

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

***III Міжвузівської студентської наукової
конференції***

21 травня 2019 року

Харків 2019

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Прокопенко І. Ф.	– ректор ХНПУ імені Г.С.Сковороди, академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор
Радченко Л. П.	– професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
Сідельнікова І. В.	– професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
Шиловцева Н. В.	– професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
Мельникова О. В.	– доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент
Поклоняєва О. В.	– член Співки студентів та молоді юридичного факультету Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, студентка 4 курсу

Затверджено редакційно-видавничою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди (протокол №3 від 17.04.2019 р.)

Тенденції та перспективи розвитку економіки ХХІ століття очима молоді: матеріали ІІІ Міжвузівської студентської наукової конференції (21 травня 2019 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2019. – 139 с.

У збірці представлено матеріали ІІІ Міжвузівської студентської наукової конференції, присвяченої Дню науки. Дослідження учасників конференції розкривають актуальні проблеми економічної теорії. Розглядаються питання формування сучасної національної економіки, процеси інноваційного розвитку на мікро- та макрорівнях, проблеми оптимізації фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємництва, теоретичні та практичні аспекти розвитку менеджменту та маркетингу в Україні.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори та їх наукові керівники.

КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В основі сучасних досліджень ролі і значення маркетингу інновацій у вищій освіті - порівняльний аналіз інноваційних систем, що складається для 127 країн з усіх регіонів світу, які в сукупності виробляють 98% світового ВВП і в яких проживає 92% населення планети. (Global Innovation Index), Рейтинг складається з 82 змінних, що відображають потенціал, результативність і рамкові умови інноваційної діяльності. Глобальний інноваційний індекс охоплює такі характеристики, як інститути, людський капітал, наукові дослідження, інфраструктуру, розвиток внутрішнього ринку, стан бізнесу, розвиток технологій і економіки знань, результати креативної діяльності [1].

При цьому ефективність інновацій визначається ресурсами інновацій та результатами інновацій. У свою чергу ресурси інновацій в освіті характеризуються такими критеріями:

1) Інститути – політична кон'юнктура, законодавча база, бізнес-середовище; 2) Людський капітал і наука – освіта, вища освіта, наукові дослідження і розробки; 3) Інфраструктура – інформаційно-комп'ютерні технології, основна інфраструктура, екологічна стійкість; 4) Розвиток внутрішнього ринку – кредити, інвестиції, торгівля і конкуренція; 5) Розвиток бізнесу – знання співробітників, інноваційні зв'язки, набуття знань.

Результати інновацій реалізуються у двох напрямках: розвиток технологій та економіки знань – створення, вплив та розповсюдження знань; розвиток креативної діяльності – нематеріальні активи, креативні товари та послуги, онлайн-креативність.

Позиції країн в Глобальному інноваційному індексі залежать не тільки від оцінок ефективності інноваційних систем та умов для їх розвитку, але також від модифікацій в практиці формування рейтингу (змін у складі розглянутих країн, коригування методології оцінки показників, поновлення джерел даних, обліку викидів в даних і пропущених значень і т.п.). Коефіцієнт ефективності інновацій визначається як відношення субіндексу результатів інновацій до субіндексу ресурсів інновацій, відображаючи, таким чином, агреговану результативність інноваційної діяльності при даному інноваційному потенціалі.

Для цілей дослідження найбільший інтерес представляє субіндекс ресурсів інновацій вищої освіти. Вища школа є центральним елементом ланцюжка відтворення висококваліфікованих фахівців і одним з основних виробників освітніх послуг.

Позитивною тенденцією, яка підтверджує динаміку інноваційного розвитку України, яка піднялася на 6 позицій, зайнявши 50 місце в рейтингу Глобального інноваційного індексу-2017, (56 місце у 2016 р. із 128 країн), є входження вітчизняних вищих навчальних закладів у світові рейтинги. Суб-індекс ресурсів інновацій склав 34,2 (зі 100 максимально можливих), показник результатів інновацій дещо вищий – 41,0, тому коефіцієнт ефективності інновацій 0,8 свідчить про сильні позиції та відповідає 11 місцю в рейтингу країн.

У розділі «Інститути» високий показник тільки в категорії «Простота створення бізнесу» - (18 місце), всі інші знаходяться на останніх позиціях, особливо політична стабільність і безпека, врегулювання неспроможності бізнесу (124 і 120 місця відповідно). Стан і ступінь сприяння інноваційному розвитку нормативно-правового середовища також несприятливий.

