

УДК 339.138:339.137]:378.4(477.46)

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ РЕГІОНУ

Білошкурська Н. В., Білошкурський М. В., Кравченко Р. О.

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність розробки маркетингової стратегії вищого навчального закладу та виокремлено передумови для формування стратегічного управління. Вдосконалено та апробовано методичне забезпечення маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області. За результатами аналізу визначено лідера регіонального ринку послуг з вищої освіти.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, ринок, освітня послуга, вища освіта, стратегія, конкурентоспроможність, маркетинговий аналіз.

Постановка проблеми. У сфері послуг з вищої освіти все більшого значення набуває маркетинг. Пов'язано це, в першу чергу, із загостренням конкуренції між вищими навчальними закладами (ВНЗ), скороченням бюджетних місць і розповсюдженням платної освіти. Для того, щоб ВНЗ мав успіх на освітньому ринку, його послуги повинні бути конкурентоздатними. При цьому конкурентоспроможність освітньої послуги, порівняно з іншими товарами та послугами, має свою специфіку, тому виникає необхідність у дослідженні методів її оцінювання. Саме для цього в сучасну систему освіти вводиться поняття освітнього маркетингу – як невід'ємної складової організації навчального процесу.

Актуальність і практична значимість дослідження обумовлена низкою причин. По-перше, нині в системі української освіти існує прогалина в маркетинговому управлінні ВНЗ, адже окремо створених напрямів регулювання даного питання не існує. По-друге, в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг саме маркетинг та його складові є основними інструментами вирішення питань щодо позиціонування закладу та його місця на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Зважаючи на актуальність, дослідженню проблем маркетингу в освіті присвячено наукові праці таких

авторів, як: А. М. Костюченко [1], О. В. Родіонов [2], В. В. Сиченко [3] та ін. Маркетинговому аналізу ринку освітніх послуг присвячені також публікації одного зі співавторів [4-5].

Проте, не зважаючи на повноту проведених досліджень вищезазначеними авторами, залишається маловивченим питання методичного забезпечення маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є вдосконалення методичного забезпечення маркетингового аналізу конкурентоспроможності вищих навчальних закладів Черкаської області.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. В Україні вища освіта визнана однією з провідних сфер суспільного розвитку. Нині освітня національна інноваційна система України лише формується. Для створення та реалізації інноваційних моделей необхідна розробка та запровадження відповідної стратегії розвитку ВНЗ. Формування загального маркетингового комплексу стратегій ВНЗ визначає політику вибору стратегії підготовки фахівців з різних напрямків. У теорії маркетингу розглянуто комплекс подібних стратегій стосовно товару. Адаптація даної стратегії до ринку освітніх послуг з вищої освіти є актуальною проблемою для ВНЗ.

Стратегію варто розуміти як систему задекларованих цілей і напрямів розвитку вищого навчального закладу, базовий інструмент управління вищою освітою, покладений у побудову національної стратегії. Необхідність розробки стратегії має на меті не тільки внутрішній розвиток ВНЗ, але і його співпрацю з іншими громадськими інститутами. Для цього необхідні висококваліфіковані фахівці, які володіють знаннями і компетентностями зі стратегічного управління, маркетингових досліджень, педагогіки вищої школи. Слід зазначити, що загальна стратегія діяльності ВНЗ на ринку послуг з вищої освіти визначається сучасним станом і динамікою кон'юнктури попиту і пропозиції на робочу силу на галузевому ринку праці, матеріально-технічним, науково-методичним потенціалом освітнього закладу, комплексом макроекономічних і соціально-демографічних чинників [6].

