

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**« ТОВАРНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ
ОСВІТИ»**

(за матеріалами ВНЗ «Київського національного торговельно-
економічного університету», м. Київ)

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Понурко Валентини
Павлівни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Ромат Євгеній
Вікторович

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та основні етапи формування маркетингової товарної стратегії	6
1.2. Етапи процесу формування маркетингової товарної стратегії.....	14
1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингової товарної стратегії.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ВНЗ КНТЕУ	31
2.1. Маркетингове середовище функціонування ВНЗ КНТЕУ	31
2.2. Формування маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ.....	40
2.3. Ефективність формування маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ	47
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ВНЗ КНТЕУ	55
3.1. Стратегічні пріоритети маркетингової товарної політики підприємства	55
3.2. Перспективи розвитку маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ	63
3.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг ВНЗ КНТЕУ	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, які насамперед характеризуються посиленням ролі споживачів та зумовленим загостренням конкурентної боротьби на ринку збуту товарів і послуг, особливої актуальності набуває питання формування маркетингової товарної стратегії підприємства. На будь-якому ринку підприємство стає учасником боротьби за споживчі переваги. Тому неодмінною умовою ефективного функціонування підприємства в ринковій економіці стає розробка товарної стратегії в межах комплексу маркетингу, яка визначає його напрямок і характер розвитку. Таким чином, у результаті економічних перетворень з'являються нові сфери взаємовідносин суб'єктів на ринку, що визначають основні напрямки розвитку економічної теорії та практики. Саме до таких напрямків належить розробка питань формування маркетингової товарної стратегії підприємств.

Рівень дослідженості теми. У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням методології формування маркетингової товарної стратегії та розвитку таких її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товару, нові товари, товарна марка, бренд товару, тощо. Вивченню цих питань присвячені дослідження таких вітчизняних науковців: Л.В. Балабанова, В.М. Власова, А.В. Войчак, В.М. Гриньова, П.С. Зав'ялов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.В. Корнеєва, А.Н. Романов, тощо. Окремі проблеми формування маркетингової товарної стратегії підприємства досліджували зарубіжні такі вчені-економісти як Генри Ассель, Е. Дихтль, П. Дойль, С.М. Девіс, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Х. Прингл, П. Темпорал, М. Томпсон, М. Тротт, Х. Хершген. Однак, питання маркетингового управління товарною стратегією залишаються недостатньо дослідженими, що підкреслює актуальність теми.

Метою дослідження є вивчення теоретичних аспектів та практики формування маркетингової товарної стратегії закладу вищої освіти на прикладі КНТЕУ.

Об'єктом дослідження є формування маркетингової товарної стратегії підприємства на прикладі вищого навчального закладу КНТЕУ.

Предметом дослідження є сукупність завдань, що виникають у процесі формування маркетингової товарної стратегії у сфері освітніх послуг.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність та основні етапи формування маркетингової товарної стратегії;
- навести етапи процесу формування маркетингової товарної стратегії;
- розглянути методи оцінювання ефективності маркетингової товарної стратегії;
- охарактеризувати маркетингове середовище функціонування ВНЗ КНТЕУ;
- визначити особливості формування маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ;
- оцінити ефективність формування маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ;
- обґрунтувати стратегічні пріоритети маркетингової товарної політики підприємства;
- визначити перспективи розвитку маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ;
- запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг ВНЗ КНТЕУ.

Інформаційною базою для виконання випускної кваліфікаційної роботи були законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств, спеціальна наукова література у сфері маркетингу, матеріали вищого навчального закладу «Київський національний торговельно-економічний університет», матеріали особистих досліджень.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. На основі системно-аналітичного методу зроблене теоретичне

узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем формування маркетингової товарної стратегії підприємства. Економіко-статистичні методи (аналізу рядів динаміки, знаходження показників структури, прогнозування) використовувалися для проведення дослідження динаміки та структури обсягів реалізації товарів, витрат на просування. В цілому застосування даних методів дає змогу більш доступно розкрити обрану тему для дослідження.

Практична значущість роботи полягає у визначенні практичних рекомендацій удосконалення стратегії просування освітніх послуг вищого навчального закладу «Київський національний торговельно-економічний університет».

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Товарна маркетингова стратегія закладу вищої освіти».

Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків та пропозиції, списку використаних джерел із 55 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 90 друкованих аркушів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні етапи формування маркетингової товарної стратегії

В умовах ринкової економіки підвищується роль маркетингової товарної стратегії, що обумовлено:

- загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів;
- посиленням ролі споживачів та рівня конкурентоспроможності товарів;
- підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговуванню, упаковці;
- збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників;
- підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз.

У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної стратегії підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес. Необхідно виявити, що являє собою товарна стратегія. Розглянемо різноманітні підходи до визначення поняття «товарна стратегія».

На думку Портера Майкла, товарна стратегія припускає визначений курс дій товаровиробника або наявності у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки [38, с. 45].

Загородна О.М. вважає, що маркетингова товарна стратегія є комплексом заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти торговельно-виробничо-збутової діяльності фірми [19, с. 50-51].

Щербак В. Г. дає таке визначення: товарна стратегія — маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створення таких характеристик

товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечує відповідний прибуток фірмі [49, с. 503].

Важливо звернути увагу на трактування маркетингової товарної стратегії такими зарубіжними науковцями як Стрікланд А. та Томпсон А.: товарна стратегія - це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору [53, с. 136].

У доповнення до вищесказаного Порас Дж. та Сільвер Р. визначають маркетингову товарну стратегію через призму управління товарним асортиментом підприємства та оптимізацією товарних запасів. В цілому, трактування Порас Дж. та Сільвер Р. має позитивний момент у виділенні управлінського характеру маркетингової товарної стратегії, а саме, «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки» [52, с. 55-56].

Таким чином, маркетингову товарну стратегію можна визначити як діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних маркетингових заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Продовжуючи розгляд теоретичних аспектів змісту маркетингової товарної стратегії, варто відмітити, що вона відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції.

Основні напрями та принципи розробки маркетингової товарної стратегії безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування маркетингової товарної стратегії необхідне забезпечення таких умов [40, с. 38]:

- наявність довгострокової генеральної стратегії;

- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [5].

На сучасному етапі розвитку економіки можна виділити ряд основних завдань маркетингової товарної стратегії, що наведені на рис. 1.1.

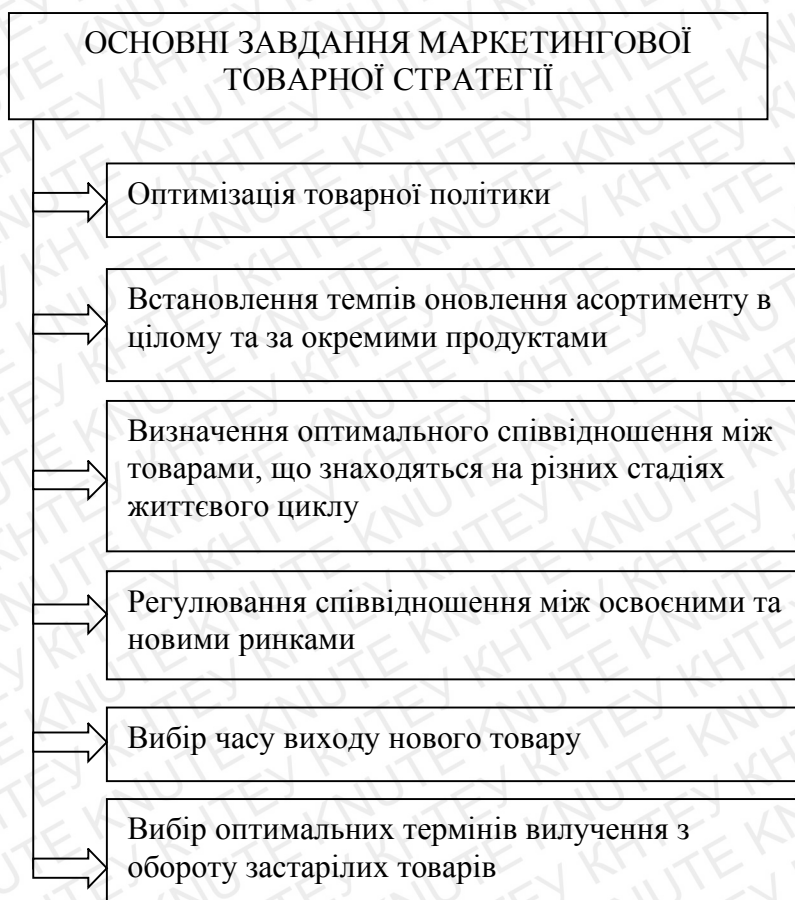


Рис. 1.1. Основні завдання маркетингової товарної стратегії [5, с. 44]

Більшість проблем маркетингової товарної стратегії підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Добре продумана товарна стратегія не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й слугує для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Основним завданням маркетингової товарної стратегії є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей [36].

Товарна стратегія передбачає певний набір цілей товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування маркетингової товарної стратегії й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Основними цілями маркетингової товарної стратегії є такі:

- формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;
- розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення маркетингової товарної стратегії, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Вибір методів формування маркетингової товарної стратегії підприємства повинен спиратися на певну сукупність методологічних принципів, реалізація яких дозволяє забезпечити формування оптимального товарного портфелю.

Серед основних науково обґрунтованих підходів до формування маркетингової товарної стратегії підприємства в частині управління товарним асортиментом можна виділити торговельно-товарознавчий [4] та портфельний підходи.

Торговельно-товарознавчий підхід ґрунтується на дослідженні потреб споживачів та пошуку шляхів якнайбільш повного їх задоволення шляхом розширення, оновлення або інших змін асортименту продукції.

Портфельний підхід полягає у дослідженні товарного портфелю підприємства та його сортуванні за певними параметрами, визначеними згідно з тактичними та стратегічними цілями підприємства.

Класифікацію методів формування та оптимізації товарного асортименту наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація методів формування оптимального асортименту [8]

Назва групи	Методи, що входять до групи
<i>Методи виявлення споживчих переваг</i>	засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; модель Розенберга; багатомірні методи; методи зіставлення необхідного і реального профілю; моделі з ідеальною точкою
<i>Методи економічного аналізу</i>	АВС-XYZ-аналіз; Дібба-Симкіна; матриця Маркон; методи лінійного програмування
<i>Методи портфельного аналізу</i>	матриця BCG, адаптована матриця BCG; матриця General Electric або McKinsey; матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М.Портером; матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; матриця «Ціна-якість»; матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; матриця стратегій на фазі впровадження

В цілому всі відомі методики формування та оптимізації асортименту засновані на оцінці ринкового сприйняття продукції підприємства та на оцінці

продукції з точки зору забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства.

Основними критеріями методів формування оптимального асортименту є наступні:

- напрямок проведення досліджень та джерела інформації;
- мета аналізу відповідно до рівня прийняття рішень;
- широта охоплення факторів в процесі аналізу.

Ринкові методи формування маркетингової товарної стратегії (або методи визначення споживчих переваг) ґрунтуються на зовнішній інформаційній базі, отриманій в результаті дослідження ринку товарів, думок та потреб споживачів, рівня конкуренції на ринку тощо.

Модель Розенберга враховує при формуванні товарного портфелю підприємства здатність товарів задовольняти певні потреби споживачів, визначені за результатами опитування, тобто базується на визначенні ринкової адекватності товарів [10]. Модель з ідеальною точкою крім параметрів, використаних в моделі Розенберга, доповнена такою складовою, як ідеальна величина певної характеристики продукту з точки зору споживача, що дозволяє виділити в асортиментному портфелі товари, які мають найближче наближену до вимог споживачів сукупність характеристик. Оптимізація асортименту може також проводитися на основі визначення коефіцієнта адекватності ринку, що враховує бажання споживачів, прагнення виробника та його виробничі можливості.

Основним недоліком ринкових методів формування маркетингової товарної стратегії підприємства є їх переважна орієнтованість на потреби ринку та недостатня увага до питань внутрішньої економічної ефективності з точки зору завантаження виробничих потужностей підприємства, покриття витрат тощо.

Традиційно основним індикатором ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства вважають показники збуту, тому одним з найбільш розповсюджених методів формування товарного портфелю підприємства є

ABC-XYZ-аналіз [8]. Методичні підходи до проведення ABC-аналізу продовжують розвиватися. Так в роботі Бугаса Н.В. запропоновано використання модифікованої матриці ABC-аналізу для сортування асортименту продукції машинобудівного підприємства за ступенем задоволеності споживачів параметрами продукції, де в якості параметрів матриці використані відносна важливість атрибутів продукції та кількість атрибутів, які необхідно вдосконалити [8].

Найчастіше ABC-XYZ-аналіз застосовується в управлінні товарними запасами торговельних підприємств. Клочкова М.С. зазначає, що ABC-аналіз для підприємств машинобудування може бути застосований за наступними напрямками [8]:

- аналіз структури збуту щодо груп продуктів;
- аналіз структури клієнтів
- регіональний аналіз структури обігу.

Однак, ABC-аналіз має ряд недоліків:

1) безумовне використання результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до того, що збут буде зосереджено на малій кількості найменувань товарів, що знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику;

2) товар, що за результатами проведення ABC-аналізу рекомендовано до виключення з товарного портфелю підприємства, може робити суттєвий внесок в покриття змінних та постійних витрат, і виключення цього товару з портфелю негативно відіб'ється як на загальній рентабельності товарного портфелю в цілому, так і на рентабельності підприємства як виробничо-економічної системи.

Не дістав широкого розповсюдження в українських наукових літературних джерелах, натомість є достатньо популярним серед російських науковців метод портфельного аналізу запропонований спеціалістами фірми «Маркон», що може бути використаний як для поточного, так і для

стратегічного управління на основі комбінованого аналізу якісних та кількісних характеристик асортиментних позицій [3].

На відміну від інших матричних методів, дана матриця будується з використанням значно більшої кількості параметрів, серед яких: кількість проданих одиниць продукту (Q), ціна одиниці продукції (P), середні змінні витрати на одиницю продукції (C), загальна валова маржа (MCA), валова маржа на одиницю продукції (MCU), відсоток валової маржі в загальній сумі доходу від реалізації (MCI).

Визначеним параметрам кожної асортиментної позиції присвоюються бінарні коди (0 або 1) залежно від того, позитивно або негативно відрізняється від середньозваженого значення за асортиментним портфелем значення певного параметру окремої асортиментної позиції. Кожна асортиментна позиція отримує два блоки бінарних кодів: блок параметрів Q, P, C та блок параметрів MCA, MCU, MCI. Асортиментні позиції, що мають однакову серію зазначених блоків параметрів, характеризуються однаковим положенням на ринку та належать до однієї маркетингової групи.

Загальним недоліком методів формування асортименту на базі економічного аналізу є переважна відсутність або недостатній ступінь врахування кон'юнктурних ринкових показників, що при використанні лише цих методів може призвести до втрати ринкової конкурентоспроможності товарного портфелю підприємства.

Отже, маркетингова товарна стратегія передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів та постійне її оновлення. Предметом формування маркетингової товарної стратегії є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Аналізуючи методи формування маркетингової товарної стратегії підприємств, не можливо оминати увагою той факт, що більшість з них використовуються для управління асортиментом товарів кінцевого споживання. Обґрунтування та реалізація маркетингової товарної стратегії підприємства охоплює організацію стратегічного передбачення, яке вимагає систематичного удосконалення

методів розробки нових та ефективного коригування діючих стратегій, що потребує підвищення професіоналізму як розробників, так і виконавців стратегічних рішень. Формування товарних стратегій на підприємствах різних галузей економіки має свою специфіку, обумовлену їх характерними рисами, такими як специфіка виробництва і споживання продукції (послуг), формування кадрових ресурсів, необхідність надання ряду додаткових послуг та сервісів. Особливості роботи кожного підприємства враховуються у процесі формування його товарної стратегії. Також процес формування маркетингової товарної стратегії підприємства передбачає врахування життєвого циклу розвитку підприємства.

1.2. Етапи процесу формування маркетингової товарної стратегії

Процес формування маркетингової товарної стратегії на підприємстві можна розглядати і як форму реалізації комерційного посередництва, і як самостійний напрямок маркетингової діяльності. Товарна стратегія припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведіння. У її задачу входить забезпечення наступності рішень і заходів для формування асортименту, підтримці конкурентноздатності товарів, перебуванню оптимальних товарних ніш сегментів. Крім цього сюди входить розроблення і здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації.

Для багатьох підприємств стратегічними альтернативами вирішення маркетингової управлінської проблеми є вихід на нові ринки, збільшення частки на існуючих ринках, репозиціонування товарів, інноваційна діяльність, модифікація товарів тощо. Такі альтернативи розроблюються на основі проведених маркетингових досліджень, у результаті яких виділяються фактори

впливу на прийняття рішення, якісні та кількісні характеристики товару, тенденції ринку. Будь-які управлінські маркетингові рішення приймаються на основі орієнтації виробника на споживача. Зважаючи на те, що на промисловому ринку споживач керується раціональними мотивами прийняття рішення про закупку, важливими є технічні характеристики товарів і їх ціна, сервісна підтримка і умови транспортування.

Процес формування товарної стратегії як сукупність послідовних заходів спрямованих на створення раціональної товарної стратегії, є основою для розробки систем підтримки прийняття рішень та методу оцінки економічної ефективності товарної стратегії на підприємствах (рис. 1.2).

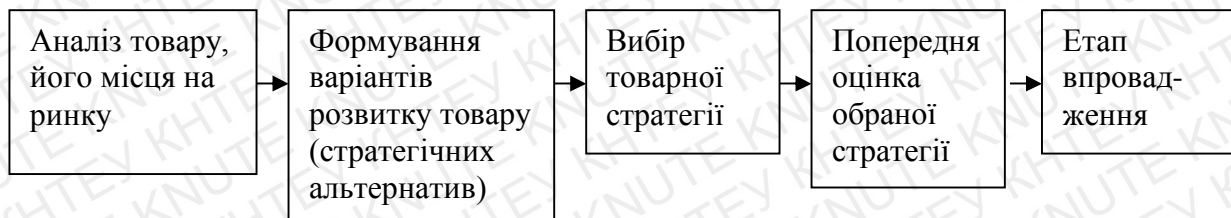


Рис. 1.2. Етапи процесу формування товарної стратегії [23]

Мета процесу формування товарної стратегії полягає у виборі тієї товарної стратегії, в основі якої лежить задоволення споживачів і економічна ефективність для діяльності підприємства.

З теоретичної точки зору запропонована схема дає можливість здійснити цілісне сприйняття процесу формування товарної стратегії. З практичної точки зору вона дозволяє проаналізувати і скоординувати всі складові процесу формування товарної стратегії для максимального задоволення споживачів і підвищення економічної ефективності підприємства [23].

Доцільним буде здійснити обґрунтований опис кожного етапу процесу формування товарної стратегії.

1) Аналіз існуючих товарних груп, що включає в себе аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, можливостей підприємства та аналіз поточного товарного асортименту підприємства. Аналіз

асортиментних груп пропонується проводити за допомогою портфельного аналізу товарів з метою виявлення тих елементів товарної політики, на основі яких буде розроблюватися товарна стратегія.

Одна із основних задач, яка вирішується на даному етапі — формування оптимального товарного портфелю. Для портфельного аналізу рекомендується використати матрицю «зростання ринку - частка ринку БКГ» [8].

2) Постановка варіантів стратегічних рішень. Варіантами насамперед можуть бути [8]:

1. Стратегія інновації. Інноваційними стратегіями можуть бути: інноваційна діяльність організації, що спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Тобто, стратегія інновації є потужним і ефективним інструментом для посилення товарної політики компанії, проте не всі підприємства в Україні можуть дозволити собі її запровадження. Це пов'язано із загальним стимулюванням до інноваційної діяльності на державному рівні, відсутності значних фінансових ресурсів у підприємств, відсутності кваліфікованих кадрів, що гальмує розвиток інноваційної діяльності України.

2. Стратегія модифікації. Стратегія модифікації товару реалізується шляхом варіацій: функціональних характеристик, фізичних характеристик, дизайну, іміджу, імені марки. Диференціація засновується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу. Така продукція є незамінною для споживачів у тому разі, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Виокремлення товару на ринку, а в ширшому значенні — диференціація його комерційних характеристик, може проводитися за рахунок створення продукції з досконалішими (за стандартні вироби) технічними параметрами, якістю виконання, на базі забезпечення ширшого

вибору послуг при реалізації і експлуатації виробів, на основі привабливості низьких цін.

3. Стратегія елімінування. Елімінування — це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому [23].

Таким чином, найпривабливішою стратегічною альтернативою товарної політики для підприємств на ринку України є диференціація товару, так як таке рішення не потребує залучення значної кількості ресурсів (фінансових, інтелектуальних тощо) у порівнянні із стратегією інновації. Диференціація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить його уніфікованішим, комплекснішим і зручнішим, завдяки чому компанія розвиває свій імідж і формує імідж компанії — новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, диференціація товару підвищує привабливість товару, виділяє його завдяки унікальності та престижності.

3) Вибір товарної стратегії. При цьому мають враховуватись такі чинники: можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами та електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству, до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби на ринку цього товару; фінансовий стан підприємства тощо. Важливим моментом у процесі формування товарної політики підприємства є встановлення чітких цілей і завдань.

