингу, то від початку його створення серед науковців і практиків відбувались активні дискусії щодо об'єктивності аналізу даних лише на основі веб-сайтів університетів, оскільки при цьому

Таблиця 1. Рейтинг найкращих університетів світу за версією QS World University Rankings, 2020 р.

Вищі навчальні заклади	Чисельність студентів	Рейтингова оцінка за показниками, балів						
		Загальна	Репутація навчального закладу	Оцінка навчального закладу з боку роботодавців за критерієм якості підготовки фахівців	Співвідношення кількості викладачів і студентів	Цитування наукових праць науково-педагогічного персоналу	Частка іноземних викладачів	Частка іноземних студентів
Массачусетський технологічний інститут (США)	11342	100	100	100	100	99,1	100	91,9
Стенфордський університет (США)	16260	98,4	100	100	100	98,1	99,7	63,6
Гарвардський університет (США)	23583	97,9	100	100	98,6	99,1	85,2	69,9
Оксфордський університет (Велика Британія)	20786	96,7	100	100	100	81,3	99,4	98,3
Каліфорнійський технологічний інститут (США)	2237	97	97	82,8	100	99,9	100	88,2
Швейцарська федеральна вища технічна школа Цюріха (Швейцарія)	18563	95	98,7	96,6	80,8	96,4	100	97,9
Кембріджський університет (Велика Британія)	19876	94,3	100	100	100	69,2	100	97,4
Університетський коледж Лондона (Велика Британія)	35897	92,9	99,4	98,3	98,4	65,4	99,3	100
Імперський коледж Лондона (Велика Британія)	17628	93,6	98,5	99,8	99,9	68,6	100	100
Чиказький університет (США)	15335	93,1	99,4	91,3	94,4	86,3	67,1	82,6

Джерело: узагальнено за [16].

не оцінюється в повною мірою навчальний процес та наукова діяльність. Водночас в останні роки все більше критиків схвально оцінюють Webometrics Ranking of World Universities, оскільки в сучасних умовах всебічна представленість навчального закладу в Інтернет-мережі дає всю необхідну інформацію про активність установи за основними напрямками її діяльності. Оцінювання 12000 вищих навчальних закладів світу, зроблене за рейтингом Webometrics свідчить, що більшість кращих вищих навчальних закладів освіти розташовані в Америці і Азії — відповідно 36,7 % і 31,7 %. Частка європейських вищих навчальних закладів становить 28,1 %, частка Азії і Океанії незначна — відповідно 1,9 % і 1,6 % (рис. 1).

Таблиця 2. Рейтинг найкращих університетів світу за версією Webometrics Ranking of World Universities, 2020 р.

Вищі навчальні заклади	Присутність	Прозорість	Відкритість	Досконалість
Гарвардський університет	1	2	1	1
Стенфордський університет	5	3	2	3
Массачусетський технологічний інститут	2	1	4	10
Берклейський університет	20	4	3	18
Вашингтонський університет	27	5	66	9
Мічиганський університет	13	9	10	8
Оксфордський університет	25	13	9	5
Університет Джона Хопкінса	397	22	33	2
Колумбійський університет Нью-Йорка	69	8	6	14
Корнельський університет	8	6	15	26
Пенсильванський університет	21	12	11	15
Кембріджський університет	37	19	7	12

Джерело: узагальнено авторами за [17; 18].

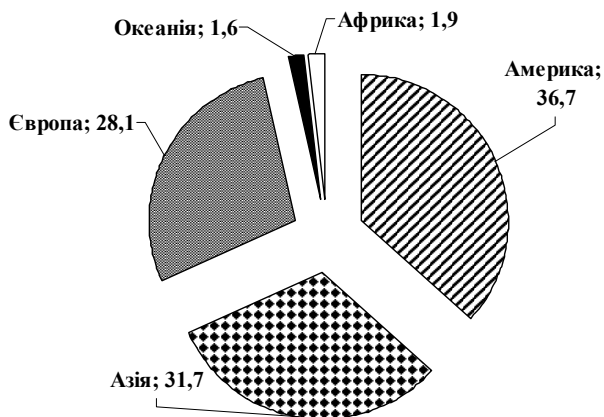


Рис. 1. Розподіл 12000 закладів вищої освіти світу за регіонами відповідно до рейтингу Webometrics, 2020 р.