Стан людського капіталу і науки оцінений позитивно лише в позиціях співвідношення кількості учнів та вчителів вторинної освіти (2 місце), та зарахування до вищих навчальних закладів (82,3% або 12 місце). Кількісні показники, на жаль не підтверджені іншими параметрами, такими як витрати на освіту (6% до ВВП), валові витрати на НДДКР (0,6% ВВП), витрати глобальних компаній з досліджень та розробок, університетський рейтинг QS (середній бал з 3-х найкращих – 27,4). Розвиток внутрішнього ринку – характеризується

легкістю отримання кредитів (75%, 19 місце), низьким рівнем ринкової капіталізації, інвестицій та венчурного капіталу.

Ступінь розвитку бізнесу в сфері інновацій, що характеризується рівнем знань співробітників, інноваційними зв'язками, набуттям знань, займає позиції вищі за середні (рівень знань та зайнятості – 30 місце, інноваційні зв'язки – 72 місце, поглинання знань – 63 місце). Розвиток цього кластеру в цілому оцінюється дуже низько (62,5%, 114 місце), окрім значення кількості працюючих жінок у ньому – 29,7% (3 місце). Результати знань і технологій в Україні оцінені в 32,8%, що відповідає 32-й позиції, за рахунок створення знань (16 місце), патентам та винаходам (18 місце), корисним моделям та розробкам, науковим публікаціям, витратам на комп'ютерні програми (6 місце). Розповсюдження знань та розвиток креативної діяльності в Україні забезпечується показниками експорту послуг ІКТ, промислових зразків і винаходів.

На наш погляд, можна виділити протиріччя між інтенсивним розвитком інноваційних процесів у вищій освіті і недостатньою науковою обґрунтованістю механізмів їх функціонування. Особливої актуальності набуває питання відбору необхідних форм планування і управління інноваційною діяльністю у вищій освіті, формування інноваційної політики вищого навчального закладу, оцінка якісних і кількісних характеристик інновацій у вищому навчальному закладі. Сучасний стан системи вищої освіти в Україні вимагає застосування інноваційного підходу, який полягає в послідовному і комплексному здійсненні освітніх інновацій. Отже, необхідна методика впровадження освітніх інновацій, що відповідає сучасним вимогам розвитку суспільства і системи вищої освіти.

Роль маркетингу у вищій освіті полягає в забезпеченні будь-яких не окремих етапів інноваційного циклу, а всього процесу в цілому. Маркетинг інновацій у закладі вищої освіти, на нашу думку, слід розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення оптимальних умов для пошуку необхідних і ефективних освітніх нововведень, їх проектування і реалізацію. Ефективне використання маркетингу в управлінні вищою освітою істотним чином впливає на рейтингові оцінки інноваційного розвитку України.

Найбільш вживаними і доречними підходами до визначення цінності ресурсів (або здібностей) у контексті дослідження є підходи Д. Колізія і С. Монтгомері (виявлення зони створення цінності) і Дж. Барні (VRIO аналіз). Модель VRIO, запропонована Дж. Барні, дозволяє виявити наявність або відсутність потенціалу внутрішніх ресурсів трансформуватися в фактор конкурентоспроможності об'єкта. На думку Дж. Барні, ресурси дозволяють отримувати підвищену економічну ренту в тій мірі, в якій вони мають певний набір властивостей, умовно названими VRIO, а саме: цінність (Valuable), рідкість (Rare), неідеальна відтворюваність (Imperfectly Imitable), організованість (Organization). У моделі колізії Монтгомері цінність ресурсу (здатності) визначається динамічною взаємодією трьох фундаментальних ринкових сил, а зона їх перетину і є «зоною створення цінності». Тому для віднесення ресурсів або здібностей до основ ефективної стратегії освітньої установи необхідно перевірити їх цінність за допомогою п'яти тестів на: неможливість імітації, тривалість, можливість присвоєння, субститути, конкурентну перевагу [2].

Ресурси або здатності освітнього закладу аналізуються за допомогою таких критеріїв, як цінність, рідкість, відтворюваність, організованість. Резюмуючи вищевикладене, пропонуємо використовувати маркетингові стратегії в управлінні вищою освітою, як ресурси інновацій в процесі становлення інноваційної економіки в сучасній Україні.

Список використаних джерел:

1. Global Innovation Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017-annex1.pdf/ (дата звернення: 08.02.2019).
2. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, No 1, 99–120.; Barney, J. (1995). Looking inside for Competitive Advantage. *The Academy of Management Executive*, Vol. 9, No 4, 49–61.