

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

## **Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону**

## **Международная стратегия экономического развития региона**

## **International Strategy of Region Economic Development**

Матеріали

V Міжнародної науково-практичної конференції  
(м. Суми, Україна, 27 листопада 2014 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2014

акцент в которой сделан на наиболее важных с точки зрения маркетинга категориях. А, именно, культурный продукт может быть классифицирован по шести базовым основаниям: 1) по форме предоставления потребителю; 2) по ориентации на прибыль; 3) по возможности использования; 4) по оригинальности; 5) по ориентации на потребителя. Данная классификация позволяет систематизировать товары и услуги культурной сферы с учетом непосредственно маркетинговых задач стоящих перед производителем, облегчая последующее исследование таких элементов комплекса маркетинга как цена (price), дистрибуция (place) и продвижение (promotion).

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры, 4-е изд., испр. и доп. — СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. — 528 с.

2. Шекова Е. Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт, — Вестник СПбГУ. Сер. 8 2003. Вып 2 (№16). — с.55-75 «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 528 с.

3. Кафаров Г.М., Галуцкий Г.М., Мазун О.В. Развитие платных услуг в культурно-просветительских учреждениях. М., 1988. 72 с.

4. Система статистики культуры UNESCO — 2009 U NESCO-UIS. [<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-rus.pdf>]. Доступно на 10.11.2014.

5. Kotler P. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts ,Harvard Business Press. — 1997, 560pp

6. Bernstein J. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences Hardcover — 2006, 320 pp.

7. Botti S. What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. [[http://www.gestiondesarts.com/en/what-role-for-marketing-in-the-arts-an-analysis-of-arts-consumption-and-artistic-value#\\_vfz-spmsv6q1](http://www.gestiondesarts.com/en/what-role-for-marketing-in-the-arts-an-analysis-of-arts-consumption-and-artistic-value#_vfz-spmsv6q1)]. Доступно на 10.11.2014

## **СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА В НОВОЙ МОДЕЛИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ЛАТВИИ**

**Голубкова К.**, маг. экон., докторант

*Балтийская международная академия, Латвия*

Вступление Латвии в Европейский Союз явилось следствием увеличения потока иностранных студентов. В результате постоянного увеличения иностранных студентов и наличие программ, предлагаемых для их обучения ВУЗами в Латвии, возникает проблема улучшения их интеграции в европейско-латвийское общество, что на сегодня, является нерешенной проблемой. В связи с этим, **целью**, является: На основе полученных данных, полученных в результате

анализа моделей высших учебных заведений, предложить продукт, в новой модели высшего образования, который будет способствовать улучшению интеграции иностранных студентов, как потребителей, формирующих рынок образования.

Для того чтобы ускорить процесс интеграции в общество, по мимо обучения, у потребителя – иностранного студента, возникают потребности в потреблении конкурентоспособного продукта, который будет удовлетворять его потребность.

Такой продукт, как блага получения, участвующий в обмене, на сегодня в Латвии, отсутствует. Определив необходимость предложения такого продукта в цепочке взаимосвязей, возникает вопрос об отрасли – организации, которая предложит данный продукт потребителю – иностранному студенту. Для решения данного вопроса, следует проанализировать отрасль, предлагающей продукт на современном этапе в Латвии, выявить наличие подходящей модели, способствующей созданию нового продукта в модели, который будет удовлетворять спрос потребителя – иностранного студента и предложить продукт в новой модели.

Отраслью, в рассматриваемой теме, является: совокупность учебных заведений, которые предлагают потребителю – иностранному студенту высшее образование в Латвии. Как и европейские высшие учебные заведения, латвийское высшее образование успешно реализовывает единую Болонскую систему. Этот факт, позволяет латвийским вузам, инициировать себя, как учебные заведения, предоставляющие современное и перспективное образование. Что является привлекающим элементом для будущего потребителя – иностранного студента. Но, следует заметить, что несмотря на единую систему образования, в рамках Болонской системы, существуют разнообразные модели высшего учебного заведения.

Изучение характера образующих критериев высшего заведения, в современных, латвийских моделях отрасли, определило три типа:

1-й тип, включает инновационную и традиционную модель;

А) Инновационная модель, включает образующие критерии, базирующиеся на идее создания научно-технических парков, инкубаторов, учебно-, научно-, производственно-, финансовых комплексов. Эта модель предполагает такой механизм взаимодействия науки, образования и производства, при котором инициатором системы образующих критериев выступает вуз – организация. А, реализация идеи создаваемого продукта, осуществляется благодаря связующим элементам, в виде заключаемых договоров, различной юридической силы. Таким образом, вырисовывается цепочка

последовательных связей: «вуз – организация – отрасль – территория» [1]. Следует заметить, что не смотря на привлекательность создаваемого организацией продукта в этой модели для потребителя – иностранного студента, данный продукт не вполне соответствует ожидаемому эффекту. А именно: – во-первых. Производственные и научные организации неохотно принимают иностранных студентов на прохождение практик из-за существующего законодательно определенного временного ограничения в виде 20 часов в неделю; – Во-вторых. интеграционный процесс потребителя – иностранного студента происходит в основном, в рамках учебного процесса, т.е. крайне медленно.

