

Ольга Єрмоєнко

кандидат педагогічних наук, доцент, докторант кафедри педагогіки, методики та управління освітою Української академії інженерної педагогіки; Харків, Україна

ORCID: 0000-0001-8339-3812

E-mail: mishola@ukr.net

УМОВИ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ У ПІДГОТОВЦІ МАГІСТРІВ УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

Анотація: розглянуто особливості переходу управління закладом освіти на ринкові відносини, ознаки ринкової економіки, дію ринкового механізму у сфері вищої освіти. Встановлено взаємозв'язок ознак ринкової системи із системою підготовки магістрів управління навчальним закладом. Доведено, що ринкова економіка суттєво змінює освітнє середовище магістратури та активізує його адаптацію до нових вимог суспільства.

Ключові слова: професійна підготовка магістрів, ринкові умови, ринковий механізм, ринкові відносини, маркетинг, адаптація.

Ol'ha Yeromenko

candidate of pedagogic sciences, associate professor, doctoral student, department of pedagogy, methods and management of education of the Ukrainian Engineering Pedagogics

Academy; Kharkiv, Ukraine

ORCID: 0000-0001-8339-3812

E-mail: mishola@ukr.net

MARKET ECONOMY CONDITIONS IN TRAINING MASTERS OF EDUCATIONAL INSTITUTION MANAGEMENT

Abstract: the paper deals with the characteristics of transition of educational institution management to market relations, the features of a market economy, effect of the market mechanism in higher education. It has been found that the features of the market system are interrelated with the system of master's training of educational institution management. It has been proved that the market economy significantly changes the educational environment of the magistracy and enhances its adaptation to the new demands of society.

Key words: professional master's training, market conditions, market mechanism, market relations, marketing, adaptation.

Ольга Еременко

УСЛОВИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ В ПОДГОТОВКЕ МАГИСТРОВ УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

Аннотация: рассмотрены особенности перехода управления учебным заведением на рыночные отношения, признаки рыночной экономики, действие рыночного механизма в сфере высшего образования.

© Ольга Єрмоєнко, 2020

Установлена взаємозв'язок ознак ринкової системи з системою підготовки магістрів управління навчальним закладом. Доведено, що ринкова економіка суттєво змінює освітнє середовище магістратури і активізує її адаптацію до нових вимог суспільства.

Ключові слова: професійна підготовка магістрів, ринкові умови, ринковий механізм, ринкові відносини, маркетинг, адаптація.

Ol'ha Yeromenko

An extended abstract of a paper on the subject of:

“Market economy conditions in training masters of educational institution management”

Problem setting. *The dynamics of the market environment and the social surrounding today require higher education institutions to be promptly restructured and to flexibly interact with the economic sphere. The market poses its special requirements in terms of quality, content and forms of master's training of educational institution management, which, in turn, determines the quality of the market relations themselves. In this regard, the main objective of the higher education institution is to transform the mechanism of training specialists able to work effectively and develop in today's dynamic market economy.*

Recent research and publications analysis. *The problem of higher education management in a market economy has been sufficiently addressed in the studies of O. Babicheva, N. Batechko, D. Zahirniak, S. Kucherenko, O. Morhulets', N. Mos'pan, L. Bialoń, Mark D. Uncles, M. Munro etc. Scientists stress that to ensure the competitiveness of higher education institutions in the educational service market, it is necessary to manage the educational institution as a subject of market relations, which will make it possible to become an adaptive self-learning system, to effectively interact with the external environment. Despite the current calls for the transition of the educational institution management to market relations, the issue of professional training of masters of educational institution management in the current context of market transformation remains poorly studied.*

Paper objective. *Monitor the features of a market economy, the effect of a market mechanism in the field of higher education and to determine their relationship with the system of training masters of educational institution management.*

Paper main body. *The main features of today's market are the following: buyers' market; competitive nature of the market; stabilization of relations between market participants on the basis of integration. In this regard, the market is understood as the place where the process of buying and selling the results of human activities, such as intellectual activity (information), however, the market is a set of economic relations between people in the exchange, through which the sale of the results of human activities is carried out, as well as the market is the place where the final recognition by society of the work put in the results of the activity takes place. Market advantages are referred to as flexibility and high adaptability (that is, adjustment) to changing environment.*

Adapting to new economic conditions, determining the strategic positioning of an institution in competition can be ensured by marketing. Educational service (product); the price (the pricing process); promotion; place (place of rendering services) are defined as the marketing components/marketing mix for a higher education institution. Therefore, there is a need to introduce market methods and tools into the activities of higher education institutions.

