

DOI: <https://doi.org/10.32626/2309-9763.2020-29-82-90>
УДК 378.014.25:303.424]:001.4(045)

Щербак Ірина Володимирівна,
кандидат педагогічних наук,
викладач кафедри інформатики
Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна
академія» Харківської обласної ради
м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4161-735X>
irinasherbak19920626@gmail.com

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. У статті зроблено порівняльний аналіз провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування» з відповідними показниками: фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти, фокус спрямованості на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів. Наукова розвідка базується на дослідженні стратегій позиціонування лідерів, серед провідних закладів Великобританії, а саме Оксфордського й Кембриджського університетів. Висвітлено застосування інструментарію стратегій позиціонування університетів у міжнародному інформаційному просторі. Автором виокремлено два специфічні напрями PR-діяльності щодо популяризації в міжнародному інформаційному просторі взаємозв'язків теоретичних і практичних знань та власної багатовікової історії як конкурентної переваги на ринку освітніх послуг. На основі проведеного аналізу виявлено сильні сторони стратегій позиціонування британських університетів та з'ясовано доцільність подальшого застосування ефективних методів та заходів вітчизняними закладами вищої освіти. Зокрема, встановлена доречність загострення особливої уваги на інтенсифікації PR-діяльності щодо вдосконалення заходів пов'язаних із якістю шкільної освіти, з мотивацією студентів, молодих науковців до проведення досліджень та наукових публікацій, з поширенням знань серед населення, популяризуючи безкоштовне відвідування бібліотек та музеїв, із широким застосуванням соціальної медійної реклами.

Ключові слова: провідні університети; стратегія позиціонування; фокус позиціонування; якість освіти; PR-діяльність; Оксфорд; Кембридж; міжнародний інформаційний простір.

1. ВСТУП / INTRODUCTION

Постановка проблеми. Нова стратегічна реальність для університетів – це та, яка характеризується посиленням конкуренції за фінансові й людські ресурси, глобальною мобільністю студентів і вимогами з боку постачальників ресурсів щодо більшої підзвітності та підвищення ефективності [1].

Позиціонування закладів вищої освіти (ЗВО) є важливим елементом у конкурентному середовищі. Позиціонування створюється відповідно до потреб цільової аудиторії та положенням на стратегічній карті ринку. Запровадження маркетингової стратегії пов'язано з потребою здійснення змін у ЗВО: у його структурі, корпоративній культурі, що сприятиме забезпеченню його конкурентоспроможності як на ринку праці, так і на ринку освітніх послуг. Основні стратегічні пріоритети ЗВО в рамках їхньої ринкової діяльності, сучасного нестабільного навколишнього середовища, загострення конкуренції між ними складаються в досягненні стійкого становища на ринку освітніх послуг через розроблення нових напрямів розвитку освітньої та наукової діяльності, розширення асортименту послуг, що надаються. Це вимагає від учасників освітнього процесу нових знань, компетентностей, майстерності й може бути успішно розв'язано створенням системи стратегічного управління розвитком ринкових можливостей ЗВО й ефективно забезпечено насамперед унаслідок використання ними принципів управління маркетингом, визначення ефективної ринкової (маркетингової) стратегії. Ключовим завданням у рамках розвитку маркетингової стратегії є визначення позиції ЗВО на ринку й ефективне донесення цієї позиції до цільового ринку. Саме наявність чіткої позиції забезпечує узгодженість і несуперечність усіх стратегічних рішень і дій, дозволяє встановити пріоритети у визначенні нових напрямів розвитку ЗВО та прийняти рішення про розширення асортименту послуг, що надаються. Цим визначається значущість стратегії позиціонування [2].