Щоб розглядати в деталях процес маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності ВНЗ, потрібно спочатку визначити, з яким продуктом він виходить на ринок. У ході розробки стратегії необхідно ретельно дослідити особливості послуг з вищої освіти, їх відмінності від товарів, інші характеристики й основні елементи. Проте теоретичні концепції маркетингу і управління послугами склалися не так давно. Базовою роботою в цьому сенсі вважається стаття Дж. Л. Шостака в журналі "Journal of Marketing" 1977 року [7]. Ця стаття була першою спробою розділити товари і послуги, здолати орієнтацію маркетингу лише на товари, виділити головну відмінну характеристику послуг, їх невідчутність. Починаючи з кінця 70-х років ХХ ст., послуги перетворилися на предмет пильної уваги багатьох дослідників, які виявили і описали й інші характеристики послуг, такі як неможливість зберігання, невіддільність виробництва послуги від її вжитку, непостійність якості. Цікавою особливістю освітніх послуг є активна

участь клієнта в процесі надання послуги. Це пояснюється поєднанням у них двох найважливіших елементів – процесу і результату. У випадку освітніх послуг результатом є той приріст, або зміна в освітньому ступені, або професійної кваліфікації, до чого прагне одержувач послуги. Процесом є саме навчання, певним чином організоване і оснащене відповідними ресурсами. Результат дуже важливий, але конкуренція між виробниками послуг у більшості випадків йде на рівні процесу [8]. Наприклад, при підготовці бакалавра з маркетингу, результат, до якого прагнуть різні ВНЗ, що надають послуги бакалаврської підготовки за спеціальністю 075 «Маркетинг», виражений у певній сумі знань, умінь і навичок, підтверджених відповідним документом. Результат залежить від того, як організований процес навчання, які ресурси є і наскільки ефективно вони використовуються, а також від активності і мотивації самого студента, від його попередньої підготовки, здібностей тощо.

Важливим засобом інтеграції ВНЗ у сучасну економічну структуру України є включення в структуру їхньої діяльності маркетингу. Під маркетинговою стратегією ВНЗ ми розуміємо таку діяльність, яка спрямована на використання найефективніших методів досягнення поставленої мети засобами маркетингу. Філіп Котлер визначає стратегію маркетингу як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання [9].

Аналіз ринку є основою для розробки маркетингової стратегії ВНЗ, яка передбачає використання найефективніших методів досягнення його мети засобами маркетингу. Так, класичні стратегії Майкла Портера, стосовно ВНЗ, включають чотири основних альтернативи [6]:

1. Виробництво освітніх послуг з найменшими витратами.
2. Диференціація освітніх послуг.
3. Орієнтація на широкий ринок.

4. Орієнтація на вузьку ринкову нішу.

Які б моделі не використовувало керівництво для розробки маркетингової стратегії ВНЗ, потрібно створювати споживчі цінності через розробку унікальних освітніх програм з урахуванням міжнародних аналогів.

Викладене вище дає підстави вважати, що наявність передумов для формування маркетингової стратегії, зокрема досвіду стратегічного управління, є запорукою стратегічної конкурентоспроможності ВНЗ. Ці передумови полягають у наданні освітніх послуг з підготовки бакалаврів і магістрів спеціальності 075 «Маркетинг», оскільки професорсько-викладацький склад, який забезпечує викладання дисциплін професійної підготовки цієї

спеціальності, а також найбільш здібні студенти можуть бути безпосередньо задіяні у розробці маркетингової стратегії.

Проведемо маркетинговий аналіз стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області – Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (УДПУ), Уманського національного університету садівництва (УНУС), Черкаського державного технологічного університету (ЧДТУ) та Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (ЧНУ). Для цього спочатку у табл. 1 зведемо основні показники, що відображають стан стратегічної конкурентоспроможності досліджуваних ВНЗ.