The research provides definition of 10 features of the market system and establishment of their relationship with the system of master's training of educational institution management:

1) in case of instability of the market system, the system of master's training moves to the mode of search and updating, tries to respond promptly to changes and demands of society;

2) the market system provides for an unlimited number of market participants, free market entry and exit, however, this feature is distorted in the system of master's training of educational institution management - the state controls the number of graduate students through external independent testing in foreign language and professional testing;

3) the market system provides real freedom of forms of ownership – higher education institutions include privately and collectively owned institutions that offer commercial services and provide more privileges to the future graduate student;

4) in case of free competition, many higher education institutions offer training in the specialty "Management", but each educational institution independently determines in which segment it operates, the selection of methods and means of delivering educational services to the student;

5) the availability of market information for each participant (entity) is supported by creating a complete, reliable, objective information space: the development of educational, methodological and informational support for the professional master's training in the context of the future profession.

6) the feature of independent pricing of services in educational institutions is

almost impossible: the institution may reduce the tuition fee due to the greater number of enrolled graduate students, but is not eligible, because it is limited by a certain number of licensed admission places in this specialty and has a fixed starting limit, below which tuition fees cannot be set by institutions;

7) and the promotion is quite the opposite, the educational institution may undertake any activities which attract the attention of future graduate students;

8) service provision - higher education institution enters the labor market with the results of its educational activity - a product that takes the form of services, programs, courses, etc., mediated in the competences of graduates, confirmed by diploma or certificate and competitiveness in the labor market;

9) corporate culture is ensured by the implementation of educational activities on the basis of the adopted leadership system, orientation to the individual trajectory of the graduate student development;

10) the inability of each market actor to directly influence the decisions made by other entities is implemented in the system of master's training, for example, not just to encourage graduate students to place the results of their scientific work in national and world scientometric information bases, but it is better to make that a condition of defense of a diploma paper.

Conclusions of the research.
Therefore, the market economy significantly influences the modern education and enhances the desire to comprehend and change the process of training masters of educational institution management, adapt it to the new demands of society, the needs of entrants, the requirements of the labor market.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.
Сучасна реформа вищої освіти спрямовує освітянську спільноту на сприяння сталому розвитку суспільства шляхом підго-

товки конкурентоспроможного людського капіталу та створення умов для освіти протягом життя [5]. Важливим напрямом змін у підготовці майбутніх конкурентоспроможних фахівців в Україні є тісна взаємодія вищої освіти та ринку праці в умо-

вах трансформації ринкової економіки. Ринок ставить свої особливі вимоги до якості, змісту і форм підготовки магістрів управління навчальним закладом, що, в свою чергу, обумовлює якість самих ринкових відносин. Так, у системі ринкових відносин недостатньо освічена людина стає незатребуваною. Від сучасного управлінця нині очікують якісної, ініціативної, творчої роботи, що має прямий зв'язок із професійною підготовкою, і, як наслідок, стає потужним чинником інтенсифікації виробництва, підвищення якості послуг і одержання прибутку. Це змінює ставлення до освіти, як суспільства, так і особистості. Динаміка ринкового середовища й соціального оточення сьогодні вимагає від закладів вищої освіти (далі – ЗВО) оперативної перебудови та гнучкої взаємодії з економічною сферою. У зв'язку з цим актуальним завданням вишу стає трансформація механізму підготовки фахівців, спроможних ефективно працювати й розвиватися у сучасних динамічних умовах ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Останнім часом проблемі управління вищою освітою в умовах ринкової економіки було приділено достатньої уваги. У дослідженні О. Бабічевої [1] запропоновано застосування маркетингового управління в діяльності суб'єктів системи вищої освіти, а саме формування комплексу маркетингу ЗВО – маркетинг-міксу послуг. У роботі Н. Батечко [2] визначено шлях, що дозволить ЗВО вистояти в жорсткій конкурентній боротьбі на ринку послуг у сфері вищої освіти – це розроблення та запровадження систем менеджменту якості, що ґрунтуються на принципах TQM (загальної якості управління). Аналітичне дослідження ринку освітніх послуг, що надають вищі заклади освіти Полтавської області, проведено Д. Загірняком [4] та відстежено залежність реалізації освітнього потенціалу закладами вищої освіти від ступеня конку-

