

Annotation. The article reveals the features of a crypto currency as a new means of payment and a settlement tool that can be used by economic entities — individual entrepreneurs and enterprises. The purpose of the study is to identify and describe the transformations of the macroeconomic environment of business due to the introduction of the institute of cryptocurrency. To achieve this goal, the following tasks are formulated and solved: a) analyze the features of electronic money, which determine the changes in factors that will affect the activities of enterprises; b) describe possible changes in legal, economic, socio-cultural and technological macro conditions in which an enterprise using crypto-currency will operate; c) reveal the influence of new conditions in the macro environment on the efficiency of the business. Based on the analysis of the practice of working with crypto-currencies in Ukraine and the world and on the conclusions drawn from the generalization of the identified trends, authors identified and described the defining transformation processes in the macroenvironment of modern business, combined into three groups: economic — a qualitatively new mechanism for the formation of supply and demand for electronic money; the appearance of new effects in the economic activity of enterprises that introduce operations with the crypto currency; social — the lack of understanding of the essence of the crypto currency from the side of potential customers and, as a result, the growth of social tension around operations with the crypto currency; technological — the need to master the work with cryptocurrency platforms and their implementation in the economic mechanism of the enterprise.

Keywords: crypto currency, electronic money, business macro environment.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2017

УДК 005.8:519.87

Горбатько Альона Олексіївна*
Гребешкова Олена Миколаївна*

ЦІННІСНИЙ ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Анотація. Сучасна бізнес-освіта розвивається під впливом принципового нових вимог та очікувань з боку її ключових стейкхолдерів — абітурієнтів, студентів, викладачів, роботодавців, представників зацікавлених державних установ та відомств, суспільства в цілому. Відповідно запровадження адекватної викликам сьогодення моделі підготовки фахівця у сфері економіки та управління має спиратися на підходи, що передбачають використання якісно нових принципів і методів роботи з цільовими аудиторіями. У такому контексті залишається невирішеною проблема пошуку результативних в сучасних умовах стратегій набуття освітніми закладами

* Горбатько Альона Олексіївна — магістрантка програми «Стратегія та розвиток бізнесу», ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» alona.horbatko@kneu.ua

* Гребешкова Олена Миколаївна — канд. екон. наук, доцент кафедри стратегії підприємств, заступник керівника магістерської програми «Стратегія та розвиток бізнесу», ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» olena.hrebeshkova@kneu.ua

та окремими освітніми програмами стійких конкурентних переваг. У статті уточнено сутність та визначено роль ціннісного профілю освітньої програми у забезпеченні її конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Наведено результати дослідницького проекту формування ціннісного профілю магістерської програми та розробки на цій основі її логотипу.

Ключові слова: ціннісний профіль, освітня програма, конкурентна перевага, ціннісна пропозиція, стейкхолдери, цільові аудиторії, репутаційний проект.

Вступ. Сучасна бізнес-освіта розвивається під впливом принципового нових вимог та очікувань з боку її ключових стейкхолдерів — абітурієнтів, студентів, викладачів, роботодавців, представників зацікавлених державних установ та відомств, суспільства в цілому. Відповідно запровадження адекватної викликам сьогодення моделі підготовки фахівця у сфері економіки та управління має спиратися на стратегію, що передбачає використання якісно нових принципів і методів роботи з цільовими аудиторіями. Але що саме очікує від вищої бізнес-освіти кожна із груп її стейкхолдерів?

Останніми роками проблемою удосконалення системи підготовки висококваліфікованих фахівців-економістів опікуються освітяни, підприємці та науковці у форматі стратегічного партнерства «наука — освіта — бізнес». У спеціальній літературі активно обговорюються такі питання, як: модернізація системи управління вищим навчальним закладом шляхом впровадження стратегічного менеджменту в сфері вищої освіти [1, 2]; запровадження концепції студентоцентризму університету як суб'єкту освітнього бізнесу [3]; удосконалення освітньо-професійних програм і навчальних планів підготовки фахівців різних рівнів [4]; впровадження інноваційних технологій навчання [5] та інші.

