

models of education quality control at participation of employers. In the article proposed to diagnose the actual level of knowledge, abilities and skills for students during passing of practice. Establishment of actual level of knowledge deviation on every educational stage, nonconformity of abilities and skills of student from normative requirements were studied. The complex of the correcting actions to the elimination of the student's knowledge deviation was developed. Some educational actions to rise in the standard of an actual level of knowledge, abilities and skills to the normative requirements were proposed. The most essential requirements to the professionally essential qualities of personnel management and labour economics graduating students were marked out.

The necessity of specialist's preparation program adjustment is proved on the basis of professionally essential qualities level diagnostics. Qualimetry method of professionally essential qualities estimation to employer demands is worked out.

The qualimetry method was used to estimate the real profession skills of specialists in personnel management and labor economics. It is underlined that merit rating are dynamic and can be changed at the time. Author proposed to conduct monitoring of qualimetry estimation changes one time on a year to obtain error-free information about educational level of the students. The qualimetry method for estimation of the professionally essential qualities proposed to use in the form of matrix. The proposed matrix includes the data from the institutes of higher education and employers. The offered qualimetry method could be used for the estimation of efficiency of educational process and monitoring of the current state of the system of education.

Key words: labour economics; personnel management; professionally important qualities; qualimetry method; requirements.

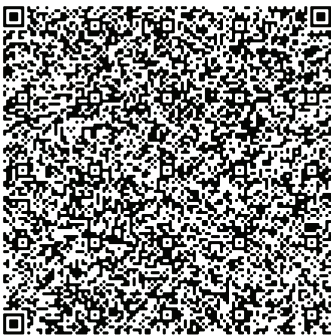
Стаття надійшла до редакції 15.04.2016

Прийнято до друку 26.05.2016

УДК 378.14

Олена Соболева-Терещенко
ORCID iD 0000-0002-1086-1192

кандидат економічних наук, старший викладач,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Тимошенко 13-Б, 04212 м. Київ, Україна
o.tereshchenko@kubg.edu.ua



ТИПОЛОГІЯ КАНАЛІВ ДИСТРИБУЦІЇ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

У запропонованій статті розглянуто типологію каналів дистрибуції освітніх послуг відповідно до специфіки вищих навчальних закладів. Визначено, що Євроінтеграція та стрімкий розвиток інформаційних технологій призводить до виникнення нових каналів дистрибуції освітніх послуг, ефективне використання яких дає безумовну конкурентну перевагу сучасним вищим навчальним закладам. Представлено можливі напрямки просування освітніх послуг із застосуванням існуючих каналів дистрибуції та надано рекомендації щодо їх використання.

Ключові слова: вищі навчальні заклади; канали дистрибуції; маркетинг; освітні послуги.

Вступ. Розвиток інформаційних технологій та інтеграція України в Європейську систему освіти спонукають до розвитку нових каналів дистрибуції освітніх послуг, які дозволяють суттєво поліпшити процес задоволення попиту на освітні послуги та роблять їх більш доступними для споживачів.

Проте, не зважаючи на важливість і актуальність маркетингу освітніх послуг особливо в частині каналів дистрибуції освітніх послуг, на сьогодні він ще не отримав належного розвитку. Багато українських вищих навчальних закладів (ВНЗ) і досі не мають відповідних підрозділів з питань маркетингу або

зав'язків із громадськістю. При цьому здійснення маркетингової діяльності вищого навчального закладу зводиться в основному до роботи приймальної комісії та обмежується часом вступної компанії.

При виборі певного каналу просування освітніх послуг на ринку, варто правильно оцінити попит споживачів на освітні послуги, оскільки на сьогодні в Україні труднощі виникають саме при визначенні характеристик та обсягів потреб ринку праці. Сьогодні освіта відірвана від потреб життя, а саме від потреб економіки в тих чи інших фахівцях і спеціалістах.

Тому кожний навчальний заклад вивчає канали дистрибуції освітніх послуг та їхні комбінації, опрацьовує їх на практиці, що в кінцевому підсумку допомагає їм досягти поставленої мети, з урахуванням умов діяльності та стратегії розвитку закладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що головна увага фахівців була спрямована на дослідження традиційних каналів дистрибуції освітніх послуг в Україні та за кордоном.