рентної боротьби в сфері освітніх послуг у різних галузях знань. Сучасний стан ринку вищої освіти України досліджено С. Кучеренко [7] і визначено проблеми та тенденції його розвитку на сучасному етапі. Механізм регулювання взаємодії вищої освіти та ринку праці досліджено Н. Мосьпан [9]. Нову парадигму управління ЗВО з позиції суб'єкта ринку обґрунтовано О. Моргулець [8] тощо. Науковець зазначає, що при прискоренні змін середовища, функціонування і виживання закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг вимагає винайдення все нових ресурсів для успішної конкуренції. Дослідник стверджує, що для виживання в ситуації економіко-політичної кризи в країні, для забезпечення конкурентоспроможності закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг необхідно керувати ЗВО як суб'єктом ринкових відносин, що дозволить забезпечити ринок праці відповідними кадрами, бути автономним і самостійно забезпечувати власне функціонування та розвиток, стати адаптивною самонавчальною системою, ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем. Більшість ЗВО ще не адаптувалися до необхідності самостійного ведення фінансово-господарської діяльності, до швидкої зміни сценаріїв глобального розвитку [8].

Досліджуючи рівень конкуренції послуг закладів вищої освіти, у тому числі і в сегменті магістратури, Д. Загірняк підкреслює наявність конкурентної боротьби у різних галузях знань як результат ринкових реформ та відносин. Дослідник узгоджує освітній потенціал (ліцензійний обсяг) ЗВО з вимогами реального попиту на освітню послугу. Різниця потенціалів обумовлює перемогу одних і поразку інших ЗВО. Однак, на думку дослідника, зайвої конкуренції можна уникнути, якщо поділити сегменти на “зони впливу” ЗВО, але при цьому завжди є небезпека появи “іміджевих” цін [4].

Серед зарубіжних вчених проблемі управління та розвитку ЗВО в умовах ринкових відносин присвячено дослідження Л. Білонь (Польща) [11], яка стверджує,

що елементи маркетингу в управлінській діяльності застосовують відомі та високо-розвинені університети. Дослідник пропонує створення тривимірної маркетингової стратегії (маркетингові інструменти) для ЗВО, ефективність яких залежатиме від правильної ідентифікації ринку освіти, а також від обізнаності громадськості щодо переконання, що завдяки набутим, ґрунтовним знанням випускник здатен ініціювати багато соціальних змін. Маркетингові перспективи вищої освіти, що використовуються для вивчення змін із акцентом на виявлення нових можливостей, досліджено Марком Д. Анклз (Австралія) [12]. Автор стверджує, що з переходом на партнерські відносини зі студентами виникають нові джерела вартості, пов'язані з цінністю в процесі розвитку, вартістю в доставці та вартістю в споживанні. У дослідженні М. Мунро (Великобританія) [13] також піднято питання маркетинга вищої освіти Великобританії та зазначено, що ринкова конкуренція стимулює ЗВО ставати більш ефективними, інноваційними та підприємливими, підвищує якості дослідницької діяльності та забезпечення освіти, генерує розмаїття освітніх послуг (а, отже, у студентів з'являється більше вибору), покращує узгодження між результатами вищої освіти та соціально-економічними потребами.

Таким чином, аналіз публікацій з досліджуваної проблеми дозволяє дійти висновку, що сьогодні заклад освіти необхідно визнати суб'єктом ринкових відносин, який потребує кваліфікованого управління, адаптованого до умов ринкової економіки.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується дана стаття. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених переходу до управління закладом освіти на основі ринкових відносин, досі залишається недостатньо дослідженим питання підготовки таких управлінців, які саме і мають працювати у сучасних умовах ринкових перетворень, керувати за-

кладом освіти, грамотно використовуючи маркетингові стратегії, витримувати конкурентну боротьбу, надавати якісні освітні послуги тощо. Детальної уваги в нашому дослідженні потребує вивчення впливу ринкової економіки на зміст підготовки управлінців навчальним закладом (магістерський рівень).

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у відстеженні ознак ринкової економіки, дії ринкового механізму у сфері вищої освіти та встановленні їхнього взаємозв'язку із системою підготовки магістрів управління навчальним закладом (далі – УНЗ).

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. До того, як розпочати аналіз стану професійної підготовки магістрів УНЗ, вважаємо за необхідне розкрити основні положення економічних механізмів, ринкових умов, що впливають зараз на вищу освіту, якість освітніх послуг та підготовку фахівців. Це потрібно для визначення готовності сучасного закладу вищої освіти, що готує менеджерів за спеціальністю 073, до роботи в ринкових умовах.

