

scientific and practical conference (Chernivtsi, December 19-20, 2014)]. – Chernivtsi : Publishing House «Helvetica», 2014, part 2, pp. 69-71.

12. Tymoschuk M.P., Tymoschuk P.V. *Informatsijne zabezpechennia innovatsijnoi diial'nosti [Information support of innovation activity]. Naukovyj visnyk Ukrainy NLTU [Scientific bulletin of UNFU of Ukraine], vol. 20.12 (2010), pp. 260-265.*

13. Shevchenko Yu.V., Sivashenko T.V. *Problemy investuvannia innovatsij v pidpriemstvi na stadii kryzy [Problems of Investing Innovations in the Enterprise at the Stage of Crisis]. Molodyj vchenyj [Young Scientist], no. 9 (2014), pp. 69-71.*

14. Shovkun I. *Instytutsijne pidgruntia innovatsijnogo rozvytku: mizhnarodnyj dosvid ta uroky dlia tranzytyvnykh ekonomik [The Institutional Framework for Innovation Development: International Experience and Lessons for Transitional Economies]. Ekonomichna teoriia [Economic Theory], no.3 (2005), pp. 60-74.*

15. Shul'hina L.M., Yukhymenko L.M. *Innovatsijnyj rozvytok pidpriemstv: formuvannia stratehij [Innovative development of enterprises: formation of strategies]. K.: Uninvest PrePress, 2015. 212 p.*

16. Shumpeter Joseph A. *Teoriia ekonomichnoho rozvytku. Doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidotka ta ekonomichnoho tsykladu [The theory of economic development. Profit, capital, credit, interest and economic cycle research]. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy, 2014. 243 p.*

17. James K. S., Wen-Hong, Stasy F. L. and Leo Y. T. *Evaluating Global Teshnology Transfer Research Performanse. Department of Business Administration, China. IEEE, vol. 2 (2010), pp. 1-6.*

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Романишин Володимир Орестович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу

Свідерська Інна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

03142, м. Київ, проспект Палладіна, буд. 22, кв. 190

e-mail: rvolodymyr@ukr.net

ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ

Романишин Владимир Орестович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры корпоративных финансов и контроллинга

Свидерская Инна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры корпоративных финансов и контроллинга

ГБУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

03142, г. Киев, проспект Палладина, д. 22, кв. 190

e-mail: rvolodymyr@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHORS

Romanyshyn Volodymyr, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Corporate Finance and Controlling

Sviderska Inna, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Corporate Finance and Controlling

Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman

03142, Ukraine, Kyiv, Prospect Palladina, house 22, apartment 190

e-mail: rvolodymyr@ukr.net

УДК 334.027: 37.07

DOI: 10.5281/zenodo.1220611

РОЛЬ БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У ФОРМУВАННІ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Студінська Г.Я.

Простежено формування піраміди бренд-особистостей вищого навчального закладу та умови її стійкості. Визначено суть феномену та складові бренду особистості Т. М. Боголіб. Досліджується вплив бренд-персони на формування бренду вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди». Розглядається роль бренду у просуванні науки через проведення бренд-подій. Обґрунтовується необхідність підвищення ролі освітніх закладів у формуванні бренд-орієнтованої національної економіки.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади бренд-особистості, бренду освітнього закладу, бренд-події у формуванні бренд-орієнтованої національної економіки.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні впливу окремих форм бренду (особистості, організації, події) на формування бренд-орієнтованої національної економіки.

Для досягнення мети були використані: функціональний підхід – для визначення бренду вищого навчального закладу з погляду виконуваних їм функцій; системний підхід - до методології наукового пізнання бренд-орієнтованої національної економіки, що дозволило розкрити інтеграційний потенціал окремих форм бренду; управлінський підхід - до процесу керування брендом в конкретному вищому навчальному закладі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для формування брендів інших вищих навчальних закладів, а також формування бренд-орієнтованої національної економіки в цілому.

Висновки. Формування бренд-орієнтованої національної економіки є еволюційним процесом, що потребує управління з метою підвищення його ефективності. Бренд забезпечує підвищення конкурентоспроможності кожному об'єкту брендування: особистості, події, організації, національній економіці в цілому. Брендуння є потужним інструментом управління, що потребує перманентного використання, контролю та персональної відповідальності за його імплементацію

Ключові слова: бренд-особистість, бренд-персона, бренд-подія, бренд-організація, бренд-орієнтовна національна економіка, піраміда брендів, конкурентоспроможність національної економіки

РОЛЬ БРЕНДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНД-ОРИЕНТИРОВАННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Студинская Г.Я.