Джерело: побудовано за [17; 18].

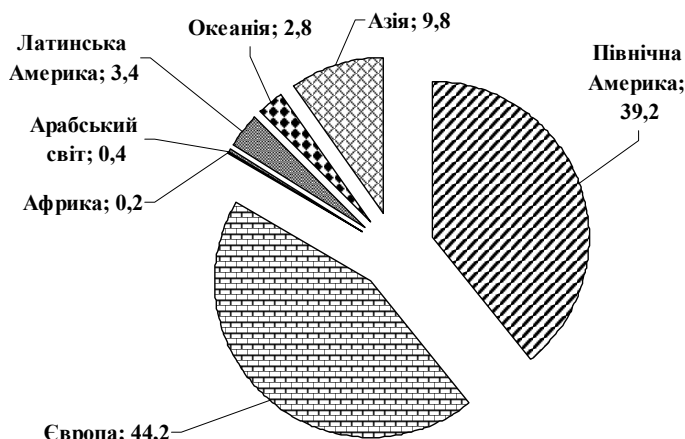


Рис. 2. Розподіл 500 закладів вищої освіти світу за регіонами відповідно до рейтингу, 2020 р.

Джерело: побудовано за [17; 18].

Оцінювання топ-500 найкращих вищих навчальних закладів за версією QS World University Rankings свідчить про інший регіональний розподіл. Лідуючі позиції посіли вищі навчальні Європи — 44,2 % та заклади Північної Америки 39,2 %, частка інших регіонів світу незначна (рис. 2).

У системі вищої освіти України використовується рейтинг, розроблений Центром міжнародних проектів "Євроосвіта", в партнерстві з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence (IREG Observatory). У 2020 р. рейтинг українських університетів розраховувався за десятьма показниками, шість з яких — міжнародні, чотири — національними (табл. 3).

Лідером рейтингу Центру міжнародних проектів "Євроосвіта" у 2020 р. став Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", до цього (у 2019 р.) перше місце посідав Київський національний університет імені Тараса Шевченка. З шостої на третю позицію перемістився Сумський державний університет, на четвертому місці у 2020 р. був Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут". Шосте місце посів Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, (у 2019 р. він був на 3-му місці). Десятку лідерів у 2020 р. замикають Національний університет "Києво-Могилянська академія" (12 місце у 2019 р.), Львівський національний університет імені Івана Франка (9 місце у 2019 р.), Харківський національний університет радіоелектроніки (18 місце у 2019 р.), Вінницький національний технічний університет (25 місце у 2019 р.).

Динаміка показників (2019—2020 рр.), за даними рейтингу, що розглядається, дозволяє констатувати факт суттєвої зміни лідерів. Це надає підстави для твердження про те, що на ринку освітніх послуг України посилюється конкуренція, а це своєю чергою означає необхідність постійної роботи закладів вищої освіти над покращенням якості навчання здобувачів вищої освіти, що передбачає формування необхідних компетентностей та забезпечення програмних результатів навчання. Отже, йдеться про якість освітньої послуги, яка є визначальною умовою конкурентоспроможності вищих навчальних закладів подібно до будь-якого іншого блага, що представлений на ринку будь-яким іншим суб'єктом ринкових відносин. Одночасно не менш важливим, зважаючи на значущість у наш час маркетингових заходів, є створення закладом вищої освіти власного позитивного іміджу. Окремо необхідно зазначити дію цінового чинника на кон'юнктуру ринку освітніх послуг. На нашу думку, саме його вплив став вирішальним для вступу на контрактну форму навчання багатьох з абітурієнтів, які за умови незначної відмінності у якості надання освітніх послуг у певних сегментах вищих навчальних закладів, обирали дешевший варіант (тобто діяли за принципом "ціна + якість"). З цієї причини наявні певні відмінності у тому як склалися рейтинги найкращих закладів вищої освіти України за версією "Євроосвіта" та закладів вищої освіти за показником середнього балу за зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО) на контрактну форму навчання (табл. 4).