Аналіз науково-економічної літератури доводить, що поняття “ринок” пропонують розглядати як певний тип господарських зв'язків між суб'єктами економічної системи. Виділяють два типи господарських зв'язків: натурально-речові – безоплатні відповідно до обсягу і структури потреб, і товарні, які здійснюються через ринок. Ринкові зв'язки здійснюються тільки на основі вільної купівлі-продажу товарів і послуг. Ринок функціонує на основі товарних відносин, що відображають як прямі (виробництво-ринок-споживач), так і зворотні господарські зв'язки. Механізм зворотних зв'язків є неодмінною умовою стійкості й ефективності економічної системи (визначають обсяг і структуру виробництва) [10].

На думку М. Площик основними ознаками сучасного ринку є такі:

1) розвиток ринку покупців, який означає, що досягти збільшення своїх прибутків можливо лише тоді, коли поставити на ринок продукцію високої якості за доступними цінами. Тобто ринок змушує підприємців шукати джерела своїх прибутків передусім в сфері виробництва, а не купівлі-продажу. В такому разі заклади вищої освіти мають підвищувати якість освітніх послуг за рахунок виходу на ринок освітніх послуг з високоякісною продукцією, але за таку ж ціну, як інші.

2) конкурентний характер ринку – кожний суб'єкт виступає як конкуруюча сторона відповідно до всіх інших суб'єктів. Можливість конкуренції між учасниками ділових відносин на ринку закладена в їхній економічній самостійності (суверенітеті), базою якої є право розпоряджатися об'єктами ринкових відносин. Зовсім інша картина складається на ринку продавців – ринку, характерному для нашої сучасної дефіцитної економіки. Тут конкурують між собою покупці за увагу продавців. Конкуренція охоплює також відносини між підприємцями й споживачами. Це конкуренція за ціни, якість товарів. Перемога тієї чи іншої сторони залежить від рівня розвитку економіки в цілому, а також від ступеня розвитку ринкових відносин. Так, заклади освіти, розпочинаючи конкурентну боротьбу за абітурієнта, можуть запропонувати таку спеціальність, якої немає в інших закладах освіти, або використати загальний рейтинг між закладами освіти, наприклад, абітурієнт буде подавати документи у той заклад, що займає вищі рейтингові позиції, більш відомий.

3) стабілізація відносин між суб'єктами ринку на основі інтеграції. Сучасний ринок – це арена суперництва підприємців та інших суверенних суб'єктів економіки (наприклад, покупців), кожному з яких має бути гарантований його суверенітет і збереження його конкурентного потенціалу. А це можливо лише за умови протидії монополізації економіки й широкої інтеграції конкуруючих суб'єктів ринкових відносин. Тобто йдеться про те,

що ринок розвивається й функціонує ефективно лише тоді, коли суб'єкти ділових відносин, на основі взаємного суперництва в той же час зберігають і взаємну зацікавленість у протидії монополізації. У закладах вищої освіти це може проявлятися у відкритті конкуруючих факультетів, спеціальностей. Наприклад, підготовку магістрів за спеціальністю 073 “Менеджмент” здійснюють не тільки економічні, а і ЗВО педагогічного, юридичного, технічного спрямування тощо.

Отже, ринок, по-перше, розуміється як місце, де відбувається процес купівлі-продажу результатів людської діяльності, наприклад, інтелектуальна діяльність (інформація); по-друге, ринок визначається як сукупність економічних відносин між людьми у сфері обміну, посередництвом яких здійснюється реалізація результатів людської діяльності, по-третє, ринок констатується як місце, де здійснюється остаточне визнання суспільством втіленої в результати діяльності праці. Ринок показує виробникам що виробляти і в якій кількості. У площині освіти ми можемо це бачити на прикладі кількості працевлаштованих випускників ЗВО за спеціальністю. Так, якщо більшість випускників після закінчення навчання працевлаштовуються за спеціальністю, то це показує конкурентоспроможність закладу, якість підготовки фахівців у цьому закладі та вміння враховувати реальні перспективи працевлаштування своїх випускників, попит на робочу силу з цієї професії тощо. Якщо випускник не влаштовується за спеціальністю, то це підтверджує незатребуваність цієї професії на ринку праці або неспроможність (не готовність) випускника працювати за набутою спеціальністю. Отже, так демонструється кількість затребуваних фахівців на ринку праці та затребуваність спеціальності, регулюється виробництво і постачання освітніх послуг.

