

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління товарною політикою підприємства»

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

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

Гриб Карини
Юріївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Янковець Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади управління товарною політикою підприємства на ринку освітніх послуг	5
Розділ 2. Аналіз підходу до управління товарною політикою у Київському національному торговельно-економічному університеті	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища КНТЕУ	19
2.2. Аналіз асортименту послуг та управління товарною політикою в КНТЕУ	30
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення управління товарною політикою у Київському національному торговельно-економічному університеті.....	34
3.1. Розробка маркетингових заходів в управлінні товарною політикою КНТЕУ	37
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих маркетингових заходів.	40
Висновки	43
Список використаних джерел.....	45
Додатки	48

ВСТУП

Управління товарною політикою закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг – актуальна тема XXI століття. Основним завданням для українських ЗВО стоїть створення «товару» міжнародного рівня, що максимально задовольнить вимоги «покупця».

Освітня послуга – це специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності [11].

Особливістю управління товарною політикою ЗВО є те, що «підприємство», його рейтинг, розвиток та можливості залежать від зовнішніх факторів, які здійснюють вплив через державу. При високому рівні розвитку країни ЗВО мали б можливість розвинутися на рівні закордонних університетів, впроваджуючи новітні методики викладання, новітні технології; розширити свій ринок збуту та мати достатній запас ресурсів для цього.

Ринок освітніх послуг України потребує більшої уваги. Без його розвитку ЗВО не досягнуть того рівня, коли за кордоном будуть зацікавлені в нашій освіті. Варто підвищити значимість «підприємства» (ЗВО), стабілізувати якість та кількість «товару» (для роботодавців товаром є студенти з відповідним рівнем знань та компетентностей; для студентів товаром є спеціальності та якість викладання освітніх програм) та врегулювати відносини «покупців» (роботодавців та студентів). Таким чином обґрунтовується використання управління товарною політикою ЗВО на ринку освітніх послуг. Відповідно, вітчизняний ринок освітніх послуг стане конкурентоспроможним у порівнянні з закордонним.

В останні роки зазнала істотних змін мета системи освіти: від формування навичок, умінь і знань в області передових технологій освіта поступово переходить до формування компетентності особистості та створення нових знань в інноваційних галузях науки і техніки. Отже, на

сьогоднішній день об'єктивною реальністю стає трансформація ЗВО в одного із суб'єктів ринкової діяльності, часто іменованого постачальником або провайдером освітніх послуг. Тому важливо, щоб управління товарною політикою ЗВО в Україні стало конкурентоспроможним, особливо на фоні освіти за кордоном.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій управління товарною політикою підприємства.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання**:

- аналіз теоретичних засад управління товарною політикою підприємства на ринку освітніх послуг;
- охарактеризувати маркетингове середовище КНТЕУ;
- проаналізувати асортимент послуг та управління товарною політикою в КНТЕУ;
- розробити маркетингові заходи в управлінні товарною політикою КНТЕУ та оцінити ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління товарною політикою підприємства.

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти управління товарною політикою підприємства (на прикладі КНТЕУ).

Методи дослідження: аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, синтез, порівняння, структурно-функціональний.

Практичне значення одержаних результатів. Розробка та вдосконалення управління товарною політикою ЗВО на ринку освітніх послуг з використання основних видів аналізу товарного асортименту та товарної політики на ринку в залежності від його специфіки.

Структура роботи. Логіка дослідження зумовила структуру випускної кваліфікаційної роботи: вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел із 34 найменувань. Загальний обсяг 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Термін «Товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності [18]. Також товарну політику можна визначити як цілеспрямоване управління товарною масою і номенклатурою товарів, де задача полягає в тім, щоб, уміло сполучати товарні ресурси з ринковими запитами, розробляти і здійснювати таку політику, яка сприяла б стійкому просуванню і росту продажу товарів.

У кожного підприємства свій товар та орієнтованість на певний сегмент споживача. Тому для кожного підприємства визначена окрема товарна політика. Вона залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших ресурсів, зовнішніх і внутрішніх факторів його розвитку. Для лідерства на ринку та покращення продуктивності підприємства важливо правильно визначити його товарну політику та розробити ефективні заходи які будуть підтримувати його актуальність. Товарна політика, як така, вже передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих методів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту та управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних ринкових сегментів; розробка реалізації стратегій упакування, маркування та обслуговування товарів. Таким чином, з'являється необхідність управління товарною політикою. Адже воно є невід'ємною частиною становлення ринкових відносин і вміщує в собі комплекс заходів, основним завданням яких, є створення такого товару чи послуги і такого

управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення підприємством визначеної мети.

В цілому, управління товарною політикою має передбачати певний напрямок дій та сукупність заходів, які забезпечать послідовність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки та просування товарного асортименту підприємства.

Перш за все, у товарній політиці має визначатися система заходів щодо розробки та реалізації стратегічних програм різних напрямів діяльності підприємства. Саме тому їй необхідно розробляти на основі системного підходу – у тісному взаємозв'язку з фінансово-економічною, ціновою, закупівельною, збутовою, інвестиційною, комунікаційною, кадровою та організаційною політиками. Одним з найважливіших завдань управління товарною політикою є внесок у збереження, зміцнення та розвиток підприємства як соціально-економічної системи, яка слугує підприємству фундаментом для прориву на ринок, обходження конкурентів, збереження та розширення обсягу товару на ринку, збільшення прибутку.

Ринок освітніх послуг – це система відносин в ринкових умовах, з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром. На даному ринку об'єктом купівлі-продажу є не сама освіта, як процес набуття знань, а освітня послуга, що включає в себе комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання.

Ринок освітніх послуг, як і будь-який інший ринок, передбачає наявність специфічного продукту чи послуги (у даному випадку – передачу знань, вмінь і навичок особистості); ціни навчання; напрямів розподілу та просування цих послуг на ринок.

Об'єктом збуту виступають освітні послуги. Освітні послуги – це досить специфічний «товар» з високою споживчою вартістю, оскільки вбачають збільшення інтелектуального потенціалу особистості, майбутніх робітників чи фахівців [17]. Для освітніх послуг характерна тривалість

періоду їх надання, довготривале виявлення результативності і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя.

На ринку освітніх послуг підприємством виступають заклади освіти (дитячі садки, школи, коледжі, ліцеї, інститути, університети та інше). Їх функціонал включає в себе забезпечення всіх необхідних умов для конкурентоспроможності на світовому ринку освітніх послуг (формування пропозиції, надання самих освітніх послуг клієнтам, просування освітніх і супутніх послуг на ринку). Відмінною особливістю національних ЗВО є вихід з одним і тим же продуктом на два взаємопов'язаних ринки: ринок освітніх послуг і ринок праці. Освітні послуги ЗВО на ринку забезпечують найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; організацій – в розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни. На рис. 1.1 [10] узагальнений склад учасників ринку освітніх послуг.

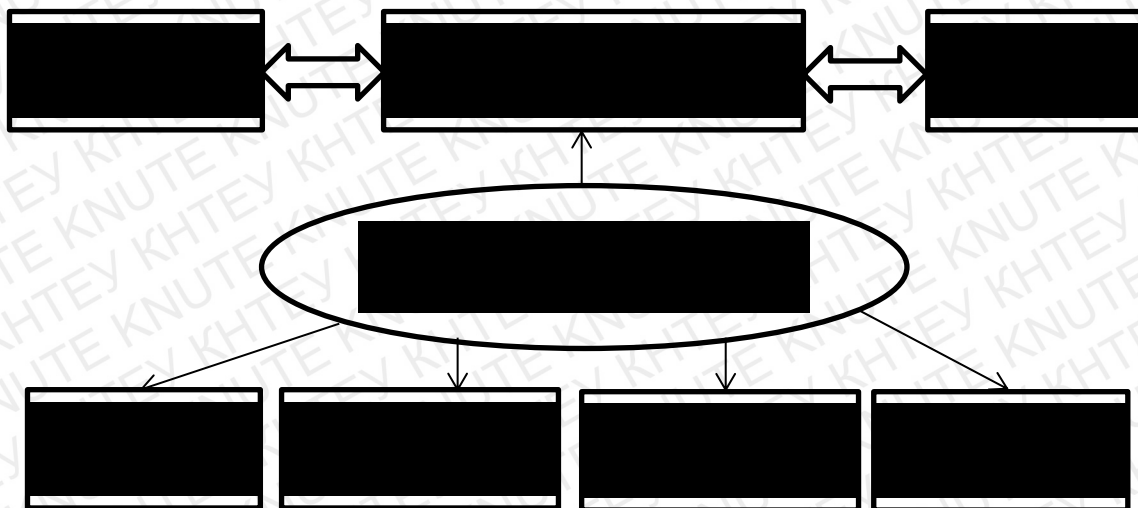


Рис. 1.1. Узагальнений склад учасників ринку освітніх послуг

Дослідження ринку освітніх послуг, конкурентів, вибір цільових сегментів споживачів та позиціонування навчального закладу, місця

розташування навчальних закладів, їх навчально-матеріальна база, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення, рейтинг викладачів, рівень наукових досліджень в навчальних закладах, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, широкий комплекс супутніх послуг, формування маркетингової стратегії на основі конкурентних переваг послуги є необхідними складовими управління і відправними точками формування товарної політики ЗВО.

Сучасна концепція управління товарною політикою підприємства на ринку освітніх послуг формується на основі так званих 5 P – Product (освітня послуга), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування), People (люди) [14].