Проблеми дистрибуції освітніх послуг висвітлюють, як вітчизняні науковці і практики, так і закордонні теоретики та практики.

Серед першої групи науковців і практиків більш детально були досліджені питання відповідності ринку праці та ринку освітніх послуг, зокрема: прозорість інформаційного середовища вищих навчальних закладів як одного з базових інструментів становлення зв'язків між ринком праці та ринком освітніх послуг (Питухин Е. А., 2015, с. 99-101), правильна комунікаційна стратегія ВНЗ, як засіб підвищення конкурентоспроможності вищої освіти (Захарова А. В., 2014, с. 112-114).

Також, ґрунтовні дослідження науковців і практиків були присвячені питанням специфіки маркетингу освітніх послуг, таким як: особливості, можливості та перспективи розвитку маркетингу освітніх послуг вищих навчальних закладів (Сударкіна Х. В., 2012, с. 139-142) та інтегровані маркетингові комунікації освітніх послуг та специфіка їх застосування в просуванні ВНЗ (Касимова Р. Р., Соколова Н. Г., 2015, с. 60-62).

Особливу увагу заслуговують дослідження практиків та оприлюднення досвіду успішного просування освітніх послуг, а саме: питання освітнього кредитування як інструменту формування престижності вищої освіти та впливу на структуру ринку праці (Пашкус Н. А., 2010, с. 136-138), застосування інноваційних дистанційних освітніх технологій, як перспективного напрямку удосконалення освіти (Никоноров В. М., 2016, с. 186-188), досвід вищих навчальних закладів в залученні, навчанні і адаптації іноземних студентів (Архипов А. Ю., 2013, с. 125-127).

Серед досліджень закордонних теоретиків та практиків велику цінність мають саме праці, що висвітлюють практичний закордонний досвід із залучення студентів до вищих навчальних закладів, зокрема: дослідження стимулів щодо збільшення чисельності іноземних студентів в Міжнародному університеті Berkeley США (Douglass, John Aubrey, 2015, с. 79-107), опрацювання результатів програми стажувань пілот - стажер, розробленої в 2012 році Інститутом транспорту в Університеті штату Айова США спільно з Департаментом транспорту (Nambisan, Shashi S.; Alleman, James E.; Larson, Sandra Q., 2014, с. 36-43), практичні результати, отримані в навчальному проекті Федерального інституту з науки, освіти і технологій Bahia, Бразилія, метою якого було залучення молоді до науково-дослідницької діяльності та збільшення її зацікавленості технікою та технологією й відповідно

отримання освіти в цьому напрямку (Simas Filho, Eduardo F.; Pena, Fabio L. A.; de Albuquerque, Maria C. S., 2016, с. 74-86), дослідження Therapeutics Australia Pty Ltd, Мельбурн, Австралія, щодо корисності розсилки цілеспрямованих освітніх брошур, як механізму ефективного обміну інформацією серед лікарів та спонукання їх до отримання додаткових спеціалізованих знань. (Bester, Nicolette; Di Vito-Smith, Michelle; McGarry, Theresa, 2016, с. 169-175), практичний підхід до набору, підготовки та дослідницького наставництва старшокласників з метою створення каналу залучення добре підготовлених абітурієнтів до дисциплін патології інформатики та біомедичної інформатики Університету Піттсбурга в штаті Пенсильванія, США (Dutta-Moscato, Joyeeta; Gopalakrishnan, Vanathi; Lotze, Michael T, 2014, с. 12-14).

Проте всі вони присвячені вивченню загальних положень маркетингу освітніх послуг та лише окремих каналів розповсюдження (дистрибуції) освітніх послуг. Тому, на нашу думку, узагальнення каналів дистрибуції освітніх послуг, виявлення напрямків їх використання з урахуванням специфіки вищих навчальних закладів та їх впровадження в діяльність сучасного ВНЗ є актуальною темою.

Мета статті – розглянути типологію каналів дистрибуції освітніх послуг з урахуванням специфіки вищих навчальних закладів та надати рекомендації щодо напрямків їх використання.