4) Проведення маркетингового дослідження. Цей етап дає підставу підприємству оцінити ефективність майбутньої товарної стратегії. Тобто

підстрахування неефективних грошових вкладів. Після проведення маркетингового дослідження для оцінки доцільності вибору стратегії диференціації необхідно розробити комплекс заходів, які носять рекомендаційний характер і спрямовані на покращення процесу формування товарної стратегії підприємством у цілому:

- 1) повноцінне та повне інформаційне забезпечення компанії;
- 2) доступність і керованість маркетингової інформації. Тобто її вертикальна та горизонтальна скерована направленість;
- 3) циклічність при управлінні товарним асортиментом підприємства;
- 4) ефективність роботи персоналу, що у значній мірі впливає на товарну політику підприємства;
- 5) впровадження стратегії товару на ринок. Говорячи про впровадження стратегії, то в даному випадку необхідно врахувати всі потреби споживача щодо товару, випустити продукт, що максимально задовольнив би бажання споживачів, при цьому необхідно вести активну комунікаційну діяльність, рекламувати компанію і товар, його переваги, створити позитивний імідж марки, заохотити споживачів до пробної покупки та формувати коло лояльних споживачів.

На даний момент в маркетинговій діяльності «введення товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Відомий науковець в сфері маркетингу Стрікленд А. вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції. В даному випадку, термін «просування» має зв'язок із латинським терміном *promotio* та *promovere*, які означають співдію та підтримку [53, с. 61].

Особливості розробки маркетингових стратегій під час введення товарів на ринок фундаментально вивчалися Котлером Ф. [51, с. 132]. Котлер Ф.

згадував необхідність нових методів просування товарів. Проте існує необхідність у систематизації та структуруванні доробок усіх дослідників, практиків та вчених для подальшого вивчення та підвищення ефективності використання нових методів просування товарів [51, с. 132].

Розглядаючи теоретичні аспекти формування маркетингових товарних стратегій, варто звернути увагу на її зв'язок із просуванням. У широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація».

Видатний американський вчений Порас Дж. вважає: «Організація існує тільки завдяки передачі різного роду інформації та комунікації». Тобто характер кожного підприємства виражається в передачі інформації і комунікації зовнішньому середовищу. Це зовнішнє середовище включає в себе весь необхідний комплекс засобів та інструментів, за допомогою яких підприємство передає всю необхідну ринку інформацію про той чи інший продукт, формуючи, таким чином, споживчі потреби [52, с. 155].

Портер Майкл розглядає етапи формування товарної стратегії через призму взаємодію між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу [38, с. 252]. На думку вченого, маркетингова політика виведення товарів на ринок є одним із основних інструментів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою комплексу просування товарів на ринок.

Виходячи з наведеного вище, відмітимо, що процес розробки маркетингової товарної стратегії є своєрідним діалогом між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основним завданням у процесі виведення товару на ринок є налагодження зв'язку з існуючими та

потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації.

Необхідність формування маркетингової товарної стратегії полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [42, с. 79]. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча.

Інформаційна функція виведення товару є основою комунікаційних відносин підприємства з ринком. Суть інформаційної функції полягає в процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам) через визначені канали і засоби комунікації. Завдяки цій функції між виробником та споживачем відбувається необхідний процес обміну інформацією.

Щодо переконуючої функції виведення товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп. Реалізація таких дій, а саме формування лояльності покупців – процес тривалий і безперервний, оскільки виведення товару представляє постійний процес ринкової комунікації [42].

Конкуруюча функція виведення товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку. Тобто, для досягнення успіху в конкурентній боротьбі виробникам недостатньо лише якісно виготовленого продукту з привабливою ціною, необхідний цілий набір привабливої інформації і сильних стимулів, здатних сформувати лояльне відношення споживачів до торгової марки.

При розробленні комплексу маркетингу для виведення товару на ринок слід враховувати низку чинників, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу. Розглянемо основні з них.

1. Рівень новизни товару та обізнаності споживача про інновацію.

Існує декілька альтернативних стратегій виведення товару на ринок. Зокрема, вони відрізняються щодо цінової і комунікаційної політики. Так, вибір цінової стратегії залежить від обраної стратегії проникнення та запланованої

інтенсивності маркетингових заходів щодо просування товару на ринок. Матриця для вибору стратегій виведення абсолютно товару на ринок наведена на рис. 1.3.

	Низькі витрати на просування товару	Високі витрати на просування товару
Низький	<p>СТРАТЕГІЯ "повільного проникнення на ринок"</p> <ul style="list-style-type: none"> - фінансові можливості підприємства обмежені; - більшість споживачів обізнані про новий товар; - потенційні споживачі чутливі до ціни і не готові платити високу ціну за новий товар. 	<p>СТРАТЕГІЯ "швидкого проникнення на ринок"</p> <ul style="list-style-type: none"> - розмір ринку великий; - потенційні покупці чутливі до ціни; - спрацьовує в галузі "ефект масштабу"; - існує загроза з боку конкурентів; - фінансовий стан підприємства дозволяє проводити широкомасштабні маркетингові заходи.
Високий	<p>СТРАТЕГІЯ "повільного зняття вершків"</p> <ul style="list-style-type: none"> - невелика місткість ринку; - більшість споживачів обізнані про новий товар; - споживачі готові платити високу ціну за новий товар; - конкуренція незначна. 	<p>СТРАТЕГІЯ "швидкого зняття вершків"</p> <ul style="list-style-type: none"> - велика місткість ринку; - основна маса споживачів не володіє інформацією про новий товар; - потенційні споживачі не чутливі до ціни і готові платити високу ціну за новий товар.

Рис. 1.3. Матриця стратегій виведення абсолютно товару на ринок [23]

Вибір стратегії також залежить від виду економічної діяльності та репутації підприємства, загрози з боку конкуренції та інтенсивності попиту на ринку тощо. Стратегію «зняття вершків», зазвичай, використовують провідні підприємства при виході на ринок з абсолютно новими товарами, якщо:

- 1) метою ціноутворення є максимізація поточних прибутків;
- 2) цільові споживачі товару є нечутливими до ціни;
- 3) існує висока ймовірність відсутності конкуренції.

Висока ймовірність відсутності конкуренції, принаймні, у найближчій перспективі, може бути обумовлена існуванням високих вхідних бар'єрів у галузь. Наприклад, у випадку, якщо новий товар захищено патентами, він є результатом крупних винаходів і високобюджетних НДДКР. Також істотним вхідним бар'єром у галузь можуть бути високі витрати освоєння нового ринку, зокрема, витрати у маркетингові програми або витрати у основні засоби;

обмеження чи складнощі у сфері постачання чи дистрибуції товару. Встановлюючи високі ціни на такі товари, фактично підприємство-виробник користується своєю тимчасовою монополією на них. При цьому основне завдання полягає у максимізації поточних прибутків до тих пір, доки новий ринок не став об'єктом конкурентної боротьби.

Стратегію глибокого проникнення на ринок, зазвичай, використовують підприємства при виході на ринок з абсолютно новими товарами, якщо:

- 1) метою ціноутворення є максимізація частки ринку;
- 2) цільові споживачі товару є чутливими до ціни;
- 3) вже у найближчій перспективі на ринок очікується прихід конкурентів, оскільки вхідні бар'єри є низькими або відсутні.

Стратегію глибокого проникнення на ринок використовують підприємства, які базують свою стратегію на низьких цінах і намагаються завоювати більшу частку ринку та охопити своєю пропозицією більше коло споживачів. Після закріплення позицій на ринку підприємство може у подальшому навіть дещо підвищити ціну. Проте це можна робити за умови високої лояльності споживачів і впевненості, що споживачі готові будуть заплатити вищу ціну за товар.

Для абсолютно нового товару важливу роль відіграватиме персональний продаж, реклама, виставки і пропаганда, оскільки споживачеві, насамперед, слід повідомити про існування інновації, роз'яснити її сутність та особливості, а також показати можливі вигоди від користування новим товаром.

Для товарів-імітаторів формування ціни обумовлюється, насамперед, ціновою політикою конкурентів. Завдання маркетингових комунікацій зміщуються із роз'яснення на переконання споживача щодо вищої корисності товару у порівнянні з товарами-конкурентами. Дієвими інструментами у цьому випадку стають заходи щодо стимулювання імпульсної покупки, переконуюча реклама на місці продажу, маркетингові заходи, які мають характер події, реклама у мережі Інтернет.

2. Завдання маркетингової політики і моделі проникнення на ринок.

Взаємозв'язок і взаємозалежність елементів комплексу маркетингу, врахування специфіки кожного з елементів з метою ефективного застосування для конкретних цільових аудиторій дають змогу досягати цілей підприємства. Задля досягнення пріоритетної цілі важливо забезпечити обізнаність споживачів щодо існування товару; інформування ринку щодо переваг товару; стимулювання потенційних покупців до пробної закупівлі товару; формування каналів поточного та майбутнього збуту [6, с. 264]. На етапі виведення товару на ринок відбувається комунікаційне ознайомлення споживачів з підприємством та його товаром (якщо підприємство вперше виходить на ринок) або з новим товаром вже діючої фірми. Основні завдання: привертання уваги споживачів до підприємства, торгової марки і товару; формування попиту на цей товар. При цьому застосовують такі моделі проникнення на ринок інновацій:

- інтенсивний маркетинг - прийнятний, коли споживачі ще не володіють інформацією про новий товар; споживачі не чутливі до ціни; на цьому етапі важливо сформувавши прихильність споживачів до марки та товару, що потребує істотних витрат на маркетингові комунікації (стратегія «швидкого зняття вершків»);

- вибіркоче проникнення - використовується, коли місткість ринку невелика, більшість споживачів обізнані про новий товар, а конкуренція незначна або відсутня, відтак і витрати на комунікації з ринком незначні (стратегія «повільного зняття вершків»);

- широке проникнення - доцільне, коли ринок має велику місткість, але потенційні споживачі чутливі до високої ціни; гостра конкуренція примушує знизити собівартість товару і передбачає своєрідну «війну цін»; така стратегія потребує значних витрат на просування товару на ринок (стратегія «швидкого проникнення на ринок»).

Отже, було розглянуто етапи формування маркетингової товарної стратегії підприємства: 1) аналіз номенклатури виготовленої продукції; 2) формування стратегічних груп виробів; 3) постановка варіантів стратегічних

рішень; 4) формування конкретних завдань товарної політики підприємства і вибір товарної стратегії. Метою процесу формування товарної стратегії є вибір стратегічних орієнтирів розвитку продукту (послуги), в основі чого лежить задоволення споживачів і економічна ефективність для діяльності підприємства.

1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингової товарної стратегії

Проведення оцінювання ефективності маркетингових товарних стратегій передбачає визначення перспектив їх впровадження. Для цього має бути передбачене відповідне інформаційне забезпечення та методичний інструментарій. Процес оцінювання ефективності маркетингових товарних стратегій можна представити у наступній послідовності (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Етапи проведення оцінювання ефективності маркетингових товарних стратегій [49]

На першому етапі відбувається постановка мети і завдань оцінювання ефективності маркетингових товарних стратегій, визначаються основні критерії (індикатори) оцінки.

Інформаційне забезпечення оцінки ефективності маркетингових товарних стратегій підприємства передбачає збір, перевірку, систематизацію та обробку даних про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Одночасно виявляється сила впливу кожного фактору і прогнозуються наслідки можливих загроз.

Інформаційну базу аналізу формують за допомогою цільового підбору даних, яка надходить із численних джерел і є процесом перетворення сукупності даних у стратегічну інформацію на основі їх аналітичної обробки та пристосування для використання в управлінні підприємством (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Інформаційне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових товарних стратегій [49]

Аспекти оцінювання товарної стратегії	Джерела інформації
Зовнішнє середовище непрямого впливу	<ul style="list-style-type: none"> • законодавство; • нормативна база; • податкова ставка; • темпи інфляції чи дефляції; • засоби масової інформації; • конференції, презентації, виставки; • Інтернет-сайти тощо
Зовнішнє середовище прямого впливу	<ul style="list-style-type: none"> • технічний прогрес • інновації виробництва; • нововведення; • результати сегментації ринку; • власні дослідження; • спеціалізовані видання тощо
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> • штатний розпис; • звітність підприємства і підрозділів; • плани підприємства і підрозділів; • чинні інвестиційні та інші проекти; • первинні бухгалтерські документи і реєстри; • договори, угоди; • різноманітна технічна і технологічна документація; • матеріали ревізій, перевірок.

На другому етапі відбувається аналіз загроз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Важливою складовою цього етапу є методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових товарних стратегій, що передбачає вибір методів і прийомів, які відповідають його цілям та завданням.

Методика оцінювання ефективності маркетингових товарних стратегій передбачає застосування різноманітних методів і прийомів: дискримінантного, кластерного, компонентного, факторного, регресійного, порівняльного, портфельного, сценаріїв розвитку, стратегічних позицій бізнесу (моделі BCG, GE/McKinsey та інші), часових рядів, імітаційного моделювання, експертних оцінок, теорії масового обслуговування, сітьового аналізу, функціонально-вартісного аналізу, SWOT-аналізу тощо [48].

Загалом, усі методи оцінювання ефективності маркетингових товарних стратегій можна поділити на три групи.

1. Статистичні (статистичне спостереження, абсолютні та відносні величини, середні величини, ряди динаміки, балансний, групування, графічний, порівняння, індексний, ланцюгових підстановок, абсолютних різниць, відносних різниць, інтегральний, диференціальний, логарифмування та ін.).
2. Економіко-математичні (системний аналіз, імітація, моделювання, ділові ігри, математичне програмування, математичний аналіз, дослідження операцій, математична теорія оптимальних процесів, методи експертних оцінок і мозкового штурму та ін.).
3. Спеціальні методи, що використовуються лише у стратегічному аналізі (STEP-аналіз; SWOT-аналіз; SPACE-аналіз; метод аналізу LOTS; PIMS-аналіз; вивчення профілю об'єкта, матричні методи портфельного аналізу та ін.) [48].

Використання певних прийомів або їх сукупності у процесі діагностики рівня загроз залежить від призначення дослідження: ситуаційний аналіз, прогнозування, розробка стратегічних альтернатив, обґрунтування стратегії,

стратегічне планування, прийняття рішень, а також від ступеня повноти й охоплення аналізу.

До найважливіших оціночних критеріїв ефективності товарної стратегії підприємства належать показники повноти та стійкості асортименту підприємства, що визначається за допомогою однойменних коефіцієнтів. Повнота і стійкість асортименту підприємства визначається за допомогою коефіцієнтів повноти і стійкості (стабільності) асортименту [43].

Коефіцієнти повноти асортименту розраховують шляхом відношення фактичної кількості різновидів товарів, які є у продажу, до кількості різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком.

На повноту асортименту товарів в магазинах впливає багато факторів, причому, нерідко випадкових (наприклад, затримка постачальниками відвантаження товарів, порушення графіку завезення, тощо). Для нівелювання впливу випадкових факторів і більш правильної оцінки товарної стратегії його повноту доцільно визначити за окремі періоди по даним декількох перевірок асортименту підприємства. Показник, який при цьому буде отриманий, носить назву коефіцієнта стійкості асортименту.

При розрахунку коефіцієнта стійкості із асортиментного переліку слід виключити товари сезонного попиту, які в період перевірки не реалізуються. Коефіцієнти повноти і стійкості асортименту можна розрахувати як по всьому товарному асортименту, так і по асортименту товарів окремих товарних груп або споживчих комплексів. Числове значення цих показників знаходиться в межах від 0 до 1. При цьому чим ближче ці показники до одиниці, тим повніший і стійкіший асортимент магазину [48].

Визначення і використання в процесі аналізу товарної стратегії показників, що характеризують його повноту і стійкість, дозволяють не тільки оцінити, але і співставити асортимент одного підприємства з іншим, який обслуговує один і той же цільовий ринок.

Таким чином, від ефективності товарної стратегії підприємства з підбору до реалізації окремих видів та різновидів, планування та регулювання

асортиментної структури значною мірою буде залежати досягнення запланованого обсягу товарообороту. Формування товарної стратегії спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Для вирішення конкретних задач управління асортиментом застосовується ряд спеціальних систем та методів аналізу, які дозволяють отримати кількісну оцінку результатів проведення товарної стратегії в розрізі окремих її аспектів, як в статистиці так і в динаміці. В залежності від використовуваних методів розрізняються наступні основні системи аналізу, які проводяться на підприємстві:

- горизонтальний аналіз;
- вертикальний аналіз;
- порівняльний аналіз;
- аналіз коефіцієнтів.

I. Горизонтальний (або трендовий) аналіз базується на вивченні динаміки окремих показників в часі. В процесі використання цієї системи аналізу розраховуються темпи росту (приросту) окремих показників звітності за ряд періодів та визначаються загальні тенденції їх змінення (або тренда). В теорії аналізу найбільшого розповсюдження отримали наступні види горизонтального (трендового) аналізу:

1. Зіставлення показників звітного періоду з показниками попереднього періоду (наприклад, з показниками попереднього місяця, кварталу, року).

2. Зіставлення показників звітного періоду з показниками аналогічного періоду минулого року (наприклад, показник другого кварталу звітного періоду з аналогічними показниками другого кварталу попереднього року). Цей вид горизонтального аналізу застосовується на підприємствах з яскраво вираженими сезонними особливостями господарської діяльності.

3. Зіставлення фінансових показників за ряд попередніх періодів. Метою цього виду аналізу є виявлення тенденції зміни окремих показників, які

характеризують результати господарської діяльності підприємства (визначення лінії тренда у динаміці) [44, с. 88].

Всі види горизонтального (трендового) аналізу звичайно доповнюються дослідженням впливу окремих факторів на зміну відповідних результативних її показників. Результати такого аналітичного дослідження дозволяють побудувати відповідні динамічні факторні моделі, які використовуються згодом в процесі планування окремих показників.

II. Вертикальний (або структурний) аналіз базується на структурному розкладанні окремих показників звітності підприємства. В процесі здійснення цього аналізу розраховується питома вага окремих структурних складових агрегованих показників.

III. Порівняльний аналіз базується на співставленні значень окремих груп аналогічних показників між собою. В процесі використання цієї системи аналізу розраховуються розміри абсолютних та відносних відхилень порівнюваних показників. В фінансовому менеджменті найбільше розповсюдження отримали наступні види порівнювального фінансового аналізу.

1. Порівняльний аналіз фінансових показників даного підприємства та середньогалузевих показників. В процесі цього аналізу виявляється ступень відхилення основних результатів фінансової діяльності даного підприємства від середньогалузевих з метою оцінки своєї конкурентної позиції за фінансовим результатом господарювання та виявлень резервів подальшого підвищення ефективності фінансової діяльності [44, с. 88].

2. Порівняльний аналіз фінансових показників даного підприємства та підприємств – конкурентів. В процесі цього аналізу виявляються слабкі сторони фінансової діяльності підприємства з метою розробки заходів по підвищенню його конкурентної позиції на конкретному регіональному ринку.

3. Порівняльний аналіз фінансових показників окремих одиниць та підрозділів даного підприємства (його “центрів відповідальності”). Такій аналіз

проводиться з метою порівняльної оцінки та пошуку резервів підвищення ефективності фінансової діяльності внутрішніх підрозділів підприємства.

4. Порівняльний аналіз звітних та планових (нормативних) фінансових показників. Такій аналіз складає основу організованого на підприємстві моніторингу поточної фінансової діяльності. В процесі цього аналізу виявляється ступінь відхилення звітних показників від планових (нормативних), визначаються причини цих відхилень та вносяться рекомендації по коригуванню окремих напрямлень фінансової діяльності підприємства.

IV. Аналіз коефіцієнтів (R-аналіз) базується на розрахунку співвідношення різних абсолютних показників діяльності підприємства між собою. В процесі використання цієї системи аналізу визначаються різні відносні показники, які характеризують окремі результати діяльності та рівень фінансового стану підприємства.

Наведена методика дозволяє сформувати оптимальний товарний асортимент за критерієм беззбитковості і прибутковості діяльності підприємства. Вона використовується при плануванні товарної стратегії та визначення такої його структури, яка дозволяє в результаті подальшого продажу товарів покривати постійні та змінні витрати.

Отже, в процесі аналізу ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства застосовується ряд показників та підходів до визначення результату управління товарним асортиментом. При цьому, на методичному рівні оцінка ефективності проведення товарної стратегії може відбуватися як на основі аналізу абсолютних показників (трендовий аналіз, порівняння, тощо) та на основі визначення коефіцієнтів ефективності (R-аналіз).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ВНЗ КНТЕУ

2.1. Маркетингове середовище функціонування ВНЗ КНТЕУ

Дослідження маркетингового середовища ВНЗ «КНТЕУ» передбачає аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього оточення. Дослідження зовнішнього середовища передбачає характеристику ринку освітніх послуг, визначення частки вищого навчального закладу на ньому, виявлення основних особливостей конкурентної боротьби.

Вплив політико-правового середовища на функціонування КНТЕУ визначається наявною законодавчою базою регулювання вищої освіти в Україні (Додаток А).

Чинне законодавство нашої держави про вищу освіту базується на Конституції України та складається із законів України «Про вищу освіту», «Про освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», та інших нормативно-правових актів, міжнародних договорів України, укладених в установленому законом порядку (Додаток А).

Перелічені вище нормативні документи визначають загальні правові засади регулювання діяльності ВНЗ в Україні, а отже, вони формують правове поле для появи та попередження загроз економічній безпеці вишів.

Вплив соціально-культурного та демографічного середовища визначається формуванням соціального потенціалу вищої освіти, індикатором якого є чисельність населення, а також студентів вузів.

Більш детальну характеристику даного явища виражають показники середньої чисельності студентів у розрахунку на один вищий навчальний заклад, а також кількість студентів у розрахунку на 10 тис. осіб населення. Ці показники узагальнюють тенденцію розподілу студентів за ВНЗ упродовж аналізованого періоду (рис. 2.1).

