

- 2.Шнипко О.С. Модернізація основного капіталу – основи забезпечення конкурентоспроможності // Економіка і прогнозування.- 2016.- №1.
- 3.Ватаманюк О.З. Заощадження в економіці України: макроекономічний аналіз.- Л.: ЛНУ ім. І.Франка.- 2007.
- 4.Болховітінова О.Ю. Концептуальна база реформування амортизаційної політики // Національні заощадження та економічне зростання.За ред. д.ек.н. Кваснюка Б.Є.- К.: МП “Леся”.- 2000 р.
- 5.Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства// Україна: аспекти праці.- 2014, №4.

Кордзая Н.Р.,

кандидат технічних наук, доцент,

Одеська національна академія харчових технологій

Гнатовська Д.О.,

магістр,

Одеська національна академія харчових технологій

Використання маркетингової стратегії як основи розвитку сучасної вищої освіти

Вища освіта є важливою частиною суспільного життя, яка служить основним інструментом розвитку потенціалу країни, стабільної роботи соціального механізму, реалізації знань, навичок та здібностей молодих людей. Поняття «вища освіта» не може існувати без діяльності вищих навчальних закладів, які беруть участь у формуванні професіоналізму людини на благо суспільства та нації.

Сьогодні в Україні існує 663 вищих навчальних закладів I-IV рівня акредитації. Серед них – 533 державної власності та 130 приватної власності. Абітурієнти можуть вибрати серед 27 напрямків і більше 160 спеціальностей.

Однак такі фактори, як обов'язкове зовнішнє незалежне оцінювання, нові правила вступу до університету та зміни у підготовці випускників вищої освіти призвели до зменшення кількості абітурієнтів.

За останні роки спостерігається постійне зменшення кількості школярів. І якщо у 2000 році їх кількість досягала 12 млн., то у 2017 ледве досягла відмітки 8 млн., тобто, кількість зменшилась на 33 %. Основними причинами такої ситуації є: демографічна криза в країні, скорочення кількості кваліфікованих викладачів та низьке фінансування сільських шкіл.

Всі ці чинники призвели, відповідно, і до зменшення кількості абітурієнтів. За останні 10 років їх кількість зменшилась з 130 тис. до 70 тис. чоловік, тобто, на критичних 46 %. Крім вище названих причин, на цей показник також впливає небажання навчатись в Україні, а також скрутне економічне положення, через що багато школярів замість вищої освіти починають шукати роботу [1, 2].

Через таку кризу на освітньому ринку необхідно підвищувати конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. Крім того, існує все більше нових комерційних університетів, які пропонують широкий спектр освітніх послуг та актуальних спеціальностей.

Одним з найефективніших інструментів є підвищення інформаційного рівня абітурієнтів ще на етапі вибору майбутньої професії. Правильна маркетингова політика збільшить кількість учнів, які віддадуть перевагу саме цьому вищому навчальному закладу.

Рекламна діяльність вищих навчальних закладів повинна відповідати сучасним вимогам населення. Просування послуг здійснюється різними способами. Найбільш доцільними є наступні методи:

1. ЗМІ. До цього пункту відноситься співпраця з телебаченням, радіо, пресою. Ці класичні інструменти дозволяють постійно нагадувати про себе на ринку та залучати різні категорії населення через інформаційні рекламні блоки, концепція яких визначається на етапі маркетингового планування.

2. Зовнішня реклама, до якої відносяться:

- реклама в громадському транспорті у формі розтягування плаката всередині салону або бокового банеру, трансляція коротких відеороликів до 10 секунд;

- транслювання аудіореклами у мережах супермаркетів по всій країні, торгових центрах.

- інші види рекламної діяльності включають розміщення банерів, рекламу на інтерактивних екранах, соціальних мережах тощо.

3. Проведення різних подій з метою профорієнтації школярів, студентів коледжів, батьків та вчителів. Розробляється та проводиться вищими навчальними закладами для реклами свого конкретного продукту або навчального закладу в цілому. До цієї категорії відносяться дні відкритих дверей, семінари, виставки, конференції, спортивні заходи тощо. Окремо слід відмітити різноманітні майстер-класи, де кожен учень може відчути себе студентом та вирішити, яку професію обрати, а також освітні заходи для школярів та вчителів (конференції, круглі столи, олімпіади, підготовка до зовнішнього незалежного оцінювання, тощо).

До заходів обов'язково запрошуються вчителі та батьки майбутніх учасників, які можуть додатково впливати на рішення учня. Окрім розважальної та освітньої програми, можна продемонструвати інформативне відео, розповсюджувати рекламну продукцію (блокноти, чашки, флаєра, наклейки, тощо).

Стратегія диверсифікації рекламної діяльності спрямована на об'єднання традиційних підходів для людей старшого покоління (ЗМІ, зовнішня реклама) та інновацій (інтернет-реклама, мобільні додатки тощо) для залучення молоді.

Комплексний підхід до рекламної кампанії вищих навчальних закладів збільшить кількість абітурієнтів. Для створення ефективної рекламної бази для позиціонування ВНЗ необхідно провести детальний і глибокий аналіз ринку. Тільки регулярний та повний маркетинговий аналіз дозволить створити рекламний продукт, який стане основним джерелом інформації для вступників [3].

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про вищу освіту» / Відомості Верховної Ради. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, №37-38, 2014. – 2004 с.
2. Вища освіта в Україні у 2017 році / під. ред. О. О. Кармазіна / Державна служба статистики України. – К.: Держаналітінформ, 2018. – 298 с.
3. Б.В. Єгоров, Н.Р. Кордзая, Д.О. Гнатовська. Стан маркетингової діяльності ОНАХТ, як показник інноваційного розвитку / Збірник 49-ї науково-практичної конференції викладачів ОНАХТ «Забезпечення якості вищої освіти». – Одеса: ОНАХТ, 2018. – С. 71-73.

Котенок А.Г.

кандидат економічних наук, доцент кафедри політичної економії

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана»

Ринкова і соціальна справедливість: єдність та протиріччя

Потенційна можливість виникнення в суспільстві соціальних потрясінь та значного зниження темпів економічного зростання головним чином обумовлена діалектичною взаємозалежністю між ринковою і соціальною справедливістю. Це в свою чергу визначається тим, що категорія «ринкова справедливість» базується на критерії ефективності, а категорія «соціальна справедливість» ґрунтується на етичних критеріях та принципах, які прийняті у суспільстві.

З такої точки зору під *соціальною справедливістю* зазвичай розуміють таку відповідність системи розподільчих відносин потребам, інтересам та правилам членів суспільства, які склалися історично, що кожний з індивідів надає перевагу своєму добробуту будь-якому іншому і не прагне змінити його за рахунок перерозподілу доходів. *Ринкова справедливість (ефективність)* — це спосіб дій, який забезпечує отримання максимального результату, внаслідок прикладання певних зусиль та понесення конкретних витрат. В загалі вона