Отже, не викликає сумніву актуальність та доцільність аналізу стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі (МІП). Адже приклад успішного розвитку зарубіжних провідних університетів дасть поштовх вітчизняним ЗВО для пришвидшення інтеграції в МІП. Це сприятиме підвищенню рівня освіти та конкуренції на ринку освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний аналіз досліджуваної проблеми було здійснено на основі наукових праць (Ф. Вуд, О. Зозулев, Д. Ільницький, А. Лялюк, К. Макдональд, Т. Маццорал, С. Підкок, А. Харківської, Дж. Фахі) офіційних сторінок університетів (Оксфорда, Кембріджа) та ресурсів мережі Інтернет.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ / AIM AND TASKS

Мета статті полягає в порівняльному аналізі стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування», виявленні їхніх сильних сторін та обґрунтуванні подальших перспектив застосування цих стратегій вітчизняними ЗВО.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення під час виконання дослідження таких **завдань**: зробити аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування»; проаналізувати показники стратегії позиціонування провідних університетів відповідно до показників індикатора «фокус позиціонування» – фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти, фокус спрямованості на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, поширення знань серед населення, підвищення й його освітнього та культурного рівнів; з'ясувати сильні та слабкі сторони стратегій позиціонування університетів.

3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH METHODOLOGY

Для досягнення поставлених у статті цілей використано загальні і спеціальні методи наукового дослідження: системний і проблемно-цільовий аналіз філософської, науково-педагогічної, спеціальної літератури, нормативно-правових документів, ресурсів мережі Інтернет.

4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH FINDINGS

У попередніх дослідженнях нами було визначено шість глобальних індикаторів, на яких базуються стратегії позиціонування провідних університетів у МІП: фокус позиціонування, якість академічного персоналу ЗВО, престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом, економічна та міжнародна діяльність ЗВО, наукові досягнення та комфорт. У цьому дослідженні проведемо аналіз провідних університетів Великобританії за глобальним індикатором «фокус позиціонування» з показниками: фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти, фокус спрямованості на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів.

Одним із провідних університетів світу вважається Оксфорд. Адже цей університет постійно прагне підвищувати якість навчання, досліджень та їхнього упровадження для подальшого свого розвитку.

Саме з цією метою Оксфордський університет у 2008 році розпочав найбільшу кампанію PR-діяльності зі збору коштів із метою залучити мінімум 1,25 млрд фунтів стерлінгів. Цієї мети було досягнуто в березні 2012 року, а подальшим кроком була встановлена нова мета – 3 мільярди фунтів стерлінгів [3]. Зібрані кошти спрямовувалися на: підтримку талановитих учнів, які не мали коштів для навчання в університеті; інвестування в подальшу науково-дослідну, науково-методичну роботу науково-педагогічних працівників, забезпечуючи наявність посад; підтримку інноваційних та захист наявних систем навчання в Оксфорді; придбання нових ресурсів та оновлення інфраструктури.

PR-менеджерами Оксфордського університету написаний зворушливий лозунг «Нам потрібна допомога, щоби забезпечити майбутнє університету і, отже, забезпечити довготривалий фундамент для наших вчених і студентів – провідного світового талановитого співтовариства, яке й надалі робитиме глобальний вплив на майбутні покоління. Дякуємо, що приєдналися до нас у забезпеченні кращого майбутнього» [3].

Аналіз стратегії позиціонування Оксфорду за показником «фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти» глобального індикатора «фокус позиціонування» показав, що питаннями позиціонування університету та пропаганди доступу до якісної освіти й можливості здійснювати наукові розвідки займаються понад 60 досвідчених працівників [4].

Університет витрачає приблизно 7 мільйонів фунтів стерлінгів на рік на аутріч (діяльність із надання послуг усім прошаркам населення, які інакше не мали можливості їх отримати) [4].

Робота цих працівників дуже ефективна, адже 75 % всіх шкіл співпрацюють із коледжами Оксфорду, щороку понад 10 000 потенційних кандидатів відвідують студентські конференції в університеті під керівництвом 150 оксфордських вчених і студентів-послів Оксфорда тощо.

Медійна соціальна реклама проведення літньої школи UNIQ займає важливе місце в стратегії позиціонування Оксфорду. Вона спрямована на людей із низьким рівнем доходу, які здобувають освіти в державних школах і школах, що не представлені в Оксфорді. Ця реклама розповсюджується під час знайомства абітурієнтів із закладом освіти у вигляді буклетів, кожного року відправляється на електронні адреси шкіл Великобританії та викладається на сторінках сайту університету.