1. Product (освітня послуга).

Здійснення товарної політики ґрунтується на виробництві та реалізації послуг, затребуваних сучасним ринком. Складність формування пропозиції освітньої послуги полягає в орієнтації на запити абітурієнтів та їх батьків, що часто відрізняються від потреб роботодавців та ринку, а також можливостей ЗВО забезпечити високу якість та сучасність знань. Більшість ЗВО розширили перелік спеціальностей, форм навчання, шукають додаткові освітні можливості. Проблемою є забезпечення сучасного рівня знань, що в епоху інформаційного суспільства швидко застарівають і тому потребують постійної актуалізації. Більшість закладів пропонують та вдосконалюють додаткові послуги – гуртожитки, їдальні, соціальну інфраструктуру.

2. Price (ціна)

У сучасних ринкових умовах ціна є основним чинником на стадії прийняття споживачем рішення щодо доцільності або недоцільності придбання послуги. Процес управління ціноутворенням в організації вкрай складний і трудомісткий. Існує ряд параметрів, які необхідно враховувати при розробці ефективної цінової стратегії. По-перше, вона повинна бути ретельно спланована. По-друге, необхідно враховувати особливості

виробництва самої послуги (її собівартість, положення на ринку, місце і час реалізації; цінову політику ВНЗ – конкурентів; інше).

3. Place (місце)

Поняття «місце надання послуги» набуває першочергового значення, оскільки розглядається з позиції досяжності та комфортності послугу для споживачів. Істотна зміна внутрішнього середовища освітньої установи забезпечує комфортність та успішність навчання, реалізацію продуктивних освітніх технологій, розвиток толерантності учасників освітнього процесу. Управління цією складовою дозволяє ЗВО здійснювати найбільш ефективно охоплення цільової аудиторії шляхом грамотного розташування своїх філій і забезпечення їх усім необхідним для більш якісного надання послуг.

4. Promotion (просування)

Просування – це будь-яка форма повідомлень, що застосовуються організаціями для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої освітні послуги та навчальний заклад, їх переваги та вигоди, формують позиціонування закладу у свідомості споживачів. Це найбільш активно використовувана ЗВО складова маркетингу, що включає в себе: рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, пропаганду, стимулювання збуту, особисті продажі, тощо.

5. People (люди)

Ця складова є пріоритетним стратегічним завданням навчального закладу і включає як формування організаційної (корпоративної) культури, орієнтованої на споживача, так і високий рівень підготовки професорсько-педагогічного складу та викладання. Відомі науковці і викладачі є золотим запасом ЗВО та, за умови ефективного маркетингу особистостей, створюють відомість та репутацію закладу. Тому інвестиції в розвиток співробітників (навчання, відрядження, участь в міжнародних проектах, мотивація) є невід'ємною складовою формування товарної політики ЗВО.

Ринок освітніх послуг не стоїть на місці. Нові тенденції розвитку нових поколінь змушують шукати оновлені методи навчання. Досвід економічно

розвинутих країн світу свідчить, що більша частка їхнього багатства та міцність економічних систем визначаються внеском високоосвіченого, підприємливого та мобільного населення. Існує безліч показників, яким Україні не завадило б приділити увагу, щоб бути достойним конкурентом на світовому ринку освітніх послуг. Світовий ринок освітніх послуг неможливо було б сформуванати без аналізу всіх закладів освіти за певними показниками. Так формуються рейтинги.

QS World University Rankings вважається одним з найбільш впливових глобальних рейтингів університетів. Розроблено в 2004 році Quacquarelli Symonds спільно з британським виданням Times Higher Education. До 2010 року був відомий як The World University Rankings [15].

Під час складання рейтингу було порівняно освітні здобутки країн за чотири показники: позиція за ефективністю освітньої системи, доступ населення до ринку якісних освітніх послуг, досягнення кращого вишу держави та обсяги інвестицій у галузь.

Ефективність системи (System strength)

Перший критерій, який оцінює загальну ефективність національної системи вищої освіти, визначається з урахуванням позиції університетів країни в міжнародному рейтингу. Кожній країні виставляється оцінка, яка визначається як результат ділення кількості її освітніх закладів, які потрапили до Топ-700 рейтингу QS World University Rankings, на середню їх позицію. Метою врахування цього критерію є можливість отримати загальне уявлення про позицію кожної країни в загальних рейтингових таблицях.

Доступність якісної освіти (Access)

Другий критерій враховує доступність якісної вищої освіти в країні, адже важливим питанням сьогодні є те, як країни прагнуть розширити доступ громадян до якісних освітніх послуг. При розрахунку цього критерію була взята кількість доступних місць в університетах, які потрапили до рейтингу Топ-500 QS World University Rankings, та поділена на показник чисельності населення в країні. Якщо точніше, то число студентів, які навчаються в

університетах країни з топ-500 з QS World University Rankings, ділиться на квадратний корінь із кількості населення. Мета визначення цього критерію полягає в тому, щоб оцінити, які шанси отримати місця в цих провідних університетах мають жителі країни.

Найкраща освітня установа (Flagship institution)

Наступний критерій оцінює роботу провідної освітньої установи країни в рамках глобального рейтингу. Він враховує позиції кращого університету кожної країни в QS World University Rankings. Показник базується на припущенні, що ефективність роботи кращого закладу вищої освіти країни є заслугою всієї системи.

Економічні умови (Economic context)

Четвертий і останній показник покликаний оцінити вплив національних інвестицій у галузь вищої освіти країни. Бали присуджуються за кожен університет країни, який фігурує в рейтингу: 7 балів для університету в топ-100, 6 балів за 101-200, 5 балів за 201-300, 4 для 301-400, 3 для 401-500, 2 для 501-600 і 1 для 601-700, а потім ці бали приводяться до ВВП на душу населення даної країни.

Для визначення позиції країни в рейтингу ці чотири показники враховуються однаково.

В Додатку А представлено рейтинг світових ЗВО. Перші три позиції рейтингу зайняли США, Великобританія та Австралія. Україна ж посіла 44-те місце, поступившись Росії (15) та Чехії (41) та обігнавши Естонію (47) і Польщу (46).

Оцінюючи загальну ситуацію освіти в Україні, більшість абітурієнтів зацікавлена в закордонному навчанні.

Станом на 2016-2018 навчальних роках (для більшості країн останні доступні дані за 2017/2018 рік, але є невелика частина держав, такі як Великобританія, Бельгія (Валлонія), Іспанія, Канада, Словенія, Франція, Швеція, де останні дані – це все ще 2016/2017) число українців на студіях в іноземних університетах становило 77424 осіб (близько 8% від загальної

кількості тих, хто вчиться на денних програмах вищої освіти). Серед найбільш бажаних для навчання країн були Польщі, Росії, Німеччини, Канади, Чехії, Італії, США, Іспанії, Австрії, Франції, Словаччини. Ці країни отримують понад 90% усіх українських студентів, які навчаються за кордоном. Загалом протягом останніх дев'яти років кількість зросла більш ніж утричі – з 24 104 до 77 424 осіб. Найбільший приріст забезпечили Польща, Росія, Чехія, Словаччина, Австрія, Італія, Іспанія, Канада та Болгарія (рис. 1.2) [13].

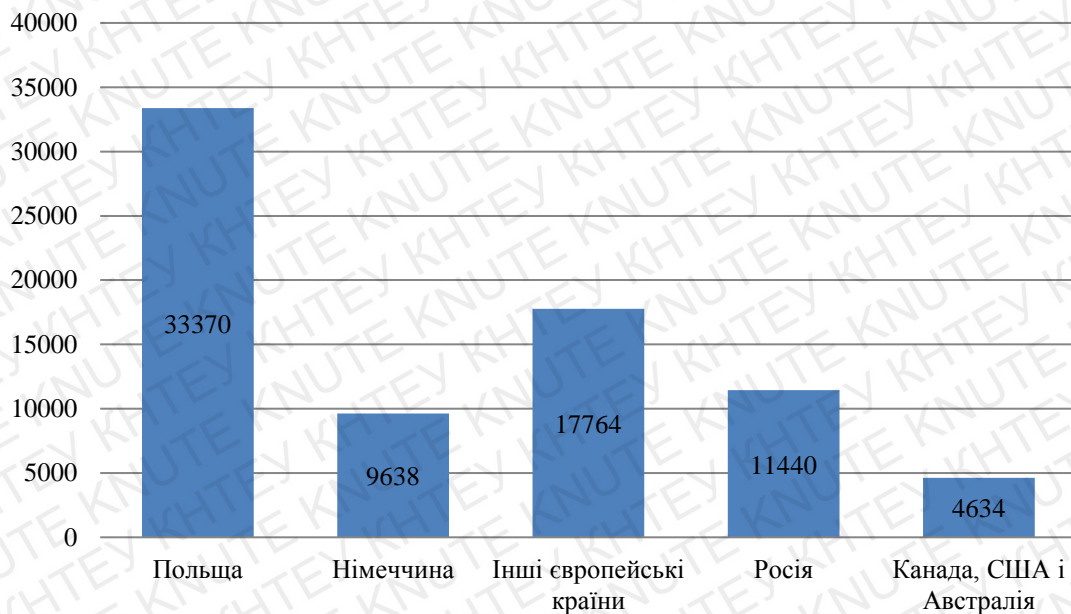


Рис. 1.2. Кількість українських студентів, що виїхали на навчання закордон у 2016-2018 навчальних роках

За результатами опитування студентів, основними причинами навчання за кордоном є [2; 3]:

1. Широкі можливості навчання. Система освіти багатьох країн дозволяє студентам самостійно обирати предмети і графік лекцій. Це значно спрощує життя, особливо якщо в тебе є підробіток чи бажання взяти додаткові курси. Крім того, студент може отримати подвійний диплом за двома різними спеціальностями.