Постановка задачі. Незважаючи на високу активність дослідників у сфері формування «нової» моделі підготовки фахівців стратегічного спрямування, у першу чергу залишається невирішеною проблема пошуку результативних в сучасних умовах стратегій набуття освітніми закладами та окремими освітніми програмами стійких конкурентних переваг.

За умов постіндустріальної економіки на перший план у спектрі джерел зміцнення конкурентоспроможності організацій (незалежно від їх масштабу та сфери діяльності) виходять нематеріальні активи — знання, ноу-хау, компетенції, динамічні здатності, які стають реальним підґрунтям для набуття та утримання відмітних серед конкурентів ознак.

Для досягнення більш високої лояльності з боку ключових стейкхолдерів організації свідомо працювати зі своїми цінностями. Дієвим інструментом такої роботи є ціннісний профіль організації, побудова якого дозволяє: інформувати всіх стейкхолдерів про систему цінностей та переконань, які поділяються організацією; підвищувати лояльність різних груп стейкхолдерів до компанії; створювати та підтримувати стійкі конкурентні переваги, які ґрунтуються на так званих «м'яких» компетенціях організації — організаційній культурі, системі внутрішньо-організаційної комунікації тощо. Подібні питання постають не тільки перед керівниками бізнес-організацій, але й є актуальними для таких утворень як освітні програми. Більш того, з прийняттям у 2015 році «Закону про вищу освіту»,

яким визначається новий статус освітніх програм, проблематика роботи з цільовими аудиторіями та стейкхолдерами програми лише загострюється.

Отже, не претендуючи на комплексне вирішення описаної проблематики у межах цієї статті маємо за мету уточнити сутність та визначити роль ціннісного профілю освітньої програми у забезпеченні її конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Результати. У сучасному світі освіта як потенційна можливість і знання як головний продукт освіти стають визначальними стратегічними чинниками розвитку суспільства. У рамках концепції сталого розвитку знання визнається тією основою, яка дозволить реалізувати імператив виживання людства [6, с. 12].

Подібні цивілізаційні трансформації зумовлюють усвідомлення вищими навчальними закладами свого нового положення на світовому ринку освіти, визначення своїх конкурентних переваг, зміни ставлення до процесу навчання як з боку студентів, так й з боку викладачів.

Збереження сучасним університетом лідируючого положення на ринку освітніх послуг неможливо без:

- налагодження та підтримання довгострокових відносин з випускниками і бізнес-структурами (як роботодавцями випускників та партнерами у дослідженнях) [7];
- чіткого позиціонування освітніх програм для абітурієнтів;
- забезпечення високого рівня лояльності з боку однієї з ключових груп стейкхолдерів — викладачів та наукових співробітників;
- дотримання вимог нового законодавства у сфері освіти та високої інноваційної активності щодо модернізації змісту та форми освітньої діяльності.

Останніми роками автори цієї статті стали безпосередніми учасниками розвитку стратегічного напрямку підготовки сучасних фахівців підприємницького типу, що набуло конкретного результату у вигляді магістерської програми «Стратегія та розвиток бізнесу» (спеціальність 076 — Підприємництво, торгівля та біржова діяльність), яку було відкрито у 2016 році на базі факультету економіки та управління ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Місія програми полягає у сприянні росту конкурентоспроможності української економіки на основі підготовки дієвих і ефективних підприємців стратегічного спрямування зі знанням новітніх управлінських технологій і відповідних їм механізмів організації та управління бізнесом. Тому основна мета підготовки фахівців по програмі «Стратегія та розвиток бізнесу» — підготовка висококласних фахівців, здатних формувати стратегію і тактику поведінки підприємця та підприємства на ринку [7].