Для зацікавлення учнів середнього та старшого шкільного віку була розроблена безкоштовна послуга *oxplore.org*, що передбачає відповідні освітні ресурси. Також проводяться спеціальні заходи для стимулювання отримання освіти в Оксфорді. Університет співпрацює з організацією *Target Oxbridge*, даючи можливість здобути якісну безоплатну освіту для незахищених верств населення.

PR-менеджерами розроблено безплатну он-лайн базу даних про фінансування досліджень *Research Professional* [5], яка представлена в Оксфордській газеті та в мережі Інтернет. База містить інформацію про семінари, фінансові підтримки, фонди досліджень, обмін досвідом, стажування та інше.

Усі коледжі університету закріплені за певними регіонами Великобританії, що є значущим чинником у стратегії позиціонування університету за фокусом спрямованості на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку. Адже, представники Оксфорду володіють повноцінною інформацією про регіон та постійно співпрацюють зі школами й учнями цих шкіл.

В Оксфорді функціонує служба кар'єри, яка допомагає зробити студентам найбільш вдалий вибір місця роботи після навчання, проводить індивідуальні заняття, ярмарки, стажування тощо.

Діяльність університету, щодо поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів дає змогу безкоштовно відвідувати бібліотеки та музеї Оксфорду, про що свідчить реклама в соціальних мережах. Для цього створено веб-сайт *Mindgrowing* [6] в міжнародному інформаційному просторі, який висвітлює інформацію про заходи, маршрути та подробиці турів і виставок у музеях і бібліотеках.

Технології підкастів [7], канал на YouTube, Facebook, Twitter та Instagram, колекція відеоінтерв'ю зі студентами під назвою *Wall of 100 Faces* [8] являється інструментарієм стратегії позиціонування університету в МІП. Ефективність цього інструментарію підтверджена численною кількістю відвідувачів офіційного сайту та сторінок.

Суттєвим внеском у стратегію позиціонування Оксфордського університету в МІП є медійна реклама. *Oxford University Press (OUP)* у 2016 році опублікувала понад 5100 академічних статей на 45 мовах і досягла понад 200 млн завантажень свого он-лайн академічного журналу, уклала нову угоду з Google, розширила свої відносини з Apple, включивши додаткові мови, і розширила сфери, такі, як обробка національних мов тощо.

Oxford Global Languages (OGL) онлайн-перекладачі понад 100 мов світу. Oxford Scholarly Editions Online (OSEO) у 2019 році випустив своє тисячне видання. OSEO охоплює дисципліни з літератури до економіки та медицини.

Проаналізуємо стратегію позиціонування іншого не менш відомого університету Великобританії – Кембриджський університет. Він має власну конституцію й законодавчий орган під назвою Regent House. Кембриджський університет славиться своїми традиціями, а також консерватизмом.

Проаналізуємо стратегію позиціонування Кембриджського університету за першим глобальним індикатором у міжнародному інформаційному просторі – «фокус позиціонування».

Як і в Оксфордському університеті, місія стратегії позиціонування Кембриджського університету полягає в тому, «щоби зробити свій внесок у розвиток суспільства через досягнення освіти, навчання та досліджень на найвищому міжнародному рівні» [9].

Основні напрями діяльності закладу вищої освіти: основні цінності (свобода думки й вираження; свобода від дискримінації); відносини університету із суспільством (максимально широкий доступ студентів до університету; внесок, який університет може зробити для суспільства через розповсюдження та застосування знань; місце університету в академічній та місцевій громаді; можливості для інноваційного партнерства з бізнесом, благодійними фондами та охороною здоров'я; турбота про стійкість і взаємозв'язок із навколишнім середовищем); колегіальний університет (відносини між університетом і коледжами є фундаментальними для природи Кембриджа; міждисциплінарний характер коледжів як головний стимул до викладання та навчання; підвищення якості досвіду для студентів та персоналу через членство в коледжі); персонал університету (визнання та винагорода працівників університету як найбільшого активу; заохочення розвитку кар'єри для всіх співробітників); інші види діяльності (можливості для розширення досвіду студентів та персоналу через участь у спортивних, музичних, театральних, мистецьких та інших культурних заходах) [9].

