

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

***Модернізація маркетингових стратегій ЗВО - лідерів
міжнародного ринку освітніх послуг
(на матеріалах Державного торговельно-економічного
університету, м. Київ)***

Студентки 4 курсу, 16 групи,
факультету міжнародної торгівлі
і права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

Пашаєвої Наїлі Елданіз
кизи

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Олейніков Юрій
Олександрович

підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Карпенко Марина
Олександрівна

підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Пашаєвої Наїля Елданіз кизи

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
Модернізація маркетингових стратегій ЗВО - лідерів міжнародного ринку освітніх послуг (за матеріалами Державного торговельно-економічного університету)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

01.06.2022 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Метою дослідження є визначення необхідних інструментів маркетингу для модернізації стратегії розвитку задля створення позитивного іміджу та просування на міжнародний ринок; визначення перспектив розвитку українських ЗВО.

Об'єктом дослідження є маркетингове середовище і можливості ЗВО, факторів, що впливають на прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізації.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних та практичних аспектів залучення заходів модернізації стратегій ЗВО у пріоритетних напрямках в структуру процесу маркетингового планування на всіх етапах - аналіз, планування, реалізацію і контроль.

4. Перелік графічного матеріалу - 11

Рисунків – 6, Таблиць - 5

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та кон'юнктуру формуючі чинники міжнародного освітнього ринку

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку освітніх послуг

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗВО - ЛІДЕРІВ РИНКУ

2.1. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій вітчизняних та закордонних ЗВО

2.2. Обґрунтування пропозицій щодо перспективи модернізації в програмі маркетингу ДТЕУ на міжнародному ринку освітніх послуг

Висновки для розділу 2

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
7	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «___» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Олейніков Ю.О. _____

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М.О. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Пашаєва Н. Е. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему
Модернізація маркетингових стратегій ЗВО - лідерів міжнародного ринку
освітніх послуг (за матеріалами Державного торговельно-економічного
університету) здобувача освітнього ступеню бакалавр Пашаєвої Н. Е.
У роботі досліджено теоретичні основи механізму функціонування
міжнародного ринку освітніх послуг, Проаналізовано діяльність лідерів ринку за
допомогою основних статистичних даних та рейтингів Webometrics Ranking of
World Universities, Statista, Центру міжнародних проектів “Євроосвіта”.
Здійснено детальний аналіз структуру ринку зовнішньої торгівлі, особливу
увагу приділено співробітництву ЗВО України із міжнародними партнерами та
залученню інтеграційних процесів. На основі проведеного аналізу
запропоновано напрямки модернізації маркетингової діяльності ДТЕУ, які
складаються з орієнтації на зарубіжний досвід, співробітництва з міжнародними
університетами, участь в міжнародних заходах та просування у напрямку
МООС. Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, глибоко розкриває
обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до
захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Олейніков Ю.О.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Керівник освітньої програми _____ Карпенко М.О. _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Дугінець Г.В. _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Пашаєва Наїля Елданіз кизи. «Модернізація маркетингових стратегій ЗВО - лідерів міжнародного ринку освітніх послуг» (за матеріалами Державного торговельно-економічного університету).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній темі специфіки освітньої послуги на міжнародному ринку, а саме маркетингового комплексу ЗВО, центральним елементом яких вона є.

Проаналізовано діяльність лідерів ринку за допомогою основних статистичних даних та рейтингів Webometrics Ranking of World Universities, Statista, Центру міжнародних проєктів «Євроосвіта». Здійснено детальний аналіз структуру ринку зовнішньої торгівлі, особливу увагу приділено співробітництву ЗВО України із міжнародними партнерами та залученню інтеграційних процесів. На основі проведеного аналізу запропоновано напрямки модернізації маркетингової діяльності ДТЕУ, які складаються з орієнтації на зарубіжний досвід, співробітництва з міжнародними університетами, участь в міжнародних заходах та просування у напрямку МООС.

Ключові слова: міжнародний освітній ринок, освітні послуга, маркетингова діяльність, експорт, Державний торговельно-економічний університет.

ANNOTATION

Pashaieva Nailia. 'Modernization of marketing strategies of institutions of higher education - leaders of the international market of educational services' (according to the State University of Trade and Economics).

The final qualifying work is devoted to the current topic of the specifics of educational services in the international market, namely the marketing complex of institutions of higher education, the central element of which it is. The activity of market leaders is analyzed with the help of basic statistical data and ratings of Webometrics Ranking of World Universities, Statista, Center for International Projects "Euroeducation". A detailed analysis of the structure of the foreign trade market was carried out, whereas special attention was paid to the cooperation of the institutions of higher education with international partners and the involvement of integration processes. Accordint to the analysis, there are suggestions for the directions of modernization of DTEU's marketing activities, which consist of focusing on foreign experience, cooperation with international universities, participation in international events and promotion in the direction of MOOC.

Key words: international educational market, educational service, marketing activity, export, State University of Trade and Economics

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ	
МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ	
ПОСЛУГ.....	
1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного освітнього ринку.....	5
1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку освітніх послуг.....	11
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗВО - ЛІДЕРІВ	
РИНКУ.....	
2.1. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій вітчизняних та закордонних ЗВО.....	17
2.2. Обґрунтування пропозицій щодо перспективи модернізації в програмі маркетингу ДТЕУ на міжнародному ринку освітніх послуг.....	23
Висновки до розділу 2.....	31
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок, розглянутий у даній роботі, представляє собою економічні відносини продавців та покупців у сфері обігу освітніх послуг. Розробка та розгляд маркетингової стратегії закладів вищої освіти як лідерів освітнього ринку є першочерговою в сучасних умовах з метою збільшення кількості студентів, в тому числі іноземних, та стимулювання фінансування вищої освіти як високоприбуткової послуги. Для цього термін «освітня послуга» потрібно розглядати через поняття «комплекс маркетингу», центральним елементом якого вона є. Дослідження міжнародного маркетингу в умовах глобалізації є вирішальним і для українських ЗВО, які прагнуть просування та конкурентоспроможності на світовому ринку. Разом із модифікацією маркетингу, зазнають видозмін і інформаційні та методичні забезпечення маркетингових досліджень для розв'язання проблем національних ВНЗ в умовах глобалізації ринку освітніх послуг.

У ході вивчення та ознайомлення з різними джерелами, що послуговували базою для даної роботи, було виявлено, що темі розробки маркетингових стратегій просування провідних університетів у міжнародному інформаційному просторі присвячували роботи такі автори, як к Б. Адамсон, М. Брей, М. Мейсон, О. Зозульов, Н. Куденко, А. Наливайко, Н. Писаренко, Б. Фомін. На думку перших трьох, цілісну оцінку освітніх явищ потрібно розглядати у географічному, демографічному, освітньому та суспільному вимірах. Питанню позиціонування закладів вищої освіти приділяли увагу О. Бобало, А. Костюченко, О. Хоменко та інші дослідники. Маркетинг ЗВО в мережі Інтернет як проблема є предметом наукових досліджень Е. Голубкова, А. Семенової, М. Шеховцова та ін. Теоретичні аспекти реалізації маркетингових інновацій розкрито у дослідженнях С. Семенюк, С. Ілляшенка, Ю. Шипуліної, а питанням саме цифрового маркетингу освітніх послуг - С. Гриценко, С. Ілляшенка, С. Коновалова, М. Окландера, М. Рудого, М. Сороки.

Метою дослідження є визначення необхідних інструментів маркетингу для модернізації стратегії розвитку задля створення позитивного іміджу та просування на міжнародний ринок; визначення перспектив розвитку українських ЗВО.

Завданням дослідження є аналіз системи позиціонування ЗВО в умовах високої конкуренції, аналіз каналів впливу на обізнаність споживачів про освітні послуги та каналів просування власного освітнього продукту як складових реалізації ефективної стратегії інтернаціоналізації та пристосування до світових тенденцій, в тому числі обґрунтування та заходів стратегії цифрового маркетингу та їх готовності до реалізації.

Об'єктом дослідження є маркетингове середовище і можливості ЗВО, факторів, що впливають на прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізації.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних та практичних аспектів залучення заходів модернізації стратегій ЗВО у пріоритетних напрямках в структуру процесу маркетингового планування на всіх етапах - аналіз, планування, реалізацію і контроль.

Для досягнення поставленої мети використано загальні і спеціальні методи дослідження: аналітичний, економіко-статичний, логічний, порівняння, описовий, системний і проблемно-цільовий аналіз нормативно-правових документів та ресурсів мережі Інтернет.

Робота складається з двох розділів. При написанні роботи був зроблений акцент на статичні дані фахових міжнародних джерел через інформаційні технології. У роботі змістовно розкриті поняття особливості застосування Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг ЗВО та аргументи щодо необхідності цифрової стандартизації національної системи вищої освіти України. Практичне значення отриманих результатів полягає у їх застосовності до реалізації маркетингових стратегій вищої освіти.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного освітнього ринку.