Типологія каналів дистрибуції надання освітніх послуг вищими навчальними закладами. Протягом останніх років спостерігається феномен трансформації вітчизняного ринку освітніх послуг, пов'язаний зі стрімким розвитком інформаційних технологій та Євроінтеграцією України в освітній простір країн ЄС.

При цьому важливу роль відіграють канали дистрибуції (channels of distribution) – структури, що з'єднують внутрішні підрозділи вищих навчальних закладів із споживачами, в т.ч. за участю зовнішніх посередників, через яких здійснюється продаж освітніх послуг на ринку.

Поняття «дистрибуція» в сфері маркетингу освіти, описує характер і ступінь просування на ринок освітніх послуг на певній територіально-освітній площадці, в якості яких можуть виступати безпосередньо вищий навчальний заклад, його функціонально відокремлені підрозділи, площадки партнерів та спонсорів, підвідомчі та підшефні заклади, Інтернет-канали та інше.

Наведемо типологію каналів дистрибуції освітніх послуг відповідно до специфіки вищих навчальних закладів.

В більшості випадків розрізняють два базисні типи каналів дистрибуції в залежності від наявності використання послуг посередників:

- прями (без використання посередників) канали, які використовують ВНЗ, що бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримувати тісний контакт зі споживачами, мають

обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації роботи з набору студентів та слухачів;

- опосередковані (просування послуг через посередників) канали, які використовують ВНЗ для розширення ринків поширення своїх послуг, ширшого їх охоплення, нарощування обсягів продажів освітніх послуг.

В залежності від напрямку руху розрізняють такі канали дистрибуції як канали прямого розподілу (від ВНЗ до споживачів освітніх послуг) та канали зворотного розподілу (від споживачів освітніх послуг до ВНЗ).

Крім того, кількість посередників впливає на величину ринкових контактів та формує різні рівні каналів дистрибуції. Так, канал нульового рівня (канал прямого маркетингу) складається з ВНЗ, який самостійно пропонує свої послуги кінцевому споживачеві. Канал одного рівня на ринку освітніх послуг зустрічається найчастіше, при якому посередником виступає певний агент зі просування освітніх послуг. Більш складним за організацією є дворівневий канал на ринку освітніх послуг, при якому посередником є роздрібний та гуртовий продавець освітніх послуг або дилер (гуртовий продавець) та дистриб'ютор (роздрібний продавець). В певних випадках на практиці зустрічається канал з трьох рівнів, який передбачає, що між гуртовим та роздрібним продавцями освітніх послуг функціонує ще один посередник, який перепродає послуги невеликими партіями.

В залежності від стабільності партнерських відносин можна виділити три різновиди каналів:

- канали одиничних угод, які характеризуються мінімальною взаємозалежністю учасників, тому що ділові відносини учасників каналу – явище разове. Подібні канали затребувані на ринках освітніх послуг, коли потреба в споживачі має разовий і несистематичний характер;

- традиційні канали, які складаються з одного і більше посередників, кожен з яких прагне до максимізації прибутку без урахування можливостей отримання максимального прибутку для даного каналу в цілому. При такій організації учасники каналів дистрибуції не використовують потенційні переваги стабільних партнерських і клієнтських відносин, а віддають пріоритет збереженню автономії на шкоду ефективної інтеграції в інтересах кінцевого споживача;

- інтегровані канали / системи – організаційна форма каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні посередники, що представляють різні рівні каналу, їх сервісні партнери взаємодіють в рамках єдиної системи під егідою куратора каналу, який визначає вектор інтеграції, тип влади і характер партнерських відносин. Куратор каналу – один з учасників каналу, який має владу, необхідну для забезпечення співробітництва та взаємодії всіх учасників.

Також каналі дистрибуції можна умовно розділити на два типи в залежності від форми участі:

- канали прямої дистрибуції – це є канали нульового рівня. Вони бувають двох видів: канали прямого маркетингу, в яких продаж послуг відбувається з використанням засобів масових комунікацій і зв'язку, таких як традиційні та електронні каталоги, Інтернет, телебачення, радіо, телефон, пошта;

- канали особистих (персональних) продажів, які формуються персоналом ВНЗ чи посередниками, які надають послуги з поширення, поштової розсилки, підписання угод і т.п.