Таблиця 1

Показники стратегічного розвитку вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області

Найменування показника	УДПУ		УНУС		ЧДТУ		ЧНУ	
	2013 р.	2017 р.	2013 р.	2017 р.	2013 р.	2017 р.	2013 р.	2017 р.
1. Регіональна пропозиція послуг з вищої освіти (загальний обсяг ліцензійних місць)	34709 (2013 р.) / 47931 (2017 р.)							
2. Регіональний попит на послуги з вищої освіти (всього подано оригіналів документів)	12359 (2013 р.) / 13562 (2017 р.)							
3. Обсяг ліцензійних місць	4103	9775	3625	6670	4565	4876	6122	10527
4. Подано заяв	6484	6915	2950	4219	5171	5194	7623	7892
5. Подано оригіналів документів	1943	3959	1361	1623	1560	1639	1670	1969
2017 р. у % до 2013 р.	-	203,8	-	119,3	-	105,1	-	117,9
6. Популярність ВНЗ, % (р.5 / р.4)	30,0	57,3	46,1	38,5	30,2	31,6	21,9	24,9
зміни у 2017, порівняно з 2013 р.	-	+27,3	-	-7,7	-	+1,4	-	+3,0
7. Зайнято місць, % (р.5 / р.3)	47,4	40,5	37,5	24,3	34,2	33,6	27,3	18,7
зміни у 2017, порівняно з 2013 р.	-	-6,9	-	-13,2	-	-0,6	-	-8,6
8. Частка ринку, % (р.5 / р.2)	15,7	29,2	11,0	12,0	12,6	12,1	13,5	14,1
зміни у 2017, порівняно з 2013 р.	-	+13,5	-	+1,0	-	-0,5	-	+0,6
9. Кількість ліцензованих спеціальностей за I бакалаврським рівнем	д/н	36	д/н	19	д/н	36	д/н	46
10. Контингент студентів, осіб	д/н	9048	д/н	5383	д/н	4650	д/н	5912
11. Вартість навчання (бакалавр, денна форма), грн	д/н	7320	д/н	10980	д/н	11300	д/н	13677
12. Частка науково-педагогічних працівників з науковими ступенями, %	д/н	73,6	д/н	62,0	д/н	67,8	д/н	75,2
13. Навчальна площа будівель, м ³	д/н	23068,8	д/н	34717,0	д/н	17909,3	д/н	47643,2
14. Обсяг державного фінансування, тис. грн	д/н	59423,4	д/н	48085,3	д/н	80180,0	д/н	66616,8
15. Місце у загальному рейтингу	д/н	70-71	д/н	91	д/н	129	д/н	39-40

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними у [10-15].

З даних, наведених у табл. 1, видно, що у загальному (консолідованому) рейтингу [15], який містить результати рейтингування трьох основних рейтингів «ТОП-200 Україна», «Webometrics» і «Scopus», державні ВНЗ Черкаської області станом на кінець 2017 року отримали місця від 129 до 39, при чому абсолютним лідером у кожному рейтингу був Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. Не зважаючи на те, що названі рейтинги відображають переважну більшість аспектів розвитку вітчизняних ВНЗ, вони є статичними, тобто не враховують динаміки розвитку, тим більше стратегічного, а також не включають до свого складу маркетингової складової. У зв'язку з цим було прийняте рішення до результатів загальнонаціональних рейтингів ВНЗ включити результати маркетингової діяльності та врахувати стратегічний розвиток для вдосконалення методичного забезпечення маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності ВНЗ регіону (див. табл. 1).

Основними стратегічними маркетинговими показниками ринку послуг з вищої освіти Черкаської області є статистичні дані за 2013 і 2017 рр. регіональної пропозиції (загального обсягу ліцензійних місць), що зросла на 38,1% та регіонального попиту (кількості поданих оригіналів документів, тобто факт вступу), який збільшився всього на 9,7%. Позитивною також є динаміка цих показників у кожному регіональному державному ВНЗ, відповідно найбільший ріст обсягу як попиту (+103,8%), так і пропозиції (+138,2%) демонструє Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, а найменший, відповідно +5,1% і +6,8%, – Черкаський державний технологічний університет. Примітним є також те, що 4 досліджуваних ВНЗ (10,5%) з 38 суб'єктів, які надавали послуги з вищої освіти у 2017 році, займають сумарну частку регіонального ринку 67,4%.

Для наочності побудуємо за даними табл. 1 графік попиту на послуги з вищої освіти у Черкаській області (рис. 1).

