

Bibliography: 1. Ford D., Rosson P. The Relationships Between Export Manufacturers and Their Overseas Distributors / D. Ford, P. Rosson // Understanding Business Markets: Interaction, Relationship and Networks / Ed. D. Ford. L.: Dryden Press, 1997. P. 68-81. 2. Hakansson H., Johanson J. A Model of Industrial Networks / H. Hakansson, J. Johanson // Industrial Networks: A New View of Reality / Ed. B. Axelsson, G. Easton. L.: Routledge, 1992. P. 28-34. 3. Hakansson H., Snehota I. No Business is an Island: the Network Concept of Business Strategy / H. Hakansson, I. Snehota // Understanding Business Markets / Ed. D. Ford. L.: The Dryden Press, 1989. P. 136-151. 4. Payne A., Holt S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing / A. Payne, S. Holt // British Journal of Management. 2001. Vol. 12. P. 159-182. 5. Grönroos C. From Marketing mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // Management Decision. 1994. Vol. 32. N 2. P. 4-20. 6. Grönroos C. Value – Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competences / C. Grönroos // Journal of Marketing Management. 1997. Vol. 13. N 5. P. 407–419. 7. Wilson D. T., Jantrania S. Understanding the Value of a Relationship / D. Wilson, S. Jantrania // Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks / Ed. D. Ford. 2d. L.: The Dryden Press. 1997. P. 288-304. 8. Wilson D.T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships / D. Wilson // Handbook of Relationship Marketing / Ed. J.N. Sheth, A. Parvatiyar. L.: Sage Publications, 2000. P. 245-270. 9. Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 3. P. 20-38. 10. Sheth J.N., Parvatiyar A. The Evolution of Relationship Marketing. / R. Morgan, S. Hunt // Handbook of Relationship Marketing / Ed. J.N. Sheth, A. Parvatiyar. L.: Sage Publications, 2000. P. 119-148. 11. Walter A., Ritter T., Gemünden H.G. Value Creation in Buyer – Seller Relations / A. Walter, T. Ritter, H. Gemünden // Industrial Marketing Management. 2001. Vol. 30. N 4. P. 365-377.

Надійшла до редколегії 01.04.2014

УДК 338.2:346.12

Ф. В. АБРАМОВ, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПИ»

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДВУХУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПОБОЧНОГО СПРОСА НА ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

В статье рассматриваются факторы неэффективности двухуровневой системы высшего образования. Приводятся основные причины неэффективности двухуровневой системы высшего образования. Анализируется роль побочного спроса в уменьшении эффективности двухуровневой системы высшего образования. Приводятся пути повышения эффективности двухуровневой системы высшего образования.

Ключевые слова: высшее образование, формальные правила, транзакционные издержки бюрократических процедур, непосредственный спрос, побочный спрос.

Введение. В последние годы все большее внимание, как исследователями, так и общественностью, уделяется проблемам высшего образования, что вполне закономерно поскольку качественное высшее образование, в современных условиях, является основой экономического благополучия страны. Проводившиеся реформы высшего образования имели достаточно неоднозначный эффект, поскольку при их проведении игнорировались как структура спроса на высшее

© Ф.В. Абрамов, 2014

образование, так и спрос на дипломированных специалистов на рынке рабочей силы. Одной из подобных неоднозначных реформ было введение двухуровневой системы высшего образования.

Постановка задачи. Целью данной статьи является определение причин неэффективности системы двух уровневое высшего образования в условиях побочного спроса на высшее образование.

Результаты исследования. Для оценки эффективности двухуровневой системы высшего образования в условиях побочного спроса на высшее образование необходимо, прежде всего, выявить факторы обуславливающие поведение студентов и работодателей на рынке высшего образования и рынке высококвалифицированной рабочей силы, соответственно.

Также, при оценке эффективности системы двух уровневое высшего образования необходимо учитывать, что система высшего образования в Украине (и во многих других бывших республиках СССР) искажена значительным уровнем побочного спроса на высшее образование.