- канали непрямой дистрибуції – включають незалежних посередників компанії, які перепродують освітні послуги за свій рахунок, а також надають сприяння в передачі прав власності від ВНЗ до споживача освітніх послуг. Канали непрямой дистрибуції мають один, два, три і більше рівнів і можуть бути короткими і довгими.

Просування послуг в системі освіти нашої країни знаходиться в стадії становлення. В основному освітні організації піклуються про контакт зі своїми потенційними учнями тільки напередодні вступних іспитів. Проте розвиток інформаційних технологій поклав початок розвитку нових постійних каналів дистрибуції, які в залежності від їх застосування поділяються на класичні канали, які традиційно існували без використання Інтернет ресурсів та безпосередньо Інтернет-канали дистрибуції, які у якості каналу залучення студентів та слухачів на навчання використовують сайти, соціальні мережі, рекламу в Інтернет.

Займаючись дистрибуцією за допомогою Інтернет-каналів, потрібно зважати на її відмінність від класичних каналів дистрибуції у наступних аспектах. Освітні послуги, які продають в Інтернеті, можуть бути поділені на дві групи. Перша група це послуги, які можуть бути передані в електронній формі (навчальні курси, інформація, бібліотеки, комп'ютерні ігри). Друга група – це освітні послуги, які можна оплатити через Інтернет, але їх отримання проводиться традиційними методами.

В залежності від довжини процесу залучення потенційних студентів та слухачів розрізняють короткі, коли залучення потенційних студентів та слухачів здійснюється безпосередньо ВНЗ та довгі канали дистрибуції, коли навчальний заклад для залучення потенційних студентів та слухачів використовує третіх осіб або інстанції.

В залежності від територіального розташування визначають внутрішні канали дистрибуції, що розташовані на території України та зовнішні, які зорієнтовані на експорт освітніх послуг та розташовані за межами України.

По мірі насиченості ринку освітніми послугами визначають такі канали дистрибуції:

- Direct sale – первинний продаж освітніх послуг;

- X – sale – перехресний продаж освітніх послуг, коли спорідненим спеціальностям пропонують отримати додаткову суміжну освіту;

- Up-sale – коли найкращим студентам, які вже отримали певний рівень освіти, пропонують підвищити її рівень за тим же спрямуванням, наприклад, бакалаврам пропонують продовжити навчання в магістратурі.

З метою просування освітніх послуг каналами дистрибуції зазвичай використовують наступні заходи: рекламні акції та розміщення традиційної та Інтернет – реклами, систему зав'язків з громадськістю, прямий маркетинг, мотивація та стимулювання поширення послуг через посередників.

До найбільш поширених видів традиційної реклами та способів розміщення реклами належать: розміщення реклами в місцевих і центральних періодичних виданнях; реклама на місцевому та центральному телебаченні та радіо; реклама на місцевому транспорті, зупинках транспорту, в метро; реклама на біл-бордах, щитах, розтяжках, банерах, вивісках, покажчиках вулиць, дорожніх знаках. Закордонний досвід свідчить, що вагомий ефект має поширення освітніх брошур (Bester, Nicolette; Di Vito-Smith, Michelle; McGarry, Theresa, 2016, с. 169-175), інформаційних листівок, буклетів, календарів; реклама в спеціалізованих довідниках та інформаційних джерелах; розповсюдження рекламної продукції (ручки, сумки, значки та ін.).

Головні переваги дистрибуції через Інтернет полягають в низькій ціні, більшому виборі спеціальних послуг, зручності, можливості отримання освітньої послуги в будь-який зручний час. Саме тому, останнім часом найбільшу ефективність серед заходів просування освітніх послуг каналами дистрибуції має Інтернет – реклама, а саме:

- реклама на пошукових сайтах, сайтах – агрегаторах, безпосередньо на сайті вищого навчального закладу;
- банерна та контекстна закладу реклама в Інтернет;
- Інтернет – сторінки або одно сторінкові сайти з окремих напрямків діяльності;
- видання Інтернет газети або журналу ВНЗ;
- Інтернет повідомлення в афішах подій міста.