Прослежено формирование пирамиды бренд-личностей высшего учебного заведения и условия ее устойчивости. Определена суть феномена и составляющие бренда личности Т.М. Боголиб. Исследуется влияние бренд-персоны на формирование бренда высшего учебного заведения «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Г. С. Сковороды». Рассматривается роль бренда в продвижении науки путем проведения бренд-событий. Обосновывается необходимость повышения роли образовательных учреждений в формировании бренд-ориентированной национальной экономики.

Предметом исследования являются теоретические и методологические основы бренд-личности, бренда высшего учебного заведения, бренд-события в формировании бренд-ориентированной национальной экономики.

Цель работы заключается в обосновании влияния отдельных форм бренда (личности, организации, события) на формирование бренд-ориентированной национальной экономики.

Для достижения цели были использованы: функциональный подход - для определения бренда высшего учебного заведения с точки зрения выполняемых им функций; системный подход - к методологии научного познания бренд-ориентированной национальной экономики, что позволило раскрыть интегративный потенциал отдельных форм бренда; управленческий подход - к процессу управления брендом в конкретном ВУЗе.

Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования для формирования брендов других высших учебных заведений, а также формирования бренд-ориентированной национальной экономики в целом.

Выводы. Формирование бренд-ориентированной национальной экономики является эволюционным процессом, требует управления с целью повышения его эффективности. Бренд обеспечивает повышение конкурентоспособности каждому объекту брендинга: личности, событию, организации, национальной экономике в целом. Брендуння является мощным инструментом управления, что требует перманентного использования, контроля и ответственности за его имплементацію

Ключевые слова: бренд-личность, бренд-персона, бренд-событие, бренд-организация, бренд-ориентировочная национальная экономика, пирамида брендов, конкурентоспособность национальной экономики.

ROLE OF HIGH SCHOOL BRAND IN THE FORMATION OF BRAND-ORIENTED NATIONAL ECONOMY

G. Studinska

The formation of a pyramid of brand-persons of a higher educational establishment and the conditions of its stability are traced. The essence of the phenomenon and components of the personality brand T. M. Bogolib are determined. The influence of the brand-person on the formation of the brand of the higher educational institution «Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University» is researched. The role of the brand in advancing science through brand-events is considered. The necessity of increasing the role of educational institutions in the formation of a brand-oriented national economy is substantiated.

The subject of the study is the theoretical and methodological principles of the brand-personality, the brand of the educational institution, brand-event in the formation of a brand-oriented national economy.

The purpose of the work is to substantiate the influence of individual forms of the brand (personality, organization, events) on the formation of brand-oriented national economy.

To achieve the goal were used: a functional approach - to determine the brand of a higher educational institution in terms of their functions; systematic approach - to the methodology of scientific knowledge of brand-

oriented national economy, which allowed to reveal the integration potential of individual brand forms; managerial approach - to the brand management process in a particular higher education institution.

The practical significance of the results obtained is the possibility of their use for the formation of brands of other higher educational institutions, as well as the formation of a brand-oriented national economy as a whole.

Conclusions. The formation of a brand-oriented national economy is an evolutionary process that needs to be managed to improve its efficiency. Brand provides increased competitiveness for each branding object: personality, events, organizations, national economy as a whole. Branding is a powerful management tool that requires constant use, control and personal responsibility for its implementation.

Key words: brand-personality, brand-person, brand-event, brand-organization, brand-oriented national economy, pyramid of brands, competitiveness of national economy.

Низка соціально-економічних, політичних, демографічних проблем в Україні потребує нагального вирішення, що можливе в рамках системного підходу, який властивий брендуванню. Особлива роль у формуванні бренд-орієнтованої національної економіки належить брендам вищих навчальних закладів (ВНЗ), формування яких тільки розпочинається в Україні. Значний вплив на прискорення брендування ВНЗ відіграють бренд-особистості учбових закладів: його відомі вчені-викладачі, студенти, знані випускники, а також події, що відбуваються у його стінах, що зумовлює **актуальність даного дослідження**.