2. Легкий вступ до ЗВО. До багатьох західноєвропейських ЗВО можна вступити без складання будь-яких спеціалізованих іспитів або ЗНО.

Зарахування до вишу відбувається на основі середнього балу атестата. Звісно, необхідне володіння іноземною мовою на достатньому рівні, та порівняно з українськими університетами, вступна кампанія проходить простіше та зрозуміліше.

3. Практика. Навчальна програма багатьох ЗВО передбачає не лише опанування теорії, але і отримання практичних навичок. Стажування може бути навіть обов'язковим – після отримання диплому або під час самого навчання. Візовий режим багатьох країн дозволяє студентам після закінчення ЗВО перебувати у країні навчання ще близько року задля отримання досвіду.

4. Працевлаштування мрії. Міжнародний диплом підвищує шанси влаштуватися на омріяну посаду в Україні чи за кордоном. Міжнародні компанії на території України привітніше ставляться до кандидатів з європейською чи американською освітою, і як правило, пропонують вищий рівень доходу. Відразу після закінчення вишу можна заробляти від 100 тисяч доларів у рік.

5. Вища якість освіти. В тому, що вища освіта в Україні незадовільна, переконані багато українців. Проте слід розрізняти рівень освіти у країні в цілому і ті знання, які надає студентові конкретний український університет. Загалом, у Європі рівень недоброчесності спостерігається значно меншою мірою. Найбільша проблема української освіти – корупція та власна мотивація студентів.

Наразі кількість українських студентів за кордоном збільшується щороку, і навряд чи ця тенденція скоро піде на спад. Все більше і більше молоді намагається виїхати до інших країн в пошуку кращого життя [2].

Сьогодні в Україні за даними Державної служби статистики України налічується близько 282 навчальних закладів III-IV рівнів акредитації [4].

Збільшення кількості ЗВО мало стійкий тренд в останні 15 років, що відзначалося різними темпами приросту в окремі періоди часу. Збільшення кількості ЗВО супроводжувалося активним розвитком мережі філіалів

освітніх установ усіх форм власності з метою більш повного географічного охоплення.

Зміни, що відбуваються на міжнародному ринку освітніх послуг, поява недержавних ЗВО внаслідок нестачі державних коштів, а також орієнтація державних ЗВО на комерційний прийом студентів спричинили зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, яка підсилюється територіальною близькістю освітніх закладів та демографічною ситуацією в Україні. Така тенденція зумовлює необхідність впровадження управління товарною політикою в діяльність ЗВО.

Управління товарною політикою несе за собою низку заходів для ефективності впровадження товару на ринок та його максимального збуту (рис. 1.3) [8].

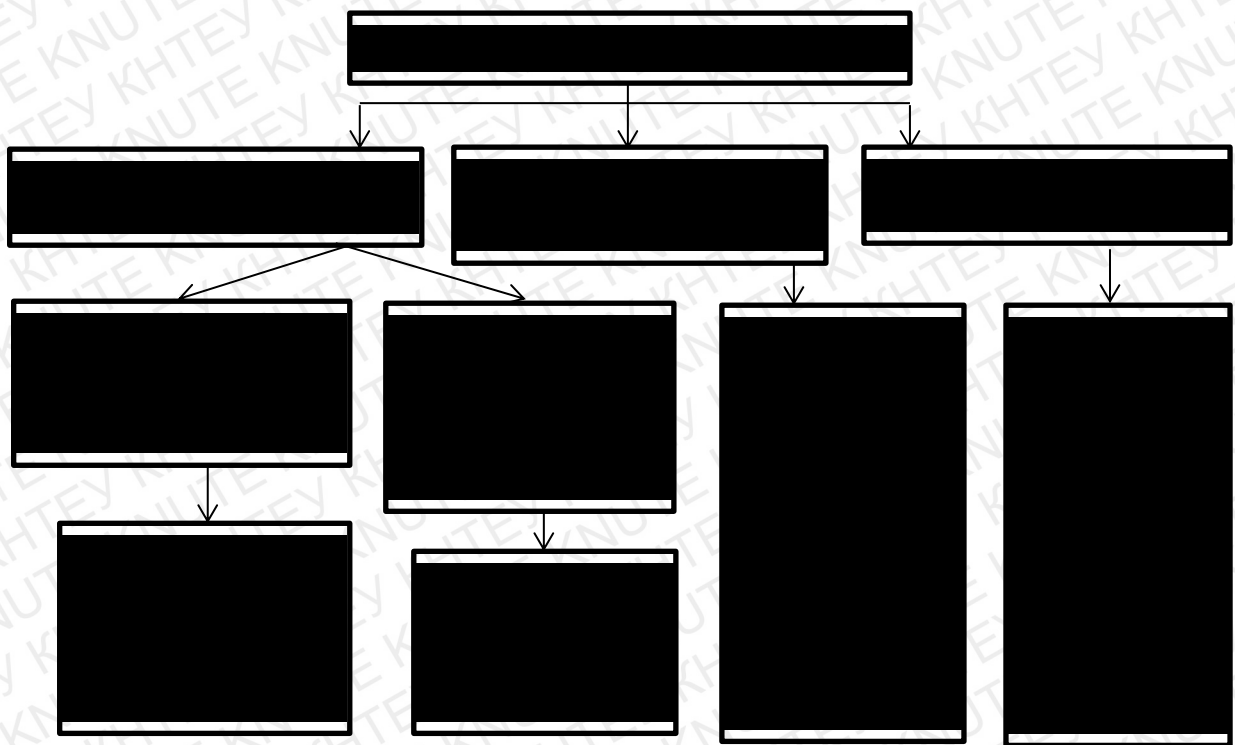


Рис. 1.3. Управління товарною політикою підприємства (ЗВО)

Основним конкурентом на ринку освіти для українських ЗВО є освітні заклади за кордоном. Незважаючи на впровадження національних закладів пріоритетним буде диплом закордонного зразка іншої країни. Сучасне покоління розглядає навчання за кордоном, перш за все, як перспективу

якісної освіти та гарних перспектив у майбутньому працевлаштуванні, кар'єрному зростанні та отримання високої заробітної плати. Одночасно з тим, навчання в Україні дорожче, з мінливими перспективами. З цього зроблено висновок, що управлінню товарною політикою ЗВО в Україні потрібно надати більше уваги, постає необхідність розробити товар (освітню послугу) такого рівня, що зміг би задовольнити потреби молодого покоління для впевненого майбутнього. Наразі ЗВО впроваджують низку законів та реформ для покращення освітнього рівня в Україні, щоб досягнути європейських стандартів. Однак їх ефективність піддається сумнівам через те, що базис нашої освіти залишається таким, як і був.

За останні роки для покращення товарної політики ЗВО на освітньому ринку були проведені наступні реформи [7]:

- створення системи забезпечення та постійного поліпшення якості вищої освіти, яка відповідає рекомендаціям і стандартам Європейського простору вищої освіти;
- забезпечення академічної доброчесності;
- утворення Національної ради з питань розвитку науки і технологій;
- утворення Національного фонду досліджень та формування органів його управління;
- забезпечення процесу утворення державних ключових лабораторій та отримання статусу дослідницького університету національними ЗВО тощо.

Для ЗВО як суб'єкта господарювання прийнятні майже всі маркетингові технології, що використовують в конкурентній боротьбі звичайні підприємства. Але ЗВО, що навчає, наприклад, маркетологів використовувати інструментарій маркетингу не через його маркетинговий підрозділ, а через всю організаційну структуру підприємства, навряд чи застосовує це до себе. Але саме такий підхід сьогодні – це шлях до успіху.

У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи проаналізуємо підхід до управління товарною політикою у Київському національному торговельно-економічному університеті з метою розробки та оцінки ефективності маркетингових заходів в управлінні товарною політикою КНТЕУ.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ У КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

Освітня послуга – специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності [11].

Ринок освітніх послуг в контексті розвитку ринкових відносин трактується як система економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг.

КНТЕУ реалізує завдання підготовки конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях на засадах поєднання освіти з наукою та практикою. Університет забезпечує формування сукупності систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, морально-етичних цінностей, професійних, інших компетентностей у відповідних галузях знань. КНТЕУ провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями та рівнями вищої освіти, здійснює фундаментальні та прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та здійснює культурно-просвітницьку діяльність. У КНТЕУ функціонує система управління якістю, яка в 2017 році вперше серед університетів країни була сертифікована на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001-2015. Її ключовою складовою є система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти. У КНТЕУ розроблені та діють внутрішні стандарти вищої освіти за всіма рівнями, спеціальностями, спеціалізаціями, освітніми програмами (перше покоління введено в квітні 2016 року).

Політика якості реалізується на всіх рівнях управління за участю всіх стейкхолдерів – усередині закладу, включаючи студентів, зовнішніх – роботодавців та партнерів. Кожний працівник і студент університету несе персональну відповідальність у межах своєї компетенції за результати роботи.

Стратегія розвитку Київського національного торговельно-економічного університету базується на положеннях Конституції України, Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти, Угоди про асоціацію Україна–ЄС, Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки, інших вітчизняних законодавчих актів в галузі освіти і науки, міжнародних документах в галузі освіти, Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area), інших.