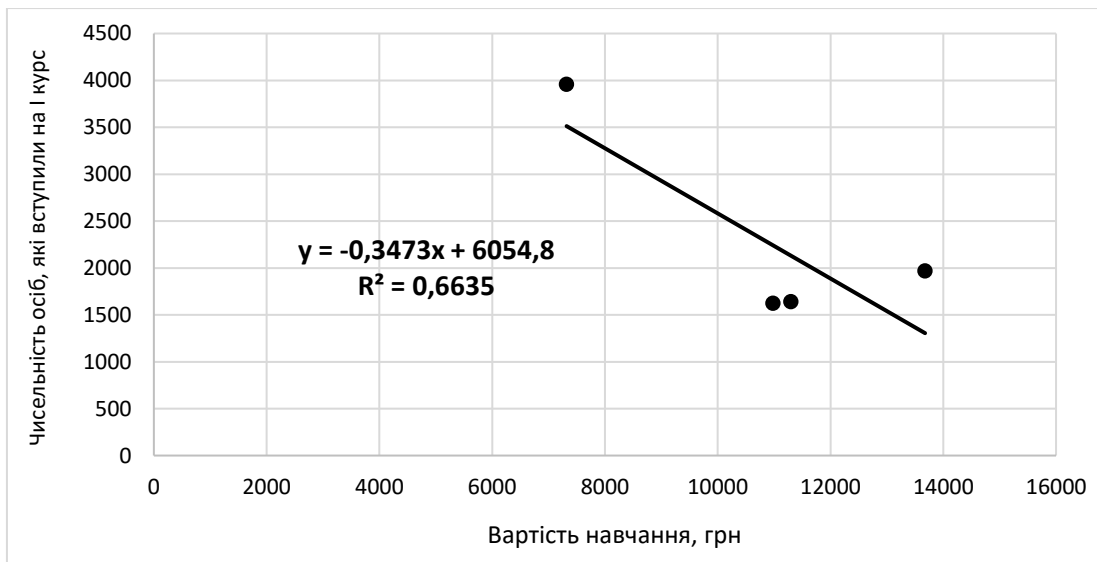


Рис. 1. Графік попиту на послуги з вищої освіти у Черкаській області (станом на кінець 2017 року)

Джерело: побудовано авторами за даними, наведеними у табл. 1.

З даних рис. 1 видно, що графік попиту характеризує обернену залежність чисельності вступників від вартості навчання. Економічна інтерпретація одержаного рівняння залежності наступна: зі зростанням

вартості навчання на 1 тис. грн чисельність бажаючих вступити на навчання до вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області зменшується на 347 осіб.

Для проведення маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності досліджуваних вищих навчальних закладів за даними табл. 1 сформуємо табл. 2, де

визначимо їх місця за основними рейтинговими показниками, застосувавши метод суми місць, за якого найкращим буде стан того, сума місць якого найменша.

Таблиця 2

Ранжування ВНЗ IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області за місцями у рейтингу стратегічної конкурентоспроможності

Найменування рейтингового показника	УДПУ	УНУС	ЧДТУ	ЧНУ
1. Стратегічна динаміка чисельності осіб, які вступили на I курс (темп приросту у 2013-2017 рр.)	1	2	4	3
2. Популярність ВНЗ (частка оригіналів документів у кількості поданих заяв)	1	2	3	4
3. Стратегічна динаміка популярності (приріст частки оригіналів документів у кількості поданих заяв за 2013-2017 рр.)	1	4	3	2
4. Зайнято ліцензійних місць вступниками	1	3	2	4
5. Стратегічна динаміка чисельності зайнятих ліцензійних місць	2	4	1	3
6. Частка ринку	1	4	3	2
7. Стратегічна динаміка частки ринку (зміни за 2013-2017 рр.)	1	2	4	3
8. Кількість ліцензованих спеціальностей за I бакалаврським рівнем	2	3	2	1
9. Контингент студентів (загальна чисельність студентів)	1	3	4	2
10. Вартість навчання (бакалавр, денна форма)	1	2	3	4
11. Частка науково-педагогічних працівників з науковими ступенями	2	4	3	1
12. Навчальна площа будівель	3	2	4	1
13. Обсяг державного фінансування	3	4	1	2
14. Місце у загальному (консолідованому) рейтингу	2	3	4	1
Сума місць	22	42	41	33
Рейтингове місце вищого навчального закладу	I	IV	III	II

Джерело: розроблено авторами за даними, наведеними у табл. 1.