Таким чином, стає зрозумілим ринковий механізм, що являє собою взаємодію попиту, пропозиції, ціни і конкуренції.

За визначенням С. Корецької, до змісту ринкового механізму в чистому вигляді входять три важливі елементи: 1) вільне виробництво (нерегульовані пропозиції); 2) вільна купівля (нерегульований попит); 3) вільна (нерегульована) ціна, яка зрівноважує попит і пропозиції. Якщо відсутній хоча б один з цих елементів, немає і не може бути повного ринку, не діють сили самонастроювання, саморегулювання. Замість ринкового механізму починають діяти неринкові механізми регулювання попиту і пропозиції, а відповідно – виробництва і споживання. Ринок – це добровільна економічна угода, купівля-продаж (або контракт-замовлення). Регулювання ж означає нав'язування своєї волі якимось одним суб'єктом іншому. В результаті економічні зв'язки поступаються місцем неекономічним. Таке можливо в адміністративно-командній системі, але зовсім неприпустимим є для наукової економіки; інакше це вже не ринок, він не здатний виконувати свої функції [6].

Перевагами ринку називають гнучкість та високу адаптивність (тобто пристосованість) до умов, що змінюються; ефективний розподіл ресурсів; свободу вибору та дій виробників і споживачів; максимальне використання досягнень НТР; спроможність до задоволення різноманітних потреб, підвищення якості товарів і послуг.

Якісно нова ланка у функціонуванні ринкової економіки – це виникнення і розвиток маркетингу. Маркетинг активізується, коли попит перенасичується надмірною пропозицією. Він показує, як узгодити попит і пропозицію, а також регламентує діяльність організації щодо захоплення й утримання свого місця на ринку. Маркетинг з'явився у США на початку ХХ ст. на ґрунті вивчення й узагальнення практики нецінової конкуренції. Запорукою досягнення мети бізнесменом є визначення потреб ймовірних покупців та задоволення їх ефективнішими способами порівняно з конкурентами.

Сучасний маркетинг – це така науково обґрунтована організація роботи підприємства чи організації, за якої всі господарські рішення приймаються на основі спеціального вивчення вимог ринку, прогнозу й управління ними.

Більшість українських закладів вищої освіти активно застосовують інструменти маркетингу для утримання ринкових позицій та розвитку. Так, Н. Мосьпан пропонує впровадити у закладі вищої освіти маркетингові служби, що вивчають потреби ринку праці як невід'ємної складової закладу освіти. Маркетингова служба вищого навчального закладу має включати такі відділи: збору інформації та маркетингових досліджень; працевлаштування випускників; маркетингових комунікацій; планування підготовки за новими спеціальностями [9, с. 151].

З огляду на дослідження О. Бабічевої, виділено такі маркетингові складові/маркетинг-мікс для закладу вищої освіти:

- освітня послуга (продукт): реалізація товарної політики ґрунтується на наданні послуг високої якості, затребуваних сучасним ринком. Наприклад, більшість ЗВО розширили перелік спеціальностей, форм навчання, шукають додаткові освітні можливості, вдосконалюють додаткові послуги – гуртожитки, їдальні, соціальну інфраструктуру тощо.

- ціна (процес ціноутворення): у сучасних ринкових умовах ціна є основним чинником на стадії прийняття споживачем рішення щодо доцільності або недоцільності придбання послуги. Запропонувати вигідну ціну на навчання, при цьому врахувати особливості виробництва самої послуги: її собівартість, положення на ринку, місце і час реалізації; цінову політику закладів-конкурентів тощо.

- просування: будь-яка форма повідомлень, що застосовуються організаціями для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої освітні послуги та навчальний заклад, його переваги та вигоди, формують позиціонування

*РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ: ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ,
МЕНЕДЖМЕНТ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ*

закладу у свідомості споживачів. Це реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, профорієнтація, особисті продажі тощо.

- місце (місце надання послуги) набуває першочергового значення, оскільки розглядається з позиції досяжності та комфортності послуги для споживачів. Грамотне розташування своїх філій і забезпечення їх усім необхідним для більш якісного надання послуг. Так, сучасне внутрішнє середовище освітньої установи забезпечує комфортність та успішність навчання, реалізацію продуктивних освітніх технологій.

- люди (корпоративна культура) за концепцією “маркетингу відносин” така складова включає як формування організаційної (корпоративної) культури, орієнтованої на споживача, так і високий рівень підготовки професорсько-викладацького складу, що за умови ефективного

маркетингу особистостей створюють відомість та репутацію закладу. Тому інвестиції в розвиток співробітників (навчання, відрядження, участь у міжнародних проєктах, мотивація) є невід’ємною складовою маркетингу освіти [1, с. 9].

