11. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T. A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
12. Pererva P. G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P. G. Pererva, T. O. Kobielieva, L. V. Shaulska // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43–50.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Т. О. Мирошник, *аспірант;*
Т. О. Кобєлєва, *д-р екон. наук, професор*
Національний технічний університет «ХПІ»

Ефективне ринкове позиціонування університетів у системі ринкових відносин потребує розуміння загальних закономірностей розвитку освіти, до яких, на наш погляд, належать наступні: диверсифікація освіти; індивідуалізація освіти; розвиток випереджувальної освіти; сталість освіти; інтенсифікація освіти; комп'ютеризація освіти; креативізація освіти; зростання ролі якості освіти; циклічність та багатоступінчастість освіти; зміна цільових установок освіти; інтернаціоналізація освіти [1, 5, 8, 10]. Трансформація змісту освіти з урахуванням цих закономірностей характеризується посиленням наступних тенденцій:

− перехід від трансляції досвіду попередніх поколінь до забезпечення виживання на природному, соціальному, духовному рівнях;

− перетворення освіти в частину життєдіяльності людини;

− перетворення освіти в засіб об'єднання народів на загальних принципах буття;

− заміна завдання відтворення та розвитку освітнього потенціалу окремих соціальних та економічних груп на тлі певного рівня освіченості суспільства завданням накопичення та розвитку людського потенціалу суспільства в цілому.

Державне регулювання сфери освітніх послуг надає прямий вплив на стратегію ринкового позиціонування вищих навчальних закладів Слід зазначити, що в усьому світі держава фінансує освіту насамперед у напрямі її фундаменталізації та гуманізації.

Крім того, держава надає гарантії довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу, застосовує податкові пільги та інші форми регулювання ринку освітніх послуг. Інваріантними цілями фінансування сфери послуг вищих навчальних закладів є:

− забезпечення необхідних масштабів системи вищої освіти;

− розподіл фінансових ресурсів між вузами відповідно до державних інтересів, запитів студентів та роботодавців;

− забезпечення доступності вищої освіти всім соціально-економічних груп [2, 7, 9].

Однак у країнах, де переважає державний сектор освіти (до яких, на нашу думку, відноситься і наша країна), спостерігаються скорочення бюджетних коштів, що виділяються університетам, та їх мотивація до руху у бік ринкових моделей організації, управління та фінансування освіти. Одним із способів такої мотивації є підвищення ступеня автономності державних вищих навчальних закладів, а також поява концепції «академічного капіталізму», відповідно до якої вищі навчальні заклади, які зберігають державне фінансування, повинні конкурувати один з одним за зовнішні фонди.

Відмінними рисами такої концепції є:

− перехід на ринкові відносини з усіма клієнтами;

− вимірювання економічної ефективності та якості навчання;

− переформатування курсів як освітніх товарів;

− виробництво комерційних продуктів (навчальних посібників, комп'ютерних програм і таке ін.).

Слід зазначити, що прагнення університетів зберегти державну підтримку та забезпечити собі умови для конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг спричинило «маркетизацію» вищої освіти.

Однією з головних завдань позиціонування вузів над ринком освітніх послуг є обґрунтування способу досягнення ними конкурентних переваг Істотне значення також має розуміння специфіки забезпечення та оцінки конкурентоспроможності вишу. Остання категорія є комплексну характеристику вузу за певний період за умов конкретного ринку, що відбиває перевагу перед конкурентами за низкою визначальних показників (фінансово-

економічних, маркетингових, матеріально-технічних, кадрових та інших).

Складність оцінки конкурентоспроможності вишу багато в чому визначається багаторівневою ієрархією факторів, що її забезпечують. Одним із таких факторів є високий рівень автономності кафедр та факультетів вузів.

На нашу думку, основою забезпечення конкурентоспроможності освітніх послуг в університетах нашої країни є якість освіти. Елементну базу якості освіти становлять:

- якість освіченості випускників та студентів;
- якість освітнього процесу.

Під якістю освіченості розуміється відповідність фактично структури освіченості встановленим вимогам, нормам, освітнім стандартам Системоутворюючими факторами якості освітнього процесу є: якість освітньої програми; якість професорсько-викладацького складу; якість потенціалу студентів; якість засобів освітнього процесу; якість освітніх технологій; якість управління освітніми системами та процесами [3, 11, 12].

Виходячи з викладених положень, можемо зробити прикінцевий висновок. Ефективність ринкового позиціонування українських закладів вищої освіти багато в чому залежить від наявності в їх діяльності маркетингових елементів, без чого складно претендувати на успіх приймальних компаній. В цьому плану рекомендується університетам більше уваги приділяти формуванню маркетингової програми університету і в першу чергу прикладати великі зусилля для створення і ефективного використання бренду університету.

Список використаних джерел

1. Kobielieva T. O. Study of trends in digitalization of the world economy / T. O. Kobielieva, P. G. Pererva, A. E. Jakushko // Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1–28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С. 94–96.
2. Кобєлєва Т. О., Перерва П. Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // Економіка: реалії часу. 2018. № 1 (35). С. 98–106.

3. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобєлєва Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; НТУ «ХПІ». Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
5. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
6. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P. G. Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy. Kocziszky, prof. M. Somosi Veres. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
7. Кобєлєва Т. О., Виниченко А. А., Перерва П. Г. Інноваційні процеси як фактор розвитку ринку промислової продукції. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 01.11.2019 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 92–94.
8. Кобєлєва Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
9. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T. A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
10. Pererva P. G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P. G. Pererva, T. O. Kobielieva, L. V. Shaulska // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43–50.
11. Шаульська Л. В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства / Л. В. Шаульська, П. Г. Перерва, Т. О. Кобєлєва // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 3 (181). С. 14–23.
12. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

О. П. Перерва, *аспірант;*
Т. В. Романчик, *канд. екон. наук, доцент*
Національний технічний університет «ХПІ»

Сучасний розвиток інноваційної діяльності в економіці України набуває значних масштабів. Інноваційна продукція займає значну частку на національному та світовому ринку і