Основними пріоритетами у стратегічному розвитку КНТЕУ є:

- Продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного розвитку університету, що передбачає розробку і запровадження сучасних форм і методів роботи, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань практичної діяльності.
- Активізація роботи з інтеграції зі світовим і європейським освітнім співтовариством. Проведення роботи щодо забезпечення сумісності та зіставленості організації та змісту освіти в університеті з системами освіти провідних європейських університетів, впровадження кращого досвіду.
- Оптимізація обсягів прийому на навчання до університету, посилення індивідуалізації профорієнтаційної роботи, розширення ступеневої підготовки фахівців.

- Продовження роботи щодо підвищення рівня ефективності підготовки наукових кадрів з метою поліпшення якісного складу професорсько-викладацького персоналу та укомплектування кафедр науково-педагогічними кадрами, академічно та професійно кваліфікованими.
- Забезпечення розвитку наукової діяльності університету з наближенням його до параметрів дослідницького закладу вищої освіти. Це передбачає структурну перебудову наукових досліджень у бік актуалізації тематики досліджень, створення організаційних структур, посилення наукового впливу на соціально-економічний розвиток України.
- Постійний розвиток системи управління якістю (СУЯ), забезпечення участі професорсько-викладацького персоналу, інших категорій співробітників у вдосконаленні діяльності університету.
- Розвиток матеріально-технічної бази з метою забезпечення подальшого поліпшення умов проведення навчального процесу, фізкультурно-спортивної та виховної роботи, підвищення побутової комфортності для працівників і студентів.
- Соціальний розвиток колективу, підвищення мотивації праці, дотримання безпечних умов праці, виконання соціальної та екологічної програм.

Ключовим індикатором реалізації стратегії розвитку університету повинно стати визнання суспільством провідної його ролі як продуцента інтелектуальних ресурсів, здатних вирішувати державні, європейські та світові проблеми.

2.1 Характеристика маркетингового середовища КНТЕУ

Для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності КНТЕУ потрібно звернути увагу на його маркетингове середовище. Аналіз маркетингового середовища можна розділити на три етапи: аналіз макросередовища,

мезосередовища та мікросередовища. Фактори, що на них впливають зображено на рис. 2.1.

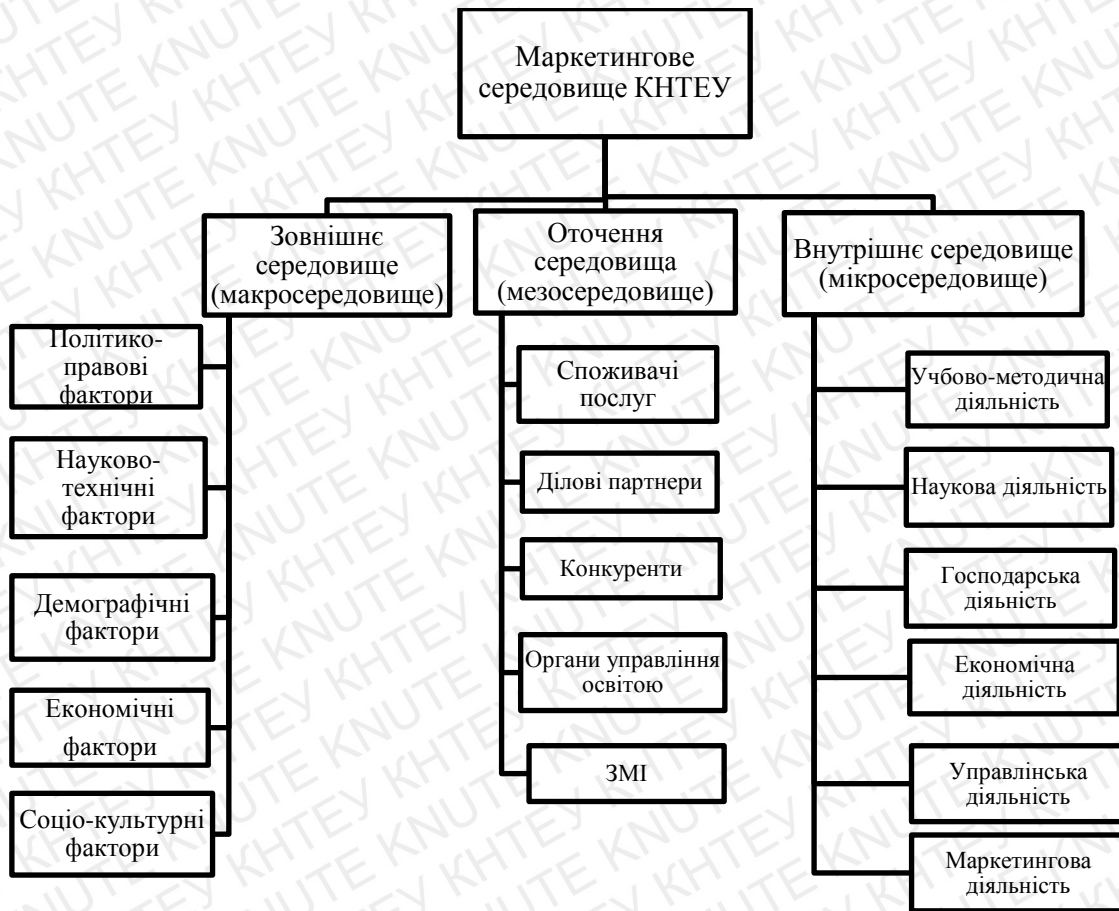


Рис. 2.1. Фактори формування маркетингового середовища закладу вищої освіти (на прикладі КНТЕУ)

Фактори зовнішнього середовища мають певний зв'язок як між собою, як і з внутрішнім середовищем, цей зв'язок полягає в рівні сили, з якою зміна одного фактора діє на інші складові [8].

Зовнішнє середовище (макросередовище)

Включає в себе не підвладні контролю з боку окремого освітнього закладу сили загальноринкової дії. Тому КНТЕУ може лише враховувати дані фактори при прогнозуванні розвитку ринку і тенденцій.

Закордонні ЗВО створюють вагому конкуренцію вітчизняним, тому важливо правильно реалізувати цикл маркетингового управління освітнім закладом (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Цикл маркетингового управління закладом вищої освіти

Аналіз зовнішнього середовища (PEST-аналіз) дозволяє виявити й оцінити вплив факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства. Виділяють наступні етапи проведення зовнішнього аналізу:

1. Розробка переліку зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2. Оцінка значимості.

Зовнішнє середовище (макросередовище) включає в себе не підвладні контролю з боку окремого освітнього закладу сили загально ринкової дії. Тому КНТЕУ може лише враховувати дані фактори при прогнозуванні розвитку ринку і тенденцій.

В табл. 2.1 представлено результати PEST-аналізу для Київського національного торговельно-економічного університету.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз для Київського національного торговельно-економічного університету

Фактори	Характеристика
Політико-правові	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глобальний індекс тероризму – 21 місце зі 163 (падіння на 4 пункти). 2. Індекс демократії України піднявся на 3 пункти – 84 місце із 167 країн. 3. Індекс потужності армії – 30 із 133 країн. 4. Індекс верховенства права – 77 місце з 133 країн світу (підйом на 1 пункт). 5. За індексом недієздатності держави Україна посідає 90 місце із 178 країн (падіння на 5 пунктів). 6. Світовий індекс свободи преси – 101 з 180 країн, що досліджуються [6]. 7. Законодавство стосовно освіти: закони України «Про освіту», «Про дошкільну освіту», «Про загальну середню освіту», «Про позашкільну освіту», «Про вищу освіту», а також указів Президента України і постанов уряду [5].
Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення рівня сімейного доходу (відносний рівень витрат на їжу збільшиться, відносний рівень витрат на освіту зменшиться. Це означає збільшення конкурсу на бюджетні місця та, відповідно, зменшення попиту на платне навчання). 2. Зменшення фінансування освіти. 3 2009 року по теперішній час економіка перебуває в стані нестійкої депресивно-кризової динаміки.
Демографічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Падіння народжуваності та старіння населення. 3. Збільшення кількості розлучень та зменшення кількості укладання шлюбів.
Соціально-культурні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання кількості відвідувачів театрів, музеїв та концертів. 2. Зменшення кількості бібліотек, бібліотечних фондів, друкованих видань та їх тиражів. 2. Для студентства створено сприятливі соціально-побутові умови.
Науково-технічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне оновлення матеріально-технічної бази та підвищення компетенції викладачів. 2. За індексом глобальної конкурентоспроможності країни, вища освіта та професійна підготовленість українців займає 35 місце із 137 країн, що досліджуються. 3. Скорочення кількості наукових організацій та працівників основної діяльності.

За рейтингами розвитку політико-правового середовища у 2017-2018 роках, Україна покращила свої позиції, проте ситуація все ще залишається незадовільною. Це впливає на КНТЕУ, так як багато молодих людей прагне виїхати закордон, щоб навчатися, працювати і жити там. Відповідно попит на освітні послуги зменшується, а конкуренція зростає.

На жаль, економічна ситуація в Україні сприяє зменшенню рівня сімейного доходу. Це означає збільшення конкурсу на бюджетні місця, та зменшення попиту на платне навчання. Позитивним це може бути з точки зору конкуренції студентів – підвищення підготовки студентів, які вмотивовані отримувати степендію.

Демографічна ситуація в Україні негативно впливає на КНТЕУ його вплив насамперед позначається на «відплив мізків» в інші країни. Так само через старіння населення та зменшення частки зайнятого населення, зайнятого населення доводиться «звалювати» на свої плечі додатковий тягар відрахувань у пенсійні фонди, і фонди соціального страхування.