Ураховуючи, що магістерська програма була відкрита за новою для університету спеціальністю та фактично не мала «історії успіху», постала проблема її позиціонування на ринку освітніх послуг. Для забезпечення подальшого існування та набуття стійкої конкурентної переваги у доволі складному оточенні, керівництво освітньої програми поставило перед спільнотою магістрантів задачу виявити та описати ціннісний профіль програми задля реалізації практичних заходів щодо підвищення конкурентного статусу програми у сприйнятті її основних стейкхолдерів.

Сутність ціннісного профілю бізнес-організації. За визначенням фахівців Бізнес-школи АМІ ціннісний профіль (Values Profile) — це управлінський та діагностичний інструмент, який дозволяє дослідити площини мотивації персоналу та на організаційному рівні зрозуміти процеси, які лежать в основі поведінки співробітників компанії та їхні реакції на стратегічні й операційні зміни, які проводяться в компанії, чому наявний опір змінам, неприйняття цих змін, низький рівень результативності, пасивність персоналу компанії тощо [8]. Відповідно метою розробки ціннісного профілю є об'єднання організації навколо стратегічних цілей, розкриття інформації про цільові настанови розвитку для стейкхолдерів, розробка заходів щодо їхнього розуміння та досягнення персоналом. Ціннісний профіль забезпечує співробітників розумінням організаційних змін, надає інформацію щодо визначення їхнього особистого профілю в моделі поведінки при трансформаційних процесах та зменшує супротив щодо прийняття змін тощо.

Для керівництва значення ціннісного профілю полягає у: підтриманні зворотного зв'язку з персоналом; інформуванні щодо необхідних змін у комунікаціях; порівнянні станів ціннісних систем; посиленні залученості співробітників; доведенні способів просування у розвитку організації [8].

Для персоналу ціннісний профіль — це: розуміння організаційних змін; визначення особистого профілю в моделі поведінки організації; прийняття змін при трансформаційних процесах.

Ціннісне управління може бути:

- істинним, за умови, коли керівництво компанії свідомо аналізує, оцінює та управляє ціннісною структурою компанії та її підрозділів;
- хаотичним та безконтрольним, коли керівництво не надає належної уваги цінностям компанії, що дозволяє ситуації розвиватися під впливом певних факторів, подій та «третіх осіб».

Принципами істинного управління є: 1) відповідність цілям бізнесу; 2) узгодження цінностей на різних рівнях організації; 3) управління персоналом як «спількою одностумців»; 4) збалансованості інтересів всіх стейкхолдерів; 5) всебічного проникнення та вдосконалення [9].

Прикладом ціннісного управління може слугувати ціннісна структура проекту, реалізованого у рамках оптимізації системи управління та впровадження управління цінностями [9]:

1) якість (основа нашої репутації та довіри до компанії й бренду — це якість нашої продукції та послуг, яке забезпечується завдяки професіоналізму, якості роботи та особистим зусиллям кожного співробітника. Ми надаємо перевагу високим стандартам якості. Висока внутрішня планка в усьому, що ми робимо, забезпечує постійне підвищення якості продукції та послуг нашої компанії);

2) результативність (важливим є постійне досягнення конкретних та вимірюваних результатів відповідно до високих стандартів компанії. Ми ставимо амбіційні цілі та досягаємо їх за допомогою злагодженої командної роботи та особистого внеску кожного співробітника);

3) відкритість (розуміння кожним співробітником цілей компанії, своєї ролі в їхньому досягненні та розуміння бізнес-процесів сприяє якісному виконанню роботи. Тому ми орієнтовані на прозору та зрозумілу організацію нашої діяльності та на створення єдиного інформаційного поля для усіх співробітників. Ми відкриті до спілкування, взаємодії та зворотного зв'язку).

Впровадження ціннісного управління починається з визначення ціннісної структури компанії та опису цінностей у поведінкових проявах для подальшого використання в усіх підсистемах управління.

Ціннісний профіль освітньої програми. Ціннісні профілі можуть застосовуватися не тільки в комерційних організаціях, а й в освітніх закладах. У попередніх публікаціях одного з авторів цієї статті у співавторстві з іншими дослідниками (Востряков, Гребешкова, Решетняк, 2010) вже викладалися результати емпіричного дослідження ціннісної пропозиції магістратури [10], де було виявлено очікування ключових стейкхолдерів (викладачів, студентів, адміністрації вишу, державних іституцій, роботодавців та суспільства в цілому) та описана пропонується магістратурою ціннісна пропозиція задоволення цих очікувань.