Вища освіта є джерелом професійних знань, а отже, потребує безперервного прогресу та прилаштування до змін, що відбуваються на міжнародних ринках, в тому числі - ринку освітніх послуг. Рівень розвитку вищої освіти визначає здатність запровадження інновацій для економічного зростання. [9]

Традиційно виділяють кілька видів інвестування в людський капітал, одним з яких є витрати на освіту. Для наочності: доходи від інвестицій у виробництво становлять 14-16%, тим часом, в науку - 200-600%, а у кваліфікації фахівців та керівників - не менше 800%. Одними з факторів такої доходності є результати впливу освіти на людину: освічені люди працюють продуктивніше, володіють підприємницькими та організаторськими здібностями, здатні швидко реагувати на зміни у виробництві, науці та техніці, сприяючи поширенню та здійсненню наукових відкриттів.

Вагомий вплив у соціально-економічному розвитку країни має частка ВВП, що витрачається на освіту. На рис.1.1 приведені країни із найбільшою часткою витрат на вищу освіту:

Головними учасниками ринку освітніх послуг є вищі навчальні заклади (далі - ВНЗ). Результатом діяльності ВНЗ є освітні послуги (далі - ОП). Освітні послуги задовольняють потреби населення на одержання професій та потреби галузей у фахівцях. Отже, освітня послуга - це результат формування знань, умінь та навичок особистостей, необхідних для ринку праці та економіки країни.

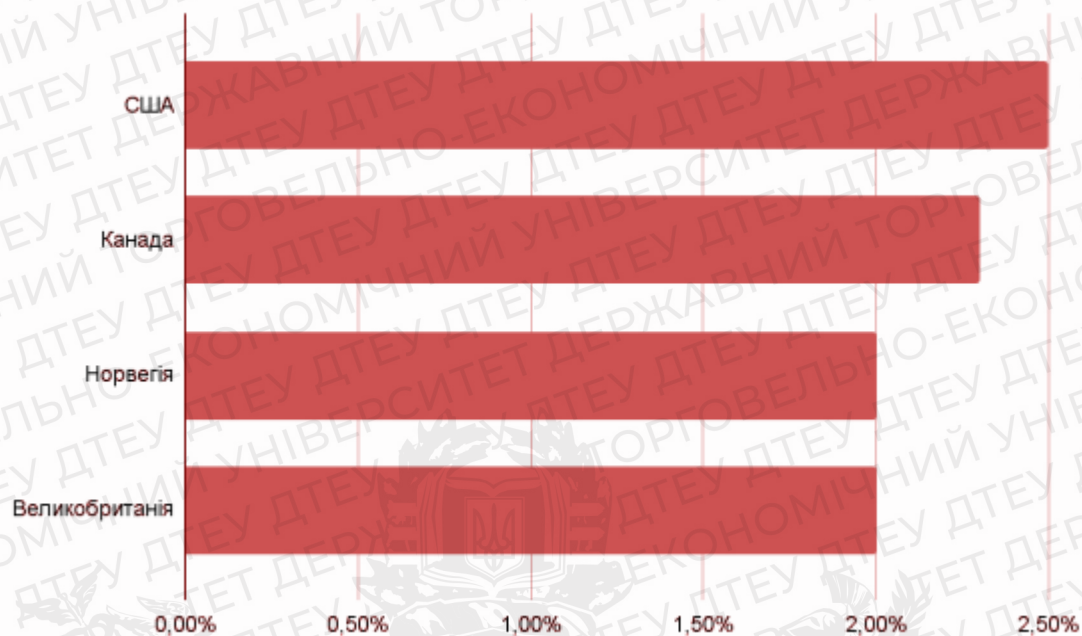


Рис. 1.1. Витрати на освіту у визначених країнах як частка ВВП (2018 р.)

Джерело: Розроблено автором на основі [3].

До трактування поняття “освітня послуга” причетна чимала кількість науковців-економістів. У таблиці 1.1 наведено перелік різноманітних трактувань терміну у якості порівняння праць авторів наукового надбання, присвяченого освітнім послугам.

Таблиця 1.1

Визначення поняття “освітня послуга” вченими-економістами

Автор	Визначення
Ніколаєнко С.М.	Освітні послуги - це не матеріальні, а соціальні блага, системи знань, інформації і практичних навичок.
Гаращук О.В.	Освітні послуги - це специфічний «товар», який володіє високою споживчою вартістю, оскільки збільшує інтелектуальний потенціал особистості, майбутніх робітників чи фахівців.
Огаренко В.М.	Освітня послуга це освітній товар, який є основою діяльності, що її здійснює виробник і у процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті.
Дмитрієв В.Ю.	Освітня послуга - це процес передачі кінцевому споживачеві сукупності знань, умінь і навичок професійного змісту, які необхідні для задоволення його особистих потреб в отриманні професії, а також у самовдосконаленні та самоствердженні.

Джерело: розроблено автором на основі [29].

Провідні країни світової економіки почали розглядати освіту у якості частини своєї зовнішньополітичної діяльності, що має геоекономічну і геополітичну мету. Це сприяло формуванню цілої галузі світового господарства - міжнародного ринку освітніх послуг (далі - РОП). Головне завдання РОП - формування важливих чинників добробуту і розвитку держави.

Освіта стала однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової торгівлі послугами. Експортними операціями освітніх продуктів, за даними Світової організації торгівлі, займається 129 країн, тобто 70% країн світу. Американська інвестиційно-банківська компанія "Меррілл Лінч" заявляє, що за прогнозами, число студентів, що навчаються в університетах країн-учасниць СОТ, до 2025 р. досягне 160 млн. осіб. [1] Основна мотивація експорту ОП - це одержання значних коштів, отриманих від ОП та супутніх товарів організаціями, приватними підприємцями та товариствами, які здійснюють навчання з широкого спектру предметів.

Оцінка стану експорту освітніх послуг у країнах визнається за такими факторами: поширеність мови навчання; економічна та культурна привабливість держави; авторитет країни на міжнародному рівні; рівень розвитку національної системи освіти; репутація університету; вартість навчання та проживання; гнучкість освітніх програм; рівень підтримки та підтримки іноземних студентів; геополітичні, торговельно-економічні, культурно-історичні зв'язки між країною-експортером та країною-імпортером.

Структура надходжень від експорту вищої освіти диференційована, за кількістю іноземних студентів у країні та рівнем державного фінансування, що виділяється на їх навчання в розрізі окремих країн. На прикладі США, можна констатувати, що це 5 у грошовому обчисленні стаття експорту американської економіки, а в Австралії та Великобританії освітня галузь є третім, з найбільших, джерелом бюджетних надходжень в економіку. [10] На противагу «жорстким» продавцями, які дотримуються в основному стратегії

отримання доходу та комбінують її зі стратегічними державними програмами - Австралії, Великобританії (поки що для студентів із країн, що не є членами ЄС), Нової Зеландії та США, існують “м’які” експортери ОП, як Франція та Німеччина, де резиденти інших країн отримують освітні послуги на безоплатній основі.

Специфіка РОП головним чином зумовлена [11]:

- відмінністю освітніх послуг від інших, наприклад, зв’язок з конкретними особами (викладачами, споживачами), які впливають на якість;
- зв’язком між ринком праці і ринком послуг освітніх закладів;
- державними і ринковими методами регулювання.

Основні постачальники ОП: коледжі, університети, професійні школи, початкові та середні школи. ВНЗ як учасник на РОП - це товаровиробник-основний засіб формування потенційних працівників із освітою та кваліфікацією для роботодавців на ринку праці. Надання послуг у галузі вищої освіти здійснюється й такими засобами, як дистанційне навчання через мережу Інтернет, нові освітні заходи, переважно пов’язані з наданням послуг щодо програм обміну студентами та допомоги при навчанні за кордоном.

Відповідно до Генеральної угоди торгівлі послугами, торгівля освітніми послугами має класифікацію за 5 категоріями: початкова освіта; середня освіта; вища освіта; освіта дорослих; інші освітні послуги. Регулювання Генеральною угодою поширюється на останні три категорії, оскільки саме інституції вищої освіти, згідно з чинним законодавством більшості країн світу, мають більшу фінансову й академічну автономію і меншою мірою підзвітні урядовим структурам, окрім питання забезпечення якості освіти. Відповідно до положень Генеральної угоди, продаж освітніх послуг здійснюється чотирма способами: споживання за кордоном, транскордонний шлях, комерційна присутність (філії кампусів) та присутність фізичних осіб (мобільність викладачів).

З огляду на ринкову ситуацію та попит, ціну на освітні послуги та асортиментну лінійку - перелік спеціальностей, за якими здійснюється

навчання - формують саме ВНЗ.[7] Ціна освітньої послуги - це грошовий еквівалент вартості повного періоду навчання, здобуття певного освітньо-кваліфікаційного рівня та має бути економічно обґрунтованою, доступною, гнучкою та відповідною до ринкових цін.

Ціна формується в залежності від:

- 1) оплати праці науково-педагогічних працівників та інших співробітників закладу;
- 2) придбання або оренду основних засобів (необоротних активів);
- 3) функціонування інфраструктури (бібліотек, гуртожитків і т.д.);
- 4) податкових, соціальних та інші виплати;
- 5) забезпечення необхідними оборотними коштами та нематеріальними активами;
- 6) рівня життя та платоспроможності населення;
- 7) престижності ВНЗ;
- 8) спеціальності та перспектив працевлаштування студентів;
- 9) рівня інфляції і т.д.

Успіх ВНЗ на міжнародному ринку визначається розвитком у трьох напрямках: фінансування, інтернаціоналізація та менеджмент.