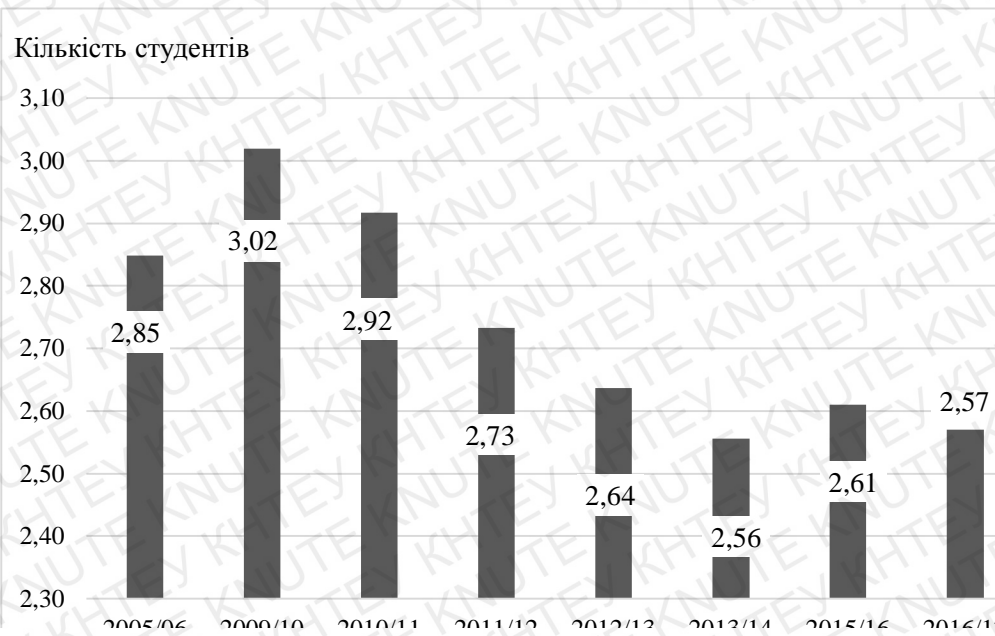


Рис. 2.1. Кількість студентів в Україні за 2005-2017 рр.

*побудовано автором за даними [54]

Варто відмітити, що упродовж 2009-2014 рр. середня чисельність студентів у розрахунку на один ВНЗ мала тенденцію до постійного та планомірного скорочення. Це відбувалося паралельно зі зниженням показника чисельності студентів у розрахунку на 10 тис.осіб населення, що відбувалося під впливом фактору депопуляції в Україні. У 2015-2017 рр. відбулось незначне зростання чисельності студентів в розрахунку на один вищий навчальний заклад за умови продовження тенденції зменшення кількості студентів на 10 тис. населення. Це пояснюється впливом організаційного чинника. Внаслідок війни на Донбасі значна частина студентів була закріплена за іншими вишами України, що й збільшило середній рівень концентрації студентів.

В цілому, показники чисельності та рівня концентрації студентів у розрахунку на один вищий навчальний заклад є ключовими для формування потенціалу економічної безпеки вишів. Кількість студентів визначає в значній мірі обсяги бюджетного фінансування ВНЗ (стосується бюджетної форми навчання), а також обсяги надходжень власних фінансових ресурсів від надання освітніх послуг (для приватної форми навчання). Скорочення чисельності

студентів може розцінюватися як негативний макрофактор впливу на рівень економічної безпеки вищих навчальних закладів. У цьому плані також варто проаналізувати регіональний аспект розподілу показника концентрації чисельності студентів (рис. 2.2).

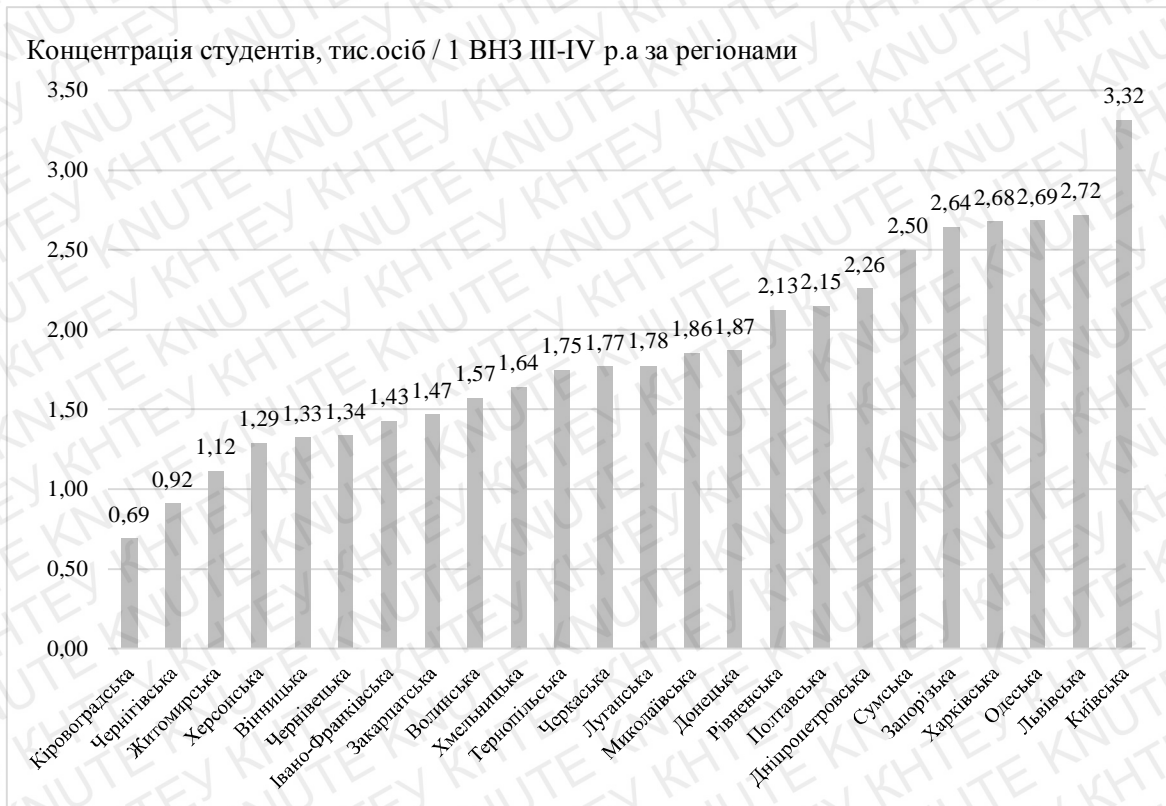


Рис. 2.2. Показник регіональної концентрації чисельності студентів у розрахунку на один ВНЗ III-IV рівнів акредитації у 2017 р.

*побудовано автором за даними [54]

Найбільш сприятливими регіонами у плані концентрації чисельності студентів у розрахунку на один ВНЗ були Київська (3,32 тис.осіб), Львівська (2,72 тис.осіб), Одеська (2,69 тис.осіб), Харківська (2,68 тис.осіб), Запорізька (2,64 тис.осіб), Сумська (2,50 тис.осіб), Дніпропетровська (2,26 тис.осіб) та Полтавська (2,15 тис.осіб) області. Найменш сприятливими регіонами для розвитку ВНЗ за показником концентрації студентів є Кіровоградська, Чернігівська, Житомирська, Херсонська, Вінницька, Чернівецька, Івано-Франківська та Закарпатська області.

Важливою складовою соціально-демографічного середовища функціонування ВНЗ є викладацький склад. Регіональну концентрацію розподілу чисельності викладачів ВНЗ усіх рівнів акредитації наведено у Додатку Б.

Як можемо бачити зі статистичних даних, найвищий рівень концентрації викладачів спостерігається у таких регіонах як Київська (46,1 тис.осіб), Харківська (17,6 тис.осіб), Дніпропетровська (10,4 тис.осіб), Одеська (10,9 тис.осіб) та Львівська (12,4 тис.осіб) області. Найменш сприятливими регіонами у плані концентрації викладацького складу є Запорізька, Херсонська, Кіровоградська, Чернігівська, Житомирська та Волинська області.

Для проведення дослідження конкунетного середовища варто розглянути показники динаміки кількості ВНЗ та показники їх рейтингу.

Показники кількості ВНЗ за 2005-2017 рр. наведено на рис. 2.3.

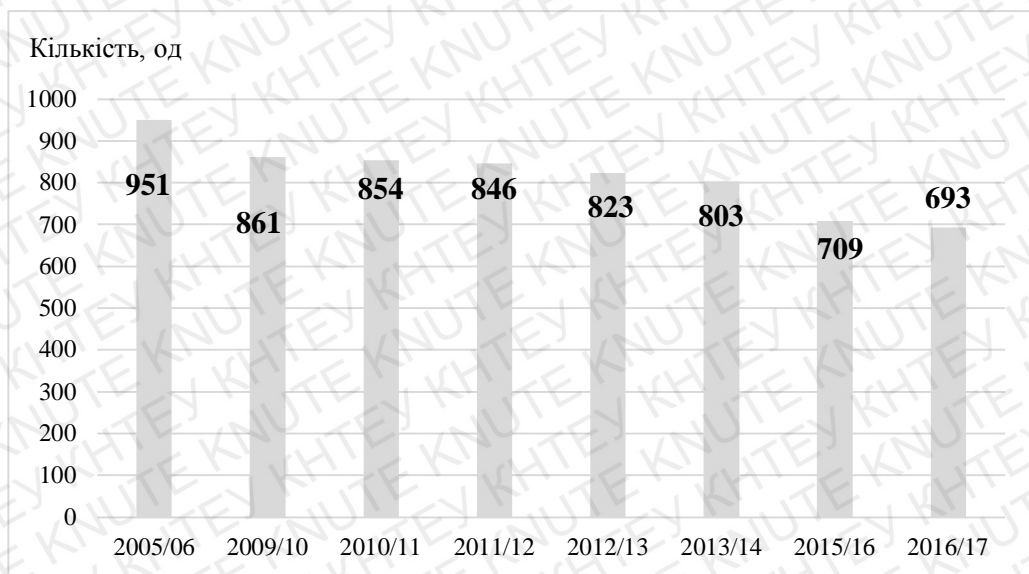


Рис. 2.3. Динаміка кількості ВНЗ (I-IV р.а) за 2005-2017 рр. в Україні

*побудовано автором за даними [54]

За останні 10 років можна було спостерігати тенденцію до скорочення загальної кількості вищих навчальних закладів усіх рівнів акредитації. Особливо суттєвим було скорочення кількості вишів у 2009-2010 рр. – на 90 одиниць або на 9,5%. Скорочення відбулося за рахунок зниження кількості

(закриття або реорганізації) закладів I-II рівня акредитації. Натомість кількість ВНЗ III – IV рівня акредитації у 2010 році збільшилася на 3 од. або на 0,9%.

Скорочення кількості вищих навчальних закладів I-II рівня акредитації обумовлювалося державною освітньою політикою, спрямованою на укрупнення закладів даної форми з метою економії бюджетного фінансування.

В доповнення до вищевикладеного, варто розглянути рівень регіональної концентрації кількості вищих навчальних закладів по території України у 2015 році (Додаток В).

Також з оцінки конкурентного статусу КНТЕУ варто проаналізувати рейтинги закладу за різними системами оцінки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Рейтинг КНТЕУ: Компас, ТОП-200, МОНУ, Scopus, Фокус, Cedos

Назва рейтингу / замовник	Показники	Рік			
		2014	2015	2016	2017
«Компас» / компанія «СКМ»	Місце у рейтингу	7	7	X	X
	Загальний рейтинговий бал (позиція у рейтингу)	23 (11)	22 (13)	X	X
	Оцінка випускників	72	57	X	X
	Оцінка роботодавців	23	25	X	X
	Оцінка експертами з якості освіти	12	9	X	X
	Співпраця з роботодавцями	16	20	X	X
«ТОП-200» / Юнеско - Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури	Місце у рейтингу	19	22	24	28
	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	5,94	6,03	7,47	8,11
	Оцінка якості навчання	15,3	15,33	15,44	15,44
	Оцінка міжнародного визнання	9,77	12,76	10,13	8,5
	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ	31,02	34,13	33,04	32,06
МОНУ	Місце у рейтингу	10	2	X	X
	Глобальний критерій рейтингу (PI)	0,93	1,2	X	X
	Міжнародна активність	0,2	0,24	X	X
	Якість контингенту студентів	0,18	0,24	X	X
	Якість науково-педагогічного персоналу	0,18	0,22	X	X
	Якість наукової та науково-технічної діяльності	0,17	0,21	X	X

продовження табл. 2.1					
	Ресурсне забезпечення начального процесу	0,18	0,26	X	X
«Scopus» / Видавничий Дім Elsevier	Місце у рейтингу	73	81	89	91
	Кількість публікацій у Scopus	24	42	53	99
	Кількість цитувань у Scopus	65	71	76	98
	Індекс Гірша	4	5	5	6
«Фокус» / ТОВ "ФОКУС МЕДІА" (діловий журнал)	Місце в рейтингу	X	X	11	X
	Рівень отриманих знань (макс. 15 балів)	X	X	6,14	X
	Мотивація до подальшого навчання (макс. 15 балів)	X	X	6,82	X
	Здатність застосовувати знання на практиці (макс. 20 балів)	X	X	7,27	X
	Загальна оцінка HR-спеціалістів (макс. 50 балів)	X	X	20,23	X
	Місце в рейтингу webometrics (макс. 25 балів)	X	X	0,5	X
	Індекс Гірша (макс. 25 балів)	X	X	1,8	X
	Підсумковий бал (із 100 можливих)	X	X	22,53	X
«Cedos» / раніше Центр дослідження суспільства) - незалежний, позапартійний, некомерційний аналітичний центр.	Місце в рейтингу	X	X	8	X
	Адміністративна прозорість (макс. бал 20)	X	X	15,8	X
	Фінансова прозорість (макс. бал 30)	X	X	21,5	X
	Інформування про зміст навчання на сайті ВНЗ (макс. бал 40)	X	X	12,6	X
	Наявність на сайті ВНЗ стратегічного плану розвитку (макс. бал 10)	X	X	5	X
	Підсумковий бал (макс. бал 100)	X	X	54,9	X

*побудовано автором за даними [55]

Як свідчать дані табл. 2.1, у 2013-2017 рр. КНТЕУ займав одні з передових позицій у рейтингу вищих навчальних закладів України. У 2015 році вуз згідно рейтингу ТОП-200 мав 28-му позицію. Однак, згідно рейтингу «Scopus» відбулося зниження позиції вузу у рейтингу з 73-го місця у 2013 році до 91-го місця у 2017 році.

Важливими компонентами зовнішнього середовища діяльності ВНЗ КНТЕУ є науково-технічне середовище.

Постійний розвиток технологій призводить до того, що у сфері освіти регулярно застосовуються нові інформаційні продукти. Можливо виділити

основні інновації системи освіти: (1) застосування новітніх комп'ютерних технологій; (2) впровадження загального доступу до мережі Інтернет; (3) використання програмного забезпечення з метою навчання та контролювання знань; (4) урахування сучасних інформаційних технологій при формуванні методів викладання.

Оскільки темпи модернізації освіти постійно зростають, сьогодні актуальною стає проблема вибору. Технологій та методик навчання пропонується дуже багато і для того, щоб відібрати для освітньої сфери тільки дійсно ефективні, необхідно використовувати Інтернет, вести спілкування через он-лайн конференції, проводити опитування, щоб враховувати інтереси та побажання якомога більшої кількості студентів. Так, при дистанційному навчанні у разі доступу до Інтернету студент завжди може поспілкуватись з викладачем за допомогою електронної пошти, або стати учасником форуму на відповідну тему.

Одним із сучасних методів навчання є презентація, яка формує у студентів знання та навички, а також розвиває продуктивне мислення, самостійність, спрямовує до колективної співпраці, полегшує сприйняття навчального матеріалу, дає поштовх до формування конкретних уявлень, точних понять. Викладач за допомогою мультимедійної презентації концентрує увагу студентів на головному, виділяє основні аспекти предмету, супроводжуючи показ поясненнями, стимулює до пізнавальної діяльності. Презентації дають можливість виділити структуру матеріалу, який вивчається, створити найкращі умови для запам'ятовування, показати зв'язок теорії з практикою, найповніше розкрити суть та закономірність явищ, які вивчаються. Таким чином інновації впроваджуються безпосередньо в організацію навчального процесу, в програми та методики, що є якісним кроком вперед всієї системи вищої освіти, оскільки даний процес сприяє просуванню студентів до отримання навичок самостійної освіти.

Однією із новітніх освітніх програм стала програма «Партнерство в навчанні», яка надає можливість кожному користувачеві мати доступ до

найсучасніших інформаційних технологій, здобувати навички для більш якісного навчального процесу.

В освіті неможливо зробити кардинальні зміни за один день. Але застарілі методики надання знань самі з часом замінюються новими. В залежності від інновацій навчальному закладу може знадобитись повне технічне переобладнання або незначні зміни в роботі, оскільки існує і так звана відносна модернізація, коли залишається основний навчальний процес, а змінюються деякі його напрямки та складові.

Реалізація інноваційних технологій в системі освіти є життєво необхідною, гарантує стійке існування нашого університету в нових умовах та дозволяє сміливо дивитись у майбутнє.

Для узагальнення впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування сформуємо матрицю SWOT-аналізу, яка узагальнює загрози та можливості розвитку КНТЕУ на ринку освітніх послуг (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз загроз та можливостей розвитку КНТЕУ на ринку освітніх послуг

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (P)	<p>PS1. Подальше удосконалення державної політики у сфері регулювання освітніх послуг.</p> <p>PS2. Державне сприяння розвитку вищих навчальних закладів.</p> <p>PS3. Удосконалення механізмів державного сприяння інноваційному розвитку в сфері навчання та сучасних освітніх технологій.</p>	<p>PW1. Формування механізмів залучення інвестицій у освітню сферу.</p> <p>PW2 Сприяння розвитку державної політики якості освітніх послуг.</p> <p>PW3. Забезпечення стійкості макроекономічного розвитку та можливостей для фінансових допомог для ВНЗ, що є важливим також для формування замовлень на наукові дослідження</p>

продовження табл. 2.2		
Загрози (R)	<p>RS1. Відновлення міжнародної програми співпраці з МВФ, реструктуризація державного боргу. Це є необхідною і виключною умовою для стабільності роботи як економіки, так і сфери освіти.</p> <p>RS2. Активізація роботи в напрямку сприяння розвитку міжнародних освітніх програм</p> <p>RS3. Вирішення військового конфлікту на Сході за вигідних для України умов.</p>	<p>RW1. Протидія корупції у органах державної влади, подальша антикорупційна боротьба.</p> <p>RW2. Розвиток механізмів стимулювання наукових досліджень.</p> <p>RW3. Посилення реформ у сфері соціальної політики, сприяння формуванню демографічного потенціалу в Україні.</p>

*побудовано автором на основі результатів аналізу

Отже, було обгрунтовано особливості маркетингового середовища ВНЗ КНТЕУ. Вплив політико-правового регулювання має невизначений характер, однак в цілому реформи у системі вищої освіти сприяють подальшому розвитку КНТЕУ на ринку освітніх послуг. Досить негативний вплив на роботу вузу спричиняє макроекономічна нестабільність, яка знижує платоспроможний попит населення на освітні послуги. Негативно на діяльність вузу впливає і демографічна ситуація, що виражається у постійному скорочення чисельності абітурієнтів, кількості студентів. Кількість ВНЗ в Україні мала тенденцію до скорочення упродовж останніх 7 років, що вплинуло на формування конкуренції на ринку освітніх послуг. КНТЕУ займає високі рейтинги, однак він відстає від ряду ВНЗ міжнародного рівня, що потребує від керівництва закладу формування довгострокові стратегії розвитку вузу на ринку освітніх послуг з урахуванням впровадження інноваційних технологій навчання.

2.2. Формування маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ

Надалі пропонуємо розглянути особливості формування маркетингової товарної стратегії вищого навчального закладу КНТЕУ. З цією метою спочатку дамо коротку організаційну характеристику закладу.

Київський національний торговельно-економічний університет є багатогалузевим вищим навчальним закладом, що провадить освітню, наукову, науково-технічну, інноваційну та методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу здобуття особами вищої та післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей, сприяє поширенню наукових знань та здійснює культурно-просвітницьку діяльність, має розвинену інфраструктуру професійно-технічних та вищих навчальних закладів, навчально-виробничих, наукових центрів, інших підрозділів, об'єднаних з метою реалізації державної політики в галузі освіти і науки, забезпечення виконання місії і завдань як національного навчального закладу.

2017 рік для університету мав особливе значення, оскільки саме на нього припадає 70-річний ювілей з дня заснування КНТЕУ. З ювілеєм колектив університету привітали: Президент України; Прем'єр-міністр України; Голова Верховної Ради України; Секретар Ради національної безпеки і оборони України; Міністр освіти і науки України; почесні гості, партнери, випускники. Захід стартував з масштабної ходи студентів та учнів усіх факультетів та відокремлених структурних підрозділів. Урочистості продовжилися в Конгрес-центрі КНТЕУ.

КНТЕУ у 2017 р. нараховував близько 40 тис. студентів, що навчаються за 18 спеціальностями, 42 бакалаврськими, 56 магістерськими програмами, 15 освітньо-науковими програмами підготовки докторів філософії. Діяльність колективу КНТЕУ у 2017 р. була спрямована на подальше системне впровадження у освітній процес положень Закону України «Про вищу освіту», використовуючи надану національному навчальному закладу автономію; виконання завдань, передбачених Програмою стратегічного і інноваційного

розвитку університету на період до 2020 року шляхом реалізації заходів з підвищення якості освітнього процесу на основі інноваційної моделі підготовки фахівців; підвищення результативності науково-дослідної роботи; посилення виховної компоненти у професійній підготовці здобувачів вищої освіти; удосконалення структури університету тощо.

Основним продуктом КНТЕУ є освітня послуга. Підготовка фахівців в університеті здійснюється за відповідними освітніми програмами на першому (бакалаврському), другому (магістерському), третьому (освітньо-науковому), науковому рівнях вищої освіти.

В КНТЕУ навчається 36,600 тисяч студентів, у тому числі 13,5 тисяч за денною формою навчання. Підготовка фахівців здійснюється за 18 спеціальностями, 42 бакалаврськими і 56 магістерськими програмами, з яких 8 - англійською мовою викладання. Динаміку загальної кількості підготовлених та випущених фахівців КНТЕУ наведено на рис. 2.4.

