

	divergence among experts
<i>Risk management is tailored</i>	Risk management is aligned with the organization's external and internal context and risk profile
<i>Risk management takes human and cultural factors into account</i>	Risk management recognizes the capabilities, perceptions and intentions of external and internal people that can facilitate or hinder achievement of the organization's objectives
<i>Risk management is transparent and inclusive</i>	Appropriate and timely involvement of stakeholders and, in particular, decision makers at all levels of the organization, ensures that risk management remains relevant and up-to-date. Involvement also allows stakeholders to be properly represented and to have their views taken into account in determining risk criteria.
<i>Risk management is dynamic, iterative and responsive to change</i>	Risk management continually senses and responds to change. As external and internal events occur, context and knowledge change, monitoring and review of risks take place, new risks emerge, some change, and others disappear
<i>Risk management facilitates continual improvement of the organization</i>	Organizations should develop and implement strategies to improve their risk management maturity alongside all other aspects of their organization

7. Risk management includes continual communications with external and internal stakeholders, including comprehensive and frequent reporting of risk management performance, as part of good governance.

8. Risk management is viewed as central to the organization's management processes

Conclusions

Risk management is a mechanism for managing exposure to risk that enables us to recognise the events that may result in unfortunate or damaging consequences in the future, their severity, and how they can be controlled [2, p. 75].

The implemented risk management system should correspond to the specificity of conducted activity by the organization. It can be formal or informal, based on subjective or objective measurement methods. It should also correspond to a specific culture, management style, and above all, the objectives of the organization.

Literature:

1. A Risk Management Standard, IRM, 2002, p. 1. https://www.theirm.org/media/886059/ARMS_2002_IRM.pdf (28.02.2015).
2. Dickson G., Principles of risk management, Quality in Health Care 1995;4 p, 75 <https://na.theia.org/standards-guidance/mandatory-guidance/Pages/Standards-Glossary.aspx> (28.02.2015).
3. PN-ISO 31000:2012 Zarządzanie ryzykiem – Zasady i wytyczne, PKN, Warszawa 2012, p. 26-29.
4. Skowron P., Rola kierownictwa w procesie zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie, [in:] Prusak B., Przedsiębiorstwo w czasach kryzysu, Politechnika Gdańska, Gdańsk, 2012, p. 37.

Неля ГЕРАСИМЯК, Ольга СЕРЕДА

Луцький національний технічний університет

ЯКІСТЬ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВНЗ

Процеси глобалізації зумовили формування єдиного освітнього простору, зміну його кількісно-якісних параметрів, а також диктують сьогодні нові підходи до маркетингу вітчизняних вищих навчальних закладів (ВНЗ). Конкуренція в отриманні кращих студентів може бути важким завданням, якщо ВНЗ оберуть неправильну стратегію [1]. Ядром маркетингу ВНЗ є вдало розроблена товарна політика, зокрема висока якість надання освітніх послуг. У своїх працях Нельсон Мандела зазначив: «Освіта – найсильніша зброя, за допомогою якої можна змінити світ» [2]. Ринку послуг вищої освіти України притаманні такі тенденції [3]: екстраполяція негативних демографічних тенденцій [4, с. 239]; пропозиція освітніх послуг перевищує платоспроможний попит; інфраструктура ринку послуг вищої освіти активно змінюється та розвивається; формується диференційований попит на освітні послуги; держава не в змозі забезпечити ВНЗ необхідну матеріальну підтримку, а отже вони змушені звертатися до маркетингу з метою посилення власних позицій у конкурентній боротьбі. Сьогодні характерною рисою ринку освітніх послуг є те, що конкуренція на ньому

набула міжнародних масштабів. Так українські абітурієнти мають можливість здобувати освіту за кордоном у високорозвинених країнах Європи, світу.

Ф. Котлер відзначив: «Наступає нова ера маркетингу. Ми повинні спробувати передбачити, на що буде схоже завтра, і вибрати правильний шлях». Це твердження особливо актуально для ВНЗ, тому що саме «завтра» - це майбутнє для країни, яке ми і готуємо [5]. Щоб вижити у жорсткій конкурентній боротьбі ВНЗ повинен активно впроваджувати передові маркетингові технології, європейські стандарти освіти (в тому числі імплементувати систему стажування, проходження практики як це відбувається у розвинутих країнах світу), застосовувати інструменти креативного менеджменту у навчальному процесі, володіти висококваліфікованими кадрами (професорсько-викладацьким складом), особливо активно розвивати творчий потенціал студентів, застосовувати індивідуальний підхід. Деталізуючи ці пропозиції можемо відмітити, що сьогодні на часі є проведення семінарів, форумів, тренінгів (як правило на безоплатній основі), які спрямовані на підвищення рівня надання освітніх послуг у вітчизняних ВНЗ. Зокрема вже два роки поспіль за сприяння Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності відбувалися форуми під назвою «Бізнес і університети» [6]. На II форумі розглядалося питання формування студентських бізнес-інкубаторів, особливостей поведінки та навчання студентів покоління Y, партнерство бізнесу та університетів на прикладі фірми «Бош Термотехніка Україна», закордонним досвідом ділився Жан-Юг Шоша, професор Університету Ліон-2 (Франція). Як елемент товарної політики, особливу увагу потрібно приділити науково-дослідній роботі, яка в успішних університетах світу є базою для впровадження інновацій у освітній процес, способом інтеграції науки та освіти у практичну дослідницьку роботу [7].

Серед закладів, що активно працюють в напрямку підвищення якості освіти, виділимо Kyiv School of Economics (KSE) [8]. Школа організовує безкоштовні семінари «Професійний розвиток: відкриті ресурси, цифрова наука та міжнародні публікації» (спрямований на популяризацію відкритого доступу (Open Access) до наукової літератури та статистичних даних), а також семінар «Освітні інновації: ера онлайн».

Тому підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що якість освіти в Україні діалектично пов'язана з якістю надання освітніх послуг вітчизняними ВНЗ. Для того, що навчальні заклади України могли конкурувати з іноземними вишами потрібно спрямовувати зусилля на підвищення саме цього показника. Зокрема важливим для викладача є володіння англійською мовою, сучасними інформаційними технологіями навчання (зокрема застосовувати таку форму як «змішане навчання»), постійне удосконалення своєї кваліфікації завдяки стажуванням на підприємствах України та за кордоном, обмінватися передовим досвідом, а також активному залученню бізнес-партнерів до навчального процесу.

Список літератури:

1. Get the Students You Want - Best Marketing Strategies for Universities and Schools [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.masterstudies.com/>
2. «Майбутнє знань»: 5 трендів в освіті та навчанні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://openstudy.org.ua/24/14930/>
3. Дмитрів А.Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти / А.Я. Дмитрів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - №3. - Т.1. – С. 123-129.
4. Дмитрів А.Я. Дослідження тенденцій на ринку послуг вищої освіти: між якістю та демографією / А.Я. Дмитрів // Прометей. – Донецьк : ДЕГІ, 2010. – Випуск 1 (31). – С. 238-244.
5. Сокурєнко П. Маркетинг ВНЗ: пошук підходів / П. Сокурєнко І. Щербина. – Вісник економічної науки України. — 2012. — № 2 (22). — С. 151-153.
6. Офіційний сайт Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/>
7. Чайка І.П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу / І.П. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. - №3. – С. 53-60.
8. Офіційний сайт Київської школи економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kse.org.ua/uk/>