Раніше економічна інтеграція передувала інтернаціоналізації освіти, проте зараз зовнішня політика та інтеграційні процеси беруть за основу випереджаючий розвиток освітньої сфери. Інтернаціоналізація вищої освіти - це інтернаціоналізація навчальних планів, програм академічної мобільності, спільні наукові дослідження завдяки міжнародним договорам, подвійні дипломи, активне співробітництво з зарубіжними рекрутинговими агентствами, розвиток системи адаптації іноземних студентів, участь в міжнародних освітніх конференціях, що забезпечується маркетинговою діяльністю.

Маркетингова стратегія - складова системи управління ЗВО і визначається як ключовий напрямок вкладення ресурсів з метою створення економічних вигод.

Освітній маркетинг є одним із напрямків діяльності адміністрації навчальних закладів за умов ринкової економіки, що забезпечує дослідження попиту на ОП та певні знання державних стандартів, а також впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розробки та реалізації концепції забезпечення якісних освітніх продуктів.

Стратегія маркетингу ВО на міжнародному рівні освіти спрямована на сприяння освітнім можливостям в Україні для іноземних громадян та досягнення стабільно позитивної динаміки кількості студентів з інших країн на всіх рівнях. Стратегія визначає місію, візію, мету, цілі та план дій щодо впровадження, базується на узагальненому та поглибленому аналізі світового досвіду провідних країн світу, що показує важливість державної підтримки закладів, що сприяють розвитку можливостей ВО для іноземних громадян.

Місія - підвищити конкурентоспроможність України на РОП в світі. Візія – глибока інтеграція у глобальний РОП, а також створення інноваційного, відкритого і безпечного середовища для отримання в Україні громадянами світу якісної ВО. Метою є забезпечення позитивного іміджу України як міжнародного освітнього центру та реалізація потенціалу закладів освіти на міжнародному РОП.

Щодо фінансування, як однієї із складових успішності ЗВО, то в Україні “фінансування вищих навчальних закладів здійснюється за рахунок коштів державного бюджету на умовах державного замовлення на оплату послуг з підготовки фахівців, наукових і науково-педагогічних кадрів та за рахунок інших джерел, не заборонених законодавством, з дотриманням принципів цільового та ефективного використання коштів, публічності та прозорості у прийнятті рішень”. [25] При обмеженості коштів національних джерел фінансування, має сенс активізація ролі міжнародних грантових програм, а отже, забезпечується диверсифікація джерел фінансування та створюються додаткові передумови розширення фінансово-економічної автономії ВНЗ.

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку освітніх послуг.

Суб'єктами маркетингової діяльності на РОП визначають освітні установи, споживачів ОП (індивідуальних та корпоративних), посередників структури системи освіти, що забезпечують реалізацію освітніх процесів, та громадські організації, які приймають участь у просуванні послуг на ринку. Освітні заклади формують суб'єктів, що створюють пропозицію на ринку, до них відносяться не тільки університети, а й академії, інститути, коледжі, технікуми та училища. Сьогодні значне зростання показує сегмент приватних закладів освіти, що пояснюється збільшенням кількості приватних коледжів.

Структуру РОП можна сегментувати за різними факторами: споживачі, формати навчання, конкуренти та регіони.

Споживачами ВНЗ виступають абітурієнти та їх батьки - decision-maker'и. Проте, особливістю формування конкурентоспроможності та бренду ЗВО є робота і на представників ринку праці - підприємства, організації та установи, що наймають випускників, тобто працювати на кінцевого споживача B2C та B2B. Сегмент B2C є менш стабільним, ніж B2B, отже, важливо вибудовувати стратегію позиціонування на ринку згідно того, кому ЗВО пропонують свої послуги, закріпитись в ніші.

Лідерами ринку є університети, що займають перші позиції у рейтингах, серед яких QS World University Rankings, ARWU – Academic Ranking of World Universities, Times Higher Education (THE) або Times Higher Education World University Rankings, The Top American Research Universities (Центр вимірювання ефективності університетів, США).

Нижче наведені передові ЗВО, за рейтингом Webometrics Ranking of World Universities 2022 р.:

1. Гарвардський університет
2. Стенфордський університет
3. Массачусетський технологічний університет
4. Берклейський університет

5. Оксфордський університет [6]

Структура РОП постійно змінюється, в тому числі відбувається географічна трансформація та з'являються нові експортери освітніх послуг.

На сьогодні найбільшим регіоном на ринку (2021 р.) є Азіатсько-Тихоокеанський регіон. На рис. 1.2 представлений розподіл ЗВО за регіонами:

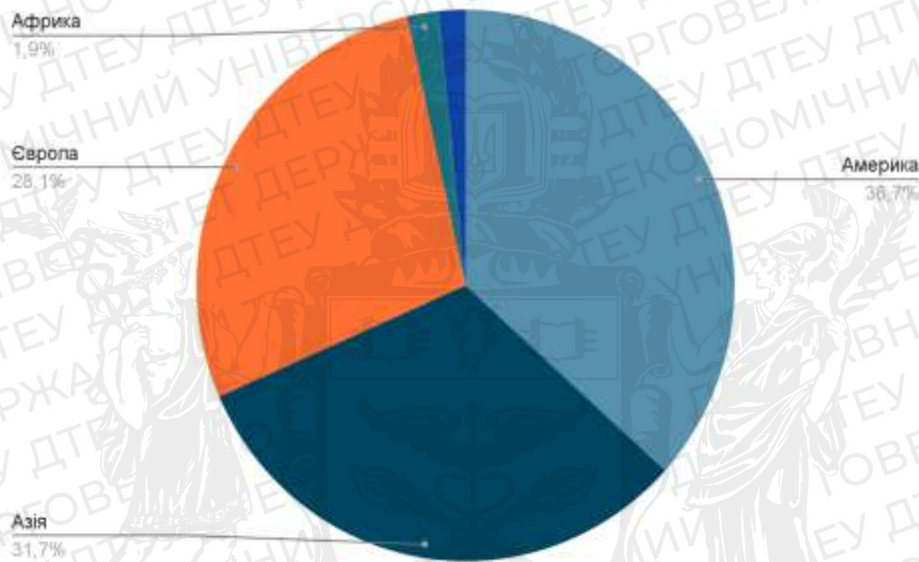


Рис.1.2. Розподіл 12000 закладів вищої освіти світу за регіонами відповідно до рейтингу Webometrics 2020.

Джерело: розроблено автором на основі [28].

Домінування регіону пояснюється значними витратами на освіту, зусиллями уряду щодо розширення освітніх технологій на міжнародному рівні та в регіоні. Освіта в регіоні забезпечує економічний та соціологічний розвиток, а онлайн інновації лише збільшують ринкову вартість освіти. Азіатсько-Тихоокеанський регіон розвивається, використовує останні досягнення, такі як гібридна модель, нові й унікальні предмети, гейміфікацію. Серед значущих чинників онлайн-освіти в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – державна політика, дружня до цифрових технологій. Крім того, розвиток онлайн-освіти в Північноамериканському регіоні збільшувався з року в рік, незалежно від зростання чи скорочення економіки та зростання чи зниження загальної кількості студентів. Протягом

прогнозованих років на горизонті з'являється продовження зростання онлайн-програм.

Другою за величиною регіона є Європа (28.1%), а точніше - Західна Європа, далі йду Африка та Океанія. Сучасні європейські інституції адаптувались до мінливого попиту та розвитку технологій, наприклад, у лютому 2021 Німеччина проголосила про ініціативи у напрямку цифрової освіти для інтенсифікації навчання.

Акценти освітнього продукту зміщуються через тренди та світові зміни, що безпосередньо впливають на нього: змінюються напрямки зрушень в програмах академічної мобільності, розширюються напрямки транснаціонального навчання, збільшується прихильність до онлайн-форматів. Розглядаючи передумови та причини змін, необхідно звернутися до міжнародної платформи Studyportals, що залучає 3750 університетів світу та сформувала тренди, що на пряму впливають на сегмент вищої освіти, серед яких:

- зміни попиту на ринку праці та зростання автоматизації, що впливає на необхідні кваліфікації серед робочої сили;
- імміграційна політика: більше бар'єрів для очного офлайн навчання в країнах з високим рівнем доходів;
- дисбаланс в попиті економік країн, що розвиваються, у порівнянні до пропозиції розвинених країн;
- скорочення державного фінансування вищої освіти. [4]

Глобалізаційні процеси у світовій економіці справляють значний вплив на сферу вищої освіти, яка на сьогодні є одним із чинників економічного розвитку. Інтеграція, стандартизація та транснаціоналізація освітньої діяльності є проявами глобалізації в освіті. На сучасному ринку збільшуються обсяги продажу освітніх послуг, розвивається транскордонна освіта, посилюється конкуренція, зливаються установи та інститути, створюються освітні кластери та мережеві структури - це все об'єднує різних учасників ринку та призводить до зростання масштабів.

На рис. 1.3 представлені прогнози щодо обсягів глобального ринку освітніх послуг.