За показником «фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти» цього глобального індикатора визначено, що приділяють багато уваги стратегії позиціонування Кембриджського університету саме PR-менеджери.

Перша університетська школа у Великобританії була відкрита Кембриджем. Вона була визнана видатною в усіх категоріях результативності та якості навчання в статті та повному звіті інспекторів управління стандартів у сфері освіти, дитячих послуг та навичок (Ofsted) на сайті «North West Cambridge Development» [10]. Позиціонування якості надання освітніх послуг у школі висвітлюється адміністрацією в новинах на сайті університету.

Показник «фокус спрямованості на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному» взаємопов'язаний із першим показником глобального індикатора «фокус позиціонування». Це підтверджує пропаганда в міжнародному інформаційному просторі, навчання через он-лайн проходження безоплатних, відкритих для всіх охочих Інтернет-курсів під керівництвом кембриджських професорів світового рівня.

Фокус поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів представлений PR-менеджерами через діяльність Cambridge University Press (CUP). Головною метою CUP є підтримання цілей університету, спрямованих на розвиток навчання, знань і досліджень серед населення. Це видавництво має понад 50 000 найменувань авторської продукції із різних предметних галузей, які розповсюджуються в міжнародному інформаційному просторі в понад 100 країнах світу.

Університет проводить благодійні акції, зокрема PR-менеджери виклали на сайті, TV Великобританії та YouTube каналі рекламний ролик, у якому було сказано: «наша планета стикається з новими й складними проблемами. Для їхнього розв'язання потрібні нові ідеї. Але для залучення найкращих умів і надання їм необхідних ресурсів нам потрібна підтримка світу. Ця кампанія дасть змогу зробити таке: досліджувати людські культури, розширити людські знання, збагатити життя людей, покращити навколишнє середовище тощо» [11].

5. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ / CONCLUSIONS AND PROSPECTS FOR FURTHER RESEARCH

Проаналізувавши стратегії позиціонування Оксфордського та Кембриджського університетів за першим глобальним індикатором було виокремлено специфічні напрями PR-діяльності, що притаманні цим університетам.

Перший напрям просувається як найвагоміша перевага цих університетів. Він полягає в популяризації в МІП взаємозв'язків теоретичних та практичних знань, які студенти отримують під час навчання, розповсюджені інформації про досягнення університетів. Навчальні програми, які є на сайтах ЗВО, підтверджують тісний зв'язок між теоретичною та практичною сферами обраної студентами професії. Усі факультети співпрацюють із роботодавцями, тому мають можливість працювати в найсучасніших лабораторіях, бібліотеках та оснащених новітніми технологіями аудиторіями.

Оксфорд та Кембридж це комерційні ЗВО, які мають малу частку стипендій на навчання та споріднені спеціальності. Крім цих університетів у країні ще є велика кількість закладів вищої освіти, які займають перші місця у світових рейтингах, що зумовлює жорстку конкуренцію на ринку освітніх послуг. У таких умовах PR-менеджери розробляють ефективні стратегії позиціонування та заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності ЗВО. Отже, стратегії Оксфордського та Кембриджського університетів, збігаються, демонструючи свої не лише навчальні переваги, а і професійні. Розміщення інформації в МІП через сайти університетів та соціальні мережі є інструментом позиціонування.

Другий напрям іміджевого позиціонування для споживачів, базується на популяризації в МІП власної багатоміркової історії як конкурентної переваги на ринку освітніх послуг. Адже, усі провідні університети світу використовують у своїх стратегіях історію розвитку власного ЗВО, як методу позиціонування.

Проте, Оксфордський та Кембриджський університети активно залучають історичну спадщину в процес позиціонування через пропаганду найбільшої кількості нобелівських лауреатів та видатних особистостей минулого й сучасності, які навчалися в цих ЗВО; розповсюдження монументальних архівних сховищ з оригінальними матеріалами, якими можуть користуватися студенти та співпрацівники університетів; промоушн музейних колекцій, які можна відвідувати, як особистих, так і віртуальних турів.