Проте, якісні зміни інституціонального середовища та нові виклики, що зумовлені відкриттям нових спеціальностей та освітні програм в університеті зумовило необхідність вирішення аналогічних дослідницьких завдань на новому вітку «спиралі розвитку». До того ж з урахуванням фахової спрямованості підготовки магістрантів програми «Стратегія та розвиток бізнесу» на набуття підприємницьких компетентностей, фокус дослідження було зміщено у бік прикладного аспекту.

Дослідницький проект виявлення ціннісного профілю та розробки логотипу магістерської програми «Стратегія та розвиток бізнесу». У лютому-квітні 2017 року під науковим керівництвом доцента О. М. Гребешкової магістрантами програми було реалізовано дослідницький проект, який мав за мету підвищення популярності магістерської програми «Стратегія та розвиток бізнесу» внаслідок виявлення ціннісного профілю її учасників та формалізованого опису ціннісної пропозиції програми для ключових груп стейкхолдерів. На основі отриманих результатів розробки логотип програми та реалізовано репутаційний проект організації вступної кампанії 2017 року.

Визначення ціннісного профілю магістерської програми здійснено за допомогою опитування ключових стейкхолдерів програми — магістрантів, викладачів, випускників та потенційних аплікантив програми — студентів бакалаврату (рис. 1).

Активність різних груп стейкхолдерів доводить, що потенційні апліканти (студенти бакалаврату) є справді зацікавленими в подальшому навчанні, прагнуть обрати результативну магістерську програму, отже мають потребу в детальній інформації про неї.

За результатами відповіді на запитання «Що для Вас є навчання/робота на програмі «Стратегія та розвиток бізнесу»?» було сформовано «хмару тегів» (рис. 2), яка надає уявлення про очікування стейкхолдерів від ціннісної пропозиції магістерської програми.

Необхідно зазначити, що потенційні апліканти часто зізнавалися, що не уявляють, яку цінність для них може мати магістерська програма (окрім отримання диплому). Можна зробити висновок, що задля підвищення ефективності роботи з цією цільовою аудиторією необхідно надавати більше змістовної інформації про магістерську програму з урахуванням особливостей її сприйняття молодими людьми 19-20 років. Напевно «академічні» презентації магістерських програм від викладачів та формальна інформація на сайті університету не сприяє повній інформативності аплікантів та не вмотивує їх до вступу в магістратуру.

Виявлення відмітних характеристик магістерської програми «Стратегія та розвиток бізнесу» порівняно з іншими освітніми програмами довело, що у досліджуваній спільноті переважає відкритість у відносинах між студентами та викладачами, навчальний план включає цікаві дисципліни та активності, має місце інноваційний формат організації навчального процесу (із запровадженням моделі «змішаного навчання»). Також відмічалася спрямованість навчання на стратегічну орієнтацію та пошук нових сфер бізнесу. Можна стверджувати, що стейкхолдери програми загалом мають позитивні відгуки щодо програми. У сприйнятті учасників опитування вона є платформою для творчості, має інноваційний характер.

За результатами опитування було ідентифіковано п'ять визначальних цінностей освітньої програми, які у порядку спадання важливості проявляються у спрямуваннях до: розвитку, згуртованості та командної взаємодії, бізнес-орієнтації, стратегічного мислення, досягнення успіху, інноваційних змін, креативного вирішення проблем (рис. 3). Для студентів та викладачів важливою є командна робота, яка націлена на результат та розвиток, як особистісний, так і професійний.