Б) Традиционная модель, включает образующие критерии взаимодействия между вузом – организацией в отрасли и предприятием вне отрасли (производственные предприятия, фирмы и т.д.). В этой модели, как и в предыдущей, как правило, инициатором воплощения образующих критериев выступает вуз – организация и программа, которых обязывает соблюдение цепочки связи. Предприятие в этой цепочке выступает как сторона, соглашающаяся на участие в этой цепочке связи. В связи с чем, участие данной стороны ограничивается прохождением производственной практики. Однако, существуют примеры в виде исключения, когда инициатором образующих критериев выступает предприятие, представляя финансирование обучения в вузах своих работников, что естественно не является популярным для иностранных инвесторов, желающих инвестировать обучение своих протеже в латвийских вузах. И, по этой причине и причине указанной выше, т.е. временного ограничения на работу, создаваемый продукт данной организацией не может являться привлекательным для потребителя – иностранного студента. А, интеграционный процесс его будет проходить еще медленнее, чем в инновационной модели.

2-ой тип включает исследовательскую и гуманитарную модель:

А) Исследовательская модель университета – организации в отрасли, включает образующие критерии, базирующиеся на сочетании научно-исследовательской деятельности и деятельности на предприятии/ в организации на непрерывной основе. В этой системе связи, что является положительным фактом, прослеживается заинтересованность двух сторон, т.е. связь высшего заведения – организации в отрасли и предприятия вне ее. Такую связь обозначим, как цепочку связи – «интеграция исследовательской деятельности студента с профессиональной» [2]. Предлагаемый продукт, организацией отрасли этой модели, может быть интересен для

потребителя – иностранного студента по причине тесного взаимодействия цепочек связи, но не более того. Интеграционный процесс, так же как и в предыдущих случаях, будет осуществляться крайне медленно.

Б) Гуманитарная модель, включает образующие критерии, в сущности, определяющие деятельность, связанную с обобщением, сохранением и транслированием культурного опыта человечества. Эта модель «позволяет демонстрировать глубинные основы профессиональной этики и учить студента оценивать полезность принимаемого им профессионального решения...» [2]. В данной модели, трудно определить цепочку взаимосвязей и обозначить приоритеты инициатив. Продукт, предлагаемый организацией отрасли этой модели наименее привлекательна, чем в предыдущих случаях для потребителя – иностранного студента – в случае его потребления, интегральный процесс, так же будет проходить крайне медленно.

3-й тип социального заказа: как модель образующих критериев третья, в системе образования, включает два направления. Из них: «Университет – фирма [3] – модель ориентирована при подготовке специалистов на современную ситуацию, которая складывается под влиянием рынка, то есть спроса и предложения и «Университет – общество» – модель ориентирована на фундаментальные исследования, которые задаются общественными потребностями (экономическими, политическими, социальными и пр.). В этой модели, в цепочке взаимосвязей инициатором формирования образующих критериев в образовании, является государство, где высшее заведение, выступает посредником и в первом и во втором случае. Следовательно, цепочка связи приобретает следующий вид: – а). Государство – вуз-организация отрасли – предприятие; – б). Государство – вуз-предприятие отрасли – общество.

Следует заметить, что основная роль в формировании образующих критериев в образовании в существующих моделях, принадлежит организации в отрасли, которая формирует продукт, удовлетворяющий спрос и выражает желание включиться в процесс образовательной системы существующих моделей. А это, означает, что предлагаемый продукт организацией, вписывающейся в указанную выше типологию, для потребителя – иностранного студента не будет привлекательным и в случае его потребления, интегральный процесс, так же будет проходить крайне медленно. Таким образом, основываясь на результаты проведенного исследования, предлагается внедрить «цельную», обобщенную модель высшего образования. где основной целью, будет соединение 6-ти типов образующих критериев в системе

образования моделей (инновационная, традиционная, исследовательская, гуманитарная, университет фирма, университете – общество). Т.е. соединяя имеющиеся критерии в единое целое, создается новая модель, с вновь образующимися критериями образования, предлагающей новый продукт, который будет удовлетворять потребителя – иностранного студента и соответственно будет способствовать улучшению его интеграционного процесса в латвийское общество. Для создания единой правильной, современной модели, необходимо привести в соответствие теоретические аспекты определения и распределения образующих критериев образования, определить возможность их реализации на практике.

1. Бекетов Н.В., Денисова А.С. Современная модель инновационного развития национально-образовательной системы/ Университет в системе непрерывного образования: материалы Междунар. науч. – метод. конференции (Пермь, Перм. гос. ун-т, 14-15 октября 2008 г.) / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2008. С.65

2. Титовец Т.Е. Современные модели университета: состояние, проблемы, перспективы интеграции / Университет в системе непрерывного образования: материалы Междунар. науч. – метод. конференции (Пермь, Перм. гос. ун-т, 14-15 октября 2008 г.) / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2008. С. 53

3. Ярома О.В. Основные подходы к университетскому образованию в XXI веке/ Университет в системе непрерывного образования: материалы Междунар. науч. – метод. конференции (Пермь, Перм. гос. ун-т, 14-15 октября 2008 г.) / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2008. С.61

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ КРАЇНИ**

**Домашенко М. Д.**, к.е.н., ст. викладач,

**Омельяненко В. А.**, асистент,

**Прокопенко М. О.**, студентка

*Сумський державний університет, Україна*

Основним складеним елементом національної безпеки є національна економічна безпека, значення якої в сучасних умовах усе більше підсилюється під впливом глобалізації й інтеграції світової економіки. Забезпечення економічної безпеки входить до складу найважливіших функцій держави. На сучасному етапі розвитку економіки проблема забезпечення безпеки стає багатоплановим завданням, що вимагає комплексного підходу з урахуванням специфіки та конкретних сфер діяльності, на підставі яких