**Концентрація вищих навчальних закладів як спосіб покращення якості надання послуг вищої освіти**

**(на прикладі спеціальності «Маркетинг»)**

В період кризи та реформування економіки держави питання про надання послуг вищої освіти відійшло на другий план, що є суттєвою помилкою, адже сама вища освіта є ключовим аспектом розвитку держави, її економічної та політичної стабільності, фундаментом для впровадження інновацій. Саме правильно побудована і налагоджена система освіти дозволяє підготувати висококваліфіковані кадри, що будуть розвивати як внутрішні, так і зовнішні економічні зв’язки, налагоджувати виробництво у всіх сферах діяльності держави, зміцнювати її авторитет.

Система вищої освіти, її сутність та змістовність змінюються із року в рік – тут і вплив Болонського процесу, що направлений на покращення взаємозв’язків між країнами-учасниками, зміна потреб на ринку праці, нові технології та методології викладання матеріалу та багато іншого. Говорячи більш конкретно, можна виділити наступні тенденції:

1. у зв’язку зі зниженням народжуваності, з кожним роком падає кількість випускників шкіл, що означає зниження кількості абітурієнтів;
2. пропозиція на ринку освітніх послуг значно перевищує попит на неї – через невисоку кількість вступників та велику кількість навчальних закладів вищої освіти;
3. інфраструктура ринку послуг вищої освіти активно змінюється та розвивається;
4. неможливість забезпечення державою необхідної матеріальної підтримки інститутам та університетам і, як наслідок, вищим навчальним закладам доводиться боротися за кожного абітурієнта.

За таких умов, університетам та інститутам доводиться боротися за кожного абітурієнта усіма можливими способами. Комусь це вдається, комусь ні. Висока конкуренція на ринку послуг вищої освіти спонукає керівництво вишів активізовувати свою діяльність, використовуючи усі відомі та доступні інструменти маркетингу, пропонувати унікальні послуги. Але навіть активна діяльність може не дати видимих результатів.

Вдосконаленню системи вищої освіти та роботи її окремих елементів присвячено багато робіт та публікацій зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед них А.І. Чміль, Я. Мельник, Б. Дадашев, Ю.Чекушина, Г. Дмитренко, В.Афанасьєв. Останнім часом з’являються публікації, у яких розглядаються питання щодо впровадження територіально – галузевих кластерів, що дозволить зробити освітні послуги більш якісними, а роботу закладів вищої освіти більш продуктивною.

Метою статтіє аналіз ситуації на ринку послуг вищої освіти та пошук шляхів вдосконалення системи вищих навчальних закладів шляхом створення на базі вже існуючих інститутів регіональних навчальних центрів на прикладі спеціальності «маркетинг».

Застосування механізмів маркетингу сьогодні є важливою складовою у формуванні ефективної системи освіти в Україні. Саме маркетинг, заснований на формуванні попиту на освітні послуги та його задоволення, забезпечує комплексне управління виробництвом і збутом послуг у сфері освіти.

Як відомо, комплексна маркетингова робота починається з дослідження як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Досліджуючи вступні кампанії ВНЗ за 2011-2015 навчальний рік, бачимо наступну ситуацію (рис. 1).

Рисунок 1 – Результати вступних кампаній за спеціальністю маркетинг, Україна, 2011-2015 рр. [1]

Як видно з гістограми, набір студентів був найбільшим у 2012 році, після чого повільно зменшується з кожним роком. А от стосовно ліцензій – ситуація зовсім інша. Кількість місць на цю спеціальність постійно збільшується. Але це не є показником гарного результату, адже якщо поглянути на графік – стає очевидним, що жодного року з проаналізованих нами, обсяг зарахованих на навчання студентів в обсязі ліценції не перевищував 50%.

Проведення вступної кампанії має свою особливу специфіку. Вважається, що чим більше заяв на вступ отримає університет чи окрема спеціальність – тим більше студентів буде зараховано, але це не є правилом (табл. 1).