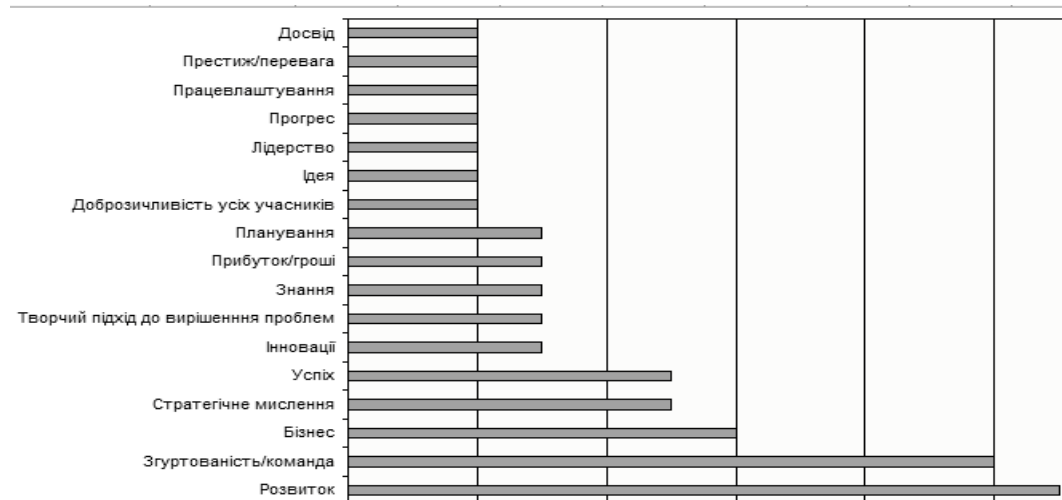


Рис. 3. Результати оцінки учасниками інтерв'ювання важливості ціннісних суджень про магістерську програму «Стратегія та розвиток бізнесу»

З урахуванням отриманих ціннісних характеристик учасниками проекту було розроблено логотип магістерської програми (рис. 4).



Рис. 4. Логотип магістерської програми «Стратегія та розвиток бізнесу» ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана [11]

Вивчення асоціативного ряду учасників проекту щодо образу магістерської програми «Стратегія та розвиток бізнесу» дозволило виявити такі переважні тренди.

1. У кольоровій гамі фаворитом виявився зелений колір (про що зазначило 72% опитаних), що було очікуваним, оскільки саме зелений є основою «корпоративної» символіки КНЕУ. На другому місці — жовтий (18%), який асоціюється з осяянням, світлом знань, благополуччям, та, як виявилось у ході вивчення практики академічної символіки зарубіжних університетів, золотий є кольором економістів. Третє місце посів червоний колір, за який проголосувало 10% опитаних, оскільки насамперед студенти асоціюють себе з лідерами, майбутніми підприємцями, активними членами суспільства.

2. Щодо символіки логотипу, безперечно перевагу було надано стрілам, які обертаються навколо шару, що на переконання учасників проекту характеризує глобальність, єдність академічного та бізнес-середовищ, цілеспрямованість та рух до успіху.

Переконані, що логотип магістерської програми надає різним групам стейкхолдерів символічне уявлення про ціннісні орієнтири магістерської програми, які полягають у прагненні розвитку всіх причетних до програми, командній роботі учасників спільноти, стратегічному мисленні, креативності, поєднанні науки та бізнесу. Зважаючи на те, що це перший логотип магістерської програми в університеті, до того ж розроблений силами студентів, а не дизайнерів, залучених зі сторони, які не можуть знати всіх тонкощів діяльності, він має більшу цінність у забезпеченні конкурентоспроможності магістерської програми та університету в цілому.

На основі виявлених ціннісних пріоритетів ключових стейкхолдерів програми та з використанням нового логотипу влітку 2017 року реалізовано репутаційний проект вступної кампанії [12], який включав: створення офіційної сторінки програми в соціальній мережі Facebook; підготовку інформаційних матеріалів про програму та спеціалізацію; опублікування портфоліо магістрантів та викладачів програми для широкої публіки. Внаслідок проведеної кампанії

за умов жорсткої конкуренції між освітніми програмами забезпечено успішний набір студентів та уточнено ціннісно-фахові обриси концепції магістра з підприємництва.