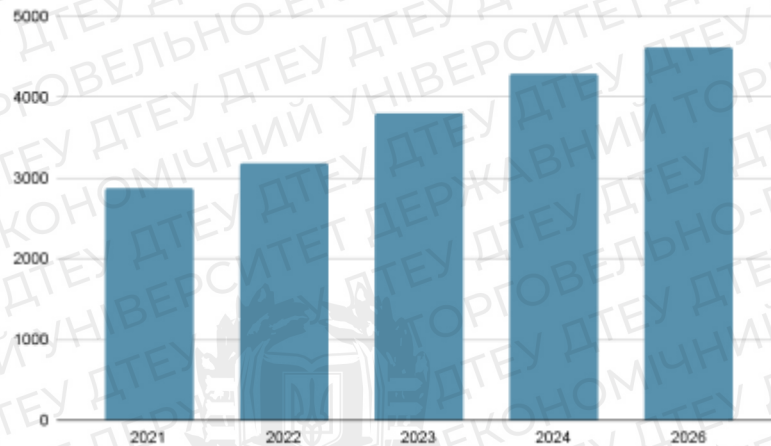


Рис.1.3. Прогнози обсягів глобального ринку освітніх послуг

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Тобто, за прогнозами, обсяг глобального РОП зросте з 2882,52 мільярда доларів у 2021 році до 3191,79 мільярда доларів у 2022 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 10,7%. Очікується, що у 2026 р. ринок досягне 4623,90 мільярдів доларів при CAGR 9,7%.

Одним з пріоритетних трендів масштабізації глобального ринку є розширення постбакалаврської освіти: ВНЗ розглядають розширення пропозицій магістратури та аспірантури як інструменти залучення іноземних інвестицій шляхом впровадження стипендіальних програм для рівнів магістра та аспіранта, як-от Німеччині, Великобританії, США, Канаді та Австралії (табл 1.2).

Трансформації форм, методів та засобів освіти значно посприяла пандемія COVID-19, що стала головною причиною впровадження дистанційної освіти - передача та засвоєння знань, сприяння формування умінь та навичок при опосередкованій взаємодії віддалених один від одного учасників навчання завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям. У результаті маємо міжнародну мобільність, безперервне навчання, відкриття зарубіжних філіалів.

Порівняльна характеристика стипендіальних виплат

Країна	Розмір виплат/місяць	Особливості
Україна	від 830 до 3225 грн.	Визначається рейтингом та рівнем акредитації ВНЗ
США	1000-15000 тис. дол. США	Контрактна форма навчання з великою кількістю грантів
Велика Британія	1000-6000 фунтів стерлінгов	Фінансова підтримка аспірантів та студентів із високим потенціалом
Німеччина	800-1000 євро	Безоплатне навчання, стипендія - для перспективних студентів

Джерело: розроблено автором на основі [23].

Нова система e-learning розширила можливості для співробітництва підприємств та університетів, наприклад, у червні 2021 року Інженерний коледж Урбани-Шампейн-Грейнджер Університету Іллінойсу оголосив про партнерство з корпорацією IBM для зміцнення робочої сили коледжу та зусиль у розвитку досліджень у різних галузях, таких як AI, квантові інформаційні технології та екологічна стійкість, а європейські країни запровадили тренди на активне створення стартапів. Міцні відносини університетів і бізнесу - потужні каталізатори інноваційного розвитку економіки країн та підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. На прикладі США, де сьогодні функціонує понад 30 університетів, які повністю фінансуються високотехнологічними корпораціями, річний бюджет кожного з них, за різними оцінками, досягає 130 млн. дол. США. При цьому, за приблизними підрахунками експертів, рентабельність інвестицій корпоративних структур на розвиток освіти сягає 25–30% (отримують 25–30 дол. на кожен інвестований долар). [13]

В 2021 році розмір глобального ринку онлайн-освіти оцінювався в 269,87 мільярдів доларів США в 2021 році, а вже протягом 2021-2027 рр. Світова індустрія онлайн-освіти може зрости з двозначним CAGR 13,8%. З'являться нові майбутні тенденції онлайн-освіти, до яких відносяться:

- Концепція гейміфікації для підвищення залучення користувачів.
- Гібридне навчання
- Бізнес-модель розвивається відповідно до мінливих вимог клієнтів.
- Технологічні варіації в екосистемі попиту та пропозиції.

Технології, глобалізація та конкуренція змушують університети звертатись до брендингу для диференціації на РОП та залучення нових студентів та викладачів. Разом із мобільністю, посилилась конкурентна боротьба університетів за абітурієнтів на регіональних, національних та міжнародних ринках. У цьому середовищі конкурентоспроможні заклади зосереджуються на оптимізації та вдосконаленні стратегії цифрового маркетингу, щоб підвищити кількість студентів і стимулювати доходи.

Висновки до розділу 1

- Освітні послуги визначають роль і місце людини в суспільстві, нерозривно супроводжуючи людину протягом усього життя та формуючи її професійний і соціальний статус.
- Виникнення та існування РОП підпорядковується загальним закономірностям ринкової економіки, але в той же час має ряд особливих ознак: висока динаміка; територіальна сегментація та локальний характер; індивідуальність виробництва; значна швидкість оборотності капіталу; висока чутливість освітніх послуг до ринкових умов через неможливість їх зберігання та транспортування тощо.
- Зростання ролі бізнесу в системі освіти, економічної та соціальної відповідальності за фінансування висококваліфікованих працівників.
- На зміну ресурсно-орієнтованій індустріальній економіці приходить інноваційна інформаційна економіка. Це потребує змін у розвитку і системи освіти.
- Фінансування ВНЗ забезпечується комбінацією джерел.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗВО - ЛІДЕРІВ РИНКУ.

2.1. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій вітчизняних та закордонних ЗВО.

Показники Глобального індексу конкурентоспроможності України у порівнянні зі 144 країнами світу за 2020-2021 рр. свідчать, що Україна займає 54 місце. Згідно звіту, сильними сторонами нашої країни залишаються освіти населення (23 місце), а саме: грамотність дорослого населення, відсоток тих, хто має вищу освіту, безпосередньо якість освіти та професійний рівень задіяних у бізнес. (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Рейтинг країн за індексом мережевої готовності 2020 р.

Показники (індикатори)	Швеція	Естонія	Україна	Білорусь
Рівень грамотності дорослого населення	-	3	1	8
ЦСР 4: якість освіти	15	6	42	37
Витрати держави на НДДКР та здобуття вищої освіти	3	18	80	83
Витрати бізнесу на НДДКР	5	35	49	41
Наявність професіоналів (бізнес)	2	18	31	19

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Якість освіти знаходиться в пріоритеті маркетингу ЗВО, на основі якої створюється статус закладу - його імідж та репутація. В партнерстві з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence (IREG Observatory) та Центру міжнародних проектів “Євроосвіта” створено рейтинг, розроблений для України, що бере до уваги 4 національних показника та 6 міжнародних (табл. 2.2).

Лідером у 2020 р. став Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського. Зміна лідерів дозволяє зробити висновки про посилення конкуренції, як на внутрішньому, так і зовнішньому рівні.

**Рейтинг найкращих закладів вищої освіти України за версією
"Євроосвіта", 2018-2019 рр.**

№	ЗВО	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	Оцінка якості навчання	Оцінка міжнародного визнання	Оцінка інтегрального показника діяльності ЗВО
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	40,95	22,32	14,76	78,03
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	40,76	21,00	14,88	76,64
3	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	21,06	13,55	12,39	47,00
29	Державний торговельно-економічний університет	12,18	8,70	3,45	24,33

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Прикладом розвитку маркетингу вищої школи освіти є США, де маркетингові бюджети налічують 100 тис.дол. на рік, при цьому престижність вищої освіти ЗВО є результатом PR-заходів просування, в тому числі через мережу Інтернет. Представленість в мережі дає підстави для ефективного використання технологічних ресурсів як частину цифрової маркетингової стратегії - просування в соцмережах, диверсифікація комунікацій та реклама. Використання таких соцмереж, як Youtube, Facebook, TikTок є каналом просування освітніх послуг закладів. Таким чином, Єльський університет проводить конференції, освітні заходи та дослідження в режимі онлайн на YouTube на платній основі. [20]

Найпопулярнішим університетом Америки є Массачусетський технологічний інститут (MIT), що займає 1 місце у рейтингах. Є одним з лідерів за кількістю підписників та інформуючих: в Instagram та на YouTube можна знайти інформацію про розробки університету, діяльність випускників, експерименти, але на Facebook більш поширеною є інформація

про життя університету, івенти, конференції, свята та факультети. Веб-сайт несе стандартну функцію - присутність в інформаційному просторі та є зрозумілим для ознайомлення з головною інформацією про освітні продукти.

[16]

У табл. 2.3 наведено наліз соціальних мереж ДТЕУ та МТІ.

Telegram-канал МТІ функціонує поки що у тестовому форматі. На мою думку, так склалося через поки що непопулярність такого каналу просування у західних університетах, проте є доволі успішним серед української молоді. Досвід вітчизняних підприємств показує, що створення в компанії Telegram-каналу, групи чи чат-бота є одним з найбільш ефективним і фінансово оптимальним алгоритмом просування компанії. [5]

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз соціальних мереж ДТЕУ та МТІ

Назва	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram
ДТЕУ	10 відео/рік 5 814 підписників можливість контактувати через месенджер + контактна інформація (веб-сайт, e mail, номер телефону)	639 публікацій 10,1 тис. підписників присутні інформаційні та розважальні відео та пости	4,17 тис. підписників відео про життя університету та події 34 відео/рік	5946 підписників публікації про новини університету
МТІ	39 відео/рік 1 395 882 підписників інформація про сайт та email посилання на Twitter та Instagram	2 267 публікацій 396 тис. підписників присутні інформаційні та розважальні відео та пости	772 тис. підписників канал вміщує інформацію про життя університету та наукові розробки 50 відео/рік	864 підписника пости для загальної освіти, цікаві факти та інформація

Джерело: розроблено автором на основі офіційних соцмереж ДТЕУ та МТІ.