Падіння народжуваності і старіння населення – все це має найбезпосередніший вплив на поведінку, смаки і бажання тих чи інших груп споживачів. Дослідження зміни вікової структури і складу родини, підвищення освітнього рівня допомагає зрозуміти потенційних клієнтів (батьків учнів та учнів освітніх установ), визначити попит на послуги, що пропонуються КНТЕУ.

Соціо-культурний фактор демонструє зростання кількості відвідувачів театрів, музеїв та концертів з одного боку, а з іншого що кількість бібліотек, бібліотечних фондів, друкованих видань та їх тиражів стрімко зменшується. Це пов'язано з науково-технічним прогресом та доступністю інтернету. Українці не перестають читати, а переходять на електронні носії – планшети, мобільні телефони, електронні книжки тощо [11]. У КНТЕУ функціонує найбільший серед економічних освітніх закладів бібліотечний комплекс з електронним обслуговуванням читачів, виходом до міжнародних каталогів та

фондів [23]. Це сприяє зростанню творчого потенціалу студентів, необхідного для реальної соціально-політичної і технологічної модернізації.

Науково-технічна революція відкрила нові способи і методи управління високопродуктивними багатогалузевими технологічними системами (телекомунікаційні мережі, швидкодійні системи контролю і оброблення інформації тощо). Це змушує КНТЕУ постійно оновлювати свою матеріально-технічну базу та підвищувати компетенцію викладачів, щоб відповідати вимогам сучасного ринку. Так було створено сайт, сторінки в соціальних мережах, Центр дистанційного навчання, Центр трансферу технологій, бізнес-інкубатор та інше.

Аналіз зовнішнього середовища КНТЕУ показав, що на його діяльність чинять вплив багато факторів. Їх вплив має як позитивний, так і негативний результат.

Однак, варто зазначити, що через зовнішні фактори відбувається розвиток КНТЕУ. ЗВО доводиться вдосконалюватися та підлаштовуватися під умови, які створює їм держава.

Основна мета КНТЕУ як підприємства – задовольнити потреби покупців, тобто студентів.

Університет засновано у 1946 році. Конкуренція серед університетів в Україні зростає з кожним роком. З'явилися консолідовані рейтинги, які у якості вихідних даних для складання рейтингу закладів вищої освіти України використовують найбільш авторитетні серед експертів та засобів масової інформації національні рейтинги навчальних закладів України «Топ-200 Україна», «Scopus», кожен з яких використовує різні критерії оцінювання. Відбувалися конференції, на яких обговорювали досягнення та помилки ЗВО. На зазначених конференціях було особливо наголошено, що однією із головних тенденцій в системах ранжування університетів є знаходження балансу між створенням нових, критичних знань, результатів досліджень та інновацій і практичною трансформацією цих напрацювань в розвиток сучасного суспільства. Протягом декількох років КНТЕУ підвищував свій

рейтинг, тим самим збільшуючи кількість потенційного «товару» – студентів, та привертав увагу нових «покупців» – роботодавців (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка рейтингу КНТЕУ серед закладів вищої освіти України

Назва рейтингу / замовник	Показники	Рік		
		2016	2017	2018
Рейтинг «Топ-200 Україна 2018» / Міністерство освіти і науки України	Місце у рейтингу	-	28	28
«ТОП-200» / Юнеско – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури	Місце у рейтингу	24	28	*
	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	8,11	9,24	*
	Оцінка якості навчання	15,44	5,53	*
	Оцінка міжнародного визнання	8,5	8,5	*
«Scopus» / Видавничий Дім Elsevier	Місце у рейтингу	81	91	101
	Кількість публікацій у Scopus	99	140	224
	Кількість цитувань у Scopus	98	115	175
	Індекс Гірша	6	6	7
Webometrics найкращі університети за цитуваннями в кращих профілях Google Scholar	World ranking	6569	10542	*
	Continental ranking	1388	-	*
	Country rank	48	111	*
	Presence ranking	2008	3539	*
	Impact ranking	8485	8976	*
	Openness ranking	3250	9593	*
Рейтинг «Топ-200 Україна 2018» / Міністерство освіти і науки України	Місце у рейтингу	-	28	28
	Місце у рейтингу	24	28	*
«ТОП-200» / Юнеско – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	8,11	9,24	*
	Оцінка якості навчання	15,44	5,53	*
	Оцінка міжнародного визнання	8,5	8,5	*
	Оцінка інтегрального показника діяльності	32,06	32,06	*
«Scopus» / Видавничий Дім Elsevier	Місце у рейтингу	81	91	101
	Кількість публікацій у Scopus	99	140	224
	Кількість цитувань у Scopus	98	115	175
	Індекс Гірша	6	6	7
Webometrics найкращі університети за цитуваннями в кращих профілях Google Scholar	World ranking	6569	10542	*
	Continental ranking	1388	-	*
	Country rank	48	111	*
	Presence ranking	2008	3539	*
	Impact ranking	8485	8976	*
	Openness ranking	3250	9593	*
	Excellence ranking	5484	5777	*

* Данні не опубліковані

Основні конкуренти КНТЕУ представлені в табл. 2.3. Кількість студентів включає тих, хто навчаються за аналогічними спеціальностями та освітніми програмами торговельно-економічного спрямування.

Таблиця 2.3

Конкуренти КНТЕУ і його місце в рейтингу найкращих ЗВО України у 2018-2019 навчальному році

Заклад вищої освіти	Місце в Києві	Місце в загальному рейтингу	Топ 200 Україна	Кількість студентів
Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ)	12	39	28	37000
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	2	26500
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	2	2	1	21500
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	9	30	10	38000
Національний авіаційний університет	5	14	19	35000

Джерело: складено автором на основі [12]

Конкуренти мають дуже сильний вплив на КНТЕУ. Особливо в умовах демографічної та економічної кризи країни, що змушує університет переглядати політику ціноутворення, маркетингу, підвищувати кваліфікацію викладачів, створювати нові стандарти якості освіти, зміцнювати науково-технічну базу, постійно аналізувати розвиток ринку та досліджувати смаки споживачів, а також попит на ті чи інші спеціальності та освітні програми. Посилення конкуренції з боку іноземних ЗВО має свій відгук у створенні партнерських відносин з ними, бо конкурувати вкрай важко, а у якості виходу студентам КНТЕУ пропонується програма «подвійного диплому».

Внутрішнє середовище (мікросередовище)

Управління діяльністю університету здійснюється на принципах автономії і самоврядування, демократизації прийняття рішень. Система управління якістю КНТЕУ сертифікована за міжнародними стандартами.

Місія Київського національного торговельно-економічного університету: елітарна освіта нинішнього та прийдешніх поколінь на засадах прийнятності традицій та інновацій задля забезпечення поступального розвитку України.

Стратегічною метою КНТЕУ є побудова моделі європейського інноваційного університету на засадах випереджального розвитку освітньої, наукової діяльності, формування гармонійної особистості, стабільно високої конкурентоспроможності в країні та світі.

КНТЕУ – один із найавторитетніших навчальних закладів України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів.

Принципи діяльності КНТЕУ направлені на конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Серед них: автономія і самоврядування; постійний розвиток; людиноцентризм; патріотизм; системність; відкритість; партнерство; інтернаціоналізація; соціальна відповідальність; поєднання колегіальних та єдиноначальних засад; незалежність від політичних партій та релігійних організацій, інше.

Для актуальності на світовому ринку освітніх послуг КНТЕУ можна виділити основні вектори розвитку ЗВО.

1. Продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного розвитку університету європейського типу, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань професійної діяльності, бізнес-орієнтованих, інтелектуально та творчо розвинених, мовно компетентних, патріотично та громадянсько свідомих.

2. Постійне удосконалення системи управління якістю, забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти, виконання стандартів вищої освіти.

3. Активна інтеграція до світового, європейського освітнього та наукового простору; міжнародне співробітництво; широке представництво результатів досліджень у глобальних наукометричних базах даних. Забезпечення зіставленості організації та змісту освіти в університеті з системами освіти провідних європейських університетів, розвиток мобільності студентів та викладачів.

4. Розвиток стійкого зв'язку та реалізація спільних проектів із роботодавцями, бізнес-середовищем, провадження наукового консалтингу, бізнес-освіти.

5. Розвиток наукової діяльності, наближення до параметрів дослідницького вищого навчального закладу; постійна актуалізація тематики наукових досліджень, спрямованої на соціально-економічний розвиток країни; виявлення та заповнення «ніш» затребуваності наукових результатів.

6. Розширення переліку конкурентоспроможних освітніх (освітньо-професійних та освітньонаукових) програм, забезпечення високої якості їх змісту.

7. Створення умов для безперервної освіти «протягом життя» на засадах гнучкості, динамічності, здатності адекватно та швидко реагувати на вимоги ринку праці, задовольняти персоніфіковано орієнтовані потреби.

8. Оптимізація обсягів прийому на навчання, ефективність профорієнтаційної роботи, розширення ступеневої підготовки фахівців.

9. Забезпечення якісного складу науковопедагогічних працівників, підвищення рівня ефективності підготовки наукових кадрів, стажування, підвищення кваліфікації.

10. Розвиток матеріально-технічної бази з метою забезпечення подальшого поліпшення умов проведення освітнього процесу та наукової діяльності, творчого розвитку особистості, спортивної та виховної роботи, підвищення побутової комфортності.

11. Забезпечення умов для формування гармонійної особистості, благополуччя та конкурентоспроможності здобувачів вищої освіти.