Отже, ми проаналізували два провідні університети Великобританії за глобальним індикатором «фокус позиціонування» з відповідними показниками. Виявили застосування

інструментаріїв стратегій позиціонування університету в міжнародному інформаційному просторі; виокремили специфічні напрями PR-діяльності, які допомагають підтримувати конкурентоспроможність ЗВО на ринку освітніх послуг. На сучасному етапі розвитку освіти в Україні ці аспекти дуже важливі. Через це, вітчизняним закладам вищої освіти потрібно приділяти особливу увагу інтенсифікації PR-діяльності, зокрема, щодо вдосконалення заходів пов'язаних із якістю шкільної освіти, з мотивацією студентів та молодих науковців до проведення досліджень та наукових публікацій, з поширенням знань серед населення, популяризуючи безкоштовне відвідування бібліотек та музеїв тощо. Зарубіжний досвід доречно застосовувати у вітчизняній практиці для просування закладів освіти в МІП. У **перспективі подальших наукових досліджень** зробити порівняльний аналіз провідних університетів за такими індикаторами.

6. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ТРАНСЛІТЕРАЦІЯ / REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. John Fahy, SaraKate Hurley, Luigi M. DeLuca, Graham Hooley, 2010. *A Competitive Positioning Analysis of UK Universities*, 2010. Available at: <<http://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00024.pdf>> [Accessed 20 September 2020].
2. Харківська, А. А., 2018. Стратегія позиціонування закладу вищої освіти: від управління витратами до управління результатами, *Актуальні питання гуманітарних наук*, Вип. 22(2), с.133–137.
3. *Fundraising*. Available at: <<http://www.ox.ac.uk/about/organisation/the-campaign>> [Accessed 18 May 2019].
4. *Outreach*. Available at: <<http://www.ox.ac.uk/about/oxford-access/outreach>> [Accessed 25 May 2019].
5. *Research Professional*. Available at: <<https://researchsupport.admin.ox.ac.uk/funding/rp>> [Accessed 18 May 2019].
6. *Mindgrowing*. Available at: <<http://mindgrowing.org/>> [Accessed 20 May 2019].
7. *The University of Oxford in Apple Podcasts (formerly iTunes U)*. Available at: <<https://www.ox.ac.uk/itunes-u?wssl=1>> [Accessed 20 May 2019].
8. *Wall of Faces*. Available at: <<http://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/why-oxford/wall-of-faces>> [Accessed 08 June 2019].
9. *University's mission and core values*. Available at: <<https://www.cam.ac.uk/about-the-university/how-the-university-and-colleges-work/the-universitys-mission-and-core-values>> [Accessed 08 June 2019].
10. *First ofsted report university school finds it outstanding all categories*. Available at: <<http://www.nwcambridge.co.uk/news/first-ofsted-report-university-school-finds-it-outstanding-all-categories>> [Accessed 18 May 2019].
11. *Global Cambridge*. Available at: <<https://www.cam.ac.uk/global-cambridge/global-knowledge>> [Accessed 28 September 2019].

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE POSITIONING STRATEGIES OF THE LEADING UK UNIVERSITIES IN THE INTERNATIONAL INFORMATION SPACE

Iryna Shcherbak,

PhD of Pedagogical Sciences,
lecturer at the Department of Informatics
Municipal Establishment «Kharkiv Humanitarian-
Pedagogical Academy» of Kharkiv Regional Council
Kharkov, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4161-735X>
irinasherbak19920626@gmail.com