Висновки. Проведені дослідження теоретичних засад застосування ціннісного профілю у забезпеченні конкурентних переваг організацій різних бізнес-профілів доводять, що успіх в сучасному світі великою мірою визначається ціннісними установками тих, хто приймає рішення. Для ефективної діяльності та взаємодії різних груп стейкхолдерів необхідне спільне підґрунтя, яким може бути ціннісний профіль організації. Чіткий опис та науковий підхід до виявлення такого профілю є запорукою високої конкурентоспроможності організації у тривалій перспективі. Практична апробація концептуальних положень побудови ціннісного профілю доводить високу результативність такої роботи задля досягнення стратегічних цілей організацій різних масштабів та бізнес-профілів.

Література

1. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні : монографія / [А. Ф. Павленко, Л. Л. Антонюк, Н. В. Василькова та ін.] ; за ред. А. Ф. Павленка та Л. Л. Антонюк ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Ін-т вищ. освіти. — Київ : КНЕУ, 2014. — 350 с.
2. Гребешкова О.М. Стратегічний процес у вищому навчальному закладі: необхідність та передумови впровадження // Формування ринкової економіки. — Випуск 23. — К.: КНЕУ, 2010. — С. 251-260.
3. Студентоцентризм у системі забезпечення якості освіти в економічному університеті [Електронний ресурс] : зб. матеріалів Всеукр. наук.-метод. конф. за участю міжнар. представників (2-3 берез. 2016 р.) / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; редкол.: А. М. Колот, Т. В. Гуть. — Електрон. текстові дані. — Київ : КНЕУ, 2016. — 434 с.
4. Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Тренінгові технології в освіті та бізнесі: досвід і перспективи застосування» (19-21 лютого 2014 р.) — К. : КНЕУ, 2014.
5. Інновації в бізнес-освіті: зб. Матеріалів II Міжнародної наук.-практ. Інтернет-конф. ; 18 листопада 2016 р., м. Київ. — К. : КНЕУ, 2016.
6. Радченко Я.Ю. Знання як стратегічний ресурс сталого економічного розвитку // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. — Х., 2004. — 20 с.
7. Магістерська програма «Стратегія та розвиток бізнесу»: офіційна сторінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://feu.kneu.edu.ua/ua/masters_degree_programs_feu/strat_men/
8. Офіційний сайт Бізнес-школи АМІ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ami-int.ru/consulting/tools/values_profile_diagnostics_cennostnyh_draivov/
9. Фомічева С.Ю. Ціннісна структура компанії як інструмент організаційного розвитку: доповідь. // 11-й Конференція Санкт-Петербурзького Клубу консультантів та тренерів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.treko.ru/show_article_1832
10. Востряков О.В., Гребешкова О.М., Решетняк Т.І. Ціннісна пропозиція магістратури: результати емпіричного дослідження // Стратегія економічного розвитку України. — Вип. 26-27. — К.: КНЕУ, 2010. — С. 191–199.

11. Твір образотворчого мистецтва “Емблема магістерської програми “Стратегія та розвиток бізнесу” / О.М. Гребешкова, О.С. Рижой (свідцтво про реєстрацію авторського права на твір №73633 від 31.08.2017 р.).

12. Стратегія та розвиток бізнесу: магістерська програма (КНЕУ). Офіційна сторінка магістерської програми у соціальній мережі Facebook. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/events/138757310037642/>

References

1. Pavlenko, A. F., and L. L. Antoniuk, eds. *Doslidnytski universytety: svitovyi dosvid ta perspektyvy rozvytku v Ukraini*. Kyiv: KNEU, 2014.

2. Hrebeshkova O.M. Stratehichni protses u vyshchomu navchalnomu zakladi: neobkhdnist ta peredumovy vprovadzhennia. Formuvannia rynkovoї ekonomiky, vol. 23: 251–260.

3. *Studentotsentryzm u systemi zabezpechennia yakosti osvity v ekonomichnomu universyteti*, Kyiv: KNEU, 2016.