12. Формування корпоративної культури, соціальної та екологічної відповідальності, підвищення мотивації та дотримання безпечних умов праці.

В управлінні розвитком інфраструктури навчального закладу (ІНЗ) КНТЕУ здійснює моніторинг потреб. Постійне відстеження запитів учасників навчально-виховного за однаковими критеріями та параметрами дозволяє керівництву чітко визначати пріоритети розвитку ІНЗ, раціонально розподіляти кошти, враховувати розмаїття потреб і, тим самим, більш повно дотримуватись принципу людиноцентризму в управлінні.

Таким чином, після дослідження зовнішнього та внутрішнього середовищ ЗВО доцільним доповнити його аналізом сильних і слабких сторін, які впливають на розвиток КНТЕУ, за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз є одним з основних етапів стратегічного планування, результати якого – це снова для генерування та формування портфеля стратегій. Саме цей вид аналізу зазвичай розглядають як метод маркетингового дослідження діяльності підприємства на ринку. Тому цей метод доцільно використовувати зокрема і при виборі стратегій розвитку КНТЕУ.

До основних завдань SWOT-аналізу як інструмента маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг пропонуємо зарахувати:

- виявлення наукових можливостей КНТЕУ, які відповідають їх ресурсам;
- визначення потенційних загроз з боку конкурентів – інших освітніх установ подібного спрямування – та розроблення заходів щодо зниження ризиків від їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін КНТЕУ та їх зіставлення з можливостями ринку науково-дослідних розробок;
- виявлення конкурентних переваг університету та формування їх стратегічних пріоритетів.

Проведені кабінетні та польові маркетингові дослідження фактичного стану функціонування вітчизняного освітнього простору дозволяють

сформувати конкретний перелік слабких і сильних сторін КНТЕУ, а також загроз і можливостей з відповідним їх ранжуванням за рівнем впливу. (Додаток Б).

Враховуючи слабкі сторони та наявність загроз у зовнішньому середовищі, діяльність КНТЕУ можна розглядати як досить ефективну. Його функціонування відбувається в не найгіршому середовищі. Існує загроза зниження кількості студентів в майбутньому, тому необхідно спрямувати зусилля на поліпшення матеріально-технічної бази, на підтримку позитивного іміджу, на впровадження в навчальний процес сучасних інформаційних і освітніх технологій. Наявні недоліки можна усунути. Загрози, що існують у зовнішньому середовищі, можуть негативно позначитися на діяльності ЗВО в майбутньому, тому важливо продовжувати розвивати навчально-лабораторну, інформаційно-методичну базу університету, особливу увагу приділяти науковій та міжнародній діяльності. У ЗВО має бути все необхідне для отримання якісної освіти студентами. Для якісного і оперативного реагування на можливості, що відкриваються, і існуючі загрози необхідно підкорегувати систему управління університетом.

2.2. Аналіз асортименту послуг та управління товарною політикою в КНТЕУ

Асортимент послуг КНТЕУ регулюється ринком освітніх послуг. Формування оптимальної структури асортименту має забезпечити вдало обрана товарна стратегія.

Університет – лідер у реформуванні вищої освіти України, першим у країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів та глобальних інформаційних мереж.

Організаційну структуру КНТЕУ зображено в Додатку В.

В університеті навчається понад 35 тис. студентів. Функціонують 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та банківської справи; обліку, аудиту та інформаційних систем; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу. Здійснюється професійна підготовка фахівців за 19 спеціальностями, 56 спеціалізаціями, у т.ч. за 9 англomовними магістерськими та 2 англomовними бакалаврськими програмами для сфер внутрішньої та зовнішньої торгівлі, фінансової системи і права, митної служби, антимонопольної діяльності, економіки підприємництва, банківської і страхової справи, бухгалтерського обліку, фінансового контролю, товарознавства, захисту прав споживачів, ресторанного господарства, туризму, готельного господарства, маркетингово-комунікаційної галузі тощо.

В табл. 2.4, станом на 2019 рік, зібрана інформація про кількість здобувачів освіти ступеня «бакалавр» денної та заочної форм навчання на кожному факультеті.

Таблиця 2.4

Здобувачі вищої освіти КНТЕУ у 2018-2019 н.р. [34]

Спеціальність	Денна форма навчання (термін навчання – 3 роки 10 місяців)	Структура (%)	Заочна форма навчання (термін навчання – 4 роки 6 місяців)	Структура (%)
1	2	3	4	5
Філологія германські мови та літератури (переклад включно)	175	1,9	-	-
Філологія германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська	250	2,7	-	-
Економіка	668	7,2	276	6,7
Психологія	243	2,6	51	1,2
Соціологія	18	0,2	2	0,04
Міжнародні економічні відносини	101	1,1	-	-
Журналістика	370	4,0	144	3,5
Облік і оподаткування	430	4,7	271	6,5
Фінанси, банківська справа та страхування	597	6,5	307	7,4

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5
Менеджмент	1464	15,9	798	19,3
Публічне управління та адміністрування	39	0,4	21	0,5
Маркетинг	758	8,2	365	8,8
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	821	8,9	304	7,3
Право	616	6,7	338	8,1
Міжнародне право	62	0,7	12	0,3
Інженерія програмного забезпечення	193	2,1	-	-
Комп'ютерні науки	202	2,2	-	-
Комп'ютерні науки та інформаційні технології	23	0,2	-	-
Системний аналіз	66	0,7	-	-
Кібербезпека	87	0,9	-	-
Харчові технології	192	2,1	181	4,4
Готельно-ресторанна справа	816	8,8	575	13,9
Туризм	384	4,1	135	3,7
Публічне управління та адміністрування	219	2,4	174	4,2
Міжнародні економічні відносини	434	4,7	111	2,7
Правознавство	-	-	49	1,1
Міжнародна економіка	-	-	26	0,6
Всього:	9228	100,0	4140	100,0

Найвищим попитом на денній формі навчання користуються такі напрямки як менеджмент (15,9%), підприємництво, торгівля та біржова діяльність (8,9%) та готельно-ресторанна справа (8,8%). На заочній формі навчання це спеціалізації менеджмент (19,3%), маркетинг (8,8%) та право (8,1%).

Підготовка фахівців здійснюється відповідно до основних вимог та рекомендацій відповідних міжнародних стандартів, чинного законодавства України, рішень і розпоряджень органів державної влади щодо сфери діяльності. Освітньо-професійні програми та дисципліни мають достатній базовий пакет методичних розробок. Якість методичного забезпечення постійно зростає завдяки залученню до рецензування та розробки представників професійного середовища.

У 2018 році в КНТЕУ провели значну роботу щодо розроблення навчальних планів прийому 2018 року. З цією метою створили робочі групи. Основним завданням робочих груп було розробка переліків навчальних дисциплін та логічної послідовності їх вивчення з метою забезпечення здобувачів вищої освіти відповідними результатами навчання. Для кожної навчальної дисципліни передбачається форма контролю «Екзамен».

Таким чином, навчальні плани підготовки фахівців ступеня вищої освіти «бакалавр» затверджено за 47 програмами, «магістр» – 42 програмами, доктор «філософії» – 15 програм.

На основі навчальних планів денної форми навчання розроблено навчальні плани заочної форми навчання для здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» на базі повної загальної середньої освіти за 18-ма програмами, на базі ОКР «молодший спеціаліст» за 24-ма програмами, ступеня вищої освіти «магістр» – 29 програм.

Управління товарною політикою КНТЕУ формується на реалізації основних напрямків розвитку ЗВО на ринку освітніх послуг. В КНТЕУ сформовано 12 пріоритетних напрямків розвитку з певною метою та конкретними засобами їх досягання (Додаток Д).

Однак, актуальною постає проблема відповідності вакансій на ринку праці та напрямками підготовки студентів. Офіційне працевлаштування, яке несе за собою набуття стажу перестає цікавити випускників. Низька заробітна плата, відсутність престижу, низький рівень підготовки за актуальними вакансіями центру зайнятості та багато інших чинників регулюють відношення студентів до державного працевлаштування. Проте, управління товарною політикою ЗВО передбачає за собою вирішення питання працевлаштування.

У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи за результатами аналізу, проведеного у другому розділі, представлено рекомендації до удосконалення управління товарною політикою у Київському національному торговельно-економічному університеті.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ У КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

Сьогодні КНТЕУ функціонує у важких економічних умовах. Знижується попит на послуги та зростає конкуренція між ЗВО.

Для того, щоб запобігти можливим загрозам зі сторони зовнішнього та внутрішнього середовища, необхідно проводити маркетингові дослідження.

Формування товарної політики є досить складним творчим процесом, що вимагає високої кваліфікації виконавців. Складність цього процесу полягає у тім, що при формуванні товарної політики йде великий пошук і оцінка альтернативних варіантів стратегічних управлінських рішень, що найбільш повно відповідають місії КНЕУ на ринку освітніх послуг і завданням його розвитку. Визначена складність формування товарної політики полягає також у тім, що вона не є незмінною, а вимагає періодичного коректування з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища і виникаючих нових можливостей розвитку.

Пропозиція маркетингових заходів в рамках реалізації стратегії товарної політики дозволить приймати ефективні управлінські рішення для КНТЕУ для конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

У будь-якій сфері діяльності напрям маркетингових заходів визначається насамперед специфікою продукту. Освітня послуга охоплює всі аспекти розвитку особистості, що передбачає не тільки здобуття нових знань і формування вмінь, а й процес виховання. Від якості освітніх послуг залежить фізичний та інтелектуальний розвиток особистості, а також її здатність адаптації у професійному середовищі.