Останнім часом, найбільш високу ефективність дистрибуції через Інтернет мають активності в загальнодоступних Facebook, Twitter, Google Plus+, Instagram, ВКонтакте та спеціалізованих мережах LinkedIn, Connect.ua, Friends.ua, Science-community.org.

Крім того, гарно себе зарекомендували як канали Up-sale вебінари, ігри он-лайн, он-лайн платформи та інші дистанційні освітні технології (Никоноров В. М., 2016, с. 186-188). Як канал X – sale високу ефективність мають спеціальні рекламні акції по типу «Приведи друга – отримай знижку на навчання», реклама на заставках АТМ та у відділеннях банку, який обслуговує та кредитує навчання у вищому навчальному закладі.

Існує думка (Питухин Е. А., 2015, с. 99-101), що створення в регіоні прозорого інформаційного середовища, що відображає поточні і майбутні параметри ринку праці та результати й якості навчання в ВНЗ, допоможе залучити студентів і, як наслідок, зробить позитивний вплив на імідж навчального закладу, його викладацький склад, і особливо на соціально економічну сферу регіону.

Тому як спосіб підвищення привабливості ВНЗ для абітурієнтів доцільно формувати прозоре інформаційне середовище через систему зв'язків з громадськістю, у вигляді: видання прес-релізів, організації методичних, наукових, практичних конференцій і семінарів; проведення круглих столів; організацій презентацій та прес-конференцій; організація концертів, виставок-продажів виробів творчості студентів; участь та проведення квестів та флеш-мобів за участі студентів; проведення урочистих свят, ювілеїв, зустрічей випускників ВНЗ; проведення екскурсій корпусами, ярмарок вакансій в освітній установі, конкурсів професійної майстерності; демонстрацію інтер'єрів навчальних аудиторій (Сударкина Х. В., 2012, с. 139-142).

Стосовно покращання іміджу та набуття інформаційної прозорості вищого навчального закладу доцільно здійснювати проведення спільних соціальних заходів з місцевими органами влади; організацію консультацій з різних питань (як на некомерційній, так і на комерційній основі); співробітництво з фондом зайнятості, участь у соціальних проектах; зв'язки з органами представницької і виконавчої влади (включаючи лобювання), в т.ч. в регіоні, з галузевими асоціаціями роботодавців, профспілками; лобювання інтересів ВНЗ з метою визнання його національним або регіональним надбанням (Захарова А. В., 2014, с. 112-114).

Інтеграція України в Європейську систему освіти розкриває перед українськими вищими навчальними закладами великі можливості використання зовнішніх каналів дистрибуції, які дозволяють залучити до навчання в Україну абітурієнтів з інших країн.

Ефективними в цьому напрямку будуть такі заходи, як:

- організація міжнародних контактів з закордонними ВНЗ в рамках обміну студентами, стажуванням викладачів (Архипов А. Ю., 2013, с. 125-127);
- участь у міжнародних проектах, програмах та грантах;
- співробітництво з туристичними фірмами;
- проведення спільних заходів з Посольствами країн;
- спілкування з іноземними студентами інших ВНЗ через англомовні курси та клуби (Douglass, John Aubrey, 2015, с. 79-107).

За наявності певного досвіду й набуття відповідних навичок та умінь хороші результати приносить прямий маркетинг або особистий продаж

послуг, а саме: поширення запрошень або квитків серед представників цільової аудиторії; прямі поштові, СМС та e-mail розсилки слухачам програм, випускникам і директорам шкіл, чії слухачі вже брали участь в програмі навчання ВНЗ; організація заходів із запрошенням потенційних студентів та слухачів «День відкритих дверей», «День кар'єри» «Професійні свята»; запрошення представників організацій для знайомства з процесом підготовки робітників чи фахівців.