Таблиця 1 – Статистика вступної кампанії деяких університетів України за 2015 рік

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ВНЗ | Ліцензія, чол. | Державне замовлення, чол. | Кількість заяв, чол. | Зараховано, чол. | Загальний конкурс, чол./місце | Наповненість ліцензії, % |
| Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет | 50 | 15 | 643 | 37 | 12,86 | 74 |
| Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана | 155 | 36 | 1519 | 91 | 9,80 | 59 |
| Київський національний університет ім. Тараса Шевченка | 50 | 10 | 600 | 24 | 12,00 | 48 |
| Національний університет «Києво-Могилянська академія» | 35 | 19 | 1190 | 35 | 34,00 | 100 |
| Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут» | 80 | 10 | 1075 | 22 | 13,44 | 28 |
| Національний технічний університет «Львівська політехніка» | 100 | 9 | 633 | 44 | 6,33 | 44 |
| Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна | 60 | 8 | 328 | 33 | 5,47 | 55 |
| Одеський національний економічний університет | 65 | 15 | 379 | 32 | 5,83 | 49 |
| Одеський національний політехнічний університет | 50 | 3 | 363 | 50 | 7,26 | 100 |
| Херсонський національний технічний університет | 50 | 7 | 121 | 16 | 2,42 | 32 |

Як видно з таблиці, навіть ті університети, конкурс в яких перевищує 10 чоловік на місце – не набирають 100% свого ліцензованого обсягу. Взагалі, у 2015 році лише 2-м університетам вдалося набрати у свої ряди заплановану кількість студентів. Це Одеський національний політехнічний університет та Національний університет «Києво-Могилянська академія».

Нашим завданням є виявлення критеріїв впливу на вибір того чи іншого навчального закладу та пропозиція конкретних маркетингових дій для покращення та оптимізації роботи ВНЗ.

Розглянемо насиченість викладання спеціальності «маркетинг» у розрізі регіонів (рис. 2.).

Рисунок 2 – Обсяг набору на перший курс навчання спеціальності «маркетинг» за регіонами України, 2015 рік

Таким чином, ми бачимо, що найбільша кількість студентів 1-го курсу навчається у Київський, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях. Кількість абітурієнтів, що стали студентами у цих регіонах становить – 326, 128, 115 та 108 чоловік відповідно. З них, лише в Одеській області було подолано бар’єр в 50% - наповненість ліцензії тут складає 64%. В деяких областях кількість студентів-першокурсників складає менше 10 чоловік – це Івано-Франківська, Кіровоградська та Рівненська області.

На нашу думку, це може бути пов’язано з декількома факторами: по-перше – затребуваність професії у регіоні, по-друге – якість надання освітніх послуг(професорсько-викладацький склад, репутація кафедр та інститутів, матеріально-технічна база університетів та ін.), по-третє – ефективна або неефективна маркетингова робота ВНЗ у даних регіонах.

Кількість державних ВНЗ, в яких є спеціальність «маркетинг», на 2015 рік складає – 55 університетів та інститутів. Кількість студентів у цих навчальних закладах – майже 5,5 тис. чоловік. Розглянемо обсяг студентів за спеціальністю «маркетинг» з точки зору регіонального розміщення (табл. 2).

Таблиця 2 – Загальна кількість студентів спеціальності «маркетинг» за регіональним розміщенням

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Область | Кількість ВНЗ | Зараховано | Загальна кількість студентів |
| Вінницька | 1 | 12 | 149 |
| Волинська | 1 | 14 | 54 |
| Дніпропетровська | 6 | 128 | 859 |
| Житомирська | 1 | 13 | 57 |
| Закарпатська | 2 | 16 | 45 |
| Запоріжська | 2 | 27 | 158 |
| Івано-Франківська | 1 | 8 | 51 |
| Київська | 10 | 326 | 1631 |
| Кіровоградська | 1 | 4 | 22 |
| Львівська | 3 | 76 | 357 |
| Миколаївська | 0 | 0 | 0 |
| Одеська | 4 | 108 | 504 |
| Полтавська | 3 | 56 | 228 |
| Рівненська | 1 | 5 | 38 |
| Сумська | 2 | 35 | 163 |
| Тернопільська | 2 | 43 | 156 |
| Харківська | 8 | 115 | 578 |
| Херсонська | 1 | 16 | 41 |
| Хмельницька | 1 | 19 | 94 |
| Черкаська | 3 | 29 | 154 |
| Чернівецька | 1 | 17 | 70 |
| Чернігівська | 1 | 24 | 62 |

Новою для України перспективною формою взаємодії влади, бізнесу і громадськості може стати їх спільна діяльність в складі територіально-галузевих кластерів - добровільних об'єднань взаємодоповнюючих територіальних ресурсів.