Серед фундаментальних українських дослідників ролі освіти та науки у постіндустріальному розвитку країни виділяється Тетяна Максимівна Боголіб [2], яка, проаналізувала досвід реформування університетської освіти за кордоном та довела імператив освіти та науки у інноваційному розвитку національної економіки, розкрила сутність конкурентоспроможності вітчизняної освіти, обґрунтувала тенденції розвитку освітніх послуг в Україні через застосування маркетингу та брендингу, продемонструвала їх ефективність на прикладі розвитку ВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди».

Ідеї використання інструментарію маркетингу та брендингу для просування ВНЗ розвинуті у роботах В.А. Студінського [7], Ю.Ю. Бенедик [1], І. Кучерак [3], С.Семенюк [4] та інших українських науковців. Разом з тим, теоретико-методологічного узагальнення та системного аналізу сьогодні потребує дослідження інтеграційного впливу окремих форм бренду, а саме, особистості, події, організації на формування бренд-орієнтованої національної економіки.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади бренд-особистості, бренду освітнього закладу, бренд-події у формуванні бренд-орієнтованої національної економіки.

Згадки про конкуренцію між вищими навчальними закладами в Україні зустрічаються у роботах 10-15 річної давнини. Зокрема, Ю.Ю. Бенедик пише про існування конкуренції між ВНЗ в 2010 році [1, с. 94], коли не було «безвізу», жорстких вимог МВФ, економічного спаду через воєнну агресію на Сході. Високий культ вищої освіти в країні, традиційне асоціативне сприйняття «вища освіта – висока заробітна плата» забезпечували довгий пострадянський період (20 років) вітчизняні вищі навчальні заклади високим попитом абітурієнтів. В кінці другого десятиліття XXI століття ситуація серйозно змінилась. Економічна криза призвела до скорочення робочих місць, перекошу в системі оплати, еміграції працездатного населення закордон, а демографічна криза посилила такі наслідки. Результатом цих процесів і стала поява реальної конкуренції вищих навчальних закладів за споживача-абітурієнта, скорочення кількості спеціальностей в ВНЗ, об'єднання окремих ВНЗ, ліквідація науково-дослідних інститутів та академічних закладів. Безперечний авторитет вітчизняної освіти похитнувся, умови МВФ для надання зовнішніх позик країні стимулюють процес подальшого згорання науки та освіти.

Поряд з цим існує досвід протистояння зовнішнім вимогам. Інтеграція України у світове господарство повинно враховувати реальний досвід розвинутих країн світу (США, Великої Британії, Німеччини, Франції) та національні пріоритети. Зокрема, у період вступу Естонії у ЄС світовим банком та МВФ уряду Естонії було запропоновано закрити Тартуський університет, що був заснований у 1632 році, у зв'язку з тим, що майбутня спеціалізація країни у міжнародному розподілі праці не передбачала використання кваліфікованої робочої сили. Естонія зберегла власну освітню галузь та успішно диверсифікувала промислову структуру народного господарства країни, а в квітні 2015 року розпочала коригувати національний бренд через розробку нового логотипу країни, на що виділила 150-200 тис. євро [6, с.474]. Вимоги МВФ щодо скорочення витрат бюджету мають бути зважені, держава повинна підтримувати розвиток вітчизняної науки та освіти, як це робить США та країни Європейського союзу, а українські освітні та наукові заклади мають зміцнювати позиції, підвищувати конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому ринку, а й на зовнішньому. Найефективнішим інструментом підвищення конкурентоспроможності ВНЗ залишається бренд, а інтеграційна сукупність його форм в межах ВНЗ виокремлює його як унікальний бренд, що досліджено нами у [5]. Модель бренду ВНЗ зображено на рис. 1.

Інтеграція різних форм бренду, що притаманні ВНЗ, створює потужний потенціал розвитку навчального закладу та забезпечує його конкурентоспроможність на освітньому ринку.

Інструменти маркетингу та брендингу для просування освітніх послуг розглядаються В.А. Студінським в контексті необхідності формування сучасної стратегії розвитку вищого навчального закладу [7, с. 492].