Основна мета маркетингу освіти полягає в утриманні балансу між задоволенням потреб споживачів (студентів) та замовників (роботодавців). Можливості випускників повинні збігатися з вимогами роботодавців і,

безперечно, бути адекватно оплачені. Ступінь досягнення цієї мети можливо визначити лише за результатами освіти. Однак тут постають певні проблеми.

По-перше, у сфері освіти наявні суб'єктивні чинники: якою б якісною не була освітня послуга, результат освітнього процесу все ж таки залежить власне від студента, його бажання або небажання навчатися та самовдосконалюватися. Доволі часто майбутню професію обирає не абітурієнт, а його батьки, що значно ускладнює оцінку результату освіти. Крім того, перевага певній професії часто надається спонтанно, без урахування власних уподобань молодій людині, її схильностей та здібностей, а також без аналізу пропозицій на ринку праці. Наприклад, масове обрання престижних професій юриста та економіста в пострадянських країнах призвело до дисбалансу між попитом і пропозицією на ринку праці, внаслідок чого споживачі освітніх послуг залишилися незадоволеними.

По-друге, здійснення освітньої послуги є тривалим за часом, тому ступінь задоволення споживачів від моменту купівлі послуги до її повного отримання може суттєво змінитися. Усвідомлення студентом власних цілей, у досягненні яких не може допомогти обраний ним ЗВО, якісні зміни безпосередньо у ЗВО та низка інших факторів призводять до переосмислення потреби в тій чи іншій освітній послугі. Відсутність стандартизованої системи освіти в Україні робить зміну ЗВО у процесі навчання доволі складним завданням.

По-третє, внаслідок неефективного впровадження маркетингу в діяльність ЗВО практичне застосування набутих знань і вмінь не визначено в часі щодо моменту повного отримання освітньої послуги.

В табл. 3.1 [31] зібрані актуальні запити центру зайнятості. На сьогоднішній день в Києві відкрито 91276 вакансій з оформленням трудового договору та 427 вакансій з укладанням договору цивільно-правового характеру (ЦПД). Кількість поданих резюме в центр зайнятості складає 391879.

Статистика Київського міського центру зайнятості [31]

Види економічної діяльності за КВЕД-2010	Кількість вакансій	Структура (%)	Кількість пропозицій на ЦПД	Структура (%)
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	3203	3,55	47	11,03
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	980	1,09	-	0,00
Переробна промисловість (виробництво)	26025	28,82	46	10,80
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	3309	3,66	5	1,17
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	2143	2,37	22	5,16
Будівництво	3924	4,35	49	11,50
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	9413	10,42	22	5,16
Тимчасове розміщення й організація харчування	1912	2,12	8	1,88
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	9185	10,17	34	7,98
Інформація та телекомунікації	716	0,79	1	0,23
Фінансова та страхова діяльність	824	0,91	30	7,04
Операції з нерухомим майном	2714	3,01	23	5,40
Професійна, наукова та технічна діяльність	1816	2,01	4	0,94
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	3914	4,33	99	23,24
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	6483	7,18	16	3,76
Освіта	6228	6,90	8	1,88
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	5802	6,43	9	2,11
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1033	1,14	1	0,23
Надання інших видів послуг	679	0,75	2	0,47
Всього:	90303	100,0	426	100,0

Ігнорування ЗВО змін і тенденцій на ринку праці призводить до неадекватної підготовки спеціалістів для виконання ними професійних

обов'язків. Як наслідок, зростає незадоволення замовників – фірм, компаній, корпорацій, державних і недержавних організацій, що призводить до подальшого відокремлення ринку праці від ринку освітніх послуг.

Для коректного формування управління товарною політикою КНТЕУ важливо орієнтуватися на задоволення потреб усіх учасників ринку освітніх послуг (рис. 1.1).

В сучасних умовах вищу освіту не можна розглядати як єдину можливість реалізації власного потенціалу в професійній сфері. Аналіз пропозиції на сучасному ринку праці доводить, що потреба у випускниках першого освітньо-кваліфікаційного рівня зберігається, а фахівці з дипломом бакалавра мають певні труднощі з працевлаштуванням. Фахівці ж третього і четвертого освітньо-кваліфікаційних рівнів формують надлишок пропозиції на ринку праці. З'являються й нові спеціальності, які ще не готові запропонувати ЗВО.

Таким чином, має відбутися структурна трансформація (за напрямками та спеціальностями) відповідно до нової якості попиту на ринку праці. Наприклад, становлення малого та середнього бізнесу формує попит на фахівців сфери бізнесу [28]. З урахуванням тривалості надання освітніх послуг не можна чекати, поки на ринку праці остаточно сформується попит на зазначених фахівців. Саме тому навчальний заклад сам певною мірою повинен впливати на ринок праці.

3.1. Розробка маркетингових заходів в управлінні товарною політикою КНТЕУ

Зміни, що відбуваються на міжнародному ринку освітніх послуг, поява недержавних закладів вищої освіти внаслідок нестачі державних коштів, а також орієнтація державних ЗВО на комерційний прийом студентів спричинили зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, яка підсилюється територіальною близькістю освітніх закладів та демографічною

ситуацією в Україні. Така тенденція зумовлює необхідність покращення управління товарною політикою ЗВО [29].

Перш за все, необхідно задовольнити всіх учасників ринку освітніх послуг (рис. 1.1). Сегмент ринку праці випускників вищих навчальних закладів – найпроблемніша частка загальнонаціонального ринку праці. Пошуки першого робочого місця, невідповідність рівня та якості отриманої освіти професійним обов'язкам, відсутність досвіду роботи, завищені запити молоді та невідповідність їм пропозицій роботодавців посилюють напруження на ринку праці. Проте ситуація із працевлаштуванням нещодавніх випускників вузів неоднозначна. Офіційна статистика не дає чіткого уявлення про відсоток випускників ЗВО, які не можуть знайти роботу після здобуття відповідного освітнього рівня. Тому, вибір напряму підготовки та навчання – один з найважливіших етапів у житті кожної молодої людини. Зробити його означає узяти на себе відповідальність за прийняте рішення. Тож необхідно ретельно розібратись у величезній різноманітності сучасних професій, зрозуміти їх зміст, оцінити свої можливості, здібності та інтереси, перспективи подальшого працевлаштування за обраним напрямом підготовки.

ЗВО в цьому випадку слугує платформою для реалізації потенціалу абітурієнтів. Для того, щоб здобувачі освіти змогли вийти на ринок праці з більшим багажом знань, вмінь та навичок слід використати інтернаціоналізацію як один з маркетингових заходів.

До основних принципів інтернаціоналізації освіти варто зарахувати здійснення й постійний розвиток академічної мобільності. Найвідоміша форма інтернаціоналізації вищої освіти – це мобільність студентів (участь у проектній діяльності, проведення досліджень різного плану, організація різних заходів, активне вивчення зарубіжного досвіду, виїзд студентів для навчання за кордон). Міжнародна мобільність професорсько-викладацького складу зумовлена дослідженнями й науковою роботою, але в ряді регіонів і в певних галузях освіти (менеджмент і ділове адміністрування) існують

спеціальні схеми регіонального й міжнародного тренінгу для молодих дослідників і викладачів. Ще одним принципом можна вважати інтернаціоналізацію навчальних планів. Сильним стимулом інтернаціоналізації програм навчання є збільшуваний вплив міжнародних професійних об'єднань. Швидке зростання міжнародної торгівлі професійними послугами спонукало представників багатьох професій організувати свою діяльність на міжнародному рівні. Ці професійні об'єднання серйозно взялися за вирішення таких питань гарантії якості, мінімальних стандартних вимог, критеріїв професіоналізму, акредитації тощо. У зв'язку з цим, КНТЕУ варто переглядати свої навчальні плани відповідно до чинних директив. Реалізація кредитної системи та міжнародне визнання освітніх документів та кваліфікацій також є важливим принципом. У кожній країні існують ЗВО, що відрізняються один від одного за своїми цілями, ступенем самостійності й автономії, правом присуджувати кваліфікаційні ступеня, тобто за своїм статусом. Ця різниця ускладнює визнання дипломів та періодів навчання, а також універсальність одиниць виміру трудомісткості навчання – кредитів. Найбільш реальним кроком на шляху становлення єдиного освітнього простору є узгодження єдиної системи оцінки та визнання отриманої освіти. Принцип забезпечення транснаціональної освіти полягає в тому, щоб КНТЕУ намагався поєднати набір іноземних студентів з розширенням пропозиції своїх освітніх послуг на перспективних ринках, організовуючи закордонні відділення та філії, що повністю підпорядковані основному навчальному закладу. Ця тенденція показує зрушення в інтернаціоналізації від попиту до пропозиції. Якщо країна, у якій розташована філія, юридично визнає іноземний диплом, то студенти можуть навчатися за програмою іноземного ЗВО від початку і до випуску.

Вища освіта є чинником, який підвищує шанси на успішне працевлаштування, хоча і не гарантує його. Для вирішення цієї проблеми слід розглянути ефективність такого маркетингового заходу як глобалізація.