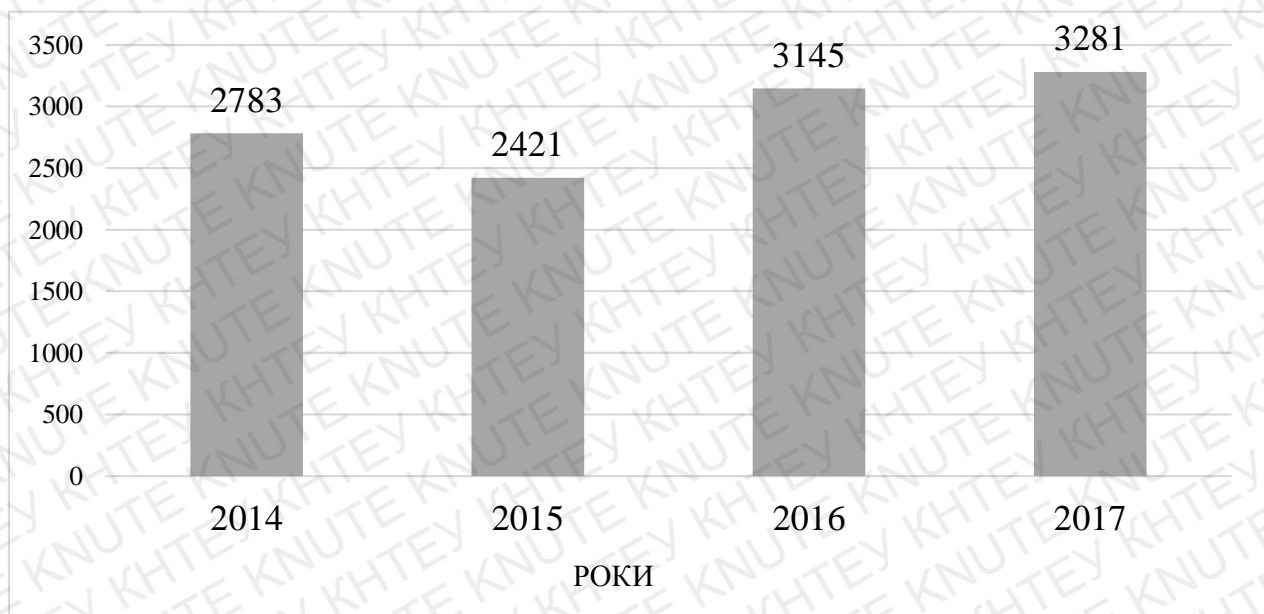


Рис. 2.4. Кількість випущених фахівців КНТЕУ у 2014-2017 рр., осіб

*за даними КНТЕУ

Як свідчать дані рис. 2.4, у 2014 році КНТЕУ було випущено 2783 фахівці, у 2015 році – 2421, у 2016 році – 3145, у 2017 році – 3281 осіб. У 2015 році

відбулося скорочення чисельності випущених фахівців переважно за рахунок випускників-бакалаврів.

Головними чинниками забезпечення якості освітнього процесу в університеті є постійне удосконалення системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти в КНТЕУ шляхом: виконання «Програми заходів із запровадження в діяльність КНТЕУ положень Закону України «Про вищу освіту», що передбачає послідовні, чіткі, творчі підходи до її реалізації; положень Закону України «Про вищу освіту»; «Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти» - Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area, а також розробки та затвердження вченою радою КНТЕУ на засіданні 28.04.2016 стандартів вищої освіти КНТЕУ за всіма спеціальностями та спеціалізаціями освітніх ступенів бакалавра і магістра (в межах затвердженого в установленому порядку Переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти).

Стратегічною метою КНТЕУ є забезпечення випереджального розвитку освітньої, наукової, діяльності для формування гармонійної особистості, стабільно високої конкурентоспроможності в Україні та світі. Удосконалення системи управління якістю КНТЕУ у 2016 р. було спрямоване на забезпечення автономії університету, мобілізацію колективу, посилення керованості підрозділами, розвиток колегіальних органів управління підвищення відповідальності працівників за стан справ, створення та подальше вдосконалення регламентів діяльності, забезпечення якості освітнього процесу.

В основу цих заходів покладено систему управління якістю освітньої діяльності КНТЕУ та якості вищої освіти, згідно якої діяльність усіх структурних підрозділів розглядається як система взаємодіючих та взаємопов'язаних процесів. При цьому враховуються основні вимоги та рекомендації відповідних міжнародних стандартів, чинного законодавства України, рішень і розпоряджень органів державної влади щодо сфери діяльності. Вживалися заходи безпосередньо для зміцнення договірної та

трудової дисципліни. З цією метою постійно здійснювалася перевірка проектів договорів щодо відповідності законодавству України.

Порівняльну динаміку цін на освітні послуги КНТЕУ (в секторі вищої освіти) та середньорічного рівня інфляції в Україні наведено на рис. 2.5.

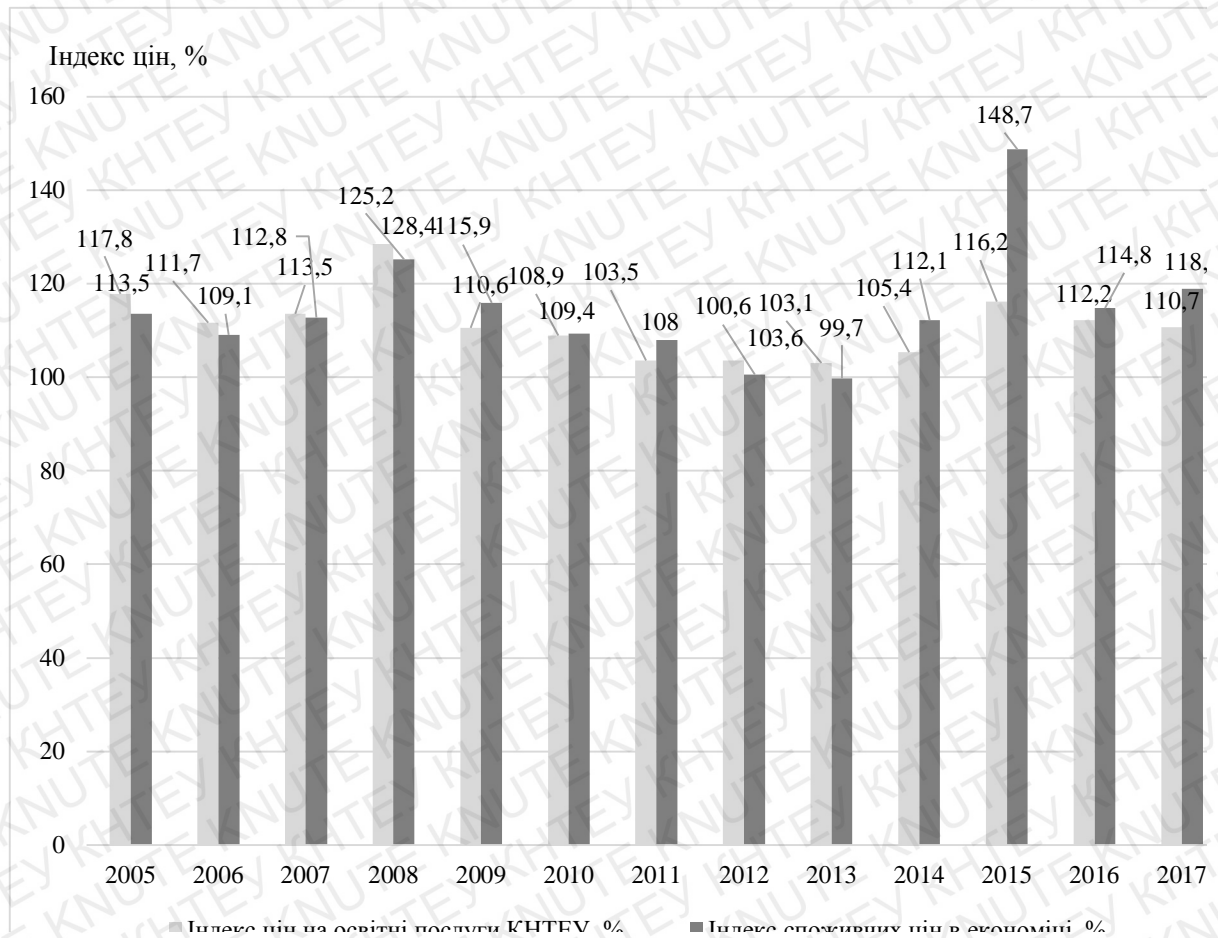


Рис. 2.5. Динаміка індексу цін на послуги вищої освіти та індексу споживчих цін в Україні за 2005-2016 рр.

*за даними КНТЕУ

У 2014 році значення індексу споживчих цін в економіці становило 112,1%, а індекс цін на послуги вищої освіти КНТЕУ складав 105,4%. У 2015 році різниця між індексами була ще більш істотною – індекс споживчих цін в економіці складав 148,7%, а індекс цін на послуги вищої освіти КНТЕУ – 116,2%, у 2017 році – індекс цін на освітні послуги в КНТЕУ становив 110,7%, що було нижчим порівняно з загальноекономічним індексом цін.

Ціни на освітні послуги не повинні відставати від темпів зростання інфляції. У протилежному випадку рівень реальних (проіндексованих згідно темпу інфляції) надходжень до дохідної частини бюджетів ВНЗ буде постійно знижуватися, що негативно впливатиме на фінансовий стан вишів. Тобто, ціни на освітні послуги не повинні відставати від середнього рівня цін в економіці, аби не порушити фінансову рівновагу та фінансову стійкість вищого навчального закладу.

Для характеристики товарної стратегії варто також розглянути основні характеристики умов надання освітніх послуг. КНТЕУ у 2017 нараховував 18 відокремлених структурних підрозділів в 10 містах країни.

Охарактеризуємо також якісний склад викладачів (рис. 2.6).

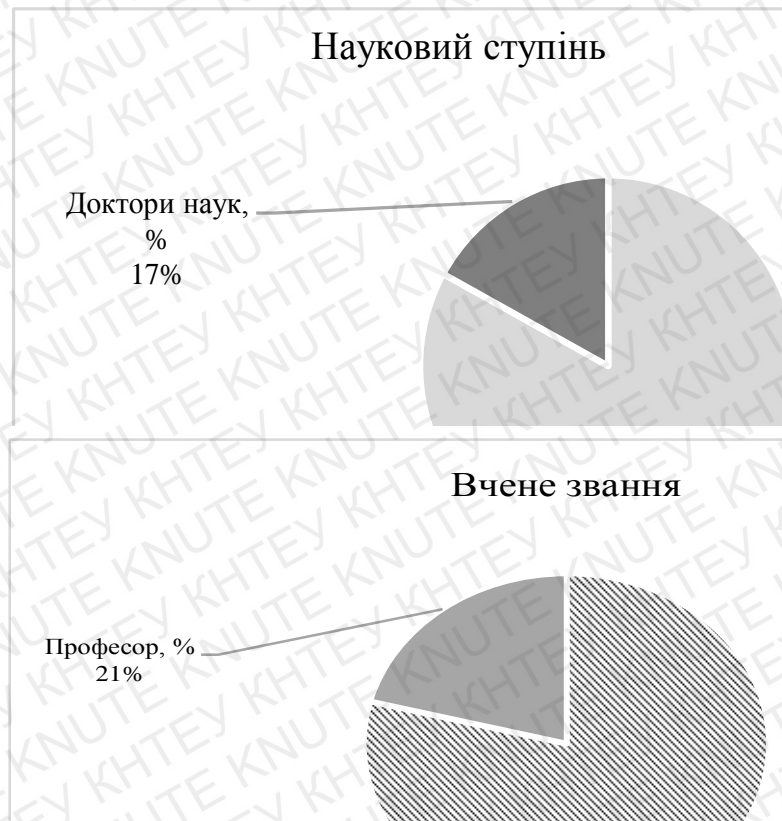


Рис. 2.6. Розподіл викладацького складу КНТЕУ за науковим ступенем та вченим званням у 2017 р.

*за даними КНТЕУ

Співвідношення докторів наук до кандидатів наук знаходиться на рівні 17:83, а співвідношення професорів до доцентів – 21:79. Наявність професорів

та докторів наук є якісною перевагою у сфері освіти, оскільки саме вони формують наукове ядро вищого навчального закладу, здійснюють розвиток власних наукових шкіл.

Питання формування нових умінь, вдосконалення існуючих фахових компетентностей, опанування інноваційних технологій, методів, засобів навчання, вивчення педагогічного досвіду інших ВНЗ, особливостей роботи підприємств та організацій, було і залишається одним з найважливіших векторів в роботі КНТЕУ. За звітний період свій професійний рівень підвищили 112 науково-педагогічних працівників університету, у т.ч 11 - з відокремлених структурних підрозділів (ВСП), які проходили стажування на базі КНТЕУ. Підвищення кваліфікації для викладачів ВСП КНТЕУ забезпечили та провели на високому професійному, методичному, організаційному рівні кафедри: філософських та соціальних наук; маркетингу та реклами; адміністративного, фінансового та інформаційного права; вищої та прикладної математики; сучасних європейських мов; товарознавства та митної справи тощо.

Активно налагоджуються та підтримуються професійні контакти з Інститутом моделювання та інформаційних технологій в економіці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ДНУ «Український науково-дослідний інститут спирту та біотехнології продовольчих продуктів», Міжнародним математичним центром ім. Ю.О. Митропольського НАН України, аудиторською фірмою «Альта», ТОВ «Баядера», Асоціацією українських виробів «Морозиво і заморожені продукти» тощо.

Співвідношення докторів наук до кандидатів наук знаходиться на рівні 17:83, а співвідношення професорів до доцентів – 21:79. Наявність професорів та докторів наук є якісною перевагою у сфері освіти, оскільки саме вони формують наукове ядро вищого навчального закладу, здійснюють розвиток власних наукових шкіл.

Показники, що характеризують якісний склад науково-педагогічних працівників університету наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка складу науково-педагогічних працівників

Показник	2016 р.	2017 р.
Усього чисельність науково-педагогічних працівників, осіб	565	618
з них мають:		
Науковий ступінь доктора наук, осіб	76	91
Науковий ступінь кандидата наук, осіб	317	392
Вчене звання професора, осіб	60	72
Вчене звання доцента, осіб	208	267

У звітному році велика увага приділялася підвищенню кваліфікації / стажуванню науково-педагогічних працівників. Даний напрям кадрової політики дозволяє якнайкраще забезпечити всі складові якісного надання освітніх послуг.

В університеті систематизована та постійно удосконалюється робота щодо підвищення кваліфікації та стажування науково-педагогічних працівників КНТЕУ та його відокремлених структурних підрозділів. Особливого значення ця діяльність набула при запровадженні в дію Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти (Постанова КМУ від 30.12.2015 р. № 1187).

Питання формування нових умінь, вдосконалення існуючих фахових компетентностей, опанування інноваційних технологій, методів, засобів навчання, вивчення педагогічного досвіду інших ВНЗ, особливостей роботи підприємств та організацій, було і залишається одним з найважливіших векторів в роботі КНТЕУ. За звітний період свій професійний рівень підвищили 112 науково-педагогічних працівників університету, у т.ч 11 - з відокремлених структурних підрозділів (ВСП), які проходили стажування на базі КНТЕУ. Підвищення кваліфікації для викладачів ВСП КНТЕУ забезпечили та провели на високому професійному, методичному, організаційному рівні кафедри: філософських та соціальних наук; маркетингу та реклами; адміністративного, фінансового та

інформаційного права; вищої та прикладної математики; сучасних європейських мов; товарознавства та митної справи тощо.

Активно налагоджуються та підтримуються професійні контакти з Інститутом моделювання та інформаційних технологій в економіці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ДНУ «Український науково-дослідний інститут спирту та біотехнології продовольчих продуктів», Міжнародним математичним центром ім. Ю.О. Митропольського НАН України, аудиторською фірмою «Альта», ТОВ «Баядера», Асоціацією українських виробів «Морозиво і заморожені продукти» тощо.

Отже, при формуванні маркетингової товарної стратегії КНТЕУ необхідно враховувати ряд факторів, що певним чином зумовлюють рівень попиту на ринку освітніх послуг. По-перше, суттєвим важелем, що впливає на ефективність портфелю освітніх послуг ВНЗ КНТЕУ, є наявність не лише первинного, а й вторинного попиту, тобто так званого попиту зі сторони тих, хто хоче здобути другу вищу освіту або підвищити кваліфікацію. Важливу роль у формуванні товарної стратегії на ринку освітніх послуг КНТЕУ має постійне удосконалення якості освітнього процесу, над чим постійно працює керівництво університету.

2.3. Ефективність формування маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ

З метою оцінки ефективності формування маркетингової товарної стратегії КНТЕУ було проведено анкетне опитування працівників закладу. Методом опитування було анкетне інтерв'ю. До представників ВНЗ ставилися запитання, а відповіді фіксувалися у відповідну анкету. Період опитування – 2 квартал 2018 року. В Опитуванні взяли участь 30 осіб.

Важливим питанням у процесі формування маркетингової товарної стратегії ВНЗ є визначення її необхідності з позицій різних працівників закладів. На рис. 2.7 наведено результати розподілу відповідей респондентів стосовно їх особистого ставлення до необхідності формування власної маркетингової товарної стратегії на рівні ВНЗ.



Рис. 2.7. Результати опитування щодо ставлення респондентів до необхідності формування маркетингової товарної стратегії на рівні КНТЕУ

Джерело: розроблено автором

Як свідчать результати опитування, близько 86 % усіх опитаних респондентів позитивно відносяться до необхідності формування маркетингової товарної стратегії у їх ВНЗ. 3% (або лише один респондент) виступає противником такої ідеї. Доволі значною є частка працівників ВНЗ, яким байдуже, чи буде реалізовуватися функція формування маркетингової товарної стратегії в їх навчальному закладі, чи ні. Причиною пасивного ставлення до необхідності маркетингової товарної стратегії співробітники пояснюють відсутність у них особистої мотивації до вирішення будь-яких питань в даному напрямку. На нашу думку, це є наслідком того, що КНТЕУ є досить великою структурою з певними елементами бюрократії, яка хараткерна

будь-якій великій організації. Однак, все ж таки варто подумати над тим, або збільшити рівень участі персоналу закладу в маркетингових активностях вузу.

Пролити світло та більше зрозуміти отримані результати дослідження допоможе аналіз відповідей на наступні 2 питання анкети: питання 2) хто має займатися питаннями формування маркетингової товарної стратегії у ВНЗ, на думку опитуваного; питання 3) хто займається цими питаннями фактично (тут визначається рівень обізнаності персоналу вузу відносно його системи маркетингу в цілому). Результати дослідження наведені на рис. 2.8.

Значна частина опитаних (56,6%) вважає, що питання маркетингової товарної стратегії вирішуються на рівні ректоратів ВНЗ – ректорів та проректорів. Ці посади є ключовими, тому, справді, таке уявлення має місце бути. 17,9% респондентів вважають, що така функція закріплена за деканами факультетів, а 9,7% – за керівниками підрозділів.

Однак, якщо поглянути на результати відповідей на питання «хто має займатися економічною безпекою», то можна помітити суттєве зміщення акценту у виконанні функцій маркетингової товарної стратегії з ректорату у бік керівників підрозділів. Графічно це можна інтерпретувати на рис. 2.8.

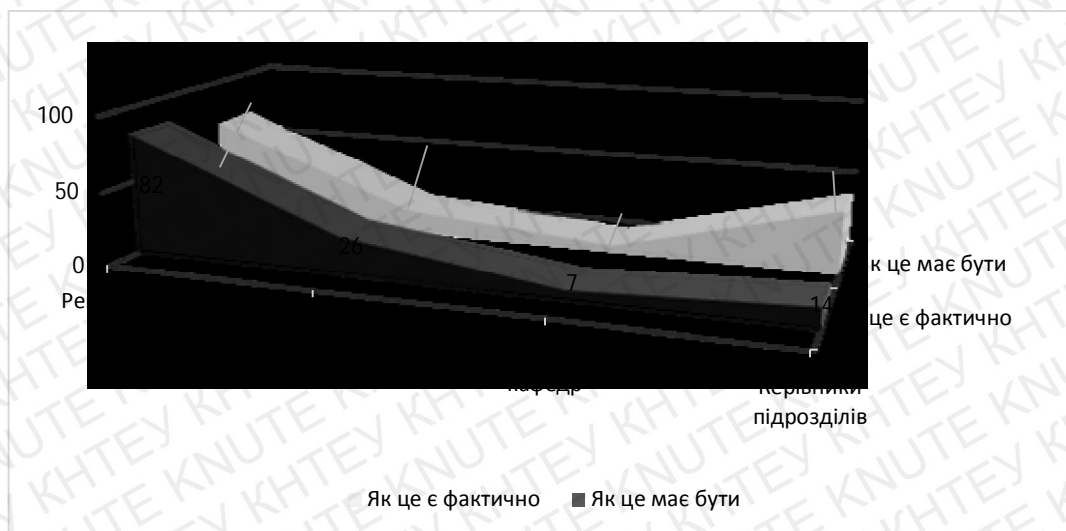


Рис. 2.8. Результати опитування щодо компетенцій формування маркетингової товарної стратегії на рівні КНТЕУ

Джерело: розроблено автором

Отримані оцінки в результаті опитування дають підстави свідчити про те, що значна частина респондентів схильється до думки створення окремого

спеціального підрозділу вищого навчального закладу, який би реалізовував формування маркетингової товарної стратегії.