Ю.Ю.Бенедик правильно визначає два типи бренду – історичний та знову створюваний, та стверджує, що «дані типи бренду постійно взаємодіють між собою. Тому необхідно постійно підтримувати історичний бренд знову створюваним на основі застосування правильної маркетингової політики та бренд-менеджменту» [1, с. 97]. Разом з тим, авторка помилково розглядає їх по відношенню до одного учбового закладу. ВНЗ може мати один бренд, або такий, що історично сформований (Harvard University, University of Cambridge, University

of Oxford, California Institute of Technology), або такий, що створюється разом із новим закладом, наприклад, університет економіки та права «КРОК» протягом 10 років цілеспрямовано створює бренд власного ВНЗ.

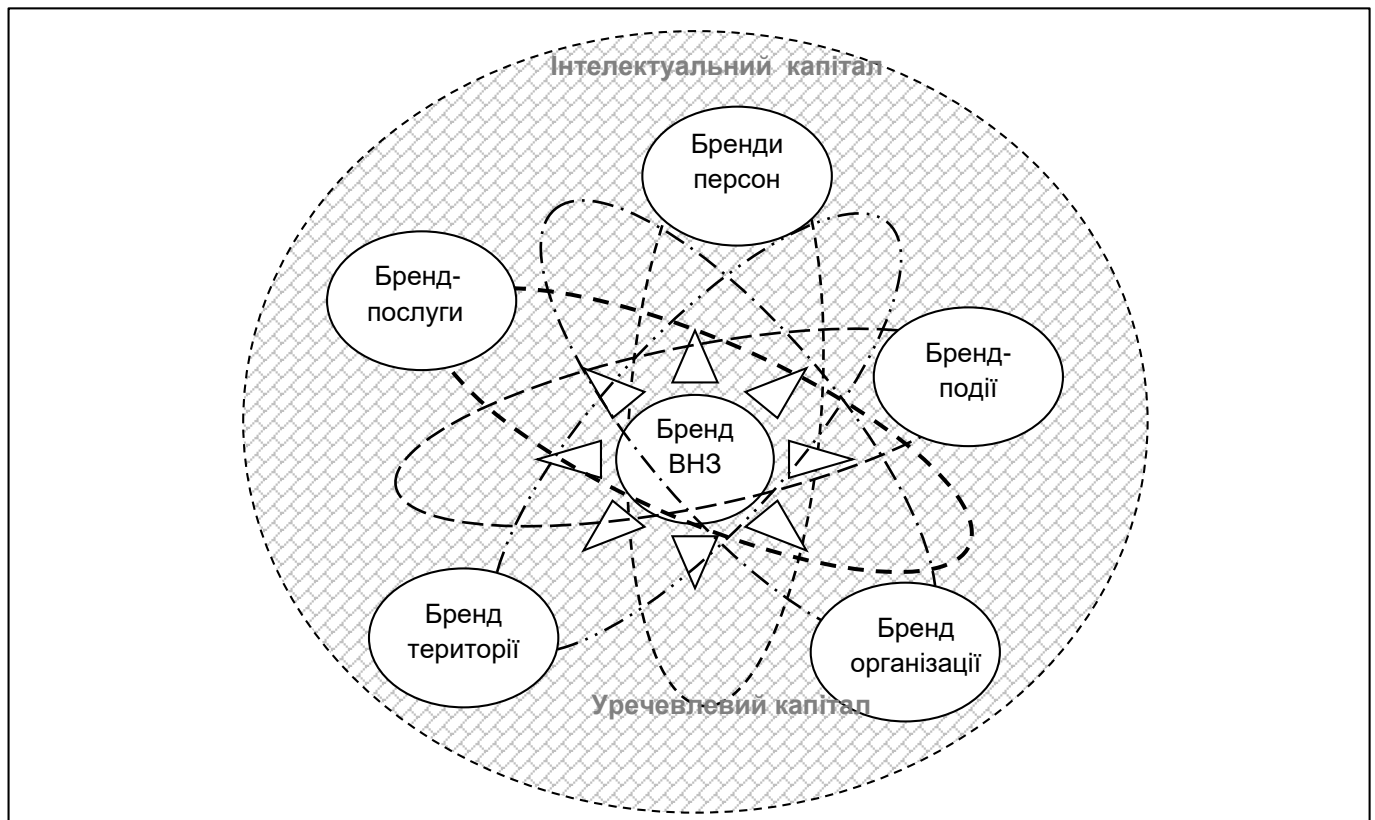


Рисунок 1. Модель бренду ВНЗ (складено автором)