Отже, враховуючи зазначене вище, виникає необхідність впровадження ринкових методів та інструментарію в діяльність закладів вищої освіти. Оновлення системи управління ЗВО має забезпечити його адаптацію до нових економічних умов, визначення стратегічного позиціонування закладу в конкурентній боротьбі.

Проведений аналіз ознак ринкової системи дозволяє відстежити їхній взаємозв’язок із системою підготовки магістрів УНЗ (табл. 1), враховуючи, що умови це і є середовище. Адаптивним середовищем буде пристосування до ринкових умов.

Таблиця 1

Взаємозв’язок ознак ринкової системи і системи підготовки магістрів УНЗ

№	Ознаки ринкової системи	Ознаки системи підготовки магістрів управління навчальним закладом, затребуваних ринковою економікою
1	Нестабільність	Система підготовки магістрів постійно знаходиться в режимі пошуку та оновлення, намагається вчасно реагувати на зміни і запити суспільства, постійно набуває якісно інших властивостей у вигляді нових магістерських програм та наповнення їх оновленим змістом, зміни навчальних планів, що враховують сучасні потреби ринку праці.
2	Необмежена кількість учасників ринкових відносин, вільний вхід та вихід на ринок	Держава контролює кількість магістрантів, що бажають отримати ступінь магістра-управління, здійснюючи це через ЗНО з іноземної мови (з 2019 року) та фахового випробовування. Складання іспитів дає можливість відібрати кращих студентів для навчання. Проте зменшує можливість вступу людей, які дійсно потребують здобуття другого рівня освіти, але недосконало володіють іноземною мовою. На нашу думку, це обмежує право громадян на отримання професійної освіти та обмежує вільний розвиток особистості.
3	Реальна свобода форм власності (колективна власність)	Поява закладів вищої освіти приватної і колективної форм власності.
4	Вільна конкуренція	Багато ЗВО пропонують навчання за спеціальністю 073 “Менеджмент”, але кожен заклад освіти самостійно визначає, в якому сегменті він працює, які методи і засоби донесення освітньої послуги до абітурієнта він обирає. Наприклад, викладання таких дисциплін, яких не читають в інших закладах, або штат відомих прогресивних викладачів, на ім’я яких будуть вступати студенти на навчання, або віртуальна/наближена до реальної база практики, що дозволить магістрантам отримати цінні практичні навички тощо.

*РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ: ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ,
МЕНЕДЖМЕНТ ТА АДМІНУСТРУВАННЯ*