Действительно, в отличие от непосредственного спроса на высшее образование, обусловленного исключительно желанием студента получить необходимые ему знания, позволяющие гарантировать высокий заработок и обеспечить в будущем карьерный рост, побочный спрос на высшее образование обусловлен преимущественно стремлением получить побочные блага которые могут быть получены в процессе обучения в ВУЗе либо, в последующем, при наличии диплома о высшем образовании. При этом для студента предъявляющего побочный спрос, обучение в ВУЗе воспринимается как специфическая бюрократическая процедура стоящая на пути к получению побочных благ, а усилия и время затраченные на изучение курса являются, соответственно, транзакционными издержками бюрократических процедур [1, 2]. Другими словами, отношение к учебе, зависит от соотношения непосредственного и побочного спроса на высшее образование: при доминировании непосредственного спроса на высшее образование студент заинтересован в приобретаемых знаниях, при доминировании же побочного спроса студент заинтересован в получении побочных благ. Таким образом, преобладание побочного спроса на рынке высшего образования неминуемо искажает мотивацию обучающихся и, в конечном итоге, определяет эффективность системы двух уровневое высшего образования.

Заимствованные же формальные правила сформировались и функционировали в условиях преобладания на рынке высшего образования непосредственного спроса. Поэтому, для адекватной оценки эффективности системы двух уровневое высшего образования нам следует не просто рассмотреть результаты введения данных формальных правил в наших условиях (т.е. условиях высокого побочного спроса на высшее образование), но и сравнить эти результаты

с результатами функционирования соответствующих формальных правил в условиях отсутствия побочного спроса на высшее образование.

Начнем анализ эффективности системы двух уровневое высшего образования со случая преобладания на рынке образовательных услуг непосредственного спроса на высшее образование.

В условиях преобладания на рынке образовательных услуг непосредственного спроса на высшее образование, отношение большинства учащихся к учебе определяется чисто прагматическим фактором: насколько сильно будущий заработок и возможности для карьерного роста зависят от качества полученного образования. Студент, предъявляющий непосредственный спрос на высшее образование, идет на значительные издержки только потому, что в дальнейшем данные издержки будут компенсированы более высокой заработной платой и перспективами карьерного роста. Поэтому студент принимая решение о длительности своего обучения в ВУЗе будет сравнивать свои полные издержки получения высшего образования, состоящие из формальной стоимостью обучения и усилий прилагаемых для изучения курса, и те преимущества на рынке рабочей силы которые ему принесут полученные знания. Очевидно, что студенты обладают различными способностями к обучению и, соответственно несут различные полные издержки получения высшего образования, а именно: чем менее способен студент к обучению, тем выше его полные издержки высшего образования. Поэтому, учитывая, что полные издержки получения высшего образования напрямую зависят от длительности обучения студента в ВУЗе, можно сделать вывод, что для определенной части учащихся получение диплома магистра будет неоправдано и они прекратят обучение сразу после получения диплома бакалавра.

С другой стороны, на рынке рабочей силы уровень заработной платы специалистов с дипломами бакалавров и магистров будут различаться. Поэтому, работодатель, нанимающий дипломированного специалиста, будет подыскивать работника уровень квалификации которого четко соответствует его будущим профессиональным обязанностям, поскольку найм специалиста квалификация которого превышает необходимый уровень будет связан с более высокими расходами на заработную плату, а попытка нанять менее квалифицированного специалиста приведет к тому, что нанятый работник попросту не справится со своими обязанностями. Таким образом на рынке высококвалифицированной рабочей силы будет присутствовать спрос как на специалистов с дипломами магистра, так и на специалистов с дипломами бакалавра.

Совершенно иной будет ситуация в случае преобладания на рынке образовательных услуг побочного спроса на высшее образование.

При доминировании побочного спроса на рынке высшего образования происходит ряд процессов приводящих как к снижению качества высшего

образования, так и к снижению уровня полных издержек получения высшего образования [1, 2]. С одной стороны, доминирование побочного спроса означает, что большинство обучающихся преследует цели отличные от получения знаний и при поступлении в ВУЗ, для минимизации своих полных издержек высшего образования, они будут стремиться выбирать те учебные заведения которые не предъявляют высокие требования к успеваемости студентов. Поэтому, в условиях высокого побочного спроса на высшее образование, обострившаяся конкуренция между ВУЗами приводит не только к снижению качества высшего образования, но и к снижению полных издержек получения высшего образования, в следствии снижения уровня минимальных необходимых усилий прилагаемых студентом для прохождения курса. С другой стороны, снижение уровня полных издержек высшего образования, приводит к тому, что все большая часть студентов будет продолжать обучение после получения диплома бакалавра.