Найбільшою популярністю серед абітурієнтів з найвищим балом ЗНО, які уклали контракти на навчання у 2019 р., користають медичні університети та академії — 10 із перших 15-ти закладів вищої освіти, зазначених у рейтингу. Популярність лікувальної справи чи стоматології серед абітурієнтів є позитивною, оскільки ця спеціальність, безперечно є стратегічно важливою особливо в період пандемії. Однак, побіжно варто зауважити, що останнім часом посилений попит на вітчизняних медичних працівників за кордоном (насамперед в Польщі). Отже, українські медичні заклади дедалі більше готують фахівців для іншої держави.

Також популярними є Український католицький університет, який по-суті є унікальним, оскільки має такі спеціальності, як богослов'я, Artes Liberales (Історія, Філологія, Культурологія), політичні науки "Етика-Політика-Економіка" та інші (більш поширені спеціальності). Значна кількість контрактів укладена абітурієнтами з високими балами ЗНО з такими закладами вищої освіти, як Національний університет "Києво-Могилянська академія", Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний лінгвістичний університет. Зазначені навчальні заклади мають позитивну репутацію вже кілька десятиліть та низку престижних спеціальностей.

На основі діагностики стану світового та національного конкурентного середовища, яке сформувалось до теперішнього часу на ринку освітніх послуг, нами побудована піраміда маркетингу закладів вищої освіти (рис. 3). Зміст пропонує наукових засад полягає у наступному. В основі визначення пріоритетів маркетингу закладів вищої освіти знаходиться якість освітньої послуги, що залежить від сукупності всіх складових, перерахованих зверху піраміди до її підніжжя. У свою чергу, якість освіти та створений на її основі статус закладу вищої освіти стає у подальшому визначальним чинником для інших складових, котрі за результатом зв'язків — прямих, перехресних і опосередкованих впливом інших чинників, — формують кінцевий продукт, яким є освітня послуга. Імідж та репутація закладу вищої освіти, наприклад, насамперед визначається якісним результатом навчального процесу; міжнародні зв'язки, практична спрямованість навчання, зв'язки з роботодавцями є перехресними (взаємообумовленими) з якістю навчання; на інфраструктуру закладу вищої освіти, його

Таблиця 3. Рейтинг найкращих закладів вищої освіти України за версією "Євроосвіта", 2019–2020 рр.

Назва закладу вищої освіти	Оцінка за параметрами, балів				Місце в загальному рейтингу університетів	
	якість науково-педагогічного потенціалу	якість навчання	міжнародне визнання	інтегральний показник діяльності закладів вищої освіти	2019 р.	2020 р.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	40,95	22,32	14,76	78,03	1	2
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	40,76	21	14,88	76,64	2	1
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	21,06	13,55	12,39	47	3	6
Національний університет «Львівська політехніка»	16,72	16,94	13,33	46,98	4	5
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	20,07	14,81	8,63	43,51	5	4
Сумський державний університет	15,71	17,68	10,11	43,5	6	3
Національний університет біоресурсів і природокористування України	19,75	12,71	5,97	38,43	7	14
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	20,96	6,4	9,79	37,15	8	12
Львівський національний університет імені Івана Франка	16,69	13,9	5,67	36,26	9	8
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	16,63	7,16	11,6	35,39	10	28
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	24,19	7,3	3,88	35,37	11	33
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	14,78	11,79	8,06	34,63	12	7
Національний авіаційний університет	13,63	8,56	8,5	30,69	13	30
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	16,6	8,07	4,39	29,06	14	23
Національна металургійна академія України	18,12	6,09	4,39	28,6	15	66

Джерело: узагальнено за даними [12].