Це пояснюється тим, що у ракурсі бажаного спектру реалізації функції маркетингового управління майже 29% вбачають її закріплення за керівниками підрозділів. Фактично ж лише 9,7% респондентів вважають, що функція формування маркетингової товарної стратегії вже закріплена за керівниками підрозділів ВНЗ, в якому вони працюють. Уточнити дане питання можна, проаналізувавши результати відповідей на питання анкети № 4-5 (Додаток Г). Результати опрацювання відповідей наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Розподіл відповідей стосовно наявності та необхідності створення підрозділу ВНЗ з управління маркетингом

Варіанти відповідей	Чи є у вашому ВНЗ підрозділ з маркетингового управління		Чи доцільно створити підрозділ маркетингового управління	
	Осіб	%	Осіб	%
так	4	12,4	13	44,8
Ні	20	68,3	8	28,3
важко сказати	6	19,3	8	26,9
Разом	30	100	30	100

Джерело: розроблено автором

Наявність підрозділу з маркетингу визнали лише 12,4% від загальної кількості опитаних, при цьому 44,8% опитаних виступили за необхідність створення даного підрозділу в межах ВНЗ. Водночас 80,7% визнали відсутність підрозділу з маркетингового управління, а 28,3% опитаних виступили проти його створення в межах ВНЗ.

Для того, що зрозуміти мотиви та думки опитаних, потрібно мати на увазі наступне:

- функції маркетингового управління є обов'язково присутніми в складі організаційного механізму управління ВНЗ;
- функції маркетингового управління не є сконцентрованими в межах окремо взятого підрозділу, а вони є децентралізовані та розподілені за окремими структурними одиницями та посадами ВНЗ;
- наявність окремого структурного підрозділу з питань маркетингового управління поряд з певними вигодами несе у собі додаткові фінансові витрати на його утримання.

Важливим є питання використання інструментів формування маркетингової товарної стратегії КНТЕУ. Проаналізуємо основні інструменти, які використовуються КНТЕУ, для реалізації функцій маркетингової товарної стратегії відповідно до питання №6 анкети (Додаток Г).

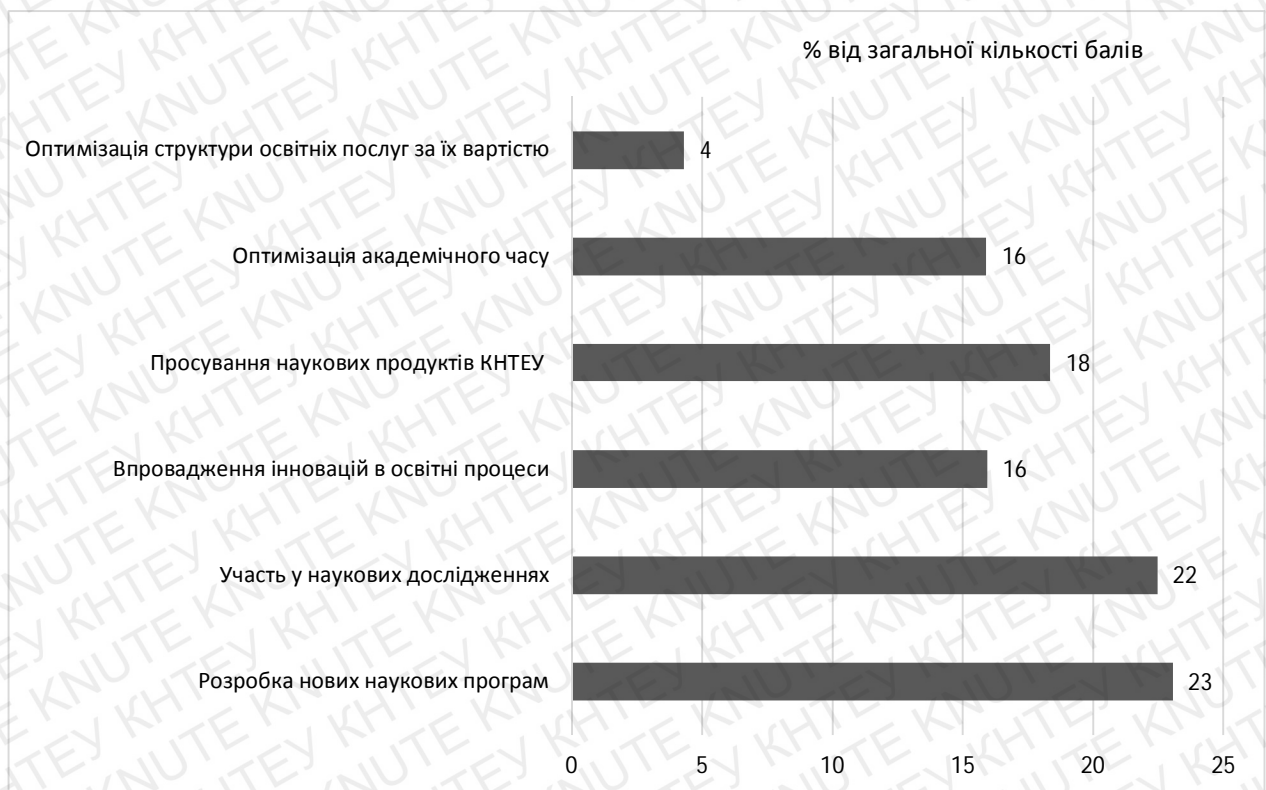


Рис. 2.9. Співвідношення питомих ваг різних інструментів по забезпеченню формування маркетингової товарної стратегії ВНЗ

Джерело: розроблено автором

Як свідчать результати проведеного опитування, найбільш важливими інструментами формування маркетингової товарної стратегії серед респондентів вважаються такі:

- розробка нових наукових програм – 23%;
- участь вузу у наукових дослідженнях – 22%;
- просування продуктів КНТЕУ – 18%.

Виходячи з наведених результатів можемо зробити висновки про те, що у більшості респондентів уявлення про формування маркетингової товарної стратегії базується на необхідності посилення наукової діяльності вузу, забезпечення просування освітніх послуг КНТЕУ на ринку.

Також з метою оцінювання ефективності сформованої маркетингової товарної стратегії КНТЕУ варто особливу увагу звернути на рейтинг закладу у системі Webometrics. Даний рейтинг відображає ефективність просування вузу в мережі Інтернет. Зміну рейтингу КНТЕУ у розрізі основних складових наведено на рис. 2.10.

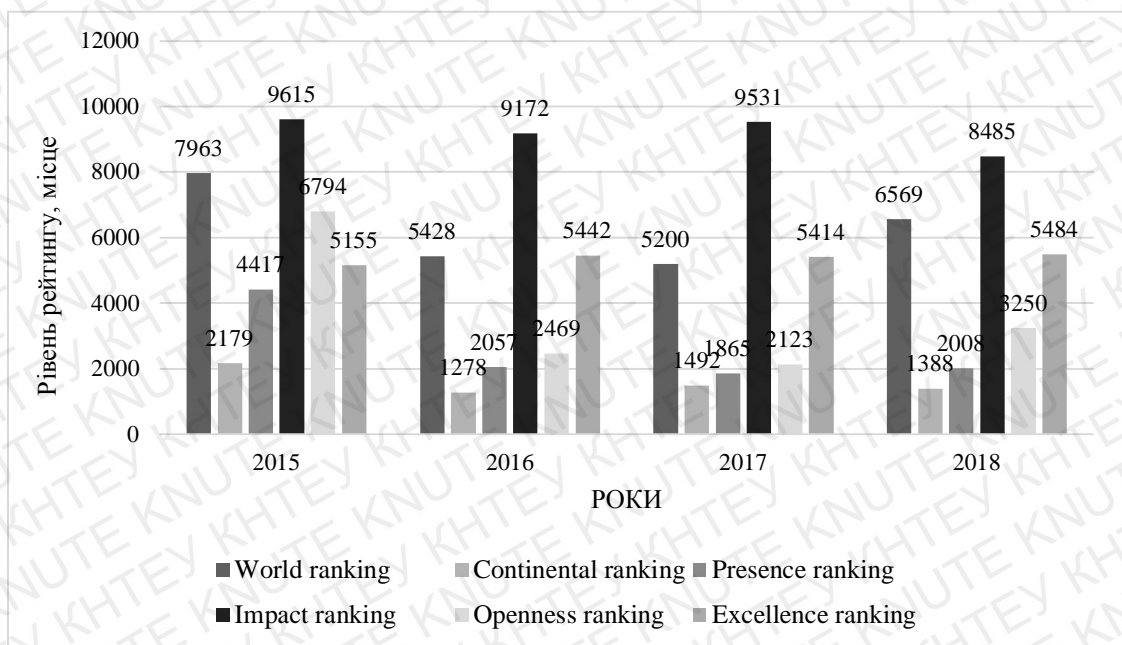


Рис. 2.10. Показники глобального рейтингу КНТЕУ у системі Webometrics у 2014-2018 рр.

*побудовано за даними [55]

З даних рис. 2.10 можна побачити, що рівень рейтингу КНТЕУ у системі веб-просування освітніх послуг у 2017 році становив у розрізі світу – 6569 місце, а у розрізі Європейського регіону – 1388 місце. При цьому варто відмітити, що КНТЕУ значно збільшив свої позиції у рейтингу просування онлайн порівняно з 2013-м роком, що свідчить про ефективну політику маркетингових комунікацій вузу.

Варто також проаналізувати динаміку темпів зміни основних складових веб-рейтингу КНТЕУ у 2013-2017 рр (рис. 2.11).

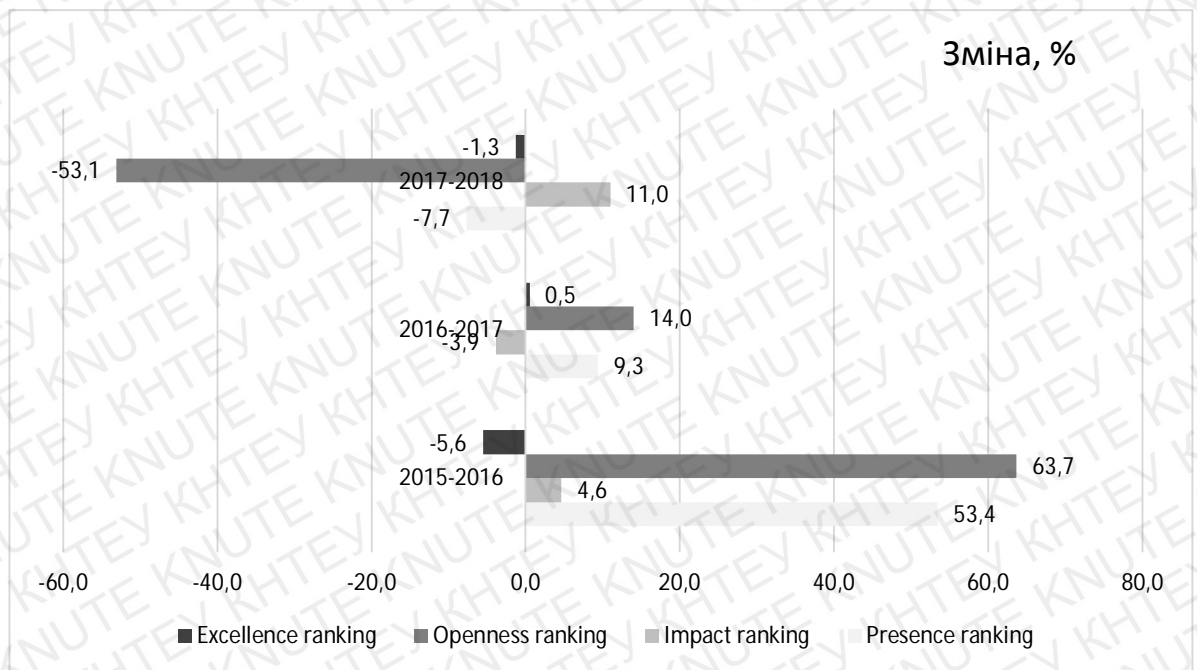


Рис. 2.11. Зміна окремих складових рейтингу Webometrics для КНТЕУ у 2015-2018 рр.

*побудовано за даними [55]

З даних рис. 2.11 можемо зробити висновки про те, що ВУЗ у 2015-2017 році значно послабив свої позиції у рейтингу відкритості інформації для Інтернет-аудиторії – зменшення даної складової рейтингу відбулося на 53,1%. Також КНТЕУ зменшив свої позиції у таких складових рейтингу як рівень присутності (зниження Presence ranking - на 7,7%) та рівень ефективності комунікацій в Інтернет (Excellence ranking – зниження на 1,3%). Рівень

відкритості вузу у мережі Інтернет у 2017 році зріс на 11% порівняно з 2015-м роком.

Отже, у даному питанні було проаналізовано показники ефективності формування маркетингової товарної стратегії КНТЕУ на основі використання результатів анкетного опитування та даних стосовно рейтингу Вебометрікс. За результатами проведеного дослідження можна сказати, що КНТЕУ має доволі значний рівень розвитку функції маркетингового управління в сфері формування товарної стратегії. Однак, фактична товарна стратегія КНТЕУ потребує свого коригування в напрямку посилення заходів просування вузу на ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ВНЗ КНТЕУ

3.1. Стратегічні пріоритети маркетингової товарної стратегії підприємства

Маркетингова товарна стратегія КНТЕУ на 2019-2020 рр. має включати завдання та конкретні заходи щодо її реалізації із зазначеними термінами виконання за пріоритетними напрямками діяльності з розвитку:

- фахової підготовки;
- наукової діяльності;
- міжнародних зв'язків;
- студентського самоврядування та виховної роботи;
- соціальної підтримки учасників навчального процесу;
- матеріально-технічної бази університету.

Розробка та подальший розвиток освітніх послуг для КНТЕУ є неможливим без управління його конкурентоспроможністю на ринку освітніх послуг. Тенденція збільшення пропозиції на тлі скорочення попиту робить саме маркетинг тим інструментом, який має виконувати координуючу роль діяльності КНТЕУ, визначити філософію його функціонування. На підставі проведених досліджень проаналізовано маркетингові шляхи підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу, зокрема адресний вплив окремих складових комплексу маркетингу на критерії якості освітніх послуг, а також взаємозв'язок КНТЕУ з потенційними споживачами освітніх послуг.

Формування маркетингової товарної стратегії має виходити з комплексного характеру освітніх послуг, їх якості, пов'язаності процесу надання освітніх послуг з рядом важливих параметрів освітнього процесу: методичним забезпеченням навчання, кадрова підготовка фахівців, інформатизація освітнього процесу, тощо.

Подальший розвиток маркетингової товарної стратегії КНТЕУ має бути спрямовано на збереження фундаментального характеру економічної освіти та базуватися на вирішенні таких завдань (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Завдання подальшого розвитку маркетингової товарної стратегії КНТЕУ

*розроблено автором

Розглянемо наведені завдання більш детально.

Організаційний механізм реалізації маркетингової товарної стратегії університету має бути відпрацьовано та впроваджено на основі використання кращих практик. Щорічно на в рамках керівництва вузу мають підбиватися підсумки минулого навчального року щодо виконання маркетингової товарної

стратегії, розглядатися та ухвалюватися нові цілі і завдання на наступний навчальний рік.

1. Розвиток ступеневої освіти та диверсифікація освітніх програм:

- забезпечення відкритого доступу всіх категорій здобувачів освіти (включаючи людей із особливими потребами) до освітніх послуг та збільшення контингенту студентів за навчальними програмами (бакалаврськими, магістерськими, РНЛ, докторськими), зокрема за програмами перепідготовки та підвищення кваліфікації;

-моніторинг, розробка і ліцензування нових бакалаврських і магістерських спеціальностей, розширення обсягу підготовки з переліку актуальних на українському та міжнародному ринку праці спеціальностей бакалаврського і магістерського ступенів;

-упровадження принципів неперервності фундаментальної, спеціальної, комп'ютерної, економічної та гуманітарної підготовки в структуру навчальних планів і програм.

2. Забезпечення якості комплектування контингенту студентів.

Профорієнтаційна робота:

- додержання засад демократичності, прозорості та гласності у формуванні контингенту студентів;

- запровадження ефективної системи інформування громадськості щодо можливостей здобуття вищої освіти в університеті;

- розвиток системи довузівської підготовки абітурієнтів, підвищення її гнучкості і доступності в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг.

3. Удосконалення системи управління університетом:

-удосконалення організаційної структури університету, забезпечення планомірності структурної перебудови управління, створення нових структурних підрозділів (факультетів, навчальних центрів, кафедр);

-поєднання колегіальності з персональною відповідальністю за доручену справу, підвищення ефективності роботи вчених рад, ректорату, деканатів, всебічний розвиток самоврядування;

-удосконалення системи планування, освітньої діяльності за допомогою регламентації процесів розробки й реалізації освітніх програм, розподілу ресурсів;

-продовження автоматизації процесів управління освітньою і навчально-методичною діяльністю університету, оптимізація інформаційних потоків з метою підвищення якості управлінських рішень.

4. Удосконалення системи якості підготовки фахівців та їх атестації:

- удосконалення внутрішньої і зовнішньої системи забезпечення контролю якості навчального процесу, що включає дотримання галузевих стандартів, ліцензування та акредитацію напрямів і спеціальностей, державну атестацію випускників, участь у державних та міжнародних рейтингах;

-залучення роботодавців до участі в підготовці навчальних програм, узгодження з ними освітніх і професійних стандартів;

-дотримання індивідуалізації та диференціації навчання обдарованої молоді; створення умов для здобуття якісної освіти інвалідами, дітьми-сиротами та дітьми, позбавленими батьківського піклування;

-упровадження інноваційних технологій - використання в навчальному процесі досягнень вітчизняних і зарубіжних освітніх технологій.

5. Удосконалення навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітнього процесу:

- удосконалення якості навчально-методичного забезпечення, приведення його у відповідність до вимог підготовки конкурентоспроможних фахівців на основі підвищення наукоємності та професійного спрямування дисциплін;

- стабілізація кількості та концентрація уваги на підвищенні якості змісту підручників, посібників, методичних рекомендацій, виданих викладачами університету, у т. ч. іноземними мовами;

- упровадження комп'ютерних технологій навчання, спеціалізованого програмного забезпечення, мультимедійних електронних підручників;

- використання можливостей Інтернет для організації системи дистанційного навчання на основі телекомунікацій, застосування мультимедіа в дистанційному навчанні, а також створення навчальних курсів на основі Інтернет, Інтернет-лекцій зі зворотним зв'язком зі студентами;

- співпраця з провідними установами та навчальними закладами щодо організації та подальшого вдосконалення системи післядипломної та дистанційної освіти;

- вивчення досвіду іноземних і вітчизняних навчальних закладів щодо впровадження технологій дистанційної освіти, узагальнення та впровадження в навчальний процес кращого передового досвіду;

- повне забезпечення навчального процесу електронними навчально-методичними комплексами дисциплін (ЕНМКД) та системами контролю знань на базі ЕНМКД;

- упровадження технологій дистанційного навчання в навчальний процес з підвищення кваліфікації спеціалістів.

6. Розвиток бібліотечної бази університету:

- подальша модернізація бібліотеки, упровадження і діяльність сучасних інформаційних та комп'ютерних технологій, включаючи наявність доступу до електронних бібліотечних систем із будь-якої точки доступу в Інтернет;

- забезпечення студентів та викладачів навчальною, науковою літературою, періодичними виданнями відповідно до нормативних вимог;

- наповнення інституційного репозитарію.

7. Посилення практичної підготовки студентів. Працевлаштування випускників:

- переорієнтація навчальних планів на збільшення частини практичного компонента;

- проведення постійного моніторингу міжнародного освітнього простору з метою розроблення нових магістерських спеціальностей та програм для забезпечення швидкої адаптації майбутніх випускників до вимог ринку праці;

- розроблення та впровадження нових принципів організації й управління самостійною роботою студентів, тобто зміна підходів до змісту лекційних курсів, формування навчальних модулів як сукупності різнопланових завдань для самостійної роботи;

- посилення практичної підготовки студентів, закріплення набутих студентами знань, умінь і навичок під час проходження ознайомлювальних і виробничих практик та стажування;

- сприяння працевлаштуванню випускників, систематичне проведення аналізу стану працевлаштування випускників, забезпечення зворотного зв'язку з роботодавцями, організація діяльності асоціації випускників університету.

8. Розвиток інформатизації університету:

- створення інформаційно-освітнього середовища університету на основі активізації розроблення електронних навчальних, науково-методичних та інформаційно-довідкових web-ресурсів, активне їх використання в навчальному процесі;

- створення умов для формування інформаційно-комунікаційного середовища на території університету з використанням доступу через Wi-Fi та інших новітніх комунікаційних технологій як компонент наукового і суспільного прогресу за допомогою електронних web-ресурсів;

- придбання нового обладнання та створення на його основі єдиного електронного навчально-наукового середовища університету, зокрема навчально-інформаційного порталу, інституційного репозиторію, відеопорталу, електронної бібліотеки, електронних наукових журналів, бібліотечного фонду й забезпечення широкого застосування нових інформаційних та телекомунікаційних технологій доступу до світової мережі знань;

- розроблення нових інформаційно-комунікаційних технологій, оволодіння новими методами збору, опрацювання, синхронізації та поширення інформації у web-просторі;

- модернізація web-сайта університету, зокрема web-сайтів факультетів та навчальних центрів, за допомогою інноваційних інформаційно-телекомунікаційних технологій.

9. Удосконалення кадрового забезпечення освітнього процесу:

- удосконалення механізму мотивації науково-педагогічних працівників і науковців до їх безперервного професійного зростання;
- забезпечення функціонування ефективної комплексної системи стимулювання керівного складу, науково-педагогічних та наукових працівників до професійної діяльності, орієнтованої на реалізацію конкретних завдань з оцінюванням за кінцевим результатом;
- удосконалення системи підвищення кваліфікації та перепідготовки науково-педагогічних і наукових працівників університету за інноваційними напрямами організації навчально-виховного процесу та наукової діяльності;
- масштабне запровадження програм стажування на виробництві;
- активізація організаційно-наукової діяльності кафедр як основного базового структурного підрозділу університету в реалізації принципів ступеневої підготовки фахівців у системі студент - аспірант - кандидат наук (доктор філософії) - доктор наук, забезпечення її ефективності;
- надання дієвої допомоги працівникам університету в підготовці та захисті дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора філософії (кандидата наук) і доктора наук;
- сприяння розвитку ефективної діяльності наукових шкіл університету;
- перетворення контрактної системи наймання науково-педагогічних працівників на дієвий інструмент кадрової політики та виконання актуальних завдань діяльності університету.