Помилковим є ствердження І. Кучерак (2013 р.) про те, «уже сьогодні на ринку освітніх послуг існують конкурентоспроможні бренди і не тільки у вітчизняних масштабах, але й у ракурсі світового освітнього простору» [3, с. 26]. ВНЗ, що реально має сформований бренд, який підтримується корпоративною культурою, високим рівнем якості знань та відповідно заробітної плати, створює умови для залучення найкращих абітурієнтів та викладачів, розвитку науки та просування результатів дослідження на освітньому ринку, збільшення іноземних студентів. Більшість ВНЗ не сприймають бренд як потужний інструмент розвитку та просування на освітньому ринку, не формують його змістовну внутрішню частину, а використовують лише окремі елементи зовнішньої ідентифікації.

Існує декілька помилкових теоретичних висновків дослідників бренду, перше стосується ототожнення бренду освітньої послуги із брендом ВНЗ, що призводить до неефективного формування та просування обох форм бренду; друге – визначення об'єктів брендингу у ВНЗ, зокрема, С. Семенюк визначає основними об'єктами брендингу «товар – освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал; керівництво; випускники» [4, с. 135]. Зауважимо, що товар і послуга є різними формами бренду (бренд-товаром в ВНЗ може стати підручник, конспект, методичка; бренд-послугою – лекції, практичні, лабораторні, of-line заняття тощо); корпоративні цінності є елементом бренду, а не об'єктом брендування; персонал, керівництво та випускники дійсно можуть бути об'єктом брендування.

Переконливим прикладом позитивного досвіду формування різних форм бренду є «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди», де піраміду бренд-особистостей, що розвивають вітчизняну науку та просувають ВНЗ, очолює Т.М.Боголіб, результати теоретичних досліджень якої були нею впровадженні у формування бренду навчального закладу через підготовку цілої плеяди молодих науковців, створення монографій, навчальних посібників, одного із найкращих наукових збірників країни «Економічний збірник університету», організацію та проведення протягом 10 років міжнародної науково-практичної конференції «Умови економічного зростання в країнах з ринковою економікою».

Символічним є зв'язок між бренд-особистістю Тетяни Максимівни Боголіб та Григорієм Савичем Сковородою – українським просвітителем-гуманістом, філософом, поетом та педагогом, який присвятив свої дослідження, наукову роботу, творчість та життя Україні та іменем якого названо Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет. Символізм цього зв'язку посилює енергетику навчального закладу, стимулюючи до подальшого розвитку, появи послідовників просвітницької, наукової, педагогічної роботи. Невипадково Національний університет у Києві носить ім'я великого Т. Г. Шевченка, а головний економічний національний навчальний заклад КНЕУ – ім'я видатного українського фінансиста В.П. Гетьмана.

Вибудова піраміди бренд-особистостей вищого навчального закладу, що складається із знаних науковців, викладачів, менеджерів, студентів, випускників формує його інтелектуальний капітал, забезпечує йому позитивний імідж на освітньому ринку, який підвищує його конкурентоспроможність та забезпечує умови фінансової стійкості. Яскравими бренд-особистостями цієї піраміди є, безсумнівно, Володимир та Віталій Кличко, які навчалися тут та вважаються талісманом університету.

Феномен бренд-особистості Т.М. Боголіб підтримується, перш за все, гармонією раціональної та емоційної складових ядра її індивідуальності, до першої складової якого належать компетентність, стандарт і стиль, до другої – імідж, чарівність і харизма. Тетяна Максимівна вірить у можливість побудови певного суспільного устрою, успіх реформ, власні можливості, а певні знання перетворила у власні переконання, усвідомлення потреби особистості діяти відповідно до своїх ціннісних орієнтацій. Її переконання сформувались під впливом постійного навчання, розмірковування та власного досвіду, що в підсумку були впроваджені у навчальний процес університету, підготовку аспірантів, формування та розвиток наукового збірника, організацію традиційної науково-практичної конференції.

Збірник наукових праць учених та аспірантів Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету «Економічний збірник університету», що впевнено можна назвати бренд-товаром університету, було започаткований лише у 2006 році, а за 11 років він включений у 14 наукометричні бази: Російський індекс наукового цитування (РИНЦ), Всеросійський інститут наукової і технічної інформації Російської академії наук (ВІНІТІ РАН), Ulrich's Periodicals Directory (США), International Scientific Indexing (ISI, UAE), Universal Impact Factor (UIF), Cite Factor, Google Scholar, Research Bible, Open Academic Journals Index (OAJI), CyberLeninka (Росія), Index Copernicus International (ICI), Central and Eastern European Online Library (CEEOL), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Українські наукові журнали.