матеріально-технічну базу якості освіти впливає опосередковано — через загальний статус закладу вищої освіти, від якого залежать обсяги набору здобувачів вищої освіти, можливості цінової політики університету, академії інституту тощо, фінансовий стан зазначених закладів освіти.

Зважаючи на особливості сучасного періоду розвитку вищої школи, не можна не відзначити ту важливу

роль, яку відіграє нині престижність та унікальність спеціальності. Реформа вищої освіти дозволяє навчальному закладу самостійно формувати освітньо-професійні та освітньо-наукові програми. За таких умов заклад вищої освіти може відкривати унікальні та креативні за їх змістом програми, яких немає в жодного конкуренти. Свобода навчальних закладів, межі якої істотно розширили реформи, що санкціонує уряд, дозволяє

Таблиця 4. Рейтинг закладів вищої освіти за показником середнього балу за ЗНО на контрактну форму навчання, 2019 р.

Назва закладу вищої освіти	Середній бал ЗНО на контракт	Середній бал свідчення	Зараховано на контракт, осіб
Український католицький університет	183,72	10,42	337
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	173,99	10,08	559
Українська медична стоматологічна академія	168,24	9,68	177
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	166,66	9,79	2347
Одеський національний медичний університет	163,22	9,62	289
Дніпропетровська медична академія Міністерства охорони здоров'я України	162,21	9,58	76
Харківський національний медичний університет	162,12	9,31	218
Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського	162,08	9,54	330
Національний медичний університет імені О. О. Богомольця	161,99	9,68	526
Київський медичний університет	161,34	9,53	185
Львівський медичний інститут	161,3	9,63	23
Івано-Франківський національний медичний університет	161,03	9,65	267
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	160,9	9,44	203
Українсько-американський університет Конкордія	160,56	9,41	72
Київський національний лінгвістичний університет	160,52	9,4	816

Джерело: узагальнено за даними [2].



Рис. 3. Піраміда маркетингу закладів вищої освіти

Джерело: розроблено авторами.

їм вчасно реагувати на потреби ринку праці. Зазначені новації схвалено оцінюється роботодавцями. Про це можна судити, зокрема, спираючись на відгуки стейкхолдерів, у ролі яких виступають роботодавці при акредитації вищих навчальних закладів.

Традиційно значущими для вищих навчальних закладів залишаються матеріально-технічна база та інфраструктура: аудиторний фонд, доступність Інтернету, бібліотеки, гуртожитки, заклади харчування, спортивний та рекреаційний комплекс; у тому числі її культурна складова — наявність гуртків та секцій, де студенти можуть розвивати свої творчі та спортивні здібності.

Отже, необхідною умовою успішної діяльності суб'єкта, котрий формує пропозицію на ринку освітніх послуг, є наявність ринкової переваги, на яку в подальшому будуть спрямовані маркетингові зусилля — просування закладу вищої освіти в Інтернеті, соціальних мережах, поширення відомостей про спеціальності та освітні програми, урізноманітнення форм зв'язку зі загальноосвітніми закладами, реклама через засоби масової інформації тощо.

ВИСНОВКИ

Вища освіта в Україні постійно змінюється. Це відбувається передусім під впливом загальних світових трендів — з'являються нові види продукції, утворюються нові галузі виробництва, віртуалізуються всі сфери життєдіяльності соціуму, зростає сервісний сектор економіки, посилюється її діджиталізація. Зазначені процеси зумовлюють потребу підготовки сучасного працівника, здатного до інтелектуальної, креативної, творчої діяльності. Суспільні потреби підготовки таких фахівців виступають одночасно, як економічний імпе-

ратив, що на мікрорівні змушує університети до впровадження освітніх інновацій — запоруки конкурентоспроможності закладів вищої освіти та їх стійкості на ринку послуг, які надаються.

Як свідчать результати міжнародних рейтингів, найбільш популярними і престижними у світі є заклади вищої освіти США та Великобританії. Це переважно класичні університети, які мають низку спеціальностей і контингент студентів понад 15000 осіб. Визначальним чинником їх популярності є насамперед якість освітніх послуг, яка відображена в позитивному іміджі, що створювався десятиліттями.