Останнім часом кластерна політика набуває більш широкого розповсюдження і визнання як інструмент для підвищення конкурентоспроможності регіонів і країни в цілому за рахунок регіональних зусиль щодо зближення промисловості, наукових розробок і освіти. Відповідно, актуальним питанням інноваційного розвитку економіки на сьогодні є створення кластерів для зростання територій, стимулювання їхнього технічного прогресу та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Кластер є унікальною фінансово-економічною і організаційною формою взаємодії ресурсів, їх спільної діяльності, прогресивною формою організації капіталів і управління. В цілому кластер представляє собою об’єднання різноманітних організацій (промислових компаній, вищих навчальних закладів, технопарків і бізнес-інкубаторів, науково-дослідницьких центрів і лабораторій, банківських і небанківських кредитних установ, інвестиційно-інноваційних компаній, венчурних фондів, органів державного управління, громадських організацій тощо), яке дозволяє використовувати переваги внутрішньофірмової ієрархії і ринкового механізму, що дає можливість більш швидко і ефективно розподіляти нові знання, наукові відкриття і винаходи. Ключову роль в інноваційній орієнтації кластера відіграють інфраструктурні системи інтелектуального і фінансового капіталів, які є каталізаторами створення кластерів. Інноваційний потенціал кластера визначається насамперед функціонуванням в комплексі таких учасників, як академічні і галузеві науково-дослідницькі інститути, вищі навчальні заклади, інноваційні інжинірингові центри, підприємства, що запроваджують інновації [2,3].

Освітньо-науковий кластер повинен бути залучений у формування і реалізацію регіональної інноваційної стратегії «smart specialization», заснованих на ідеї чотирьох «С»: вибір (choices), конкурентна перевага (competitive advantage), критична маса (critical mass), спільне лідерство (collaborative leadership). У відповідності з рекомендаціями Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) цей підхід передбачає «об’єднання промислової, освітньої і інноваційної політики в регіонах з метою визначення і вибору обмеженого числа пріоритетних проектів, заснованих на знаннях, для подальших інвестицій».

Таким чином, регіональний освітньо-науковий кластер – сукупність взаємопов’язаних закладів загальної та професійної освіти, наукових закладів, підприємств регіону та їх взаємодії з метою досягнення синергетичного ефекту від об’єднання в єдину систему та досягнення цілей формування конкурентоспроможної ефективної системи підготовки кваліфікованих людських ресурсів для потреб регіональної економіки та її інноваційного розвитку.

Виходячи з вищесказаного, нам здається, що ідея об’єднання кафедр маркетингу декількох областей у регіональні центри маркетингу є логічно обґрунтованою. Це дозволить створити кращі умови для навчання та розвитку маркетингу як науки в Україні. Концентрація декількох кафедр чи інститутів маркетингу в один єдиний центр – це краща матеріально-технічна база, найбільш кваліфіковані спеціалісти в своїй галузі, більша вірогідність співпраці з підприємствами та компаніями регіони – впровадження системи дуальної освіти.

Основними критеріями об’єднання, на наш погляд, мають бути: географічне розміщення, загальна кількість університетів, у яких викладається спеціальність, та загальна кількість студентів. Виходячи з даних, що вказані у таблиці 2, пропонується таке розміщення регіональних центрів маркетингу (рис. 3).

