чесно продумана структура і гіпотези, коректно визначені перемінні і застосований творчий підхід до процесу дослідження.

Недотримання цієї послідовності може привести процес дослідження до механічного збору даних, які не є головною метою дослідження - усунення різниці між бажаними й існуючими станами речей чи зв'язками між перемінними факторами в системі управління. Дизайн, у такий спосіб - це проектування і конструювання процесу дослідження, розробка його моделі. Ця фаза маркетингового дослідження повинна передувати початку пошуку даних, їхнього аналізу і підготовці інформації.

Дизайн за своїм змістом і формою має більш відображати структуру проекту рішення маркетингової проблеми, ніж бути тільки ескізом, сценарієм чи планом.

Оскільки маркетингові дослідження є головним елементом, основною функцією маркетингової діяльності, то, мабуть, правомірно вимагати розробки відповідного проекту, дизайну на проведення робіт з пошуку необхідної інформації, причому не стільки в ручну, скільки з використанням комп'ютерних технологій, методів автоматизованого проектування в рамках інтерактивних процедур у системі управління відносинами з клієнтами (Customer relationship management CRM). Таке проектування необхідне, тому що проведення досліджень зв'язане з витратами, великим обсягом даних і інформації. Причому проектування процесу дослідження повинне розглядатися не як методика роботи з даними, інформацією, а зв'язуватися з творчим мисленням, що є первинним. Маркетолог повинний вміти описати процедуру дослідження до того як він використовує методи й інструментарій маркетингового генерування інформації.

Дизайн, розробка проекту дослідження закладає початок змін в навколишнє підприємництво ще до того як почався пошук даних, їх аналіз і формування інформації, задовго до того, як сформовано і реалізовано маркетингове рішення. У зв'язку з цим дизайн найменше спрямований на процес дослідження і все більше на ті зміни, які повинні зазнати суб'єкти маркетингової системи або вся система в цілому.

УДК 338:658.5

Світлана Семенюк, к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИЗАЦІЯ ОСВІТИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Svitlana Semenjuk

MARKETIZATION OF EDUCATION: CURRENT TRENDS OF DEVELOPMENT

Освіта – це одна із найбільш консервативних сфер будь-якого суспільства, проте цей консерватизм прийнятний для стабільних економік, а не економіки, що розвивається, як в Україні. Щороку виникають нові тренди розвитку економіки, і, відповідно, нові професії, а вимоги до існуючих постійно змінюються і ростуть. Виникає необхідність включення в програми нових предметів, пошук нових викладачів і просування на ринку освіти нових спеціальностей.

На сьогоднішній день освітня система працює в умовах ринку. Ринок освітніх послуг в Україні – це ринок із ємністю в мільярди гривень (із врахуванням держзамовлення), який знаходиться в стані подвійної кризи – економічної і демографічної. Аналіз показує, що державна складова інвестицій щороку скорочується і ця тенденція буде зберігатись і далі. Враховуючи ті чи інші фактори, постає питання – чи варто впроваджувати маркетинг в українську освітню систему і як це впливатиме на управління освітою.

Маркетинг – це складова частина будь-якого бізнесу, без якої він не може успішно функціонувати. Будь-яку діяльність можна розглядати через призму маркетингу, в тому числі і освіту, якщо, наприклад, її представити як продукт (освітню послугу) для розвитку особистості і держави. При цьому мова йде про якість освіти, цінову політику, плейсмент (он- та офлайн навчання), промоушн (рекламу і просування). Сьогодні вітчизняні вищі навчальні заклади (ВНЗ) відчувають жорстку конкуренцію з боку зарубіжних, адже останні активно використовують маркетинг в своїй діяльності, успішно просувають свої освітні послуги на ринок.

Маркетинговим завдання для ВНЗ є те, що більшу увагу варто приділяти розробці стратегії і пропозиції, що є основою для позиціювання, та дозволить успішно просувати освітні послуги до цільової аудиторії. ВНЗ повинні ставати все більш диференційованими. З однієї сторони, ті освітні заклади, які використовують передовий досвід, і можуть оправдати свою репутацію, будуть і надалі залучати найбільш здібних студентів. З іншого боку, ті ВНЗ, що будуть спеціалізуватися на більш предметних галузях, займуть теж свою нішу, що буде включати студентів, яких будуть цікавити саме ці предметні галузі. Найбільшою загрозою буде, якщо університет попаде в середину, оскільки це буде означати відсутність його значимості, і як наслідок буде тягнути за собою зниження чисельності студентів та комерційної життєздатності. Всі ВНЗ чітко повинні формувати пропозицію, і яким чином можна її диференціювати.