Продовження таблиці

5	Доступність інформації про ринок для кожного учасника (суб'єкта)	Розроблення навчально-методичного й інформаційного забезпечення професійної підготовки магістрів у контексті майбутньої професії. Управління безпосередньо пов'язане з інформацією, інформаційними процесами, тому зовнішнє та внутрішнє інформаційне поле має бути повним, достовірним, об'єктивним. Наприклад, до зовнішньої інформації можна віднести розроблення нормативно-правових, організаційних та управлінських основ для використання в практичній діяльності інноваційних методик і технологій, що підвищують якість освітнього процесу, забезпечують інтеграцію науково-методичної роботи в управлінському полі. До внутрішньої інформації відносимо відомості про стан та результати навчальної діяльності магістрантів: здатність магістранта до розв'язання різного рівня складності професійно-соціальних завдань; рівень сформованості дослідницьких умінь та розвиток навичок їх застосування у розробленні різноманітних проектів, освоєнні та створенні інновацій у сфері власної професії; рівень сформованості комунікативних й організаторських умінь, що проявляються в здібності працювати в колективі, групі, приймати відповідальні рішення, управляти людськими ресурсами в період проходження практики; здатність до безперервної самоосвіти, професіоналізму й особистісного саморозвитку [3].
6	Самостійне встановлення ціни на послуги	Цінова політика закладу освіти має бути спрямована на беззбиткову роботу закладу і у той же час задовольняти можливість покупців купувати освітні послуги за прийнятними для них цінами. Згідно з ринковими умовами, необхідно враховувати вартість матеріалів, плату за роботу та прибуток. У той же час, заклад освіти може знизити ціну на навчання за рахунок більшої кількості прийнятих на навчання студентів, але не має права, адже обмежений певною кількістю ліцензійних місць за цією спеціальністю і має фіксовану стартову межу, нижче якої заклади не можуть встановлювати ціни за навчання.
7	Просування	Реклама, профорієнтаційні заходи, рейтинги, конкурси, виставки, відкриття платних тренінгів, курсів, будь-які інші заходи, що привертають увагу майбутніх абітурієнтів.
8	Надання послуги	Освітньою послугою вважається особливий інтелектуальний товар, що надається магістранту впродовж освіти і задовольняє його потребу в набутті управлінських компетентностей. Високий рівень освітньої послуги є основою конкурентоспроможності магістрів на ринку праці. Так, заклад вищої освіти виходить на ринок праці з результатами своєї освітньої діяльності – товаром, який набирає форму послуг, програм, курсів тощо, опосередкованими у компетентностях випускників, підтвердженням дипломом або сертифікатом і конкурентоспроможністю на ринку праці.
9	Корпоративна культура	Здійснення освітньої діяльності на основі прийнятої системи лідерства, орієнтація на індивідуальну траєкторію розвитку магістранта. Орієнтація магістрантів на пошуки нових можливостей, формування здатності не боятися ризику, поточно змінювати правила, генерувати ідеї, заради яких люди готові працювати.
10	Відсутність у кожного із суб'єктів ринкових відносин можливості безпосередньо впливати на рішення, які приймаються іншими суб'єктами	Не може заклад освіти за допомогою простої агітації щодо вступу на навчання залучити велику кількість абітурієнтів, для цього краще зробити оплату за навчання нижче, ніж в інших ЗВО, й розвивати імідж закладу шляхом підвищення якості надання освітніх послуг. Не можна просто закликати науково-педагогічних працівників розміщати свої наукові праці в світових наукометричних інформаційних базах, краще це зробити умовою для отримання вченого звання. Не можна працівників фірми просто агітувати підвищувати кваліфікацію. Краще оновити обладнання, подальша робота на якому потребує додаткових знань. Активізація роботи студентів у формі дистанційної освіти (ДО) може бути здійснена за рахунок отримання заліку за результатами виконання всіх завдань ДО тощо.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Ринкова економіка суттєво впливає на сучасну освіту і посилює

прагнення осмислити та змінити процес підготовки магістрів управління навчальним закладом, адаптувати його до нових вимог суспільства, потреб вступників,

вимог ринку праці. Успішність майбутнього керівника в сучасному суспільстві багато в чому залежить від сформованих підприємницьких компетентностей магістрів УНЗ, готовності майбутнього лідера до маркетингового управління, права самостійного визначення напрямів свого розвитку, цілей та методів їхнього досягнення. Таке можливо сформулювати лише в сучасних умовах ринкових перетворень. Отже, реальна потреба в сучасному управлінні зумовлює підвищення інтересу до проблеми підготовки таких фахівців.

В результаті наукової розвідки визначено основні економічні механізми, ринкові умови, що впливають на якість

вищої освіти, освітні послуги та підготовку фахівців. Доведено, що ринкова економіка змінює освітнє середовище магістратури та активізує його адаптацію до нових вимог суспільства. Певним науковим внеском є визначення наукової основи модернізації змісту підготовки магістрів УНЗ шляхом аналізу ознак ринкової економіки та відстеження їхнього впливу на систему підготовки.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо в дослідженні змісту підготовки магістрів управління навчальним закладом з використанням адаптивного середовища для його вдосконалення.

Список літератури:

1. Бабічева О. Комплекс маркетингу вищого навчального закладу / О. Бабічева // Ринок освітніх послуг: виклики сучасності: збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю. – Київ: АПСВТ. – 2019. – С. 98

2. Батечко Н. Управління якістю в сфері вищої освіти: методологічний контекст [електронний ресурс] / Н. Батечко // Освітологія. – 2017. – № 6. – С. 156 – 162. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ocvit_2017_6_26

3. Бондаренко Н. Б., Ляшова Н. М. Підготовка магістрів до реалізації професійної педагогічної управлінської діяльності [електронний ресурс] / Н. Б. Бондаренко, Н. М. Ляшова // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2014. – № 3 (37). – С. 218 – 226. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2014_3_30

4. Загірняк Д. М. Послуги вищої освіти: структура пропозиції та рівень конкуренції [електронний ресурс] / Д. М. Загірняк // Економіка та право – 2018. – №1 (49). – С. 105 – 116. – Режим доступу: doi: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2018.01.105>

5. Про вищу освіту [електронний ресурс] / Закон України від 01.07.2014 “1556-VII”/ Відомості Верховної Ради — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