В Україні лідируючі позиції в рейтингах належать насамперед київським та львівським закладам вищої освіти, які функціонують на ринку освітніх послуг тривалий час і мають позитивний імідж за всіма напрямками їх діяльності (високі показники, передусім, навчальної та наукової активності).

Формування позитивного іміджу вищого навчального закладу на основі наявності високої якості надання послуг необхідно розглядати як окремий (специфічний маркетинговий) процес діяльності зазначених суб'єктів, що функціонують і розвиваються в умовах ринкових відносин. Імідж виконує важливу роль маркетингових комунікацій, що створює особливу цінність для суб'єкта ринкових відносин в епоху цифрової економіки. Суккупність дій із формування позитивного іміджу в системі заходів із набуття закладом вищої освіти певного статусу посідає важливе, але не визначальне місце. Це дозволяє унаочнити піраміду маркетингу: підхід до визначення важливості складових маркетингу в діяльності закладів вищої освіти. Його застосування продемонструвало, що в умовах ринку основною успішною діяль-

ності закладу вищої освіти залишається якість освітніх послуг. У подальшому створений на її основі статус закладу вищої освіти стає для інших складових маркетингової піраміди динамізуючим чинником — на основі потенціалу, який містить статус, розвиваються міжнародні зв'язки закладу вищої освіти, покращується його матеріально-технічне забезпечення, університет здобуває можливість залучати кращих науковців, відомих професорів, отримує замовлення на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи тощо. Виходячи з принципів побудови маркетингової піраміди, розробленої для закладів вищої освіти, що діють у конкурентному середовищі, напрями подальших досліджень полагатимуть в обґрунтуванні маркетингової стратегії зазначених суб'єктів.

Література:

1. Боголіб Т.М. Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в трансформаційний період: монографія. К.: Т-во "Освіта України". КОО. 2005. 324 с.
2. Вступ. Освіта.ua: найбільший бал ЗНО на контракт. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59045/> (дата звернення: 20.10.2020).
3. Дебич М.А. Теоретичні засади інтернаціоналізації вищої освіти: міжнародний досвід: монографія. Ніжин: ПП Лисенко. 2019. 408 с.
4. Каленюк І.С., Куклін О.В. Розвиток вищої освіти та економіка знань: монографія. К.: Знання, 2012, 343 с.
5. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. Наука й економіка. 2009. № 2 (14). С. 297—299.
6. Лопушняк Г.С., Рибчанська Х.В. Вища освіта України: державне регулювання та перспективи розвитку: монографія. Львів: Ліга Прес, 2018. 283 с.
7. Маркетингова політика закладу вищої освіти: монографія / За заг. ред. Н.А. Савицької. Харків: ХДУХТ, 2018. 163 с.
8. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими виш. у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди "Економіка", 2015, вип. 15. С. 25—35.
9. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни. Л.: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка". 2002. 336 с.
10. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д., Христенко М.Ю. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. № 2 (38). С. 47—49.
11. Рейтинг найкращих університетів світу (QS World University Rankings). URL: <https://cutt.ly/OgR8LMk> (дата звернення: 20.10.2020).
12. Рейтинг університетів "ТОП-200 Україна" 2019 року. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884> (дата звернення: 20.10.2020).
13. Скільки українців користуються Інтернетом і скільки дивляться телебачення: статистика. URL: <https://cutt.ly/RgR4XEC> (дата звернення: 20.10.2020).
14. Теоретико-методичні засади забезпечення якості освіти: монографія / за заг. ред. Д.В. Карамішева. Харків.: ХарПІ НАДУ "Магістр", 2020. 180 с.
15. Черниш О.І. Ринок послуг: механізми державного регулювання в трансформаційній економіці: монографія. Під загальною редакцією д. е. н., проф. Дорофійєнка В.В. Донецьк: ТОВ "РВК-ПРОМО". 2003. 412 с.
16. QS world university rankings. URL: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings> (дата звернення: 20.10.2020).
17. Ranking web of webometrics URL: <http://www.webometrics.info/en/world> (дата звернення: 20.10.2020).
18. Webometrics: рейтинг кращих вищих навчальних закладів світу. URL: <https://cutt.ly/BgR84eD> (дата звернення: 20.10.2020).