Удосконалення якості післядипломної освіти включає наступні напрямки:

- організація та проведення досліджень у галузі перспективних напрямків розвитку програми «Освіта впродовж усього життя»;

- розробка маркетингової товарної стратегії просування на ринку праці своїх освітніх послуг, вивчення ситуації та узгодження з потребами ринку: пошук соціальних партнерів, замовників кадрів, створення для них системи освіти дорослих;

- розширення переліку спеціальностей, за якими здійснюється перепідготовка фахівців.

Отже, формування маркетингової товарної стратегії має виходити з комплексного характеру освітніх послуг, їх якості, пов'язаності процесу надання освітніх послуг з рядом важливих параметрів освітнього процесу: методичним забезпеченням навчання, кадрова підготовка фахівців, інформатизація освітнього процесу, тощо. Реалізація маркетингової товарної стратегії КНТЕУ можлива при активній діяльності ректорату, кафедр і факультетів, усіх підрозділів університету, студентів і науковців, сприянні Міністерства освіти і науки України, місцевої влади. Вона ґрунтується на досягненнях університету в минулому, історичних традиціях КНТЕУ, власному досвіді та вивченні вітчизняних і зарубіжних програм реформування освіти. Основними завданнями подальшого розвитку маркетингової товарної політики КНТЕУ визначено такі: 1) розвиток ступеневої освіти та диверсифікація освітніх програм; 2) забезпечення якості комплектування контингенту студентів, профорієнтаційна робота; 3) удосконалення системи управління університетом; 4) удосконалення системи якості підготовки фахівців та їх атестації; 5) удосконалення навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітнього процесу; 6) розвиток бібліотечної бази університету; 7) посилення практичної підготовки студентів, працевлаштування випускників; 8) розвиток інформатизації університету; 9) удосконалення кадрового забезпечення освітнього процесу.

3.2. Перспективи розвитку маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ

Реалізація завдань розвитку маркетингової товарної стратегії, які були визначені у попередньому параграфі, передбачає реалізацію перспектив формування маркетингової товарної стратегії. В сучасних умовах ринок освітніх послуг не стоїть на місці і постійно розвивається. З огляду на це КНТЕУ має врахувати факт постійної динаміки ринку освітніх послуг та постійно впроваджувати новітні технології у процес навчання, вдосконалювати якість освітнього процесу.

Розглянувши основні особливості сучасних тенденцій у розвитку освітніх послуг, було сформульовано ряд пропозицій щодо можливого поліпшення маркетингової товарної стратегії ВНЗ КНТЕУ (рис. 3.2).

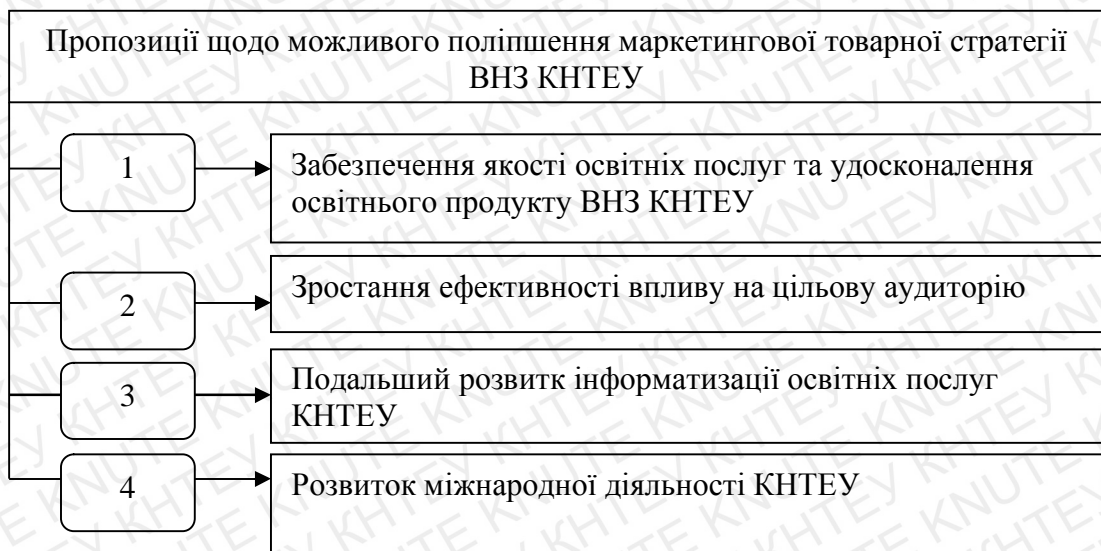


Рис. 3.2. Завдання подальшого розвитку маркетингової товарної стратегії КНТЕУ

*розроблено автором

Обґрунтуємо більш детально наведені напрямки.

Формування маркетингової товарної стратегії КНТЕУ в частині забезпечення якості освітніх послуг та удосконалення освітнього продукту вузу вимагає проведення ряду заходів, які спрямовані на удосконалення освітнього продукту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Заходи з реалізації маркетингової товарної стратегії в частині
забезпечення якості освітніх послуг та удосконалення освітнього продукту
вузу КНТЕУ на 2019-2020 рр.**

№ з/п	Заходи	Термін виконання
1	2	3
1	Реалізація програми заходів щодо імплементації Закону України «Про вищу освіту».	2019
2	Оновлення та затвердження у встановленому порядку нормативних документів університету з урахуванням вимог Закону України «Про вищу освіту» та змісту нормативних документів Міністерства освіти і науки України.	2019 (з оновленням на вимоги часу)
3	Проведення роботи щодо забезпечення сумісності й зіставленості освітнього процесу в університеті з новим переліком дисциплін.	2019-2020
4	Розроблення методичних рекомендації щодо розробки складових стандартів вищої освіти університету.	2019-2020
5	Розробка та впровадження заходів із діагностики знань на компетентнісних засадах (засоби діагностики).	2019-2020
6	Формулювання вимог до результатів навчання за попереднім рівнем (структурно-логічна схема).	2019-2020
7	Розробка освітніх програм з урахуванням національної стандартної класифікації освіти та національної рамки кваліфікацій.	2019-2020
8	Розробка положення про планування навчального процесу.	2019-2020
9	Розробка зорієнтованих на студента навчальних планів на підставі системи загальних та професійних компетенцій.	2019-2020
10	Корегування навчальних планів бакалаврів та магістрів із урахуванням напрямів розвитку національних наукових шкіл, результатів наукової діяльності викладачів, регіональних та корпоративних потреб замовників-роботодавців,	Щорічно
12	Розробка процедури вільного вибору студентами дисциплін з навчального плану.	2019-2020
13	Розширення номенклатури спеціальних дисциплін, які студент вивчає за вибором.	Щорічно

Важливим напрямком удосконалення маркетингової товарної стратегії вищого навчального закладу є проведення заходів з удосконалення впливу на цільову аудиторію – студентів, потенційних роботодавців. Заходи з реалізації

маркетингової товарної стратегії в напрямку зростання ефективності впливу на цільову аудиторію у 2019-2020 рр. наведено у табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Заходи з реалізації маркетингової товарної стратегії в напрямку зростання ефективності впливу на цільову аудиторію у 2019-2020 рр.

№	Зміст та характеристика заходу	Строки впровадження
1	2	3
1	Проведення моніторингу формування контингенту та аналіз відрахування, переведення та поновлення студентів.	Щорічно
2	Надання інформаційних послуг з організації прийому на навчання.	Постійно
3	Проведення дослідження ринку підготовки фахівців із урахуванням потреб у наукових та освітніх послугах.	Щорічно
4	Упровадження дистанційних освітніх технологій у підготовчих курсах для віддалених аудиторій.	2019
5	Проведення відкритих заходів за участю представників кафедр та ректорату - День відкритих дверей.	3 рази на рік
6	Участь у виставкових заходах міста та регіону.	Постійно
7	Проведення агітаційної роботи в регіоні через студентів та випускників минулих років.	Щорічно
8	Проведення на базі університету олімпіад із загальноосвітніх предметів із залученням учнів ЗОШ.	Щорічно
9	Розширення спектру послуг довузівської підготовки. Відкриття підготовчих курсів для здачі ЗНО в спальних районах міста.	Щорічно
10	Організація та участь у підготовці шкільних заходів з економіки, зокрема проведення конкурсів, олімпіад, доповідей на МАН.	Постійно
11	Упровадження системи контролю за якістю проведення профорієнтаційної роботи співробітниками університету	2018
12	Розробка та впровадження системи заохочення й зацікавленості викладацького персоналу в активній участі в профорієнтаційній роботі.	2018
13	Організація та проведення тематичних круглих столів з проблем бізнесу, економічного розвитку, фінансового стану економіки тощо із залученням представників державних органів влади та бізнес-структур в університеті з висвітленням у ЗМІ.	Постійно
14	Висвітлення університетських заходів у мережі Інтернет та інших засобах масової інформації.	Постійно
15	Створення і супровід у соціальних мережах групи «Абітурієнт КНТЕУ».	Щорічно

продовження табл. 3.2

1	2	3
16	Розробка анкети та проведення соціологічного опитування для вивчення потреб абітурієнтів і їх батьків.	з 2018
17	Проведення рекламних заходів щодо діяльності університету шляхом розміщення інформації в ЗМІ.	Щорічно
18	Виготовлення рекламної продукції: буклетів, листівок, канцелярського приладдя та сувенірів.	Постійно
19	Забезпечення публічної інформації про університет (розробити та постійно оновлювати на сайті WEB-сторінки для розміщення публічної інформації про університет).	Постійно
20	Оновлення інформаційних пакетів, що розміщено на WEB- сторінці кафедр щодо чинних бакалаврських/магістерських планів/програм навчання, кадрового складу (зокрема англійською мовою).	Постійно

Важливим напрямком удосконалення товарної стратегії є розвиток інформаційних технологій в процесі навчання, що в сучасних умовах є ключовим чинником підвищення якості та результативності надання освітніх послуг. Інформатизація освітніх послуг передбачає також на меті можливість удосконалення діючої веб-платформи для організації освітнього процесу у дистанційному режимі. Зокрема, потребують оновлення основні компоненти програмного веб-інтерфейсу, а також необхідним є створення нових розділів у кабінеті студента.

Подальший розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій розглядається як інструмент модернізації освітньої послуги. На сьогодні всі підрозділи університету об'єднані локальною високошвидкісною (100 Мб/сек) мережею (ЛВМ). Зовнішні інтернет-канали мають пропускну спроможність 1 Гб/сек, що дозволяє забезпечити всіх студентів і співробітників доступом до мережі Інтернет. В університеті здійснюється успішна робота зі створення єдиного інформаційного простору. Заходи з подальшого розвитку інформатизації освітніх послуг наведено у табл. 3.3 .

Таблиця 3.3

**Заходи з подальшого розвитку інформатизації освітніх послуг
КНТЕУ на 2019-2020 рр.**

№	Зміст та характеристика заходу	Строки впровадження
1	Модернізація апаратного забезпечення комп'ютерних класів, кафедр, наукових підрозділів і АУП.	Постійно
2	Модернізація серверного парку університету.	2019-2020
3	Завершення ліцензування спеціалізованого програмного забезпечення (ПЗ), що використовується в навчальному процесі: - більш широке використання в навчальному процесі «вільного» програмного забезпечення; - завершення ліцензування спеціалізованого програмного забезпечення, що використовується в навчальному та в наукових підрозділах університету, у разі неможливості або недоцільності використовувати «вільне» ПЗ.	2019
4	Розвиток телекомунікаційної інфраструктури університету: - розробка і запуск у тестову експлуатацію сервісу цифрової телефонії (voip); - 100% забезпечення системобезпрудного доступу до освітніх ресурсів університету і мережі Інтернет для студентів і НІШ на території університету.	2019-2020
5	Модернізація активного обладнання на магістральних точках локальної мережі. Організація опорних точок рівня доступу.	2019
6	100% комплектування проєкційною технікою навчальних аудиторій.	до 2019

Важливим напрямком удосконалення товарної стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг є активний розвиток міжнародної діяльності. Міжнародна діяльність в університеті є одним із пріоритетних напрямків діяльності і будується відповідно до Закону України від 01 липня 2014 року 1556-VII «Про вищу освіту». Вона забезпечує інтеграцію вищого навчального закладу у світовий, європейський освітній та науковий простір. Надалі необхідне створення в університеті середовища, відкритого для розвитку міжнародного співробітництва. Діяльність сучасного університету наразі неможлива без інтернаціоналізації - втілення міжнародного виміру в такі функції навчального закладу, як викладання, дослідження, надання послуг.

До основних напрямків міжнародної діяльності належать:

- міжнародна студентська й академічна мобільність, обміни та навчання іноземців;
- робота по партнерських угодах із закордонними навчальними закладами, участь у міжнародних проектах, програмах, наукових конференціях та сумісна наукова дослідна робота;
- участь у культурних та спортивних міжнародних заходах.

Для забезпечення розвитку міжнародного співробітництва планується виконати такі завдання (рис. 3.3):

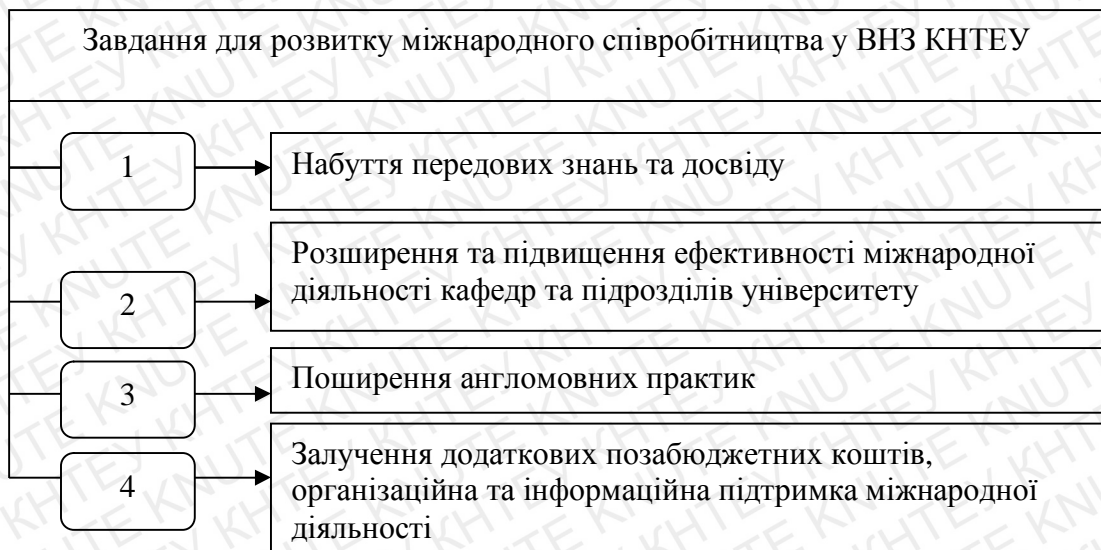


Рис. 3.3. Завдання для розвитку міжнародного співробітництва у ВНЗ КНТЕУ

*розроблено автором

Організація участі КНТЕУ у міжнародних проектах, присвячених ринку освіти, технологіям навчання, тощо, дозволить отримати не лише позитивний вплив на удосконалення самого освітнього продукту, але матиме і позитивний маркетинговий ефект у формі посилення іміджу вузу, зростання рівня його впізнаваності на світовому ринку освітніх послуг, зростання позицій вишу у системі міжнародних освітніх рейтингів.

Для виконання завдань розвитку міжнародного співробітництва у ВНЗ КНТЕУ планується проведення таких заходів:

Таблиця 3.4

Заходи з реалізації маркетингової товарної стратегії в частині розвитку міжнародної діяльності КНТЕУ на 2018-2020 рр.

№	Зміст та характеристика заходу	Строки впровадження
1	2	3
<i>1. Набуття передових знань та досвіду</i>		
1	Поширення діяльності університету та його участі в міжнародних організаціях, проєктах, програмах.	Постійно
2	Залучення вчених, фахівців зарубіжних університетів з метою проведення європейських студій, тематичних лекцій, курсів і майстер-класів для студентів КНТЕУ.	Постійно
3	Забезпечення участі магістрів, аспірантів та науково-педагогічних працівників у державних та міжнародних програмах мобільності, стажуванні, підвищенні кваліфікації.	Постійно
4	Поширення участі науковців у редакційних колегіях наукових збірників закордонних університетів, залучення іноземних фахівців до участі в редколегії наукового збірника КНТЕУ.	Постійно
<i>2. Розширення та підвищення ефективності міжнародної діяльності кафедр та підрозділів університету</i>		
1	Забезпечення можливості навчання, стажування, мобільності викладачів, аспірантів та студентів за кордоном у межах програм Еразмус+, Темпус, ДААД, Марії Кюрі, Фонду Фулбрайта та ін. сумісно з навчальними закладами-партнерами.	Постійно
2	Поширення участі кафедр, підрозділів у міжнародних програмах, проєктах.	Постійно
3	Поширення практики укладання угод про міжнародне співробітництво на кафедральному рівні.	Постійно
4	Продовження та вдосконалення практики проведення міжнародних семінарів, симпозиумів, конференцій.	Постійно
<i>3. Підвищення якості освіти та міжнародного визнання університету</i>		
1	Запровадження програм «Подвійний диплом» з іноземними вищими навчальними закладами на рівні магістратури.	2019-2020
2	Продовження діяльності щодо розробки програм сумісних навчальних курсів із закордонними ВНЗ-партнерами.	Постійно
3	Цілеспрямовано діяти щодо підвищення рейтингу КНТЕУ у європейському та міжнародному освітньому просторі (за окремим планом).	Постійно
4	Підвищення якості підготовки кадрів для іноземних країн за рахунок підготовки та виготовлення сучасних навчальних матеріалів та використання в навчальному процесі сучасних освітніх технологій.	Постійно

продовження табл. 3.4		
1	2	3
<i>4. Поширення англомовних практик</i>		
1	Створення сумісних із зарубіжними навчальними закладами магістерських програм англійською мовою.	2019-2020
2	Запровадження читання лекцій англійською мовою на всіх факультетах університету.	2019-2020
3	Започаткування проведення он-лайн навчання англійською мовою як додаткової освітньої послуги на базі чинної системи дистанційного навчання.	2020
4	Поширення проведення кафедральних семінарів англійською мовою.	Постійно
5	Організація літніх мовних проектів на базі студентського табору «Економіст», у т.ч. за участю волонтерів-носіїв мови.	Постійно
6	Проведення заходів, спрямованих на досягнення студентами, аспірантами, науковими та науково-педагогічними працівниками університету рівня знань англійської мови, достатнього для участі в міжнародних навчальних та наукових програмах (за окремим планом).	2019-2020
7	Організація мовних практик для студентів за кордоном та їх участь у літніх школах професійного спрямування.	Постійно
<i>5. Залучення додаткових позабюджетних коштів</i>		
1	Поширення діяльності університету в залученні коштів грантів міжнародних програм та проектів.	Постійно
2	Забезпечення набору на навчання іноземних студентів по акредитованих спеціальностях.	Постійно
3	Розширення кола додаткових освітніх послуг, які надаються іноземним громадянам (наукове стажування, магістерські практики, частковий та повний курс навчання на рівнях бакалавр і магістр англійською мовою).	2019-2020
<i>6. Організаційна та інформаційна підтримка заходів</i>		
1	Розширення географії міжнародного співробітництва університету шляхом підписання нових угод з освітніми та науковими закладами. Підвищення результативності міжнародного співробітництва на рівнях факультетів та кафедр.	Постійно
2	Продовження практики підписання нових програм подвійних дипломів.	Постійно
3	Створення відділу міжнародних проектів в університеті.	2018

продовження табл. 3.4		
1	2	3
4	Організація практик та стажування студентів КНТЕУ на закордонних підприємствах.	Постійно
5	Започаткування проведення постійних семінарів щодо участі в міжнародному співробітництві на базі Інформаційного центру Європейського Союзу.	2018
6	Активізування роботи університету в міжуніверситетських комп'ютерних мережах як інструмента вирішення сумісних завдань міжнародного співробітництва.	Постійно
7	Продовження роботи щодо вдосконалення англomовної сторінки сайта університету.	Постійно
8	Створення молодіжної волонтерської групи для організації та підтримки мобільності. Поширення роботи зі студентами через соціальні мережі.	2019-2020
9	Проведення моніторингу наявного стану та потенційних можливостей міжнародного співробітництва на факультетах, кафедрах, підрозділах університету, залучення їх до розширення міжнародного освітнього та наукового співробітництва КНТЕУ.	Постійно
10	Координація діяльності підрозділів університету щодо розробки та виконання міжнародних угод, програм проектів. Завершення формування механізму плідної взаємодії факультетів і підрозділів університету.	Постійно
11	Організація прийому іноземних делегацій з фахівців та студентів.	Постійно
13	Підтримання зв'язків з випускниками-іноземцями з метою реклами діяльності університету, залучення їх співвітчизників до навчання в університеті.	Постійно
14	Взаємодія з державними органами з питань перебування іноземних громадян та території України.	Постійно

Отже, формування маркетингової товарної стратегії КНТЕУ в частині забезпечення якості освітніх послуг та удосконалення освітнього продукту вузу вимагає проведення ряду заходів, які спрямовані на удосконалення освітнього продукту. Важливим напрямком удосконалення маркетингової товарної стратегії вищого навчального закладу є проведення заходів з удосконалення впливу на цільову аудиторію – студентів, потенційних роботодавців. Важливим напрямком удосконалення товарної стратегії є розвиток інформаційних

технологій в процесі навчання, що в сучасних умовах є ключовим чинником підвищення якості та результативності надання освітніх послуг. Інформатизація освітніх послуг передбачає також на меті можливість удосконалення діючої веб-платформи для організації освітнього процесу у дистанційному режимі. Зокрема, потребують оновлення основні компоненти програмного веб-інтерфейсу, а також необхідним є створення нових розділів у кабінеті студента. Важливим напрямком удосконалення товарної стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг є активний подальший розвиток міжнародної діяльності. Організація участі КНТЕУ у міжнародних проектах, присвячених ринку освіти, технологіям навчання, тощо, дозволить отримати не лише позитивний вплив на удосконалення самого освітнього продукту, але матиме і позитивний маркетинговий ефект у формі посилення іміджу вузу, зростання рівня його впізнаваності на світовому ринку освітніх послуг, зростання позицій вишу у системі міжнародних освітніх рейтингів.