В 2007 році завдяки ініціативі та організаційним діям Т.М. Боголіб було проведено перша міжнародна науково-практична конференція «Умови економічного зростання в країнах з ринковою економікою», яка стала традиційною бренд-подією університету. Статусу бренд-події конференція набула завдяки географії її учасників, що представляли вищі навчальні заклади більше десяти країн (України, Білорусії, Російської Федерації, Грузії, Молдови, Польщі, Болгарії, Німеччини, Румунії, Латвії, Литви), при цьому Україну представляли науковці з кожного регіону країни, ведучих навчальних та науково-дослідних закладів. Бренд-подією конференція вважається і завдяки високому рівню організації, змістовним наповненням обговорюваних питань, гострій, але толерантній дискусії між учасниками, традиційній гостинності приймаючої сторони.

Важливим елементом бренду вищого навчального закладу є його територія, брендування якої утворює біоенергетичне поле, що оточує його, привертає нових абітурієнтів, науковців та викладачів.

Бренд в сфері освіти є гарантією якості одержуваної освітньої послуги або наукового продукту, його репутації, іміджу, асоціацій, що виникають у свідомості (в підсвідомості) людей, коли вони бачать атрибути навчального закладу або чують його назву. Створення певного іміджу навчального закладу через образи професорсько-викладацького складу, конкретного вченого, знаних студентів, його інтелектуального продукту, місце розташування та просування цього іміджу на ринку освітніх послуг засобами бренд-комунікацій є важливим, але не єдиним напрямом створення бренду ВНЗ. Необхідно оптимально поєднувати внутрішню складову (бек-офіс) із зовнішньою (фронт-офісом), які формують цілісний образ бренду ВНЗ [6, с.361].

Бренд освітніх закладів набуває великого значення і для подальшого розвитку країни через капіталізацію його нематеріальних активів. Бренд посилює конкурентоспроможність навчального закладу, покращує якість освітніх послуг та товару, призводить до підвищення продуктивності джерел інтелектуального капіталу, надає поштовх до інноваційного розвитку промислової інфраструктури та впливає на економічну безпеку національної економіки, логіка цього процесу представлена на рис. 2 [5, с. 228].

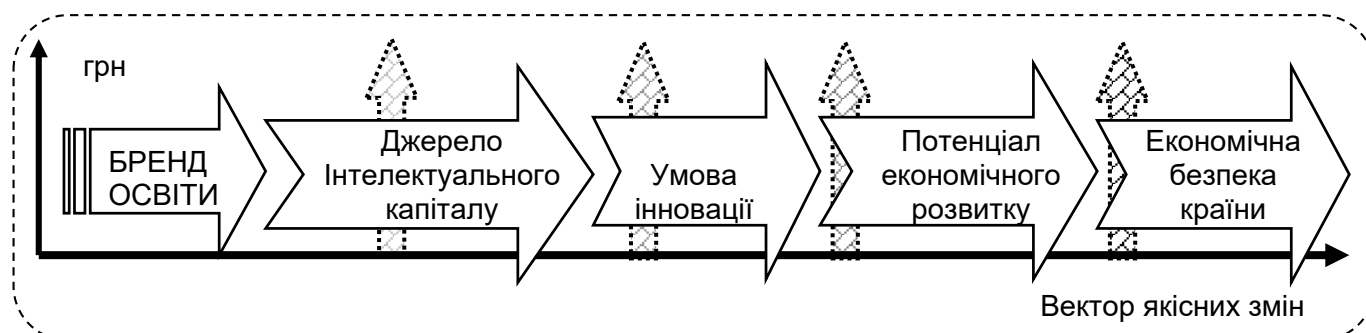


Рисунок 2. Вплив бренду освіти на економічну безпеку країни (складено автором)

Бренди вищих навчальних закладів є важливою складовою формування бренд-орієнтованої національної економіки, що формують інтелектуальний капітал країни, який є фундаментом, потенціалом структурних змін вітчизняного господарства, його перетворення з сировинного додатку світової економіки у високо технологічне розвинуте конкурентоспроможне господарство, що може забезпечити високу якість соціальних життєзабезпечуючих стандартів країни.