Падение качества высшего образования и снижение уровня полных издержек получения высшего образования приводят к тому, что на рынке рабочей силы присутствует большое количество дипломированных специалистов, уровень квалификации которых чрезвычайно низок. Данные обстоятельства приводят не только к снижению уровня заработной платы дипломированных специалистов, но и к тому, что ступень бакалавра перестает восприниматься как полноценное высшее образование. Работодатели приходят к заключению, что если выпускник не справился даже с теми заниженными требованиями, предъявляемыми ВУЗами к успеваемости студентов и прекратил свое обучение после получения диплома бакалавра, то эффективность такого специалиста будет чрезвычайно мала. Следовательно, на рынке высококвалифицированной рабочей силы будет присутствовать спрос исключительно на специалистов с дипломами магистра, что еще в большей степени будет побуждать студентов продолжать обучение после получения диплома бакалавра.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что система двух уровневое высшего образования, в условиях высокого побочного спроса на высшее образование, характеризуются значительной целевой неэффективностью, поскольку, несмотря на то, что прохождение данных формальных правил не связано со значительными транзакционными издержками, данные формальные правила неспособны достичь поставленной цели [3]. Студенты, независимо от своих способностей к обучению, стремятся продолжить свое образование после завершения первого уровня и система высшего образования, фактически, превращается в одноуровневую. Поэтому основным условием повышения эффективности системы двух уровневое высшего образования является снижения побочного спроса на высшее образование.

динамики /Ф.В. Абрамов // Економічний часопис-XXI. – 2011. – № 11-12. – С. 8-10. **2.** Абрамов Ф.В. Влияние неформальных институциональных факторов побочного спроса на динамику качества высшего образования /Ф.В. Абрамов // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 9-10. – с. 29-31. **3.** Абрамов Ф.В. Критерии эффективности формальных правил и их влияние на экономическое развитие. /Ф.В. Абрамов// Вісник Одеського національного університету. – 2011. – Т. 16, Вип. 20. – с. 7-13.

Bibliography (transliterated): **1.** Abramov F.V. *Kachestvo vysshego obrazovaniya i korrupcija v vuzah: faktory dinamiki* /F.V. Abramov // Ekonomichnij chasopis-HNI. – 2011. – № 11-12. – S. 8-10. **2.** Abramov F.V. *Vlijanie neformal'nyh institucional'nyh faktorov pobochного sprosa na dinamiku kachestva vysshego obrazovaniya* /F.V. Abramov // Ekonomichnij chasopis-HNI. – 2012. – № 9-10. – s. 29-31. **3.** Abramov F.V. *Kriterii jeffektivnosti formal'nyh pravil i ih vlijanie na jekonomicheskoe razvitie*. /F.V. Abramov// Visnik Odes'kogo nacional'nogo universitetu. – 2011. – T. 16, Vip. 20. – s. 7-13.

Надійшла до редколегії 01.04.2014

УДК 339.138

О.П. КОСЕНКО, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»;
Є.В. ГРАБОВЕНКО, магістрант, НТУ «ХПІ»;
Ф.М. ПЛОТНИКОВ, магістрант, НТУ «ХПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В статті розглянуті основні переваги і недоліки використання цифрового маркетингу, як нової маркетингової технології. Виявлені особливості даної технології. Подано рекомендації щодо застосування цифрового маркетингу.

Ключові слова: маркетингові технології, цифровий маркетинг, контент, цифрові медіа канали, Інтернет-технології.

Вступ. Швидкі зміни у технологічному розвитку призводять у свою чергу і до змін в маркетинговому середовищі. Нові технічні засоби, нові способи людей взаємодіяти між собою і з оточуючим світом призводять до необхідності пошуку нових шляхів розповсюдження інформації, більш ефективних комунікацій зі споживачем. Цифрові канали стають все більш ефективними і набувають все більшу популярність в якості маркетингового інструменту. В умовах переходу від масового оповіщення до індивідуалізованих цифрових медіа необхідним і неминучим є перехід до нового маркетингового підходу – цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Основні питання цифрового маркетингу розглянули сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці та практики, такі як Т. Данько, О. Китова, Д. Федюнін, Н.Гончарова, Ж.Мусатова, О.Мешков, І. Скоробагатих, К.Вертайм, Я.Фенвік.

© О.П. Косенко, Є.В. Грабовенко, Ф.М. Плотніков, 2014