3.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг ВНЗ КНТЕУ

Розвиток ринку освітніх послуг України характеризується широким вибором вищих навчальних закладів різної форми власності, різної спеціалізації, з різними методиками та вартістю навчання. Така ситуація зумовила появу конкурентного середовища, в якому для завоювання стійких позицій на ринку освітніх послуг необхідно боротися за абітурієнтів (споживачів послуги), висококваліфікованих викладачів (компетентність викладачів є основним фактором конкурентоспроможності вищого навчального закладу), фінансове забезпечення своєї діяльності. Вищі навчальні заклади функціонують як комерційні організації, освіта визначається як комерційна послуга, студенти - як покупці цієї послуги. Це зумовлює розвиток підходу до методики навчання, орієнтованої на потреби клієнта [4]. Сучасні

тенденції розвитку ринку освітніх послуг є передумовою посилення конкурентної боротьби серед вищих навчальних закладів, таким чином актуальним є визначення найбільш ефективних способів підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу.

Виходячи з наведено вище, можна визначити такі шляхи підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг для ВНЗ КНТЕУ (рис. 3.4):

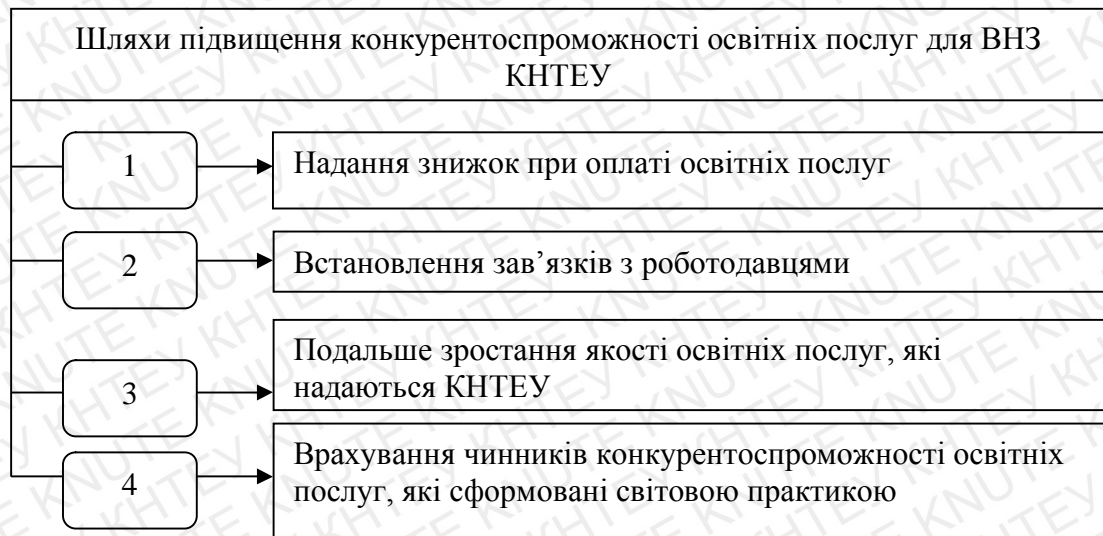


Рис. 3.4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг для ВНЗ КНТЕУ

*розроблено автором на основі [12, 27, 44]

1. Зменшення грошових витрат покупця (надання знижок при оплаті освітніх послуг). Знижки варто надавати абітурієнтам, які мають досягнення у навчанні; які вступають до КНТЕУ групами тощо. Цінова політика має бути спрямована як на забезпечення прибутковості діяльності ВНЗ, так і на можливість залучення більшої кількості абітурієнтів. Для КНТЕУ можна запропонувати використовувати стратегію «прориву на ринок», встановлюючи мінімально допустимі ціни, збільшуючи частку ринку та знижуючи витрати на одиницю продукції (однак така стратегія буде виправдана лише у випадку високої цінової еластичності попиту та фінансової можливості ВНЗ забезпечувати ефективне функціонування при зниженні ціни); використовувати стратегію «зняття вершків», встановлюючи максимальну ціну

на нові послуги (стратегія буде виправдана у випадку надання вищим навчальним закладом унікальних послуг, програм навчання). Але, на нашу думку, найбільш доцільною стратегією для КНТЕУ має бути стратегія, спрямована на забезпечення лідерства в якості (завдяки цій стратегії вищий навчальний заклад може встановлювати високу ціну на свої послуги та конкурувати за рахунок їх якості).

2. Встановлення зав'язків з роботодавцями, надання можливості проходити реальну практику на підприємствах. Як правило, практика на підприємствах є досить умовною. Підприємство не має заохочення, і його співробітники не приділяють студенту належної уваги. Практика навіть може оплачуватися студентом. Тобто студент повинен мати можливість вибору: або проходити практику за направленням від КНТЕУ, або самостійно знаходити місце практики, або ж здобути практичні навички на бажаному підприємстві за окрему плату. В третьому випадку студент сам стає замовником послуги та має можливість отримати її більш якісно.

3. Подальше зростання якості освітніх послуг, які надаються КНТЕУ. Основою підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу КНТЕУ є покращання якості освітніх послуг. Важливим є задоволення очікувань студентів у процесі навчання. З цією метою КНТЕУ вже використовує рейтингове оцінювання науково-педагогічної діяльності викладача. Зокрема ця ідея відображена на законодавчому рівні у Законі України «Про вищу освіту», Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 р.

Зараз ми можемо бачити зростання самостійності та автономії вищих навчальних закладів у виборі науково-дослідної та навчально-методичної діяльності. Згідно зі ст. 32 Закону України «Про вищу освіту» визначається право вищого навчального закладу на підготовку фахівців з вищою освітою за власними експериментальними освітніми програмами та навчальними планами, самостійно визначати форми навчання та методи організації навчального процесу, формувати на своїй базі інноваційні структури різних

типів, обирати типи програм підготовки бакалаврів і магістрів, що передбачені Міжнародною стандартною класифікацією освіти, встановлюються принципи діяльності вищого навчального закладу, базовані на автономії та самоврядуванні.

На нашу думку, такі нововведення дозволять вищому навчальному закладу пропонувати конкурентоспроможні освітні програми, які будуть орієнтовані на потреби та вимоги роботодавців, підвищуючи конкурентоспроможність його випускників на ринку праці, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність вищого навчального закладу.

Крім педагогічної роботи, не менше уваги приділяється науковій роботі викладачів, визначаються показники їх публікаційної активності. Вищі навчальні заклади активно запроваджують систему рейтингового оцінювання наукової роботи викладача, що включає в себе оцінку безпосередньо наукової роботи (наявність наукового ступеня, консультування/керівництво здобувачем наукового ступеня, публікаційна активність ви-кладача тощо), інноваційної діяльності (отримання патенту, свідоцтва тощо), науково-організаційної роботи (наукове редагування, організація та проведення наукових конференцій, участь у роботі департаментів МОН та ДАК тощо), науково-методичної роботи (видання підручників та словників, впровадження результатів науково-дослідної роботи тощо), роботи зі студентами (керівництво науковою роботою та підготовка до участі у конкурсах та олімпіадах). Рейтингова оцінка наукової діяльності викладача про-водиться щорічно. У той же час для КНТЕУ можна запропонувати розробляти конкретні системи заохочень викладачів. Навіть у тому випадку, коли встановлюються нормативи для педагогічного та науково-педагогічного складу викладачів та, залежно від цього встановлюється рівень оплати праці, викладача можна мотивувати активізувати його наукову роботу. Але такі ініціативи мотивації повинні бути чітко визначені.

Покращання якості освітніх послуг неможливе без покращання якості педагогічної майстерності викладача. Для цього регулярно проводяться заходи, спрямовані на покращання якості педагогічної майстерності викладача

(семінари, тренінги) та здійснюється її оцінювання (анкетування студентів, колективне відвідування занять). Стосовно системи оцінювання педагогічної майстерності викладача на основі анкетування студентів необхідно відзначити, що результати такого оцінювання обов'язково повинні доводитися до викладача, оскільки саме завдяки такій узагальненій інформації викладач має змогу бачити свої сильні та слабкі сторони. Також анкетування студентів може бути основою для заохочення викладачів. Але знову ж таки, ініціативи мотивації повинні бути чітко визначені. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг прямо залежить від якості освітніх послуг, які надаються КНТЕУ. На нашу думку, активізація потенціалу викладацького складу вищого навчального закладу можлива за рахунок персональної мотивації.

4. Врахування чинників конкурентоспроможності освітніх послуг, які сформовані світовою практикою

Аналіз результатів останніх досліджень, присвячених питанням глобальної конкурентоспроможності університетів, дозволяє виділити визначальні характеристики університетів-світових лідерів - таких, що входять до числа топ-100 або топ-200 в провідних міжнародних рейтингах і яких прийнято називати "університети світового класу". Університетам цієї групи притаманні такі ознаки [12, 27, 44]:

- якість досліджень та сильне міжнародне партнерство і співробітництво;
- можливість наймати найкращий професорсько-викладацький, науково-дослідницький, управлінський, адміністративний персонал, ведучи пошук таких професіоналів не лише в межах своєї країни, а на глобальному ринку праці,
- створення умов для можливості співпраці своїх дослідників з кращими фахівцями у відповідній галузі науки, незалежно від того, в якій країні вони знаходяться;

- компетенції з широкого спектру галузей науки і дисциплін (суспільні, гуманітарні науки, інженерні науки, математика, природничі, медичні науки тощо);
- потужне керівництво з чіткими місією та баченням для організації;
- автономія: організаційна, фінансова, академічна та кадрова;
- висока якість навчання та спроможність залучати найкращих студентів (у тому числі для магістерського та докторського рівнів освіти) не лише на національному, а й на міжнародному рівнях (відсоток іноземних студентів у провідних університетах світу з кожним роком зростає);
- змішане, диверсифіковане фінансування, що означає відсутність надмірної залежності лише від одного джерела фінансування.

Крім розглянутих вище ключових факторів успіху можна виділити інші важливі для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ чинники, це [12, 27, 44]:

- Багатогранність. Приділяючи особливу увагу науковим дослідженням, провідні університети світу є також установами, що надають освітні послуги студентам, від рівня бакалавра і вище. Університети світового класу дуже рідко є вузько спеціалізованими установами і, як правило, вони охоплюють широкий спектр наукових галузей, що відкриває можливості для міждисциплінарної роботи (в сфері досліджень, викладання, консалтингу тощо) в межах університету. Додатковою перевагою є те, що мультидисциплінарні університети зазвичай за розміром є більшими за спеціалізовані, а за існуючих систем рейтингування шанси для більших інституцій потрапити до рейтингу є вищими, ніж для малих.

- Пропозиція навчальних програм на другому і третьому рівнях вищої освіти. Більшість дослідників вважає, що університети світового класу мають набагато більш високу частку студентів на магістерському і докторському (PhD) рівнях, ніж університети, що не належать до найкращих у світі. При цьому не лише кількість студентів на подальших (після бакалаврського) рівнях освіти грає роль, а й форма освіти та умови навчання.

Так, деякі дослідники вбачають особливу важливість у створенні graduate schools - шкіл (інституціональних утворень, часто напівнезалежних від самого університету), які займаються подальшою освітою випускників-бакалаврів на магістерському і докторському (PhD) рівнях.

- Підприємництво. Деякі автори звертають увагу на підприємницьку орієнтацію університетів світового класу, їхній зв'язок з корпоративним світом та на питання комерціалізації у широкому сенсі. Однак, Ф.Альтбах, який підкреслює, що університети є, насамперед, установами "суспільного блага", застерігає від занадто тісних зв'язків університетів і бізнесу, і має критичний погляд на угоди між університетами і приватними компаніями для виробництва специфічних дослідницьких продуктів або відкриття університетських лабораторій для корпорацій. В таких тенденціях він вбачає загрозу класичним академічним цінностям, що підриває автономію університетів і переміщує фокус уваги їх досліджень на інші напрямки. Інші дослідники також вважають, що пряма участь університетів на ринку небажана, але університети мають забезпечити права інтелектуальної власності на результати своїх досліджень і повинні отримувати фінансові вигоди від їх використання. Крім того, вони допускають непряму форму присутності університетів на ринку у вигляді компаній-паростків (spin-off companies), що знаходяться в їхній власності або у спільній власності з корпораціями [63].

Таким чином, конкурентоспроможність освітніх послуг КНТЕУ значною мірою буде залежати від рівня їх ринкової орієнтації, визначення на основі результатів всебічних маркетингових досліджень стратегічних орієнтирів свого розвитку, розробки ефективної маркетингової стратегії і докладання зусиль до постійного вдосконалення своєї щоденної діяльності з метою максимального задоволення потреб цільових груп споживачів. При цьому важливим є розуміння сучасного конкурентного середовища та тенденцій розвитку сфери вищої освіти. Дослідження свідчать, що основними факторами успіху університетів світового класу сьогодні є: концентрація таланту (інтернаціоналізація); потужне і диверсифіковане за джерелами фінансування;

високоєфективне управління. Іншими характерними рисами університетів світового класу визначають: багатогранність (такі установи одночасно є дослідницькими і навчальними; пропонують широкий спектр фахових напрямів і дисциплін; вони є достатньо великими за розміром з огляду на кількість студентів і співробітників); в освітній діяльності такі університети концентрують зусилля на пропонуванні навчальних програм магістерського і докторського (PhD) рівнів, при чому майже всі університети світового класу пропонують структуровані PhD-програми у формі шкіл для випускників-бакалаврів (graduate schools); підприємницька орієнтація (хоча щодо цієї ознаки консенсусу серед дослідників немає, всі дослідники погоджуються з тим, що університети повинні отримувати прибуток від результатів своєї наукової роботи); участь у міжнародному науковому співробітництві та зв'язках зі своїми колегами за кордоном. Подальші дослідження в цій сфері можуть бути присвячені розробці шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності системи вищої освіти України, а також формуванню і розвитку конкурентних переваг провідних ВНЗ країни з метою посилення їх міжнародної діяльності та міжнародного визнання [63].

Вищий навчальний заклад діє на ринку освітніх послуг як суб'єкт господарювання. Підвищення його конкурентоспроможності та витіснення з ринку неконку-рентоспроможних вищих навчальних закладів має здійснюватися лише за допомогою методів добросовісної конкуренції. Однією з основних складових управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу є моніторинг якості надання освітніх послуг через рейтингове оцінювання науково-педагогічної діяльності викладача. На нашу думку, саме мотивація науково-педагогічного складу на основі результатів рейтингу є механізмом підвищення конкурентоспроможності ВНЗ через підвищення якості надання освітніх послуг. У той же час мотивація викладача можлива лише у тому випадку, якщо за результатами рейтингу він зможе отримати мотиваційні виплати.

Отже, основними напрямками посилення конкурентоспроможності освітніх послуг КНТЕУ є такі: надання знижок при оплаті освітніх послуг, встановлення зав'язків з роботодавцями, подальше зростання якості освітніх послуг, які надаються КНТЕУ, врахування чинників конкурентоспроможності освітніх послуг, які сформовані світовою практикою. Конкурентоспроможність послуг КНТЕУ визначає ефективність його функціонування на ринку освітніх послуг. На основі проведених досліджень можна сказати, що основними складовими, які забезпечуватимуть конкурентоспроможність поослуг КНТЕУ є можливість залучення талановитих студентів та активізація науково-педагогічного потенціалу викладачів. Саме науково-педагогічний склад формує імідж вищого навчального закладу та має прямий вплив на рівень його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. виправдання очікувань та потреб студентів у процесі навчання створить для КНТЕУ позитивний імідж, що буде основою для забезпечення його стійких конкурентних переваг на ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки та пропозиції:

1. Маркетингова товарна стратегія передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Аналізуючи методи формування маркетингової товарної стратегії підприємств, не можливо оминати увагою той факт, що більшість з них розроблені та використовуються для управління асортиментом товарів кінцевого споживання і не є адаптованими до потреб підприємств, що виробляють продукцію виробничо-технічного призначення. Обґрунтування та реалізація маркетингової товарної стратегії підприємства охоплює організацію стратегічного передбачення, яке вимагає систематичного удосконалення методів розробки нових та ефективного коригування діючих стратегій, що потребує підвищення професіоналізму як розробників, так і виконавців стратегічних рішень. Формування товарних стратегій на підприємствах різних галузей економіки має свою специфіку, обумовлену їх характерними рисами, такими як специфіка виробництва і споживання продукції, формування кадрових ресурсів, необхідність надання ряду додаткових послуг та сервісів. Особливості роботи кожного підприємства враховуються у процесі формування його товарної стратегії. Також процес формування маркетингової товарної стратегії підприємства передбачає врахування життєвого циклу розвитку підприємства.

2. Було розглянуто етапи формування маркетингової товарної стратегії підприємства: 1) аналіз номенклатури виготовленої продукції; 2) формування стратегічних груп виробів; 3) постановка варіантів стратегічних рішень; 4) формування конкретних завдань товарної політики підприємства і вибір товарної стратегії. Метою процесу формування товарної стратегії є вибір стратегічних орієнтирів розвитку продукту (послуги), в основі чого лежить

задоволення споживачів і економічна ефективність для діяльності підприємства.

3. В процесі аналізу ефективності товарної стратегії підприємства застосовується ряд показників та підходів до визначення результату управління товарним асортиментом. При цьому, на методичному рівні оцінка ефективності проведення товарної стратегії може відбуватися як на основі аналізу абсолютних показників (трендовий аналіз, порівняння, тощо) та на основі визначення коефіцієнтів ефективності (R-аналіз).

4. Обґрунтовано особливості маркетингового середовища ВНЗ КНТЕУ. Вплив політико-правового регулювання має невизначений характер, однак в цілому реформи у системі вищої освіти сприяють подальшому розвитку КНТЕУ на ринку освітніх послуг. Досить негативний вплив на роботу вузу спричиняє макроекономічна нестабільність, яка знижує платоспроможний попит населення на освітні послуги. Негативно на діяльність вузу впливає і демографічна ситуація, що виражається у постійному скороченні чисельності абітурієнтів, кількості студентів. Кількість ВНЗ в Україні мала тенденцію до скорочення упродовж останніх 7 років, що вплинуло на формування конкуренції на ринку освітніх послуг. КНТЕУ займає високі рейтинги, однак він відстає від ряду ВНЗ міжнародного рівня, що потребує від керівництва закладу формування довгострокової стратегії розвитку вузу на ринку освітніх послуг з урахуванням впровадження інноваційних технологій навчання.

5. При формуванні маркетингової товарної стратегії КНТЕУ необхідно враховувати ряд факторів, що певним чином зумовлюють рівень попиту на ринку освітніх послуг. По-перше, суттєвим важелем, що впливає на ефективність портфелю освітніх послуг ВНЗ КНТЕУ, є наявність не лише первинного, а й вторинного попиту, тобто так званого попиту зі сторони тих, хто хоче здобути другу вищу освіту або підвищити кваліфікацію. Важливу роль у формуванні товарної стратегії на ринку освітніх послуг КНТЕУ має постійне удосконалення якості освітнього процесу, над чим постійно працює керівництво університету.

6. Було проаналізовано показники ефективності формування маркетингової товарної стратегії КНТЕУ на основі використання результатів анкетного опитування та даних стосовно рейтингу Вебметрікс. За результатами проведеного дослідження можна сказати, що КНТЕУ має доволі значний рівень розвитку функції маркетингового управління в сфері формування товарної стратегії. Однак, фактична товарна стратегія КНТЕУ потребує свого коригування в напрямку посилення заходів просування вузу на ринку освітніх послуг.

7. Формування маркетингової товарної політики має виходити з комплексного характеру освітніх послуг, їх якості, пов'язаності процесу надання освітніх послуг з рядом важливих параметрів освітнього процесу: методичним забезпеченням навчання, кадрова підготовка фахівців, інформатизація освітнього процесу, тощо. Реалізація маркетингової товарної політики КНТЕУ можлива при активній діяльності ректорату, кафедр і факультетів, усіх підрозділів університету, студентів і науковців, сприянні Міністерства освіти і науки України, місцевої влади. Вона ґрунтується на досягненнях університету в минулому, історичних традиціях КНТЕУ, власному досвіді та вивченні вітчизняних і зарубіжних програм реформування освіти. Основними завданнями подальшого розвитку маркетингової товарної політики КНТЕУ визначено такі: 1) розвиток ступеневої освіти та диверсифікація освітніх програм; 2) забезпечення якості комплектування контингенту студентів, профорієнтаційна робота; 3) удосконалення системи управління університетом; 4) удосконалення системи якості підготовки фахівців та їх атестації; 5) удосконалення навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітнього процесу; 6) розвиток бібліотечної бази університету; 7) посилення практичної підготовки студентів, працевлаштування випускників; 8) розвиток інформатизації університету; 9) удосконалення кадрового забезпечення освітнього процесу.