Висновки. Майбутнє України залежить від вибору стратегії її розвитку сьогодні. Економічне зростання може бути забезпечено неоіндустріалізацією, впровадженням ефективних організаційно-управлінських та інституційних технологій, що передбачає, перш за все, стимулювання розвитку науки та освіти, які мають фундаментально інтегруватися із вітчизняним господарством.

Зростання конкуренції між вищими навчальними закладами, як в Україні, так і зовнішньої конкуренції, спричинено демографічною кризою, запровадженням безвізового режиму у країні Європейського Союзу, не конкурентоспроможністю вітчизняних дипломів більшості вітчизняних ВНЗ про вищу освіту на світовому ринку, зниженням загального авторитету інституту вищої освіти, низькими доходами потенційних споживачів.

Бренд ВНЗ, як унікальна сукупність всіх форм бренду (товару, послуги, організації, мережі, території, особистості, події) забезпечує умови підвищення конкурентоспроможності ВНЗ, його фінансової стабільності та перспективи подальшого розвитку.

Формування системи українських брендів ВНЗ, з іншої сторони, забезпечить національне господарство високо кваліфікованими спеціалістами, що будуть здатні впровадити інноваційні технології, опанувати сучасну техніку, поєднати науку та виробництво, що дозволить перетворити національну економіку у бренд-орієнтовану, тобто таку, яка забезпечить високі соціальні життєзабезпечуючі стандарти для населення, його економічну, екологічну та політичну безпеку та незалежність України.

Список використаних джерел

1. Бенедик Ю.Ю. Вплив бренду державного вищого навчального закладу України на його фінансову стійкість / Ю.Ю. Бенедик // Наукові записки. Серія «Економіка», - 2010. - Випуск 14. – С. 94-101.
2. Боголіб Т.М. Роль освітньої науки у постіндустріальному розвитку України: монографія. – Київ: Корпорація, 2010. – 408 с.
3. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу / І. Кучерак // Обрії, 2013. - № 1 (36). – С.25-26
4. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2013. – №3(42). – с. 133-138.
5. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України : [моногр.] / Г.Я. Студінська. – К. : ДНДІІМЕ, 2016. – 345 с.
6. Студінська Г.Я. Теоретико-методологічні засади брендингу у системі управління конкурентоспроможністю національної економіки : дис. докт. ек. наук : 08. 00. 03 / Г.Я. Студінська. – Одеса, 2017. – 596 с.
7. Студінський В.А. Актуальні питання формування маркетингової стратегії вищого навчального закладу // Теоретичні та практичні підходи до впровадження нового покоління освітньо-професійних програм і навчальних планів підготовки фахівців: шляхи розвитку. Збірник матеріалів. – К.: КНЕУ, 2007. – Ч.1.- С.490-491

References

1. Benedyk Yu.Yu. Vplyv brendu derzhavnoho vyshchoho navchal'noho zakladu Ukrayiny na yoho finansovu stiykist' [The Impact of the Brand of a State Higher Educational Institution of Ukraine on its Financial Strength] // Naukovi zapysky. Seriya «Ekonomika», - 2010. - Vypusk 14. – P. 94-101
2. Bogolub T.M. Rol' osvith'noyi nauky u postindustrial'nomu rozvytku Ukrayiny [The role of educational science in the post-industrial development of Ukraine]: monohrafiya. – Kyiv: Korporatsiya, 2010. – 408 p.
3. Kucheraк I. Teoretychni aspekty formuvannya osvith'noho brenda vyshchoho navchal'noho zakladu [Theoretical Aspects of Formation of Educational Brand of a Higher Educational Institution] // Obriyi, 2013. - № 1 (36). – P.25-26
4. Semenyuk S. Brendynh vyshchoho navchal'noho zakladu [Branding of a higher educational institution] // Halyts'kyu ekonomichnyy visnyk. – 2013. – №3(42). – p.133-138.
5. Studins'ka H.Ya. Brend u natsional'niy ekonomitsi Ukrayiny [Brand in the national economy of Ukraine] : [monohr.]. – K. : DNDIIME, 2016. – 345 p.
6. Studins'ka H.Ya. Teoretyko-metodolichni zasady brendynhu u sytemi upravlinnya konkurenospromozhnisty natsional'noyi ekonomiky [Theoretical and methodological principles of branding in the system of management of the competitiveness of the national economy] : dys. dokt. ek. nauk : 08. 00. 03. – Odesa, 2017. – 596 p.
7. Studins'kyу V.A. Aktual'ni pytannya formuvannya marketynhovoyi stratehiyi vyshchoho navchal'noho zakladu [Topical issues of formation of marketing strategy of a higher educational institution] // Teoretychni ta praktychni pidkhody do vprovadzhennya novoho pokolinnya osvith'no-profesiynykh prohran i navchal'nykh planiv pidhotovky fakhivtsiv: shlyakhy rozvytku. Zbirnyk materialiv. – K.: KNEU, 2007. – CH.1.- P.490-491

