

main business processes, the availability of quality standards and flowcharts of leading trade technologies, well-established cooperation with suppliers of finished products and semi-finished products, constant collection of information about the market.

Institutional benchmarking involves seeking assistance from third parties, ie outsourcing. The designated third party may be professional associations or consortia. The task of these organizations is to provide information about the market, facilitate quality market research, organize and manage benchmarking projects. So, in this case, the cooperation is not with companies that are also interested in improving their own key success factors, but with specialized advisory organizations. But in the future, after mastering the peculiarities of the institutional nature, it is recommended to gradually develop the concept of benchmarking in the trading activities of Ukraine, and, evolving from the types of partnerships presented by us to creating associative forms of benchmarking organization.

This study will bring new qualitative changes in the development of Ukrainian trade enterprises because their concept of functioning does not coincide with trends and peculiarities of market relations for a long time.

Інна Чайка, к.е.н., доцент, **Олена Кононенко**, асистент,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

ЗАКЛАДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В ТРАНСКОРДОННОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ

Згідно з Європейською рамковою конвенцією про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями, прийнятої 21 травня 1980 року і до якої Україна приєдналась у липні 1997 року, «транскордонне співробітництво означає будь-які спільні дії, спрямовані на посилення та поглиблення добросусідських відносин між територіальними общинами або властями ...» [1]. Вважаємо, що сьогодні одними із флагманів такого співробітництва мають стати заклади вищої освіти (ЗВО), не обов'язково прикордонних регіонів.

З одного боку, інтернаціоналізація у сфері вищої освіти здатна поглибити добросусідські відносини, сприяти взаєморозумінню за рахунок міжкультурного обміну, покращення іншомовних комунікативних компетентностей. Також ЗВО володіють значним інтелектуальним капіталом, який може впливати на розвиток регіонів,

транскордонного співробітництва. Як приклад, 25 ЗВО України є постійними членами Мережі знань Національної туристичної організації України, місією якої проголошено «зв'язати теорію з практикою та скоротити дистанцію між тими, хто генерує знання в секторі туризму та тими, хто застосовує ці знання на практиці» [2]. А досвід міжнародної освітньої співпраці, набутий сьогодні багатьма ЗВО України, здатен посприяти, в тому числі, розробці міжнародних проектів туристичної сфери.

З іншого – на інтернаціоналізації вищої освіти, а отже і розвитку транскордонного співробітництва, наголошує новий орган управління вищої освіти – Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (далі – Нацагентство). У лютому 2020 року було опубліковано «Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік». В ньому інтернаціоналізацію вищої освіти України проголошено однією зі стратегічних цілей Нацагентства [3, с. 94] та подано інформацію щодо напрямів її реалізації. По-перше, інтернаціоналізація освітнього процесу в ЗВО має здійснюватись через мобільність викладачів і студентів, укладання і реальну дію двосторонніх договорів з іноземними партнерами, програми подвійних дипломів, запрошення іноземних лекторів тощо. По-друге, через сертифікацію українських освітніх програм іноземними акредитаційними агентствами, що підтвердить їх відповідність вимогам європейського освітнього простору. По-третє, через співпрацю ЗВО та самого Нацагентства з міжнародними донорами. По-четверте, через співробітництво Нацагентства з іноземними агентствами забезпечення якості шляхом членства у міжнародних асоціаціях та проведення оцінювання процесів і процедур самого Нацагентства іноземними колегами. Всі ці заходи спрямовані на виконання місії Нацагентства – «стати каталізатором позитивних змін у вищій освіті та формування культури її якості» [4].

З огляду на зазначене, вважаємо, що реалізація такої стратегічної цілі, як підвищення якості освітніх послуг на основі інтернаціоналізації, має бути включена в систему маркетингового управління ЗВО. Ми визначаємо *маркетингове управління* як багатоаспектну систему застосування методів менеджменту і маркетингу, яка проактивно, тобто згідно з усвідомленими глибинними цінностями та метою діяльності підприємства, забезпечує спільні та скоординовані дії його функціональних підрозділів задля досягнення визначених стратегічних цілей [5, с. 260]. А застосовуватись ці методи мають, відповідно, на

основі програми взаємодії з ринком одночасно на локальному і глобальному рівнях, впроваджуючи глобальну стандартизацію в освітній сфері в локальних умовах, тобто, на основі концепції глокального маркетингу. Глокальний маркетинг дозволить перетворити процес освіти для всіх його учасників в єдине місце — достатньо однорідний і зрозумілий усім освітній простір, єдиний процес соціальної взаємодії.

Таким чином, впровадження глокальності в маркетингове управління ЗВО стає вимогою часу. Глокальний маркетинг ЗВО сприяє врахуванню та поступовій уніфікації соціальних, технологічних, економічних, правових, етичних та інших особливостей розвитку освітніх просторів різних країн на основі використання досвіду та досягнень, отриманих в одних країнах, для вдосконалення простору вищої освіти в інших, а отже, розвиває транскордонне співробітництво — поглиблення добросусідських відносин між територіальними громадами.

Список використаних джерел:

1. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або властями. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_106
2. Мережа Знань НТО України. URL: http://www.ntoukraine.org/ntoukraine_knowledgenetwork_ua.html
3. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік / за заг. ред. проф. Сергія Квіта. Київ, 2020. 244 с.
4. Стратегія Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти до 2022 р. URL: <https://naqa.gov.ua/%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%96%D1%8F-%D1%82%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0/>
5. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. № 1. Том 27. С. 257–262.

Inna Chaika, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Olena Kononenko, Assistant,
Poltava University of Economics and Trade,
Poltava

HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UKRAINE IN CROSS-BORDER ECONOMIC COOPERATION

The article is devoted to the research of the role of higher education institutions of Ukraine in cross-border cooperation. We considered the recent tendencies of the development of the market of higher education services in Ukraine. In addition, we grounded the reasonable use of the concept of glocality in marketing management of HEI.