8. Обґрунтовано програму заходів з розробки та впровадження маркетингової товарної стратегії КНТЕУ на 2019-2020 рр. Формування

маркетингової товарної стратегії КНТЕУ в частині забезпечення якості освітніх послуг та удосконалення освітнього продукту вузу вимагає проведення ряду заходів, які спрямовані на удосконалення освітнього продукту. Важливим напрямком удосконалення маркетингової товарної стратегії вищого навчального закладу є проведення заходів з удосконалення впливу на цільову аудиторію – студентів, потенційних роботодавців. Важливим напрямком удосконалення товарної стратегії є розвиток інформаційних технологій в процесі навчання, що в сучасних умовах є ключовим чинником підвищення якості та результативності надання освітніх послуг. Інформатизація освітніх послуг передбачає також на меті можливість удосконалення діючої веб-платформи для організації освітнього процесу у дистанційному режимі. Зокрема, потребують оновлення основні компоненти програмного веб-інтерфейсу, а також необхідним є створення нових розділів у кабінеті студента. Важливим напрямком удосконалення товарної стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг є активний подальший розвиток міжнародної діяльності. Організація участі КНТЕУ у міжнародних проектах, присвячених ринку освіти, технологіям навчання, тощо, дозволить отримати не лише позитивний вплив на удосконалення самого освітнього продукту, але матиме і позитивний маркетинговий ефект у формі посилення іміджу вузу, зростання рівня його впізнаваності на світовому ринку освітніх послуг, зростання позицій вишу у системі міжнародних освітніх рейтингів.

9. Основними напрямками посилення конкурентоспроможності освітніх послуг КНТЕУ є такі: надання знижок при оплаті освітніх послуг, встановлення зав'язків з роботодавцями, подальше зростання якості освітніх послуг, які надаються КНТЕУ, врахування чинників конкурентоспроможності освітніх послуг, які сформовані світовою практикою. Конкурентоспроможність послуг КНТЕУ визначає ефективність його функціонування на ринку освітніх послуг. На основі проведених досліджень можна сказати, що основними складовими, які забезпечуватимуть конкурентоспроможність поослуг КНТЕУ є

можливість залучення талановитих студентів та активізація науково-педагогічного потенціалу викладачів. Саме науково-педагогічний склад формує імідж вищого навчального закладу та має прямий вплив на рівень його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. виправдання очікувань та потреб студентів у процесі навчання створить для КНТЕУ позитивний імідж, що буде основою для забезпечення його стійких конкурентних переваг на ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Афанасьев М.В., Селезньова Г.О. Стратегія підприємства: Навч.-метод. посібник. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 272 с.
2. Бойко М.Г. Методологічні основи формування ціннісно-орієнтованого управління підприємствами / М.Г. Бойко // Вісник КНТЕУ, 2009. - №5. – С. 74-84
3. Баскакова М.Ю. Управління вибором товарної стратегії нової продукції на ринок / М.Ю. Баскакова // Проблеми науки, 2007. - № 1. - С. 32-38
4. Белошапка В.А., та ін. Стратегічне управління: принципи та міжнародна практика / В.А. Белошапка, Г.В. Загорный. - К.: Абсолют-В, 2010. – 492 с.
5. Березін О. В. Завдання та механізм оптимізації структури потенціалу підприємства / О. В. Березін // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. Частина II: зб. наук. пр. - Вип. 4 (40). - 2011. - С. 20-28.
6. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации [пер. с англ.]. / Д. Блайд. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
7. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент / І.О. Бланк. - К.: Діана, 2010. - 408 с.
8. Бугас Н. В. Маркетингова стратегія просування / Н. В. Бугас // Ефективна економіка, 2017. - №1. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3498>
9. Васильченко В. А., та ін. Стратегічне управління: Навч. посібник. / В. А. Васильченко, Т.І. Ткаченко. - К.: ЦУЛ, 2003.
10. Виханський О.С. Стратегічне управління: навч.посіб / О.С. Виханський. - Харків.: Поліграф, 2012. - 332 с.

11. Вікарчук О.І. Розвиток освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2017. - № 3. – С. 46-52
12. Горинь Я.О. Фактори конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / Я.О. Горинь, О.С. Сенишин, М. О. Горинь // Молодіжний економічний дайджест. - 2014. - № 1 (1). - С. 123-126. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/med_2014_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/med_2014_1(1)_25)
13. Довгаль Н. С. Стратегічний потенціал підприємства: теоретичні основи / Н. С. Довгаль // Науково-технічна інформація. - 2010. - № 1. - с. 42-45.
14. Дойль П. Менеджмент: стратегія та тактика (переклад з англ) / П. Дойль. - К.: Заня, 2013. - 521 с.
15. Дані ВНЗ «Київський національний торговельно-економічний університет»[електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/>
16. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної діяльності підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134
17. Довгань Л.Є. Стратегічне управління / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. Навч. посіб. 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
18. Економіка підприємства: Підручник/ За заг. ред. С.Ф. Покропивного. вид. 2-ге, пере-роб. та доп. - К. : КНЕУ, 2010. - 528 с.
19. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки //О.М. Загородна, І.В. Спільник. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48-50.
20. Запорожець Г.В. Маркетинг вищих навчальних закладів: комплексний підхід / Г. В. Запорожець // Економічний простір, 2015. - № 99. - С. 233-242

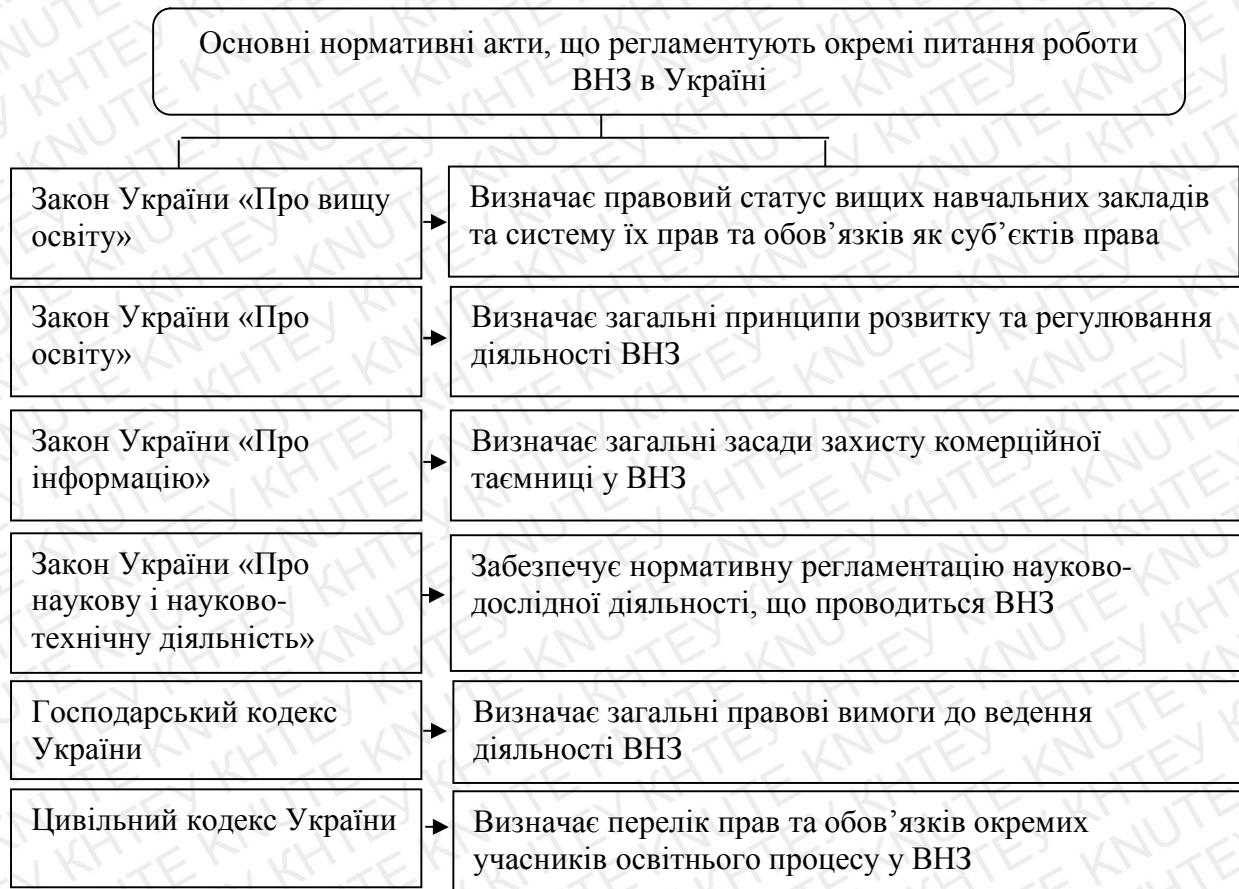
21. Захарченко В. И. Развитие искусства продвижения в Украине: наука, технология, практика : [монография] І В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. - Одесса : Фаворит, 2011. - 598 с.
22. Иванов Ю.Б., та ін. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. - Х.: ВД «ІНЖЕК»,2010.-352 с.
23. Ілляшенко С.М. Маркетингова збутова політика [Електронний ресурс] : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД Глобальні та національні проблеми економіки 373 «Університетська книга», 2005. – 234 с. – Режим доступу:http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29359/1/Iliashenko_product_policy.pdf.
24. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: навч. посібник / О.І. Ковтун; 2-ге вид., стереотип. - Львів: Новий Світ-2000, 2006. - 388 с.
25. Корецький М. Х. Стратегічне управління: навчальний посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дачій – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
26. Каплан Р. С. Збалансована система показників. Від стратегії до дії / Р. Каплан, Д. Нортон: [пер. з англ.] - 2-е изд., испр. і доп. - К .: Альтер-Прес, 2012.- 320 с.
27. Кравченко К.В. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / К.В. Кравченко. - Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN15/11kkvvnz.pdf>
28. Комеліна О.В. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід / О.В. Комеліна, Р.С. Гаманко // Економіка і суспільство, 2017. - №13. – С. 518-524
29. Консолідований рейтинг вузів [електронний ресурс] – режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/>
30. Лапін Є.В. Економічний потенціал підприємства: монографія / Є.В. Лапін. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2012.-с. 14-17.

31. Ліпец Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку [Текст] / Ю.А. Ліпец // Проблеми науки. – 2010. - №6. -с.55-58.
32. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. (Під ред. проф.Н.М. Ушакової). - К.: Хрещатик, 1999. - 800 с.
33. Майоленко О. Теоретичні передумови формування концепції антикризового розвитку корпорації в умовах невизначеності / О.Майоленко // Підприємництво, господарство і право, 2013, № 8. -С. 166-169.
34. Михальчик С.О. Стратегічне тонування в реалізації інновацій на підприємстві: Автореф. дис. ...канд. екон. наук /Хмельницький національний університет. -Хмельницький, 2005. - 18 с.
35. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: Підручник. - 2-ге вид., переробл. і доповн. -Львів: Магнолія плюс, 2006. - 392 с.
36. Нападовська О.Г. Управлінський аналіз стратегічного потенціалу підприємства. / О.Г.Нападовська. – К. : КНТЕУ, 2011. – 228с.
37. Охріменко Г.В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу Освітніх послуг вищими навчальними закладами України / Г.В. Охріменко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. - № 1. – С. 84-93
38. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: Пер. з англ / Майкл Е. Портер. - К.: Основи, 2007. - 390 с.
39. Потрашкова Л. В. Моделювання управління розвитком підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Л. В. Потрашкова. - Х. : ХДЕУ, 2002. - 20 с.
40. Парасій-Вергуненко І.М. Стратегічний аналіз: теорія, методологія, практика: моногр. / І.М. Парасій-Вергуненко. - К.: КНЕУ, 2011. - 360 с.
41. Питуляк Н.С. Практичні аспекти застосування інноваційних маркетингових стратегій / Питуляк Н.С. // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2017. - №10. – Ч1. – С. 32-35

42. Пробоїв О.А. Формування та нарощування стратегії підприємств інструментами фінансового інжинірингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка підприємства (переробна промисловість)” / О.А. Пробоїв. - Донецьк, 2011. - 21 с.
43. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.
44. Різник Н.М. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ / Н.М. Різник, О.М. Бачинська // Економіка і регіон - ПолтНТУ. - 2013. - № 4 (41). - 64-69.
45. Фера-Клемонца О.Ю. Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності / О.Ю. Фера-Клемонца // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2015. – № 10. – С. 128–131.
46. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у збутовій діяльності / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2017. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.
47. Шершньова З.Є., та ін. Стратегічне управління: Навч. - метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни, 3-тє видання / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. - К.: КНЕУ, 2013. - 232 с.
48. Шумкова О. В. Особливості оцінки товарної стратегії підприємства та виявлення проблемних аспектів / О. В. Шумкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Фінанси і кредит, 2013. – № 2. – С. 121–127.
49. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на ринки / В. Г Щербак, А. П. Лозенко // Фінанси України. - 2015. - № 4. - С. 502-508.
50. Ansoff I. The Nodding to the Threshold Strategy / I. Ansoff. - NY.: Chamber, 2011. - 416 pp.
51. Kotler F. Marketing management. – New-York.: Publicity, 2003. - 896 p.
52. Porras J., and oth. Organization Development and Transformation / J. Porras, R. Silvers // Annual Review of Psychology - 42. - 2001. - P. 51-78.

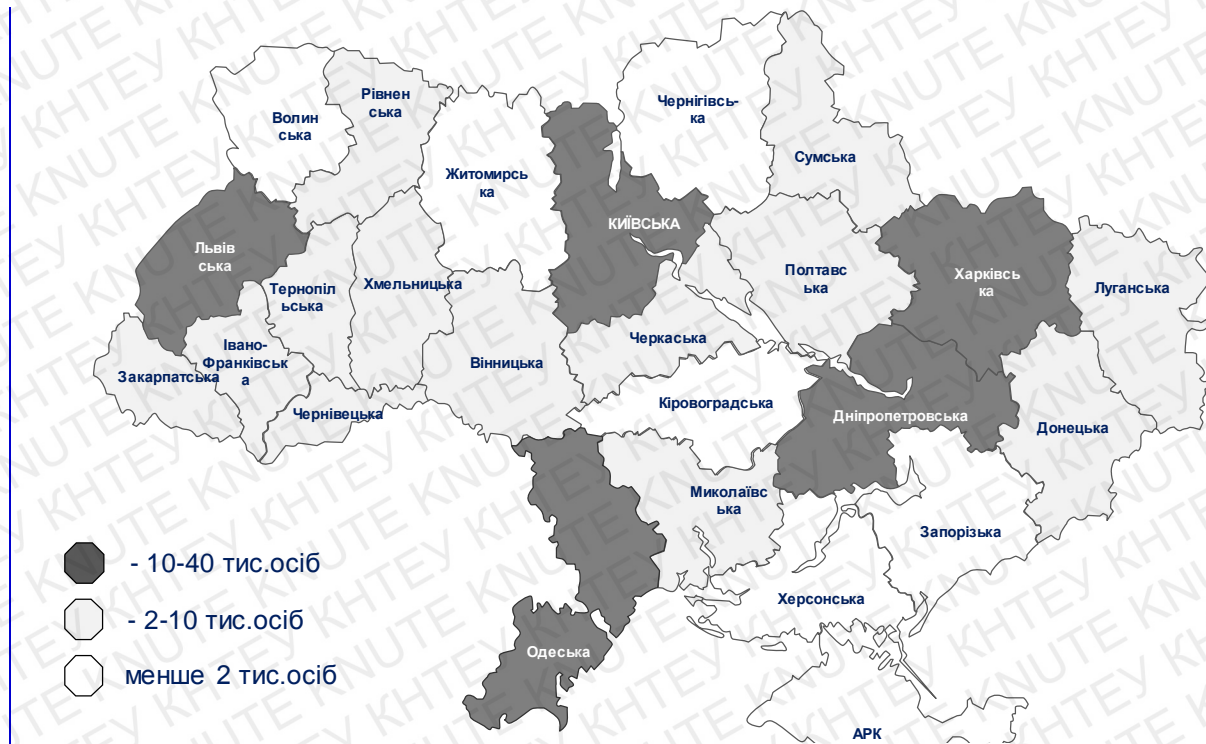
53. Striklend A., and oth. Strategic Management: Concepts and Cases / A.Striklend, A. Tompson. – London: Bakkers, 2007. – 982 p.
54. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
55. Рейтинги ВНЗ України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/>
56. Altbach P., Balan, J. (eds.) World Class Worldwide: Transforming Research Universities in Asia and Latin America. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press 2007.
57. Kelo M. Support for international students in higher education. Practice and Principles. / ACA Papers on International Cooperation in Education. Bonn: Lemmens 2008.
58. Kerr C. The Uses of the University. Cambridge: Harvard University Press 2001.
59. Lorin J. Cash-Strapped Connecticut Wants to Tax Yale Endowments. / Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-23/yale-endowment-tax-proposal-eyed-by-cash-strapped-connecticut>
60. Meek V.L., Davies D. Policy Dynamics in Higher Education and Research: Concepts and Observations. UNESCO Forum on Higher Education 2009.
61. On the Edge: Securing a Sustainable Future for Higher Education. / OECD Education Working Papers, No. 7, OECD Publishing 2007.
62. Sadlak J., Liu Nian Cai (eds.). The World-class University as Part of a New Higher Education Paradigm. Bucharest: CEPES 2009
63. Salmi J. The Challenge of Establishing World-Class Universities. Washington: World Bank 2009.

ДОДАТОК А



Основні нормативні акти, що регламентують діяльність ВНЗ в Україні

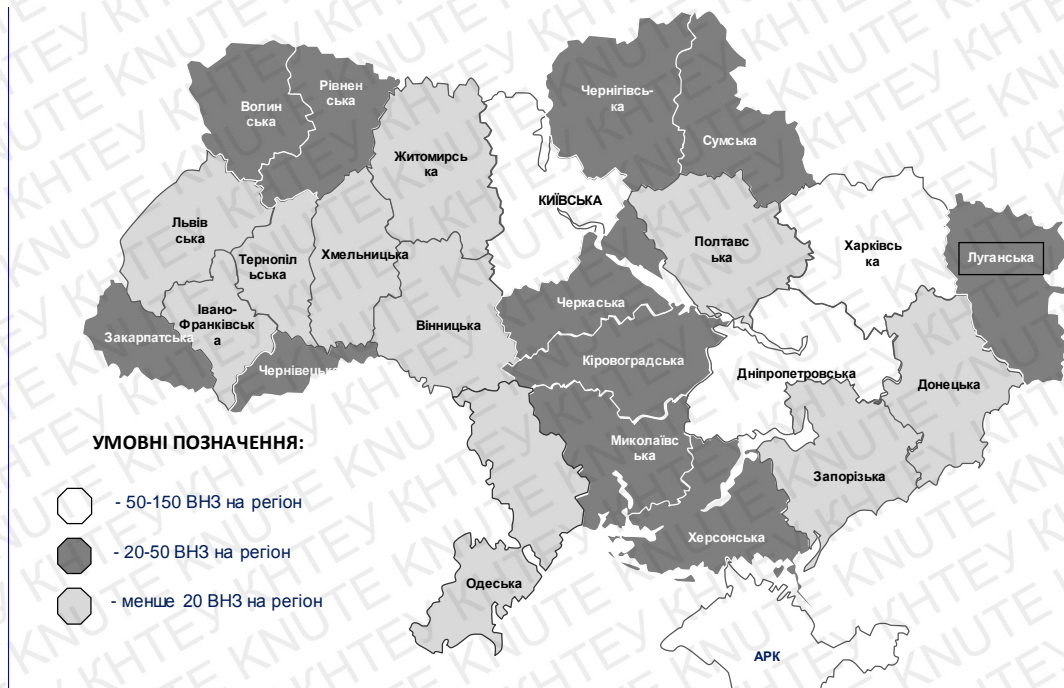
ДОДАТОК Б



Показник регіональної концентрації чисельності викладачів вищів усіх рівнів акредитації у 2017 р.

*за даними Держслужби статистики України: www.ukrstat.gov.ua

ДОДАТОК В



Концентрація чисельності ВНЗ за регіонами України у 2017 р.

ДОДАТОК Г

АНКЕТНИЙ ЛИСТ ОПИТУВАННЯ

Дата заповнення анкети

____.____.2018.

Шановний респонденте!

Ми проводимо маркетингове дослідження на базі КНТЕУ і просимо Вас дати декілька відповідей стосовно особливостей формування маркетингової товарної стратегії вузу.

Ми гарантуємо анонімність ваших відповідей.

1. Ваше особисте ставлення до необхідності формування маркетингової товарної стратегії КНТЕУ (проставити «+»):

Позитивно	
Негативно	
Не має значення	

2. Хто, на вашу думку, повинен займатися питаннями формування маркетингової товарної стратегії ВНЗ (проставити «+»):

Рада директорів	
Керівник особисто	
Власники підприємства	
Керівники підрозділів	
Важко відповісти	

3. Хто, на вашу думку, займається питаннями формування маркетингової товарної стратегії (проставити «+»):

Ректорат	
Декани	
Завідувачі кафедр	
Керівники підрозділів	
Важко відповісти	

4. Чи є у КНТЕУ, на вашу думку, підрозділ, що займається маркетинговим управлінням (проставити «+»):

так	
ні	
важко сказати	

5. Чи потрібен у вузі підрозділ, що займається маркетинговим управлінням (проставити «+»):

так	
ні	
важко сказати	

6. Які інструменти формування маркетингової товарної стратегії використовує КНТЕУ (проставити кількість балів навпроти кожного варіанту від 1 до 6. 1 – ставиться для найменш актуального варіанту, 6 – для найбільш актуального):

	Балів, від 1 до 6
Розробка нових наукових програм	
Участь у наукових дослідженнях	
Впровадження інновацій в освітні процеси	
Просування наукових продуктів КНТЕУ	
Оптимізація академічного часу	
Оптимізація структури освітніх послуг за їх вартістю	

Дякуємо за увагу!