При цьому особистий продаж освітніх послуг може здійснюватись як через короткі канали дистрибуції, як то зустрічі керівників і викладачів з представниками цільової аудиторії або безпосередні виїзди із презентаціями до шкіл, коледжів та інших закладів споживачів освітніх послуг, так і довгими каналами дистрибуції через спонсорство і патронаж шкіл, коледжів, наставництво старшокласників (Dutta-Moscato, Joyeeta; Gopalakrishnan, Vanathi; Lotze, Michael T, 2014, с. 12-14).

Певний результат щодо залучення студентів та слухачів на навчання можна отримати від поширення освітніх послуг через посередників, які наприклад, здійснюють продаж франшиз та інших прав на використання програм навчання і різних методичних матеріалів або здійснюють освітнє кредитування (Пашкус Н. А., 2010, с. 136-138).

Суттєвий ефект щодо поширення освітніх послуг через посередників дає додаткове застосування цінкових знижок за платні освітні послуги (пільги по оплаті для різних категорій студентів-учасників

АТО, дітей викладачів, дітей-сиріт, при повторному придбанні освітніх послуг); пропозиції своїх послуг «на пробу», безкоштовно протягом кількох перших занять, сподіваючись за цей час показати переваги своїх послуг, сформувати попит на них.

Тривалий ефект щодо залучення студентів та слухачів на навчання можна отримати від поширення освітніх послуг через укладання договорів з підприємствами, фірмами на підготовку та працевлаштування потрібних їм працівників в майбутньому; укладання контрактів по створенню спільних фірм, що відповідають за забезпечення навчальних закладів новітнім устаткуванням, що дозволяє підняти на більш високий ступінь, як якість підготовки випускників, так і їх використання на виробництві; укладання договорів стажування студентів (Nambisan, Shashi S.; Alleman, James E.; Larson, Sandra Q., 2014, с. 36-43), та наставництво над студентами в період їх практики на підприємстві (Simas Filho, Eduardo F.; Pena, Fabio L. A.; de Albuquerque, Maria C. S.; 2016, с. 74-86).

Висновки. Підводячи підсумки, можна сказати, що зміна традиційних, і поява нових каналів продажу освітніх послуг, їх взаємний вплив і розвиток вимагають впровадження типології каналів дистрибуції освітніх послуг. Її розуміння та використання вище перелічених напрямків просування освітніх послуг каналами дистрибуції дає можливість ВНЗ збільшити обсяги надання освітніх послуг, виходячи з обсягів потреб ринку праці.

Література

1. **Архипов А. Ю., Рогова Т. М., Савченкова И. Н.** Высшие учебные заведения в привлечении, обучении и адаптации иностранных студентов (на примере Южного федерального университета) / А. Ю. Архипов, Т. М. Рогова, И. Н. Савченкова. // Terra Economicus. – 2013. – №1-2 (11). – С. 124 – 128.
2. **Захарова А. В.** Коммуникационная стратегия вуза как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования / А. В. Захарова // Сибирский педагогический журнал. – 2014. – №1. – С. 110 – 115.
3. **Касимова Р. Р., Соколова Н. Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации и специфика их применения в продвижении образовательных услуг вуза / Р. Р. Касимова, Н. Г. Соколова // Вестник ИжГТУ имени М.Т. Калашникова. – 2015. – №3 (35). – С. 60 – 62.
4. **Никоноров В. М.** Системный подход в сфере профессионального образования и дистанционные образовательные технологии / В. М. Никоноров // Проблемы современной экономики. – 2016. – №1 (57). – С. 185 – 188.
5. **Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю.** Ценностные изменения профессиональных приоритетов в России под воздействием внедрения инструмента образовательного кредитования / Н. А. Пашкус и В. Ю. Пашкус // Проблемы современной экономики. – 2010. – №3 (35). – С. 134 – 138.
6. **Питухин Е. А., Кекконен А. Л., Сигова С. В.** Прозрачная информационная среда как способ повышения привлекательности вузов для абитуриентов / Е. А. Питухин, А. Л. Кекконен, С. В. Сигова // Журнал «Университетское управление: практика и анализ». – 2015. – №2 (96). – С. 94 – 103.
7. **Сударкина Х. В.** Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы / Х. В. Сударкина // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2012. – №8 (133). – С. 138 – 142.
8. **Bester, Nicolette; Di Vito-Smith, Michelle; McGarry, Theresa** The Effectiveness of an Educational Brochure as a Risk Minimization Activity to Communicate Important Rare Adverse Events to Health-Care Professionals / Nicolette Bester, Michelle Di Vito-Smith, Theresa McGarry // Advances in therapy. – 2016. – №33 (2). – pp. 167 – 177.
9. **Dutta-Moscato, Joyeeta; Gopalakrishnan, Vanathi; Lotze, Michael T;** Creating a pipeline of talent for informatics : STEM initiative for high school students in computer science, biology, and biomedical informatics /