Одним з напрямком роботи лідерів ринку стали іноземні студенти та їхня академічна мобільність. Знову прикладом може слугувати МІТ, що за ініціативою уряду Португалії запропонував магістерську та докторські

програми у якості партнерства із місцевими вузами та мав на меті підвищення якості досліджень у інженерній справі.

Очікується, що до 2025 року кількість студентів, що навчаються не в рідній країні досягне 8 мільйонів, і країни зараз активно змагаються за цих студентів. Сполучені Штати залишаються головним місцем для іноземних студентів, за ними йде Великобританія.

Одним з проявів успішної стратегії для залучення іноземних студентів є створення міжнародних філіалів та освітніх центрів, наприклад, створені міжнародні філіали за межами Великобританії мають на меті залучити більше студентів не лише з країни-місця розташування кампусу, а й навколишніх країн. На момент оцінки кількості кампусів у 2017 р., США займає 50% частки інтернаціональних філіалів, а Австралія пропонує ОП у понад 50 країнах. [24]

До тенденцій залучення іноземців належить і створення навчальних програм магістерського і докторського (PhD) рівнів. Стрімке зростання постбакалаврської освіти спостерігається і в країнах, що розвиваються: протягом 2008-2018 рр. набір до магістерських програм та освітнього рівня аспірантури в Таїланді зріс на 300%, у той час як у Малайзії - на 400%. [13]

Сучасна система ВО в Польщі розвивається завдяки ухваленню закону, згідно з яким іноземним студентам надається право вступати до польської ЗВО на тих самих умовах, що і вітчизняним. Кількість студентів, що мають бажання навчатися в польських ВНЗ зростає, тому уряд зацікавлений у покращенні умов перебування в країні для іноземних студентів.

Сьогодні Китай є не лише другою за величиною економікою у світі, а й провідним світовим центром освіти та науки. Освіта в Китаї стає популярнішою, а освітні стандарти наближаються до європейських, тим часом чотири китайських університетів вже увійшли до ТОП-100. Для того, щоб залучити студентів з інших країн існують спеціальні державні стипендійні програми для безкоштовного навчання для іноземців, а дипломи відповідають міжнародним стандартам і визнаються в більшості країн світу.

Інтеграція АСЕАН (Індонезія, Малайзія, Сінгапур, Таїланд і Філіппіни, Бруней-Даруссалам, В'єтнам, Лаос і М'янма, Камбоджа) все ще перебуває на стадії зародження. Першочередним кроком до інтеграції вищої освіти в АСЕАН було створення в 1995 році мережі університетів АСЕАН, метою якої є сприяння та розвиток співпраці у сфері ВО з метою поглиблення регіональної інтеграції у досягненні світових стандартів. У країнах Союзу активно розвивається міжнародне партнерство університетів, програми подвійних дипломів, а також впроваджується навчання англійською мовою.

Фінансова підтримка іноземних студентів та державна міграційна політика є одними з ключових факторів зміцнення конкурентних позицій країни на світовому РОП. Наприклад, у Малайзії іноземним студентам дозволяється працювати під час канікул до 20 годин на тиждень, у Сінгапурі - під час навчання до 16 годин на тиждень. Також вживаються адміністративні заходи: у січні 2016 року уряд Індонезії полегшує процес отримання студентської візи, подати заявку на яку можна онлайн. Лідери регіону, Сінгапур і Малайзія, пообіцяли створити спеціальні економічні зони у сфері ВО. Ця модель базується на участі іноземних університетів у створенні кампусів у країні. Для того, щоб стати глобальним центром освіти, уряд Сінгапуру розробив у 2002 році програму Global Schoolhouse для залучення провідних університетів світу до відкриття кампусів у Сінгапурі, а диверсифікації освітніх програм національних університетів. Деякі зарубіжні університети прийняли стратегію створення спільного університету в партнерстві із ЗВО Сінгапуру.

Україна є учасником світових процесів з академічної мобільності та налічує 75 605 іноземних студентів із 154 країн світу станом на 2019 р.- 6% загальної кількості студентів, при тому що на початок 2018 р. їхня кількість складала 64 066 студентів: за програмами подвійних дипломів з Францією, Німеччиною, Польщею та КНР. Частка України на ринку склала лише 1.5%. Причиною може стати недостатність просування позитивного іміджу тих ВНЗ, що проводять міжнародну діяльність, та недостатність інформованості

про українську освіту і науку. Кількість ВНЗ з міжнародною діяльністю з 2017 р. стрімко зростає: з 228 університетів до 443 у 2019р. Основним і майже єдиним джерелом для іноземців є Державний український центр міжнародної освіти МОН України, який надає лише загальну інформацію. Схожим є сайт Study in Ukraine (http://www.studyinukraine.org/available_faculties.shtml#fac3), що містить інформацію про переваги, напрямки та правила вступу. Необхідно зазначити, що обидва сайти надають можливість подавати заявки онлайн. Варта уваги подія квітня 2021 р. - затвердження «Плану заходів щодо популяризації можливостей здобуття вищої освіти в Україні для іноземних студентів до 2025 року», який передбачає розробку і впровадження електронної платформи (Е-Платформа), функціонування якої має забезпечувати: доступ до інформації про ЗВО кожного учасника процесу; створення власних Е-кабінетів через формування прив'язки до Е-Платформи.

Найпопулярнішими напрямками навчання в Україні серед іноземців є медичні спеціальності, менеджмент, фінанси і право. Провідними ВНЗ для надання ОП для іноземних студентів є Харківський національний медичний університет та Харківський університет імені Каразіна.



Рис.2.1. Топ-10 країн- “донорів” іноземних студентів в Україні

Джерело: [18]

Проте частка іноземних студентів в українських ЗВО є незначною на контрасті із 31% - сумарним показником світових університетів-лідерів. Серед причин відмови іноземних студентів від навчання в Україні можуть бути такі:

1. Відчуття підвищеної загрози життю та здоров'ю внаслідок російської збройної агресії;
2. Недовіра до якості та «інноваційності» освіти, включаючи можливості дистанційного навчання;
3. Недостатня інформаційна, маркетингова та рекламна підтримка для залучення студентів з інших країн у ЗВО України;
5. Неналежний вибір якісних програм навчання англійською мовою;
6. Ризики, що пов'язуються із визнанням дипломів у європейських країнах.

Наразі, під час загрози збройного конфлікту та пандемії COVID-19, для підвищення експорту ОП вітчизняні університети можуть пропонувати фундаментальні курси з поглибленим вивченням популярних галузей на дистанційній основі, що матимуть за приклад курси від провідних університетів на ресурсах Coursera або FutureLearn - напрям massive open online course (MOOC). Такі програми допомагають просувати освітні продукти за рахунок легких у користуванні платформ в умовах промислової революції 4.0.

2.2. Обґрунтування пропозицій щодо перспективи модернізації в програмі маркетингу ДТЕУ на міжнародному ринку освітніх послуг.

Для визначення зовнішнього середовища було використано PEST-аналіз, що дозволяє оцінити сучасний стан важливих факторів макросередовища і можливості для ДТЕУ (додаток А).

Для встановлення основних завдань та формулювання цілі модернізації діяльності ДТЕУ, мною було проведено опитування серед студентів-

представників різних форм, напрямів освіти та різних ВНЗ. Одне з питань зображено на рис. 2.2.

Чого Ви очікували від вступу в обраний Вами університет?
28 ответов



Рис.2.2. Відповіді на питання: «Чого Ви очікували від вступу в обраний Вами університет?»

Джерело: складено автором на основі [18].

Отже, ми бачимо, що важливими очікуваннями абітурієнтів від університету є:

- набуття професійної компетенції;
- інноваційні технології навчання;
- престижність отриманої освіти;
- перспективи працевлаштування.

Звернемось до прикладу Оксфордського університету, де споживач відчуває престижність та успішність себе, як особи, що отримує там освіту, а також відчуває впевненість у перспективах працевлаштування. Це все досягається не тільки через практичну працевлаштованість, а через правильно побудовану місію, візію та бренду ВНЗ. Важливим є все: назва, статус, історія, брендбук, особистий бренд викладачів.

Завданнями модифікації маркетингової стратегії ДТЕУ є:

- сприяння можливостям та навичкам молоді, незалежно від її географічного, фінансового та соціального походження;

- розробка конкурентоспроможних освітніх програм для іноземних студентів та їх просування на міжнародному РОП;
- створення умов для використання інструментів цифрового маркетингу для покращення комунікації з цільовими групами;
- удосконалення механізму залучення найкращих іноземних студентів та підтримки їх на період навчання та працевлаштування;
- підвищення ефективності партнерства з іншими країнами та лідерами ринку для залучення студентів до державних програм за кордоном;
- створення інформаційної системи та ОП різними іноземними мовами про можливості та особливості української системи ВО;

Алгоритм розробки моделі конкурентоспроможності маркетингової діяльності університету, що став основою наведених нижче рекомендацій, продемонстровано в Додатку Б.