4. *Treninhovi tekhnologii v osviti ta biznesi: dosvid i perspektyvy zastosuvannia*, Kyiv: KNEU, 2014.

5. *Innovatsii v biznes-osviti*, Kyiv: KNEU, 2016.

6. Radchenko Ya.Iu. (2004) Znannia yak stratehichniy resurs staloho ekonomichnoho rozvytku, Kharkiv, 2004.

7. *Mahisterska prohrama «Stratehiia ta rozvytok biznesu»: ofitsiina storinka*, http://feu.kneu.edu.ua/ua/masters_degree_programs_feu/strat_men/

8. *Ofitsiynyi sait Biznes-shkoly AMI*, http://ami-int.ru/consulting/tools/values_profile_diagnostika_cennostnyh_draivov/

9. Fomicheva S.Iu. Tsinnisna struktura kompanii yak instrument orhanizatsiinoho rozvytku, http://www.treko.ru/show_article_1832

10. *Vostriakov O.V., Hrebeshkova O.M., Reshetniak T.I.* (2010) Tsinnisna propozytsiia mahistratury: rezultaty empirychnoho doslidzhennia. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy, vol. 26-27: 191-199.

11. *Hrebeshkova O.M., Ryzhoi O.S.* (2017) Tvir obrazotvorchoho mystetstva “Emblema mahisterskoї prohramy “Stratehiia ta rozvytok biznesu”, (№73633 31.08.2017).

12. *Stratehiia ta rozvytok biznesu: mahisterska prohrama* (KNEU), <https://www.facebook.com/events/138757310037642/>

ЦЕННОСТНЫЙ ПРОФИЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЕЁ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Горбатько А.А., магистрант программы «Стратегия и развитие бизнеса», ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Гребешкова Е.Н., канд. экон. наук, доцент кафедры стратегии предприятий ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. Современное бизнес-образование развивается под влиянием принципиально новых требований и ожиданий со стороны его ключевых стейкхолдеров — абитуриентов, студентов, преподавателей, работодателей, представителей государственных учреждений и ведомств, общества в целом. Отвечая требованиям современной модели подготовки специалиста в сфере экономики и управления образовательное учреждение должно опираться на подходы, предусматривающие использование качественно новых принципов и методов работы с целевыми аудиториями. В таком контексте остается нерешенной проблема поиска результативных в современных условиях стратегий формирования образовательными учреждениями и отдельными образовательными программами устойчивых конкурентных преимуществ. В статье уточнены сущность и определена роль ценностного профиля образовательной программы в обеспечении ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Приведены результаты исследовательского проекта формирования ценностного профиля магистерской программы и разработки на этой основе ее логотипа.

Ключевые слова: ценностный профиль, образовательная программа, конкурентное преимущество, ценностное предложение, стейкхолдеры, целевые аудитории, репутационный проект.

VALUE PROFILE OF EDUCATIONAL PROGRAM AS A TOOL FOR FORMING ITS COMPETITIVE ADVANTAGES

O. Horbatko, master of the program
“Strategy and business development”
SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”

O. Hrebeshkova, PhD, Associate Professor
SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”

Abstract. Modern business education develops under the influence of fundamentally new requirements and expectations from its key stakeholders — applicants, students, teachers, employers, representatives of state institutions and departments, society as a whole. Responding to the requirements of the modern model of training specialists in the field of economics and management, the educational institution should rely on approaches that involve the use of qualitatively new principles and methods of working with target audiences. In this context, the problem of finding effective competitive strategies for forming effective educational strategies in educational institutions and individual educational programs remains unsolved. The article clarifies the essence and determines the role of the value profile of the educational program in ensuring its competitiveness in the market of educational services. The results of the research project on the formation of the value profile of the master's program and the development of its logo on this basis are presented

Keywords: value profile, educational program, competitive advantage, value proposition, stakeholders, target audiences, reputation project.

Стаття надійшла до редакції 1.11.2017 р.