References:

1. Bogolib, T.M. (2005), *Finansove zabezpechennia rozvytku vyshchoi osvity i nauky v transformatsiyni period* [Financial support for the development of higher education and science in the transformation period], T-vo "Osvita Ukrainy", KOO, Kyiv, Ukraine.
2. Osvita.ua (2020), "The highest external evaluation score per contract", available at: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59045> (Accessed 20.10.2020).
3. Debich, M.A. (2019), *Teoretychni zasady internationalizatsii vyshchoi osvity: mizhnarodnyi dosvid* [Theoretical principles of internationalization of higher education: international experience], PP Lysenko, Nizhyn, Ukraine.
4. Kalenyuk, I.S. and Kuklin, O.V. (2012), *Rozvytok vyshchoi osvity ta ekonomika znan* [Development of higher education and knowledge economy], Znannia, Kyiv, Ukraine.
5. Karpyuk, O.A. (2009), "Theoretical aspects of the market of educational services". *Nauka i ekonomika*, vol. 2 (14), pp. 297—299.
6. Lopushnyak, G.S. and Rybchanska, Kh.V. (2018), *Vyshcha osvita Ukrainy: derzhavne rehuliuвання ta perspektyvy rozvytku* [Higher education in Ukraine: state regulation and development prospects], Liha Pres, Lviv, Ukraine.
7. Savitskaya, N.L. (2018), *Marketynhova polityka zakladu vyshchoi osvity* [Marketing policy of higher education institution], KhDUHT, Kharkiv, Ukraine.
8. Melnykova, O.V. (2015), "The main directions of promotion of educational services by Ukrainian universities on the Internet", *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody "Ekonomika"*, vol. 15. pp. 25—35.
9. Patora, R. (2002), *Rynok osvity v systemi kadrovoho zabezpechennia stratehichnoho rozvytku krainy* [Education market in the system of staffing the strategic development of the country], Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika", Lviv, Ukraine.
10. Ptashchenko, O.V. Miroshnikova, E.D. and Khristenko, M.Yu. (2017), "Internet technologies as an effective tool for promoting educational brands", *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 2 (38), pp. 47—49.
11. wikipedia (2020), "Rating of the best universities in the world (QS World University Rankings)", available at: <https://cutt.ly/OgR8LMk> (Accessed 20.10.2020).
12. osvita.ua (2020), "Ranking of universities "TOP-200 Ukraine" in 2019",. available at: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884> (Accessed 20.10.2020).
13. 24tv (2020), "How many Ukrainians use the Internet and how many watch television: statistics", available at: <https://cutt.ly/RgR4XEC> (Accessed 20.10.2020).
14. Karamisheva, D.V. (2020), *Teoretyko-metodychni zasady zabezpechennia yakosti osvity* [Theoretical and methodological principles of ensuring the quality of education], HarPI NADU "Master", Kharkiv, Ukraine.
15. Chernysh, O.I. and Dorofienko, V.V. (2003), *Rynok posluh: mekhanizmy derzhavnoho rehuliuвання v transformatsiyni ekonomitsi* [The market of services: mechanisms of state regulation in transformational economy], TOV "RVK-PROMO", Donetsk, Ukraine.
16. QS world university rankings (2020), available at: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings> (Accessed 20.10.2020).
17. Ranking web of webometrics (2020), available at: <http://www.webometrics.info/en/world> (Accessed 20.10.2020).
18. Institute of Innovative Education KNUBA (2020), "Webometrics: ranking of the best higher education institutions in the world", available at: <https://cutt.ly/BgR84eD> (Accessed 20.10.2020).

Стаття надійшла до редакції 29.10.2020 р.