Місія Державного комерційно-економічного університету: виховання еліти нинішнього і майбутніх поколінь на основі сприйняття традицій та інновацій для забезпечення сталого розвитку України. Стратегічною метою ДТЕУ є побудова моделі європейського інноваційного університету на основі поступального розвитку освітньої та наукової діяльності.

Навчання в університеті ведеться за 16 спеціальностями, з них 47 магістерських програм, 9 з них викладаються англійською мовою. Окрім основного закладу, до складу університету відносяться 6 навчальних інститутів, 9 коледжів та 2 вищих комерційних училища, розташовані вони в таких містах як Київ, Харків, Вінниця, Чернівці, Хмельницький, Ужгород, Коломия, Бурштин, Житомир, Одеса. [19]

Університет ДТЕУ є членом відомих міжнародних організацій, підтримує зв'язки з більше 100 ВНЗ, міжнародними центрами та установами у більш ніж 30 країнах. Відбуваються обмінні процеси та міжнародні проекти з інтеграції вищої освіти, удосконалення освітніх програм різних ступенів. Участь студентів ДТЕУ в програмах подвійного диплому з провідними європейськими фрілансовими партнерами, а й щорічне зростання кількості

іноземних студентів свідчать про зростання конкурентоспроможності університету на міжнародному ринку освіти: у результаті перевірки, тобто нострифікації, ісландське представництво ENIC-NARIC – всесвітня мережа національних інформаційних центрів з академічного визнання та мобільності в Ісландії - офіційно визнало диплом випускника КНТЕУ еквівалентним ісландським документам про вищу освіту, зробивши його юридично дійсним у цій країні без будь-яких додаткових іспитів та захисту.

Маркетингова політика ЗВО матиме конкурентні переваги за умови створення соціальних інновацій, які зокрема, є частиною діяльності ДТЕУ. До них відносяться: програма гендерної рівності та ЕКО-КНТЕУ. Не менш важливий інструмент маркетингової діяльності ВНЗ є його фізичне оточення: місце розташування, будівля, дизайн та прилегла територія: відремонтовані корпусам, доглянутою територія та сучасним вигляд. Ще один інструментом є івент-маркетинг. До заходів, що проводяться в ДТЕУ, можна віднести корпоративні заходи (corporate event), B2B, спеціальні події (special event), а також бізнес-заходи: конференції, форуми, семінари, виставки. Вищеназвані події вписуються в єдину систему просування певних освітніх продуктів ДТЕУ. Освітлення цих подій у соцмережах є показником ефективної адаптації ЗВО до сучасних вимог, в тому числі і комп'ютеризованого зовнішнього світу.

Адаптація до сучасних вимог це і про впровадження нових способів надання ОП - використання технологій для реалізації освітнього процесу (online навчання). Протягом останніх років було створено сучасний бібліотечний комплекс із сервісом електронного читання, доступом до електронних повнотекстових ресурсів міжнародних баз даних. Університет використовує такі платформи, як Microsoft Teams, MOODLE, месенджер Telegram та ZOOM для забезпечення онлайн-освіти під час пандемії COVID-19. Проте, цей вектор розвитку у діяльності університету було втілено попередньо, про що свідчили створені особисті кабінети студентів на перелічених вище платформах. На сьогодні університет показав успіхи як у

гібридному навчанні, так і повністю дистанційного, що дає можливість оминати політичні події теперішнього часу та майбутніх років для просування ОП на міжнародних ринках.

Методи просування освітніх послуг університету у мережі Інтернет наведено в Додатку Г. Сайт ДТЕУ повністю відповідає таким вимогам по розміщенню інформації:

- програмні документи;
- про науково-педагогічних працівників;
- про організацію навчального процесу, умови та технології навчання;
- про інновації та розробки наукового складу ЗВО;
- міжнародні програми та перспективи,
- доступність українською та англійською мовами.

Доцільною модифікацією є звернення до мобільного маркетингу - розробка мобільного додатку як основного джерела офіційної інформації для студентів. На вітчизняному ринку вже існує приклад - мобільний додаток-довідник BeketovUni Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова. У додатку студенти мають можливість подивитися онлайн-розклад занять, інформацію щодо інфраструктури та пам'яток міста, а також відомості про університет.[21] На світовому РОП прикладом є Массачусетський технологічний інститут, який має відображення розкладу та пересування громадського транспорту в реальному часі, карту корпусів та гуртожитків із пошуком та стрічку останніх на важливих новин їх закладу.

Обмежені фінансові, матеріально-технічні та кадрові ресурси маркетингу суттєво обмежують увесь набір методів цифрового маркетингу, проте ефект досягається завдяки технологіям впровадження комунікацій у соцмережах - так званий, SMM-маркетинг, що не потребує значних витрат.

На сторінках ДТЕУ помічена маркетингова діяльність викладачів, що проводять прямі ефіри та популяризують ОП певної кафедри в Instagram.

Якість фото та відео на сторінках ДТЕУ є дуже високою, автори дотримуються авторського стилю згідно бренду кожного факультету, залучено конкурси та інші активності для підписників, чого не можна сказати про офіційну сторінку лідера вітчизняного ринку - КНУ ім. Т. Шевченка, що поступається ДТЕУ у кількості підписників, оформленню, методах підвищення активу та середній залученості. Однією з рекомендацій для ДТЕУ може бути візуалізація результатів впровадження окремих опитувань та активностей на сторінках університету, аналіз портрету споживача, а згодом - створення профорієнтаційних онлайн-заходів, рубрик, розіграшів з брендовими подарунками та візуалізація позитивних результатів/статистик діяльності університету.

SWOT - аналіз університету допоможе визначити основні напрямки руху та оцінки середовища для удосконалення маркетингової діяльності університету. Можна зробити висновок, що має сенс використання своїх сильних сторін (S) для максимально ефективного просування за всіма можливими напрямками, переліченими у секторі Opportunities. (додаток В)

Для покращення факторів сектора W потрібно:

- покращувати зв'язки з бізнес-структурами та їхньої зацікавленості в ресурсах університету: обидві сторони зацікавлені в цьому - ДТЕУ стає "чутливим" до вимог підприємств-співробітників, коригувати освітні програми відповідно до галузі функціонування ВНЗ та представників бізнес-структури, а підприємство отримує готового спеціаліста та має можливість брати безпосередню участь у його підготовці, направляючи на виробничі практики, створюючи альянси/консорціуми та запроваджуючи професійні конкурси в рамках кейс-стаді. Ще одна сторона цих відносин - додаткове джерело фінансування ЗВО.
- збільшення можливостей отримання освіти іноземними мовами, просування обмінних процесів серед студентів, розширення якісних англійських бакалаврських, магістерських та PhD програм, можливість дистанційної подачі документів безпосередньо до ЗВО, покращення

технологій дистанційного навчання, а також програми масового навчання та MOOC та розробка онлайн-курсів за рахунок співпраці українських ЗВО з відомими високотехнологічними компаніями, зокрема, IBM, Microsoft, Intel.

- покращення маркетингової діяльності з боку представників маркетингових напрямів підготовки. Зважаючи на значний кадровий потенціал університету у сфері маркетинг, STEM кафедри маркетингу, департаменту маркетингу центру бізнес-симуляцій, доцільно консолідувати внутрішні джерела й сформувати службу або відділ, відповідальний за маркетингове управління, основними завданнями якого мають бути дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги ЗВО, вивчення кон'юнктури міжнародного та регіонального РОП, аналіз внутрішнього середовища ВНЗ, стратегій конкурентів, організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг.

До покращення діяльності ДТЕУ можна віднести і філіали в інших містах, якість маркетингової діяльності яких зовсім не відповідає основним напрямам. Зробивши висновки про проведене опитування, 35,7% розглядали навчання в інших містах, в яких торговельно-економічні навчальні інститути могли б набути конкурентних переваг, в тому числі в Одесі і Харкові.

Чи розглядали Ви в момент вступу можливість отримання вищої освіти:

28 ответов



Рис.2.3. Відповіді на питання: «Чи розглядали Ви в момент вступу можливість отримання вищої освіти?»

Джерело: складено автором на основі [22]

Ситуація жорсткого сьогоднішнього вказує на необхідність розвитку і західних інституцій - у містах Ужгород та Хмельницький.

До можливих заходів покращення іміджу ДТЕУ відносяться післядипломний супровід студентів та інформування суспільства про це через соцмережі - це додасть фактору престижності освіти, що є важливим для батьків, що приймають участь у прийнятті рішень. Для досягнення головної мети - підвищення лояльності цільової аудиторії необхідні наступні кроки:

1. Формування та підтримання в актуальному стані бази успішно працевлаштованих випускників;
2. Інформування про вдалі кейси в соцмережах, на сайті, на днях відкритих дверей, цільова робота зі школами за допомогою відвідування шкіл тими самими випускниками;
3. Як результат - підвищення лояльності, накопичення бази потенційних клієнтів та робота з сумнівами/запереченнями аудиторії.