Dutta-Moscato, Joyeeta; Gopalakrishnan, Vanathi; Lotze, T. Michael // Journal of pathology informatics. – 2014. – №5. – pp. 12 – 14.

10. **Dougllass, John Aubrey** International Berkeley: Past and Current Debates on the Role of International Students in an American University / Dougllass, Aubrey John // Voprosy obrazovaniya. – 2015. – №2. – pp. 76 – 108.

11. **Nambisan, Shashi S.; Alleman, James E.; Larson, Sandra Q.** Pilot Initiative in Iowa for an Intern Development and Management Program/ Nambisan, S. Shashi.; Alleman, E. James; Larson, Q. Sandra. // Transportation research record. – 2014. – №2414. – pp. 35 – 44.

12. **Simas Filho, Eduardo F.; Pena, Fabio L. A.; de Albuquerque, Maria C. S.** Hands-on activities in experimental high-energy physics for attraction and motivation to engineering careers/ Filho Simas, F Eduardo, Pena, L. A. Fabio, de Albuquerque, C. S Maria // International journal of electrical engineering education in therapy . – 2016. – №1 (53). – pp. 72 – 86.

ТИПОЛОГИЯ КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ

Соболева-Терещенко Елена, кандидат экономических наук, старший преподаватель, Киевский университет имени Бориса Гринченко, ул. Тимошенко 13-Б, 04212 г. Киев, Украина, o.tereshchenko@kubg.edu.ua

В предлагаемой статье рассмотрено типологию каналов дистрибуции образовательных услуг в соответствии со спецификой высших учебных заведений. Определено, что Евроинтеграция и стремительное развитие информационных технологий приводит к возникновению новых каналов дистрибуции образовательных услуг, эффективное использование которых есть безусловным конкурентным преимуществом современным высшим учебным заведениям. Представлены возможные направления продвижения образовательных услуг с применением существующих каналов дистрибуции и даны рекомендации по их использованию.

Ключевые слова: высшие учебные заведения; каналы дистрибуции; маркетинг; образовательные услуги.

TYPES OF DISTRIBUTION CHANNELS EDUCATIONAL SERVICES OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Soboliev-Tereshchenko Olena, PhD, Borys Grinchenko Kyiv University, st. Tymoshenko 13 B, 04212 Kyiv, Ukraine, o.tereshchenko@kubg.edu.ua

During the last years there has been a significant reduction in the number of students who are applying to higher education, which intensifies the competition among higher education institutions and universities to attract and trainees and students.

The study and understanding of the channels of distribution of educational services and their preferences for different institutes and universities is important for the strategic planning and marketing of higher education institutions both from the stand point promotion of services and so the offered level of the training.

Today, European integration and rapid development of information technologies leads to the appearance of new channels of distribution of educational services.

The article gives a typology of distribution channels, depending on the availability of using intermediaries, depending on the direction of used, depending on the level of development of information technologies and Internet, depending on the degree of saturation of the market of educational services, depending on the form of participation, depending on the territorial location, depending on the number of intermediaries affect the value of market contacts, depending on the stability of partnerships, depending on the length of the process of attracting potential students and trainees, etc.

So, efficient use of these channels of distribution gives unconditional competitive advantage of modern higher education institutions. The article describes the typology of distribution channels as one of the most popular spheres of modern marketing allowing supporting constant connection with students and trainees. Also perspectives of ways are channels of distribution related to increase popularity among all age groups with maximum reach of young generation and gives recommendations on their use.

Key words: distribution channels; educational services; higher education institution; marketing.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016

Прийнято до друку 26.05.2016