З даних, наведених у табл. 2, видно, що Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини зайняв I місце у восьми з 14 рейтингових показниках маркетингової діяльності, що ввійшли до запропонованого рейтингу стратегічної конкурентоспроможності, натомість, як його найближчий конкурент, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, лише у чотирьох, а Черкаський державний технологічний університет – у двох.

Таким чином, за мінімальним значенням суми 14 місць, яке склало 22, лідером регіонального ринку послуг з вищої освіти у 2017 році став Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини; з показником суми місць 33 друге місце зайняв Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; третє місце, випереджаючи аутсайдера всього на 1 бал, отримав Черкаський державний технологічний університет;

найгірший стан стратегічної конкурентоспроможності виявився в Уманського національного університету садівництва, який не випередив конкурентів за жодним показником рейтингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи викладене, варто зазначити, що ринок послуг з вищої освіти у Черкаській області має вагомий потенціал стратегічного розвитку, оскільки досліджувані суб'єкти цього ринку протягом 2013-2017 рр. збільшили сумарну ринкову частку з 52,8 до 67,4% в умовах значного переважаючого темпів росту пропозиції над попитом.

За результатами проведеного маркетингового аналізу встановлено, що серед вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області найвищий рівень стратегічної конкурентоспроможності має Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. Результати його маркетингової діяльності забезпечили

лідерство у: стратегічній динаміці чисельності осіб, які вступили на I курс; частці оригіналів документів у кількості поданих заяв; прирості частки оригіналів документів у кількості поданих заяв за 2013-2017 рр.; зайнятті ліцензійних місць вступниками; максимальній частці ринку та його стратегічній динаміці за 2013-2017 рр.;

чисельності контингенту студентів; найнижчій вартості навчання бакалаврів денної форми.

Запропонований рейтинг є універсальним і може бути апробований як на регіональному, так і на загальнодержавному рівні, що і стане перспективою подальших досліджень авторів.

Список використаної літератури

1. Костюченко, А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А. М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 5(3). – С. 43–49.
2. Родіонов, О. В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ / О. В. Родіонов // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2010. – № 5. Т. 3. – С. 184–185.
3. Сиченко, В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В. В. Сиченко // Державне будівництво. – 2007. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2007_2_23.
4. Білошкурський, М. В. Факторний аналіз кон'юнктури ринку освітніх послуг / М. В. Білошкурський // Політичні, правові та фінансово-економічні пріоритети розвитку економіки України: стратегія і перспективи : [збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції] ; 28 травня 2014 року. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві». – 2014. – С. 39–43.
5. Chyrva, O. H. Marketing analysis of the market conditions of higher education in Ukraine / O. H. Chyrva, M. V. Biloshkurskyi, N. O. Pacheva // Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 4(12). Ч. 2. – С. 112–116.
6. Porter, M. E. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / M. E. Porter, M. R. Kramer // Harvard Business Review. – December 2006. – Vol. 84(12). – P. 78–92.
7. Shostak, G. L. Breaking free from product marketing / G. L. Shostak // Journal of Marketing. – 1977. – Vol. 41(4). – P. 73–80.
8. Прус, Л. Р. Конкурентні стратегії вищих навчальних закладів / Л. Р. Прус // Конкуренція. Вісник Антимонопольного Комітету України. – 2006. – № 4(23). – С. 26–30.
9. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций : пер. с англ. / Ф. Котлер, Алан Р. Андреасен. – 6-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854 с.
10. Рейтингові списки [Електронний ресурс] // Сервіс пошуку абітурієнтів 2012-2017. – Режим доступу : <https://abit-poisk.org.ua/rate-review>.
11. Офіційний сайт Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://udpu.org.ua>.
12. Офіційний сайт Уманського національного університету садівництва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.udau.edu.ua>.
13. Офіційний сайт Черкаського державного технологічного університету. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://chdtu.edu.ua>.
14. Офіційний сайт Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cdu.edu.ua/>.
15. Рейтинг вищих навчальних закладів Черкас 2017 [Електронний ресурс] // Освіта в Україні – Освіта.ua. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/rating/45570>.