На сьогоднішній день до класичної освіти молодь відноситься не серйозно, тому ВНЗ, щоб утримати свої позиції на ринку, повинні впроваджувати і нові інноваційні підходи до навчання, і активно використовувати інструменти маркетингу. Доцільно активно використовується тренд освіти в форматі ігор. Крім цього, до викладання потрібно активно залучати практиків. Для цього підприємства можуть направляти своїх спеціалістів викладати, а за це отримувати певні податкові пільги. Зараз вже зустрічаються одиничні приклади такої практики, тому ВНЗ повинні розуміти, що їх елітарність в майбутньому буде залежати від кількості залучених практиків до навчального процесу, адже саме це може підняти реальний рівень підготовки студентів університетів. Разом з цим варто проводити також на базі ВНЗ практичні конференції, куди запрошувати практикуючих спеціалістів тої чи іншої галузі, а також проводити виїзні практичні заняття і майстер-класи, стажування в бізнесі на реальних підприємствах. Можливо, доцільно ввести норматив у складі викладачів – не менше 20% практиків. Крім цього, офіційно дозволити студентам денної форми навчання працювати (стажуватись) починаючи із 3-4 курсу на підприємствах.

За таких умов доцільним стане використання такого маркетингового інструменту як управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM). Підхід CRM і технології дозволяють ВНЗ створювати у управляти взаємовідносинами із абітурієнтами, студентами і випускниками, а також роботодавцями. Ця практика вже широко використовується у європейських університетах.

Для того, що маркетинг освіти в Україні був прийнятним, потрібно, щоб держава виступала заінтересованим замовником, а міністерство освіти виконувало, крім всього іншого, і функції відділу маркетингу прозахідного зразка. Тобто маркетинг повинен здійснюватись комплексно, централізовано і системно на рівні держави. Зменшення витрат на освіту дозволить ВНЗ більш активно і ефективно використовувати інструменти маркетингу. Помилковою є думка, що під час кризи потрібно скорочувати витрати на маркетинг. Нелогічно очікувати ріст продаж при зменшенні витрат на просування. Тому для освіти варто більше уваги звернути на маркетинг. І справа не стільки в скороченні інвестицій, скільки в зменшенні втручання держави в освіту. Це дозволить реформувати систему освіти з врахуванням західного досвіду та організувати більш тісну співпрацю бізнесу і освіти. Тоді студент вже на етапі навчання буде

розуміти, що йому пригодиться в майбутній роботі. При такому підході маркетинг освіти буде мати позитивний вплив.

Таким чином, без певної політичної волі і чіткої позиції держави по вищезазначених питаннях освіти в країні не вирішити, але освіта не повинна і не може бути задачею тільки бізнесу. Також це не той напрямок, на якому при нинішній ситуації в країні варто економити. І тут питання не тільки у фінансуванні, а в цілому у відношенні до освіти. Освіта повинна бути високоякісною, доступною, адекватною сьогоднішнім реаліям, модною і престижною. Освіту потрібно зробити пріоритетним завданням на найближчі роки. Навчитися вести конструктивний діалог влади, бізнесу і освітніх закладів. Зайняти активну позицію самим інститутам освіти, а держава повинна надати сприяння, підтримку всім тим, чим може для залучення у ВНЗ кращих професіоналів практиків, створити умови для перекваліфікації чи підвищення кваліфікації викладачів, обміну досвідом і стажування, в тому числі і за кордоном, підняти престиж статусу викладача вищого навчального закладу, популяризація в суспільстві ідеї цінності якісної освіти. Це є якраз основними завданнями маркетингу освіти.

Використана література

1. Абакова М.Ю. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса в высших учебных заведениях: Дис. к-та экон. наук: 08.00.05 / М.Ю. Абакова/ Санкт-Петербург, 2004. – 194 с.

2. Асаул А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров; под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 280с.

3. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170с.

4. Маркетинг образования и образование маркетологов // Маркетинг и реклама / [Электронный ресурс]. – Режим доступа**:** http://www.mr.com.ua/articles/marketing-obrazovaniya-i-obrazovanie-marketologov.html

УДК 658.7

Володимир Фалович, к.е.н., доцент, Андрій Івасюк, ст. гр. БКмз-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ДО СТРУКТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Volodymyr Falovych, Andriy Ivasiuk

PROBLEMS OF THE SUPPLY CHAIN FORMING PROCESS ADAPTATION TO STRUCTURAL FEATURES OF INDUSTRIES

Зниження сукупного попиту та доступності зовнішнього фінансування, яке має місце у зв’язку з економічною кризою, спричинило значне обмеження рівня виробництва, вплинуло на здатність підприємств до поточного регулювання зобов’язань. Падіння кон’юнктури, утруднення прогнозування попиту, зменшення замовлень, що викликає збільшення запасів, скорочення обсягів товарів, які транспортуються – все це змушує логістів у короткий період ідентифікувати можливості зниження витрат, пристосувати операції до ринкових умов, що змінюються, удосконалювати ланцюги поставок.

Ще у 90-і роки в секторі послуг розвинулось управління рівнем обслуговування