Завдання з розвитку міжнародних і зовнішньоекономічних зв'язків буде виконано за допомогою проведення наступних заходів:

- сформована програма розвитку співпраці з зарубіжними університетами, міжнародними освітніми організаціями;
- впровадження спільних освітніх та наукових програм з зарубіжними партнерами, у тому числі іноземними мовами;
- додаткові мовні тренінги для підготовки викладацького складу університету, покращення матеріально-технічної бази Кафедри іноземних мов;
- просування через міжнародних освітні ярмарки, спрямовані на встановлення залучення іноземних студентів;
- підтримка англійської версії web-сайту університету в актуальному стані;
- розміщення інформації про університет у міжнародних соціальних мережах англійською мовою, на сайтах партнерів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі виявлено, що маркетингової діяльності ВНЗ має виконуватись у синергії із державним сприянням та забезпеченням освітньої інфраструктури, прикладом для якої може стати досвід зарубіжних лідерів ринку. Також, визначено ДТЕУ як сучасний загальноосвітній центр, що поєднує національні освітні основи із європейськими стандартами якості та освіти. Розробка маркетингових стратегій ЗВО розглянуто як процес, який включає в себе інноваційні маркетингові інструменти для просування ОП, проаналізовано університет за рейтингами закладів вищої освіти. Завдяки SWOT-аналізу визначено основні можливості у сфері технологій та залучення іноземних студентів, та розглянуто політику залучення іноземців іншими країнами та лідерами ринку, було порівняно діяльність ДТЕУ та МТІ у соцмережах, визначено сильні сторони, як підтримка інформування про культурне життя університету, визначено його технічне підґрунтя як сприятливе для розширення діяльності онлайн та обізнаності не тільки на вітчизняному, а і міжнародному рівні.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Основним фактором економічного, політичного, соціального та культурного розвитку суспільства є освіта. У перспективі цивілізованого розвитку суспільства із матеріальною основою його життєздатності, якою є економіка, освіченість людей набуває практичне значення, визначаючи освіченість людей та їхнього інтелектуального потенціалу. Іншими словами, саме освіта сприяє прогресу та створює передумови для розвитку національних економік, із їхніми галузями та підсистемами. Університет — це вища освітня та наукова установа, яка надає ОП, тобто навчає споживача, підкріплює це дипломом, а випускник в свою чергу виходить вже на ринок праці з опосередкованими знаннями, вміннями та навичками. Імідж та репутація університету є перехресними (взаємообумовленими) з якістю навчання та престижністю освіти. Обговорення питання підвищення якості університетських послуг значною мірою зумовлено процесами управління іміджем та PR-підтримкою систем управління якістю в університетських послугах. Зарубіжний досвід підказує, що виділення певного сегменту, усталений імідж та брендинг ЗВО забезпечують сталі позиції на ринку. Підвищення конкурентоспроможності є мотивуючим фактором для ЗВО, які хочуть розширити міжнародний вимір своїх інституцій, а глобальна конкуренція лише підживлює цей рух. Існують складності, що можуть виникнути на шляху університетів до підвищення конкурентоспроможності: державна модель управління діяльністю, в тому числі комерційною, контроль над витратами на маркетингову діяльність; ідентифікація клієнтів: студент, організації, спонсор або батьки.

Міжнародна конкурентоспроможність освіти України у наданні вищої освіти іноземним громадянам є пріоритетними завданнями розвитку ВО в Україні. В процесі розробки процесів модернізації маркетингової діяльності ЗВО, виконано практичне дослідження ринку послуг вищої освіти. В ході аналізу було виявлено, що маркетингова політика ДТЕУ має використовувати свої сильні сторони для успішного використання

можливостей ринку. Аналіз можливостей дає чітке бачення активізації дій з метою виведення ЗВО та їхньої діяльності на вищий рівень.

У першому розділі розкривається економічна сутність обраного ринку, наводиться його структура на основі аналізу основних статистичних показників, охарактеризовано особливості освітніх послуг. Специфіка продуктів вищої освіти обумовлює комплекс маркетингу 5P+S, де унікальна торгова пропозиція є результатом невід'ємності таких елементів як люди, унікальні для часу і місця виробництва ОП. У другому розділі проаналізовано макросередовище ринку та поведінку лідерів ринку на ньому, розглянуто роль державного регулювання у фінансуванні університетів, а завдяки PEST аналізу проаналізовано макросередовище України. Визначено шляхи руху у бік збільшення іноземного контингенту та інструментів для його ефективного залучення у форматі загальних рекомендацій для ДТЕУ, визначено головні перешкоди інтеграційним процесам. З'ясовано, що всебічному розвитку студентів та їх навчання за кордоном сприяє міжнародне співробітництво університету з численними міжнародними партнерами. Виявлено, що ринок освітніх послуг потребує вдосконалення нормативно-правового регулювання, розробки довгострокових перспектив та пріоритетів освіти та цільових програм розвитку в масштабах країни.

Всебічному розвитку студентів ДТЕУ та їх навчанню за кордоном сприяє міжнародне співробітництво університету з численними міжнародними партнерами. Стратегічним завданням ДТЕУ є розвиток та інтеграція в європейський освітній простір. В університеті вже успішно розвивається інтегрована вища освіта, приділяється увага міжнародній мобільності студентів та викладачів.

Ефективне використання різних форм цифрових маркетингових комунікацій стає одним з найважливіших завдань комплексу просування. В результаті дослідження визначено перспективи використання інноваційних технологій на РОП у розвитку вітчизняних ЗВО. На основі проведеного

аналізу, можна виокремити такі методи покращення в програмах маркетингу ЗВО:

- мобільний маркетинг, підтримка веб-сайту в актуальному стані англійською мовою;
- візуалізація результатів впровадження окремих опитувань та активностей на сторінках університету в соцмережах;
- встановлення стабільних зв'язків з бізнес-структурами;
- розширення асортименту ОП: постбакалаврські програми, мови навчання, спільні програми з зарубіжними ЗВО, стипендіальні програми;
- розробка масових онлайн курсів для стислого ознайомлення з основними освітніми пропозиціями університету та заохочення вступу за цими пропозиціями;
- створення служби маркетингу;
- післядипломний супровід випускників, створення бази успішних кейсів працевлаштування, інформування про них;
- масштабізація заходів івент-маркетингу до рівня міжнародних;
- стандартизація матеріально-технічної бази та рівня підготовки викладацького складу до сприятливих умов навчання іноземних студентів.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що безумовно цифрові технології надають можливості розвитку на освітньому ринку. В умовах пандемії та повномасштабної війни перехід до онлайн засобів став ще більш актуальним, тому основний акцент в маркетингових стратегіях має припадати на розвиток інструментів просування в мережі Інтернет та цифрового маркетингу. Показано, що при визначенні медіа як частини медіастратегії велику увагу слід приділяти Інтернету – контенту, використання якого впливає на позитивний імідж вищої освіти та знання споживачів про освітні послуги – спочатку через призму освітніх послуг, поняття «комплекс маркетингу», центральним елементом якого він є; по-друге, з точки зору споживачів, наукових кіл та маркетингових аудитів.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Apollo Education Group, Inc. Reports First Quarter Fiscal Year 2016 Results [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investors.apollo.edu/phoenix.zhtml?c=79624&p=irol-newsArticle&ID=2128034>
2. Educational Services Global Market Report 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/educational-services-global-market-report#:~:text=The%20global%20educational%20services%20market,\(CAGR\)%20of%2010.7%25](https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/educational-services-global-market-report#:~:text=The%20global%20educational%20services%20market,(CAGR)%20of%2010.7%25)
3. Statista [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/chart/15434/the-countries-spending-the-most-on-education/>
4. Studyportals. Megatrends shaping the future of global higher education and International student mobility [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.studyportals.com/wp-content/uploads/2018/01/Report-Envisioning-Pathways-to-2030-Studyportals-2018.pdf>
5. VORONOV, Andrei G., et al. Technologies for Promoting a Company on the Internet Using Telegram Messenger. In: *International Scientific and Practical Conference*. Springer, Cham, 2020. p. 349-362.
6. Webometrics Ranking of World Universities in 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.idp.com/kenya/webometrics-ranking-of-world-universities/>
7. АВШЕНЮК, Н. М. Соціально-економічні детермінанти інтеграції освіти України у глобальний ринок освітніх послуг. *Edukacja zawodowa i ustawiczna: polsko-ukraiński rocznik naukowy*, 2018, 3: 141-152.
8. Адміністрація Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України. Конкурентоспроможність України 2020-2021 р. *ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОГЛЯД ТА СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ*, 2021, с.22-24.