Бібліографічний опис для цитування:

Білошкурська, Н. В. Маркетинговий аналіз стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів регіону / Н. В. Білошкурська, М. В. Білошкурський, Р. О. Кравченко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 2(3). – С. 26–30.

Pp. 18–24

JEL Q 17, Q 18

PROBLEMS OF STATE REGULATION AT THE OIL CROPS MARKET IN UKRAINE IN THE PRESENT-DAY CONDITIONS**Nataliia Poberezhets**

Abstract. The article analyses the importance of state regulation and state support of the oil crops output for the country's economy and agricultural development. The analysis of trends and instruments to regulate the oil crops output is given, the set of problems existing in the aforementioned sphere is determined. The author suggests some measures to improve state regulation of the oil crops output market in Ukraine.

Keywords: oil crops output, export, state regulation, state support.

References

Walras, L. (2000) *Elementy chistoy politicheskoy ekonomii ili teoriya obshchestvennogo bogatstva* [Elements of pure economics, or the theory of social wealth], Izograf, Moscow, Russia.

Bowden, B. and Seabrooke, L. (eds.) (2006). *Global standards of market civilization*, Routledge, New York, USA.

The Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine “On the rates of export duties on seeds of certain types of oilseeds”, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1033-14> (Accessed 6 November 2017).

Official site of Association “Ukroilprom” (2017), available at: <http://www.ukroilprom.org.ua> (Accessed 6 November 2017).

Official site of State Statistics Service of Ukraine (2017), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 6 November 2017).

The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine “On Amendments to the Tax Code of Ukraine and Certain Legislative Acts of Ukraine on Balancing Budget Revenues in 2018”, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2245-19> (Accessed 6 November 2017).

Ukrainian Agribusiness Club (2017), “State support”, available at: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/umovi_vedennya_agrobiznesu/derzhavna_pidtrimka (Accessed 6 November 2017).

Danylyshyn, B. (2017). “Modern state support for the agro-industrial complex – the way to nowhere”, *lb.ua*, [Online], 7 April 2017, available at: https://ukr.lb.ua/economics/2016/04/07/332278_nova_derzhavna_pidtrimka.html (Accessed 6 November 2017).

Paliyenko, I. (2017), “New rules for VAT reimbursement for oilseed crops: what will Ukraine do”, *Ekonomichna pravda*, [Online], 12 December 2017, available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/12/12/632091/> (Accessed 6 November 2017).

Pp. 25–30

JEL I 29, L 10, M 31

MARKETING ANALYSIS OF THE STRATEGIC COMPETITIVENESS OF REGIONAL ESTABLISHMENTS OF HIGHER EDUCATION**Nataliia Biloshkurska, Mykola Biloshkurskyi, Roman Kravchenko**

Abstract. The article proves the necessity to develop the marketing strategy of the higher education establishment, as well as characterizes the reasons to form the strategic management. It analyses the improved and approved methodological supplies of the marketing analysis of the strategic competitiveness of higher education establishments of the fourth accreditation

level of the state property in Cherkasy region. Consequently, it determines the leader of regional service market in the field of higher education.

Keywords: higher education establishment, market, education service, higher education, strategy, competitiveness, marketing analysis.

References

Kostiuchenko, A. M. (2011). "Specificity of marketing of educational services and modern problems of education in Ukraine in a market environment", *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, vol. 5(3), pp. 43–49.

Rodionov, O. V. (2010). "Marketing of educational services of higher education institutions", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 5, issue 3, pp. 184–185.