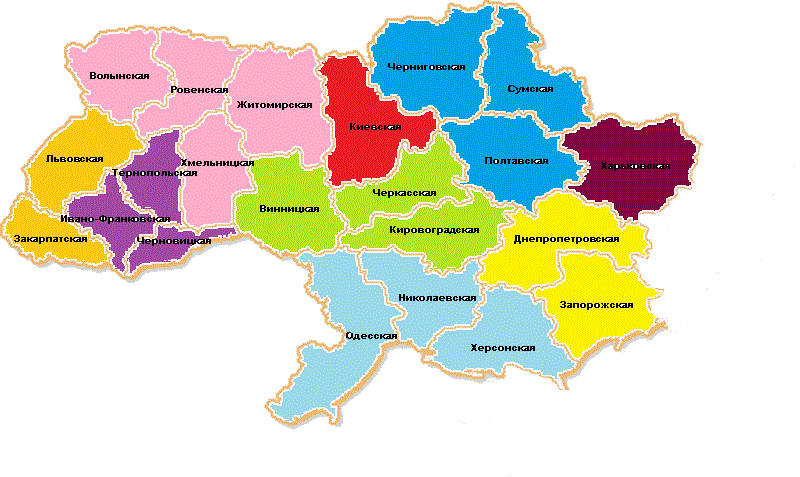


Рисунок 3 – Розміщення об’єднаних центрів маркетингу

Питання щодо того, на базі якого вищого навчального закладу має бути створено регіональний центр з маркетингу слід вирішувати локально, шляхом проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності ВНЗ, найбільш вдалого географічного розміщення, вже існуючої матеріально-технічної бази, можливості проведення аудиторних занять при різкому збільшенні кількості студентів та ін.

На сучасному етапі розвитку економіки аналіз та оцінка конкурентоспроможності є невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. На ринку освіти розгортається конкурентна боротьба між ВНЗ, що пропонують аналогічні освітні послуги. Конкуренція на ринку освітніх послуг являє собою суперництво між освітніми установами за залучення бажаних клієнтів (абітурієнтів, студентів) у свій ВНЗ. Конкурентна боротьба між ВНЗ – це сукупність дій, спрямованих на досягнення конкурентної переваги, на завоювання міцних позицій на ринку освітніх послуг.

Для прикладу, проведемо дослідження конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в Одеській області на прикладі спеціальності маркетинг. Використаємо для цього фактори, що мають найбільший вплив при виборі вузу:

1. рейтинг ВНЗ;
2. бюджетні місця;
3. вартість навчання;
4. гуртожиток;
5. викладачі;
6. соціальне життя.

На основі даних факторів складемо багатокутник конкурентоспроможності для спеціальності маркетинг (рис. 4).

Рисунок 4 - Багатокутник конкурентоспроможності для спеціальності маркетинг серед деяких ВНЗ в Одеській області

Зробимо необхідні розрахунки за формулами площі багатокутника та відношення площі багатокутника окремого ВНЗ до загальної площі.

де - площа шестикутника,

- максимальна оцінка кожного показника якості.

де –індекс конкурентоспроможності.

Отже, найбільш конкурентоспроможним ВНЗ, що готує спеціалістів на напрямком «маркетинг» є Одеський національний політехнічний університет. Найнижчу оцінку ОНПУ має за фактор наявності бюджетних місць, але це є саме тим фактором, на покращення якого керівництво університету має досить низький вплив.

Серед найбільших переваг Політехнічного університету можна виділити: професорсько-викладацький склад, використання методу дуальної освіти, що передбачає співробітництво з підприємствами міста, сильна матеріально-технічна база.

Згідно з дослідженням, що було проведено Робочою групою з реформування вищої освіти в Україні під керівництвом Міністерства і науки України, серед найбільших проблем вищої освіти сьогодні є: невідповідність викладання вимогам ринку праці, слабка матеріально-технічна база ВНЗ, низький професійний рівень викладачів [4]. Об’єднання ВНЗ дозволить подолати ці проблеми через відбір найбільш кваліфікованих викладачів, які зможуть надати студентам ті знання, які необхідні для їх подальшої роботи та будуть відповідати вимогам ринку та роботодавців.

Розвиток галузі вищої освіти є одним із головних важелів руху економіки усієї країни. Адже саме виховання кваліфікованих спеціалістів призводить до позитивних зрушень у сферах бізнесу, промисловості, науки, культури і т.д.

Система вищої освіти потребує вдосконалення. Створення регіональних освітньо-наукових кластерів дозволить досягти синергетичного ефекту, головною метою якого, в даному випадку, є функціонування регіональних освітньо-наукових центрів з сильною матеріально-технічною базою, найбільш кваліфікованим професорсько-викладацьким складом, тісними зв’язками безпосередньо з підприємницьким сектором.

Літературні джерела

1. Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. Режим доступу: vstuo.info.
2. Шафранська Т.Ю., Бойко І.Ю. Проблеми функціонування кластерів в Україні / Т.Ю. Шафранська // Вісник Черкаського університету. – 2013. - №4.
3. Ставицький А. Підвищення якості вищої освіти в Україні за допомогою інституціональних перетворень / А. Ставицький // Матеріали конференції «Реформа вищої освіти в Україні». Київ – 2015 р.
4. Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 року / Проект робочої групи під керівництвом Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://old.mon.gov.ua/ua/pr-viddil/1312/1390288033/1415795124.