Abstract. The article makes a comparative analysis of the leading UK universities in the international information space with the global indicator "positioning focus" with the corresponding indicators: focus of the orientation of the positioning of the university's activities on obtaining high-quality school education, the focus on meeting the needs of the subjects of the educational process in intellectual, cultural and moral development, dissemination of knowledge among the population, increasing its educational and cultural level. The research is based on research on leadership positioning strategies among the UK leading institutions, namely, Oxford and Cambridge Universities. The application of the toolkit of strategies for positioning universities in the international information space is highlighted. The author singles out two specific directions of PR activities to popularize in the international information space the interconnections of theoretical and practical knowledge and their own centuries-old history as a competitive advantage in the educational services market. Based on the analysis, the strengths of the positioning strategies of British universities were revealed and the expediency of further application of effective methods and measures by domestic universities was clarified. The appropriateness of focusing on the intensification of PR activities to improve activities related to the quality of school education, with the motivation of students and young scientists to conduct research and scientific publications, with the dissemination of knowledge among the population, promoting free visits to libraries and museums, with widespread use of social media advertising.

Keywords: leading universities; positioning strategy; focus positioning; the quality of education; PR activities; Oxford; Cambridge; international information space.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. John Fahy, SaraKate Hurley, Luigi M. DeLuca, Graham Hooley, 2010. *A Competitive Positioning Analysis of UK Universities*. Available at: <<http://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00024.pdf>> [Accessed 20 September 2020].
2. Kharkivska, A. A., 2018. Stratehiia pozytsionuvannia zakladu vyshchoi osvity: vid upravlinnia vytratamy do upravlinnia rezultatamy [Higher education institution positioning strategy: from cost management to results management]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, Vyp. 22(2), s.133–137.
3. *Fundraising*. Available at: <<http://www.ox.ac.uk/about/organisation/the-campaign>> [Accessed 18 May 2019].
4. *Outreach*. Available at: <<http://www.ox.ac.uk/about/oxford-access/outreach>> [Accessed 25 May 2019].

5. *Research Professional*. Available at: <<https://researchsupport.admin.ox.ac.uk/funding/rp>> [Accessed 18 May 2019].
6. *Mindgrowing*. Available at: <<http://mindgrowing.org/>> [Accessed 20 May 2019].
7. *The University of Oxford in Apple Podcasts* (formerly iTunes U). Available at: <<https://www.ox.ac.uk/itunes-u?wssl=1>> [Accessed 20 May 2019].
8. *Wall of Faces*. Available at: <<http://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/why-oxford/wall-of-faces>> [Accessed 08 June 2019].
9. *University's mission and core values*. Available at: <<https://www.cam.ac.uk/about-the-university/how-the-university-and-colleges-work/the-universitys-mission-and-core-values>> [Accessed 08 June 2019].
10. *First ofsted report university school finds it outstanding all categories*. Available at: <<http://www.nwcambridge.co.uk/news/first-ofsted-report-university-school-finds-it-outstanding-all-categories>> [Accessed 18 May 2019].
11. *Global Cambridge*. Available at: <<https://www.cam.ac.uk/global-cambridge/global-knowledge>> [Accessed 28 September 2019].

DOI: <https://doi.org/10.32626/2309-9763.2020-29-90-97>

УДК: 378.016-1:301

Yulia Riabova,

Ph.D. in pedagogy, senior teacher

Petro Mohyla Black Sea State University

Mykolaiv, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0608-6293>

r.yuliasha04@gmail.com

ENTREPRENEURSHIP EDUCATION IN UKRAINE IN TERMS OF GLOBALIZATION

Abstract. In the article entrepreneurship education in Ukraine in terms of globalization is considered. New challenges in the system of training of future specialists are driven by socio-cultural dynamics, which are constantly accelerating under the pressure of globalization and the information revolution. In the context of globalization, competition in the field of educational services is increasing. In the context of society's search for an effective educational policy and the need for a transition to flexible high-tech education the latest information and communication technologies should be used. Political scientists define globalization as an objective process of restructuring and qualitative development of the international environment and socio-economic system. New approaches need to solve the existing issues of entrepreneurship development in Ukraine.

The main purpose of this study is to analyze the impact of current globalization trends on the training of future entrepreneurs in Ukraine. The task is to significantly raise the role and place of entrepreneurship in the economic process of society. Implementation of the model of professional competence of future entrepreneurs in the process of continuous education system, requires scientific management, adaptation to modern conditions of the economic system of democratization and humanization of secondary school.