Sychenko, V. V. (2007). "The essence and peculiarities of marketing educational services in Ukraine", *Derzhavne budivnytstvo*, no. 2, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23 (Accessed 10 November 2017).

Biloshkurskyi, M. V. (2014). "Factor analysis of market conditions for educational services", *Politychni, pravovi ta finansovo-ekonomichni priorityty rozvytku ekonomiky Ukrayiny: stratehiya i perspektyvy. Zbirnyk materialiv Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi* [Political, legal and financial and economic priorities of Ukraine's economy development: strategy and prospects. A collection of materials of the International Scientific and Practical Conference], Uman, Ukraine, May 28, 2014, pp. 39–43.

Chyryva, O. H., Biloshkurskyi, M. V. and Pacheva, N. O. (2017). "Marketing analysis of the market conditions of higher education in Ukraine", *Scientific bulletin of Polissia*, no. 4(12), vol. 2, pp. 112–116.

Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006). "Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, Vol. 84(12). – pp. 78–92.

Shostak, G. L. (1977). "Breaking free from product marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41(4), pp. 73–80.

Prus, L. R. (2006). "Competitive strategies of higher education institutions", *Konkurentsia. Visnyk Antymonopolnoho Komitetu Ukrainy*, no. 4(23), pp. 26–30.

Kotler, F. and Andreasen, A. (2007). *Strategicheskij marketing nekommercheskih organizacij* [Strategic marketing of non-profit organizations], Feniks, Rostov-on-Don, Russia.

Official site of Services search entrants 2012-2017 (2017), "Ranking lists", available at: <https://abit-poisk.org.ua/rate-review> (Accessed 10 November 2017).

Official site of Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University (2017), available at: <https://udpu.org.ua> (Accessed 10 November 2017).

Official site of Uman National University of Horticulture (2017), available at: <http://www.udau.edu.ua> (Accessed 10 November 2017).

Official site of Cherkasy State Technological University (2017), available at: <https://chdtu.edu.ua> (Accessed 10 November 2017).

Official site of Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy (2017), available at: <http://www.cdu.edu.ua> (Accessed 10 November 2017).

Official site of Education in Ukraine (2017), "Rating of higher educational establishments Cherkasy 2017", available at: <http://osvita.ua/vnz/rating/45570> (Accessed 10 November 2017).

ЗМІСТ

Економічна теорія та історія економічної думки

БОГАШКО О. Л. Значення інноваційної діяльності суспільства в процесі еволюції економічної системи світу (*російською*) 4

КІРДАН О. П. Формування ринку землі як складник ефективного розвитку аграрного сектора економіки України та збалансованості інтересів учасників аграрного ринку (*українською*) 8

Економіка та управління національним господарством

МЕЛЬНИК В. В. Визначення проблем запровадження та становлення державної інноваційної політики в Україні (*українською*) 13

ПОБЕРЕЖЕЦЬ Н. Б. Проблеми державного регулювання на ринку продукції олійних культур України за сучасних умов (*українською*) 18

Маркетинг, підприємництво, торгівля та біржова діяльність

БЛОШКУРСЬКА Н. В., БЛОШКУРСЬКИЙ М. В., КРАВЧЕНКО Р. О. Маркетинговий аналіз стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів регіону (*українською*) 25

Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика

ГАРНИК О. А. Інноваційні підходи до формування системи мотивації праці на мікро-, мезо- та макрорівнях (*англійською*) 31

Фінанси, банківська справа та страхування

БОНДАРУК Т. Г., БОНДАРУК І. С. Формування системи пенсійного забезпечення (*українською*) 38

ВІННИЦЬКА О. А., БЕРЖАНІР І. А. Принципи формування доходів місцевих бюджетів в умовах децентралізації (*українською*) 47

ДЕМ'ЯНИШИНА О. А., СТАНІСЛАВЧУК Н. О. Фінансування організацій громадянського суспільства в Україні (*українською*) 53