ДАНИ ПРО АВТОРА

Студінська Галина Яківна – доктор економічних наук

Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки

пр. Дружби народів, 38, Київ, Україна

e-mail: Studinska.galina@gmail.com

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Студинская Галина Яковлевна – доктор экономических наук,
Государственный научно-исследовательский институт информатизации и моделирования экономики
пр. Дружбы народов, 38, Киев, Украина
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

Studinska Galina Y. - Doctor of Economic Sciences
State Research Institute of Informatization and Economic Modelling
Pr. Druzhby narodiv, 38, Kyiv, Ukraine
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

УДК 338.681

DOI: 10.5281/zenodo.1220949

РОЗВИТОК ІТ-ПОСЛУГ В РЕСПУБЛІЦІ БІЛОРУСЬ**Турбан Г.В.**

Ключові слова: світова економіка, інформаційні технології, зовнішня торгівля, сектор послуг, експорт, импорт.

РАЗВИТИЕ ИТ-УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**Турбан Г.В.**

Целью статьи являлась характеристика ИТ-услуг в мировой экономике и особенностей развития и регулирования экспорта ИТ-услуг в Республике Беларусь.

Предметом статьи явилось исследование развитие информационных технологий как сектора экономики.

При проведении исследования использовались методы анализа и синтеза, обобщения, группировок и сравнительного анализа, системного подхода.

В теоретической части исследования определено понятие «информационные технологии», выделены шесть этапов их развития и даны их особенности.

Приведена развернутая классификация «компьютерных и информационных услуг», принятая в Республике Беларусь.

Показан экспортный потенциал ИТ-услуг в мировой экономике, выделены основные потребители ИТ-решений, выделены крупнейшие сегменты мирового ИТ-рынка и показан прогноз их развития, определены ключевые игроки мирового ИТ-рынка.

Обобщены экспертные оценки о приоритетных направлениях развития ИТ-рынка: облачные вычисления, технологии бэк-офисов и др. Сделан акцент на значение развития центров ИТ-оффшоринга.

В Республике Беларусь отрасль «компьютерных и информационных услуг» имеет самые высокие темпы роста. Наиболее значимыми факторами, влияющими на конкурентоспособность белорусской ИТ-отрасли являются: значительные налоговые преференции, высокий уровень образования, развитая инфраструктура.

Благодаря Парку высоких технологий в 2016 г. экспорт компьютерных услуг стал второй по значимости статьей в формировании положительного сальдо внешней торговли услугами Республики Беларусь.

Результаты исследования могут быть использованы в практике работы субъектов хозяйствования, органами государственного управления.

Ключевые слова: мировая экономика, информационные технологии, внешняя торговля, сектор услуг, экспорт, импорт.

DEVELOPMENT OF IT SERVICES IN THE REPUBLIC OF BELARUS**Turban G.V.**

The purpose of the article was to characterize IT services in the global economy and the specifics of the development and regulation of IT services exports in the Republic of Belarus.

The subject of the article was the study of the development of information technologies as a sector of the economy.

The methods of study are analysis and synthesis, generalizations, groupings and the comparative analysis, systematic approach.

In the theoretical part of the research, the concept of «information technologies» is defined, six stages of their development are singled out and their features are given.

A detailed classification of «computer and information services», adopted in the Republic of Belarus, is given.

The export potential of IT services in the world economy is shown, the main consumers of IT solutions are identified, the largest segments of the global IT market are identified and the forecast of their development is indicated, key players of the global IT market are identified.