9. Антикризове управління національною економікою: монографія / Малий І., Радіонова І., Ємельяненко Л. та ін.; за заг. ред. І. Малого. Київ: КНЕУ, 2017, с.205
10. БАБИНА Т.Г. Ризики на ринку освітніх послуг // Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди” 2016. Вип. 13. с. 268-273
11. ВИНОВСЛАВСЬКА О.В., ЛОЖКІН Г.В. Інноваційне проектування в педагогічній діяльності викладача вищої школи // Вісник Львівського університету. Серія педагогічна. – 2009. – Вип. 25. – Ч.1 – С. 48-55.
12. ГРЕБІННИК Л. Трансформація ролі закладів вищої освіти в епоху цифрової революції / Л. Гребінник // Smart-освіта: ресурси та перспективи : матеріали III Міжнар. наук.-метод. конф. (Київ, 7 грудня 2018 р.) : тези доповідей. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – С. 21-24.
13. ГРИНЬКЕВИЧ О. С. Стратегічні пріоритети підвищення конкурентоспроможності вищої освіти в Україні. Формування ринкової економіки в Україні. 2018. Вип. 40. Ч. 1. С. 92–102.
14. КОБІДЗЕ, Нонна Нодарівна. Управління конкурентоспроможністю університету на ринку освітніх послуг. *Автореферати та анотації дисертацій*, 2021.
15. ЛЮКОВА, Аліна Максимівна. Аналіз маркетингової активності конкурентів на прикладі Київського національного лінгвістичного університету. 2021.
16. Массачусетський технологічний інститут [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://web.mit.edu>
17. НАГОРНЯК Т. Л. Розвиток потенціалу закладу вищої освіти в системі управлінських практик. Економіка і організація управління. 2020. №4 (40). С. 186-196.
18. Основні чинники вибору конкретного закладу вищої [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://forms.gle/F2Z8a2MU95hAdW1m8>

19. Офіційний сайт ДТЕУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://knu.edu.ua>
20. Офіційний сайт Єльського університету [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.yale.edu
21. Офіційний сайт Кафедри туризму та готельного господарства - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tourism.kname.edu.ua/index.php/ru/novosti/278-zavantazhuj-mobilnij-dodatok-universitetu-na-svij-smartfon>
22. «План заходів щодо популяризації можливостей здобуття вищої освіти в Україні для іноземних студентів до 2025 року» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-zahodiv-sh-a350r>
23. РІЧНИЙ ЗВІТ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА 2019 РІК [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/Звіт-2020.pdf>
24. РЯБЕЦЬ, Наталія Миколаївна; ТИМКІВ, Ірина Валеріївна. Глобалізація ринку освітніх послуг: регіональні особливості та інтеграційні перспективи України. *Галицький економічний вісник*, 2019, 61.6: 141-154.
25. Стаття 71 Закону України “Про вищу освіту” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0196-12/page>
26. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки. Київ, 2020. 71 с. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitkuvishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
27. Центр міжнародних проєктів “Євроосвіта”. РЕЙТИНГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ «ТОП-200 УКРАЇНА» — 2018/2019 РІК [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6091>

28. ШКУРУПІЙ, О. В.; САМОЙЛИК, Ю. В.; ШМАТЬКО, О. О.

Маркетингові особливості освітніх послуг у конкурентному середовищі: міжнародні та національні тренди. *Економіка та держава*, 2020, 11: 4-11.

29. ЯЩУК, Тетяна Анатоліївна. Механізм фінансування закладів вищої освіти в умовах нестабільності ринку освітніх послуг. *Дисертація кандидата економічних наук*, 2019, 8.03.



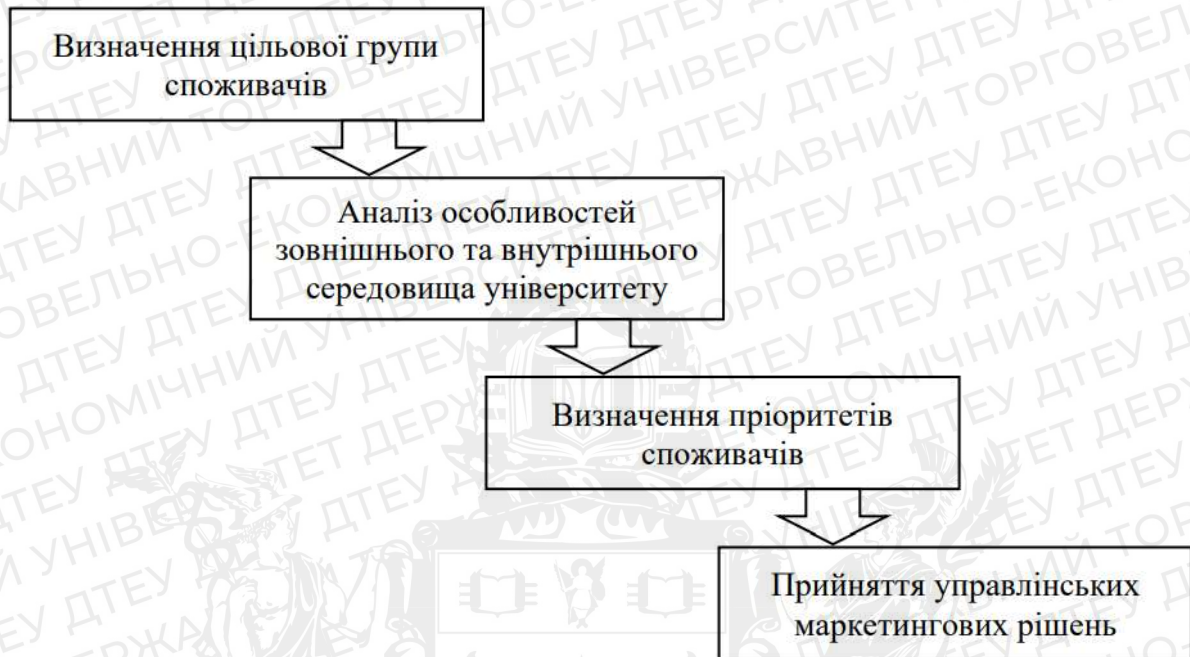
ДОДАТКИ

Додаток А

PEST -аналіз

Political	Economic
<ul style="list-style-type: none"> - поточне законодавство на ринку - майбутні зміни в законодавстві - державне регулювання - Кадрова політика в сфері освіти - Потреби ринку праці - акредитація освітніх програм, академічна мобільність, сертифікація кваліфікацій; - екологічні проблеми - рівень корупції - Інші фактори впливу держави на сферу освіти(пріоритетні напрямки розвитку ОЗ, місце в рейтингах, конкурентоспроможність ОЗ і випускників, привабливість ОЗ, вплив ОЗ на суспільство). 	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень безробіття - Рівень інфляції - Середній рівень заробітної плати в регіоні - Інвестиційний клімат в сфері освіти - Вартість освітніх послуг (Традиційне і дистанційне навчання не відрізняються за ціною)
Social	Technological
<ul style="list-style-type: none"> - Показники міграції населення; - зміна ідеології вищої освіти; - рівень життя споживачів освітніх послуг; - тенденція формування попиту на комерційні ЗВО; - потенційне зниження рівня освіченості абітурієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Інноваційний потенціал ЗВО; - освітні технології що застосовуються у навчально-виховному процесі; - витрати на дослідження і розробки; - недостатнє навчально-методичне забезпечення через брак фінансових коштів.

Алгоритм розробки моделі конкурентоспроможності маркетингової діяльності університету



SWOT-аналіз

Strength (S)	Weaknesses (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Статус “державний”; • культурне життя університету; • прозорість вступу; • участь в проектах міжнародного спрямування; • сучасні класи з комп'ютерами, WI-FI, проекторами; • широкий асортимент освітніх послуг; • програми закордонної практики; • розвинено матеріально-технічна база; • надання освітніх послуг європейського рівня; • стійкий попит на освіту; • висока якість освіти; • наявність висококваліфікованих викладачів; 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабка маркетингова діяльність деяких освітніх напрямів та факультетів; • недостатність уваги з боку бізнес-структур для працевлаштування та практики студентів; • недостатня інформованість та просування серед студентів щодо програм академ. мобільності; • невеликий вибір бакалаврських програм англійською мовою; • слабка практична підготовка в умовах пандемії;
Opportunities (O)	Threats (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Можливість проведення науково-дослідницької діяльності; • використання обширного кола ресурсів онлайн-освіти; • поширення програм міжнародних відносин; • зростання асортименту та якості освіти згідно сучасним трендам в освіті; • ефективне використання ресурсів для просування; • використання наданих державою можливостей щодо автономії ЗВО; • залучення талановитих людських ресурсів; • світові тенденції отримання освіти онлайн у закордонних університетах; • необхідність отримання освіти для представників державних структур; • наявність розвиненої мережі міжнародних партнерів. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Відтік мізків”; • державне регулювання цінової політики та цін на освітні продукти; • зростання конкуренції з боку університетів ІТ-напрямів по відношенню до економічних; • обмеження фінансовими можливостями населення; • зменшення кількості потенційних абітурієнтів через демографічні процеси, спричинені повномасштабним вторгненням на територію України; • жорсткі умови для ліцензування освітніх продуктів; • підвищення рівня глобальної конкуренції ВО; • експансія українських абітурієнтів онлайн-курсами та можливостями дистанційного навчання світових лідерів.

Джерело: розроблено автором за допомогою [13-15;17;26-27]

Методи просування освітніх послуг університету у мережі Інтернет для конкретних груп інтернет-ресурсів

Інструменти Інтернет-маркетингу	Методи просування
Офіційний сайт університету	SEO-оптимізація розміщення інформації, цікавої для цільової аудиторії, інформаційних статей; розміщення відгуків створення інформаційних приводів
Пошукові системи	SEO-оптимізація; створення інформаційних приводів
Освітні портали	медійна (банерна) реклама розміщення інформації, цікавої для цільової аудиторії, інформаційних статей; створення та ведення особистих інформаційних сторінок; розміщення відгуків; створення інформаційних приводів
Соціальні мережі	медійна (банерна) реклама; розміщення інформації, цікавої для цільової аудиторії, інформаційних статей; створення та ведення особистих інформаційних сторінок; розміщення відгуків; розсилка; створення інформаційних приводів
Тематичні сайти, що відповідають профілю університету	медійна (банерна) реклама; розміщення інформації, цікавої для цільової аудиторії, інформаційних статей; розміщення відгуків; створення інформаційних приводів