СТОЙКА В. О., СТОЙКА С. О., БАЛАНОВА Т. В. Окремі аспекти здійснення державного фінансового контролю в Україні (*українською*) 60

Аналіз, аудит, облік та оподаткування

ПОГРІЩУК Б. В., ПИЛЯВЕЦЬ В. М. Організаційні та методичні аспекти внутрішнього контролю процесу виробництва продукції рослинництва (*українською*) 66

Економіка туризму та готельно-ресторанної справи

ЄГОРОВ Ю. І. Концепція просторового центризму та критерії туристичного бізнесу (*українською*) 75

МАРИНЮК А. Ю. Основні аспекти професійної підготовки майбутніх фахівців галузі гостинності на сучасному етапі (*українською*) 80

ШТАНГЕСВА Н. І., ПОВОРОЗНЮК І. М. Сучасний стан та тенденції розвитку сільського «зеленого туризму» в Україні (*українською*) 85

Економічна безпека держави та суб'єктів господарської діяльності

ГНИЛИЦЬКА Л. В. Управління корупційними ризиками: проблеми ідентифікації та оцінювання імовірності прояву (*українською*) 90

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 98

ABSTRACTS & REFERENCES 101

КЕРІВНИЦТВО ДЛЯ АВТОРІВ 115

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS 116

CONTENTS

Economic theory and history of economic thought

BOHASHKO O. L. The importance of innovative activity of society in the evolution process of the world economic system (<i>Russian</i>)	4
KIRDAN O. P. Formation of the land market as a component of effective development of the agrarian sector of the Ukrainian economy and balance of interests of agricultural market participants (<i>Ukrainian</i>)	8

Economics and management of the national economy

MELNYK V. V. Identification of the problems of introduction and formation of state innovative policy in Ukraine (<i>Ukrainian</i>)	13
POBEREZHETS N. B. Problems of state regulation at the oil crops market in Ukraine in the present-day conditions (<i>Ukrainian</i>)	18

Marketing, business, trade and exchange activities

BILOSHKURSKA N. V., BILOSHKURSKYI M. V., KRAVCHENKO R. O. Marketing analysis of the strategic competitiveness of regional establishments of higher education (<i>Ukrainian</i>)	25
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Demography, labor economics, social economy and politics

HARNYK O. A. Innovative approaches to the formation of a labor motivation system at micro, meso- and macro levels (<i>English</i>)	31
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Finance, banking and insurance

BONDARUK T. H., BONDARUK I. S. The formation of the pension system ensuring (<i>Ukrainian</i>)	38
VINNYTSKA O. A., BERZHANIR I. A. Formation principles of local budgets incomes in conditions of decentralization (<i>Ukrainian</i>)	47
DEMIANYSHYNA O. A., STANISLAVCHUK N. O. Financing civil society organizations in Ukraine (<i>Ukrainian</i>)	53
STOIKA V. O., STOIKA S. O., BALANOVA T. V. Some aspects of state financial control implementation in Ukraine (<i>Ukrainian</i>)	60

Analysis, audit, accounting and taxation

POHRISHCHUK B. V., PYLIAVETS V. M. Organizational and methodical aspects of the inner control over the process of crops production output (<i>Ukrainian</i>)	66
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Economy of tourism & hotel and restaurant business

YEHOROV Yu. I. The concept of spatial centrism and the criteria of the tourist business (<i>Ukrainian</i>)	75
MARYNIUK A. Yu. Main aspects of the future specialists training in the field of hospitality under the present-day conditions (<i>Ukrainian</i>)	80
SHTANHEIEVA N. I., POVOROZNIUK I. M. Current status and trends of rural “green tourism” in Ukraine (<i>Ukrainian</i>)	85

Economic security of the state and business entities

HNYLYTSKA L. V. Corruption risks management, problems of identification and evaluation of manifestation probability (<i>Ukrainian</i>)	90
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

AUTHORS DATA	98
---------------------------	----

ABSTRACTS & REFERENCES	101
-----------------------------------------	-----

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS	116
---------------------------------------	-----