6. Корецька С. О. Особливості дії ринкового механізму в сучасних моделях економіки [електронний ресурс] / С. О. Корецька // Ефективна економіка. – 2012. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=977>

7. Кучеренко С. Ю. Ринок вищої освіти України: економічний аспект [електронний ресурс] / С. Ю. Кучеренко // Економічний вісник університету. – 2014. – № 23 (1). – С. 18 – 25. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2014_23\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2014_23(1)_5)

8. Моргулець О. Б. Управління вищим навчальним закладом як суб'єктом ринку [електронний ресурс] / О. Б. Моргулець // Ефективна економіка. – № 2. – 2016. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5135>

9. Мосьпан Н. В. Вища освіта України в умовах розвитку ринкової економіки [електронний ресурс] / Н. В. Мосьпан // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2013. – № 4 (17). – С. 145 – 153. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2013_4_17

10. Площик М. В. Умови функціонування ринкової економіки [електронний ресурс] / М. В. Площик // Економіка та Держава. – 2011. – № 8. – С. 72 – 74. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2011/22.pdf

11. Białoń, L. (2015), “Creating marketing strategies for higher education

institutions”, Marketing of scientific and research organizations, 4 (18), pp. 129 – 146, doi: 10.14611/minib.18.04.2015.13

12. Mark, D. Uncles (2018), “Directions in higher education: A marketing perspective”, Australasian Marketing Journal (AMJ), vol. 26, issue 2, pp. 187 – 193, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.009>

13. Munro, M. (2018), “The complicity of digital technologies in the marketisation of UK higher education: exploring the implications of a critical discourse analysis of thirteen national digital teaching and learning strategies”, International Journal of Educational Technology in Higher Education, vol. 15, 11, available at: <https://doi.org/10.1186/s41239-018-0093-2>

References:

1. Babicheva, O. (2019), “Higher Education Marketing Complex”, Rynok osvitynikh posluh: vyklyky suchasnosti. Zbirnyk materialiv naukovykh-praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu, Kyiv: APSVT, 98 p.

2. Batechko, N. (2017), “Quality management in higher education: a methodological context”, Osvitohiia, vol. 6, pp. 156 – 162, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ocvit_2017_6_26

3. Bondarenko, N. B., Liashova, N. M. (2014), “Preparation of masters for realization of professional pedagogical management activity”, Pedagogichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsijni tekhnolohii, vol. 3 (37), pp. 218 – 226, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ped_nauk_2014_3_30

4. Zahirniak, D. M. (2018), “Higher education services: supply structure and level of competition”, Ekonomika ta pravo, vol. 1 (49), pp. 105 – 116, available at: doi: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2018.01.105>

5. Zakon Ukrainy “Pro vyshchu osvitu” vid 01.07.2014 “1556-VII”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

6. Korets'ka, S. O. (2012), “Features of the market mechanism in modern models of economy”, Efektyvna ekonomika, vol. 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=977>

7. Kucherenko, S. Yu. (2014), “Higher education market of Ukraine: economic aspect”, Ekonomichnyj visnyk universytetu, vol. 23 (1), pp. 18 – 25, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2014_23\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2014_23(1)_5)

8. Morhulets', O. B. (2016), “Management of a higher education institution as a market subject”, Efektyvna ekonomika, vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5135>

9. Mos'pan, N. V. (2013), “Higher education of Ukraine in the conditions of market economy development”, Pedagogichni protses: teoriia i praktyka, vol. 4 (17), pp. 145 – 153, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2013_4_17

10. Ploschik, M. V. (2011), “Conditions of functioning of market economy”, Ekonomika ta Derzhava, vol. 8, pp. 72 – 74, available at: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2011/22.pdf

11. Białoń, L. (2015), “Creating marketing strategies for higher education institutions”, Marketing of scientific and research organizations, 4 (18), pp. 129 – 146, doi: 10.14611/minib.18.04.2015.13

12. Mark, D. Uncles (2018), “Directions in higher education: A marketing perspective”, Australasian Marketing Journal (AMJ), vol. 26, issue 2, pp. 187 – 193, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.009>

13. Munro, M. (2018), “The complicity of digital technologies in the marketisation of UK higher education: exploring the implications of a critical discourse analysis of thirteen national digital teaching and learning strategies”, International Journal of Educational Technology in Higher Education, vol. 15, 11, available at: <https://doi.org/10.1186/s41239-018-0093-2>

Стаття надійшла до редколегії 25.05.2020