Глобалізація, будучи суттєвим викликом для систем вищої освіти, одночасно надає їм значні можливості для інноваційного поступу. Одним з таких напрямів науковці визначають прискорений розвиток транснаціональної вищої освіти, який відбувається в контексті: збільшеного попиту на вищу освіту переважно в суспільствах, де знання мають першочергове значення; запровадження маркетингового та комерційного підходу до функціонування освіти в міжнародному вимірі; очевидного посилення інституційного та програмного типів освітньої мобільності; підвищеної технологічності використання інформаційнокомунікаційних технологій у сфері освіти.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих маркетингових заходів

Процеси глобалізації впливають на сферу освіти за різними напрямками, породжуючи цілий ряд проблем і суперечностей, які пропонуємо узагальнити так:

1. Проблеми гармонізації процесів глобалізації та регіоналізації, включаючи небезпеку втрати унікальності кожної людини, її здатності реалізувати свій потенціал у багатстві власної культури; проблему перетворення її в громадянина світу без втрати своїх «коренів» та за активної участі в житті своєї нації і свого регіонального співтовариства; питання про зв'язок глобалізації та вирішення освітою завдання поширення національних культур.

2. Економічні проблеми розвитку міжнародної освіти в умовах обмеження можливостей діяльністю глобальних ринків і лібералізації міжнародної торгівлі освітніми послугами.

3. Необхідність орієнтації вищої освіти на глобалізований ринок, надання освіти більш підприємницького характеру, досягнення балансу

підходів до освіти як до державної системи і як до елементу ринку соціальних послуг.

4. Проблеми врівноваження підходу «загального охоплення» як спроби реалізувати рівність можливостей і забезпечення якості освіти.

5. Проблеми стандартизації навчання, появи глобальних дослідницьких культур і мереж під впливом сучасних інформаційних технологій.

Необхідно підкреслити, що залучення прямих іноземних інвестицій в освіту в сучасній фаховій літературі називають «транснаціональною», або «офшорною», освітою, яка є одним із типів міжнародної торгівлі освітніми послугами. У зв'язку з цим транснаціональний освітній простір можемо розглядати як певну «територію» перевірки якості освітніх послуг у регіональному масштабі для подальшого глобального поширення.

Доречно додати, що відповідно до класифікації Генеральної угоди з торгівлі послугами (GATS), сьогодні у світі функціонує чотири типи освітніх послуг [28]:

1. Транскордонний експорт/торгівля освітніми послугами (cross-border supply) здійснюється, як правило, за допомогою телекомунікацій, що переносять послуги через кордони, на зразок дистанційного навчання.

2. Пересування крізь кордони споживача освітніх послуг/студентська мобільність (consumption abroad) полягає в індивідуальному переїзді студентів для отримання кваліфікації та диплома.

3. Прямі іноземні інвестиції як комерційна присутність (commercial presence) передбачає наявність зарубіжного провайдера в певній країні з метою надання/поширення освітніх послуг.

4. Пересування крізь кордони безпосереднього носія освітніх послуг (presence of natural persons) означає переїзд професорсько-викладацького складу до іншої країни для викладання.

Отже, інтеграційні процеси у світовому економічному й освітньому співтоваристві формують нове конкурентне середовище вищої школи, для

якої характерні підвищені вимоги до управління якістю освітнього процесу та надання послуг. Зумовлена цими реаліями необхідність відповідності умовам ринкової економіки та розвитку світового ринку освітніх послуг спричиняє важливість формування інноваційних маркетингових програм розвитку національними ЗВО, що забезпечує адекватний рівень їх конкурентоспроможності.

Оскільки інтернаціоналізація ринку освітніх послуг є на сьогодні одним з найважливіших факторів глобалізації, з розвитком процесів глобалізації та інтернаціоналізації економіки та бізнесу перед вищою освітою постали нові цілі – підготовка професійних кадрів, здатних ефективно працювати в змінених умовах глобального ринку.

Таким чином, використовуючи запропоновані маркетингові заходи, учасники ринку освітніх послуг зможуть забезпечити найбільш продуктивне задоволення потреб один одного.

ВИСНОВКИ

Освіта – невід’ємна складова більшості економічних та соціальних процесів, які відбуваються у сучасному суспільстві, є важливим чинником створення, формування й вдосконалення людського капіталу та економічного розвитку держави, який, в свою чергу, передбачає збільшення потреби у висококваліфікованих фахівцях. Якісна освіта забезпечує ефективну підготовку кадрів для національного господарства. За таких обставин управління товарною політикою ЗВО на ринку освітніх послуг може знайти своє використання як один із найефективніших інструментів впливу, що покликаний привести ЗВО у відповідність до вимог часу.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні аспекти та розроблено практичні рекомендації управління товарною політикою підприємства.

Проаналізовано теоретичні засади управління товарною політикою підприємства на ринку освітніх послуг. Це допомогло з’ясувати загальний стан як вітчизняного, так і світового ринку освітніх послуг; проаналізувати недоліки українських ЗВО на фоні закордонних; проаналізувати управління товарною політикою закордонних та вітчизняних ЗВО.

Проведена характеристика маркетингового середовища КНТЕУ. Проведено аналіз факторів впливу на маркетингову діяльність підприємства: внутрішні та зовнішні чинники. Проведений SWOT-аналіз показав, що існує як багато загроз, так і можливостей розвитку КНТЕУ. Зокрема, вихід на нові ринки та багатоканальне фінансування.

Аналіз асортименту послуг та управління товарною політикою в КНТЕУ допоміг краще розглянути рівень управління товарною політикою для розробки маркетингових заходів та оцінки їх ефективності.

За оцінкою конкурентоспроможності, досліджуваний ЗВО не поступається жодному з порівнюваних, це говорить про великі перспективи для розвитку КНТЕУ.

У Київському національному торговельно-економічному університеті проводяться власні дослідження для різних цілей. На основі проведених досліджень впроваджуються конструктивні заходи, які благочинно впливають на статус та імідж університету.

Пропозиції щодо вдосконалення управління товарною політикою у КНТЕУ допоможуть утримати достойну позицію серед вітчизняних конкурентів та покращити рейтинг на світовому ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стадний Є. Українські студенти за кордоном: факти та стереотипи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainski-studenty-za-kordonom-fakty-ta-stereotypy>
3. Інформаційне агентство Конкурент – Чому українські студенти обирають навчання в Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://konkurent.in.ua/publication/20263/comu-ukrayinski-studenti-obirayut-navchannya-v-polschi/>
4. Костяна М. 9 причин навчатись за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studway.com.ua/prichini-navchatis-za-kordonom/>
5. Державна служба статистики – Заклади вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html
6. Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «Управління», випуск 3-4, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk.amu.edu.ua/repec/archive/3-4_2015/191-201.pdf
7. Сайт Українського Інституту Майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uifuture.org/uk/post/ukraina-u-globalnih-rejtingah-2017-2018_691
8. Урядовий портал – Реформи освіти та науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-osviti>
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004 р. – С.
10. Разновидности PEST-анализа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ>.

11. Малюкіна А.О. Обґрунтування особливостей ринку освітніх послуг [Текст] // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 4(2). – С. 36-39.
12. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] : Монографія / Т.Є. Оболенська. – К., 2001. – 208 с.
13. Інформаційний ресурс «освіта.юа» – Консолідований рейтинг ВНЗ України 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/rating/25758/>.
14. Українське студентство за кордоном: дані до 2017/18 навчального року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku>.
15. Семигіна Т. Ринок освітніх послуг: виклики сучасності [Текст] / Т. Семигіна, О. Корчинська, О. Жук // Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю. – К. 2019. – 8 с.
16. QS Higher Education System Strength Rankings 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.topuniversities.com/system-strength-rankings/2018>.
17. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія [Текст] / Е. П. Голубков. – К. : АСК, 2000. – 221 с.
18. Жмалев В.Г. Основи менеджменту і управлінської діяльності [Текст] / В. Г. Жмалев, Л. М. Шимановська. – К.: Україна, 2000. – 454 с.
19. Исследование рынка потребительских товаров [Текст] : Практический мар-кетинг. – Вып. 5. – М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 2000. – 348 с.
20. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
21. Карпов В. Н. Управление маркетингом [Текст] / В. Н. Карпов // Маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 29-42.

22. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
23. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / О. М. Шканова. – К. : МАУП, 2003. – 160 с.
24. Організаційна структура [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=5&uk>.
25. Стратегія розвитку КНТЕУ на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d4ae46014b85e67ca2f6a89a393ee4e2.pdf>.
26. Коломієць О. Теоретичні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства [Текст] / О. Коломієць // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 4. – С. 25-29.
27. Молоток Є. Принципи маркетингового дослідження конкуренції на ринку [Текст] / Є. Молоток. – М.: Прогрес, 2010. – 33 с.
28. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / Н. Б. Ткаченко. – К. : Вид-во КДТЕУ, 2008. – 149 с.
29. Антошкіна Л. І. Економіка вищої освіти: тенденції та перспективи реформування [Текст] / Л. І. Антошкіна. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2005. – 368 с.
30. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : [Текст] учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М. : Маркетинг, 2007. – 516 с.
31. Київський міський центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kie.dcz.gov.ua/userSearch/Statistics>.
32. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг [Текст] :навчальний посібник / Василь Вознюк. – Луцьк: Волинська книга, 2007. – 64 с.
33. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление [Текст] / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.
34. Реєстр суб'єктів освітньої діяльності / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://registry.edbo.gov.ua/university/196/educators/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Рейтинг QS Higher Education System Strength Rankings – 2018 [15]

RANK	NATIONAL SYSTEM	SCORE
1	2	3
1	United States	100
2	United Kingdom	98.6
3	Australia	93.8
4	Germany	93.4
5	Canada	90.4
6	France	86.8
7	Netherlands	84.9
8	China (Mainland)	84.5
9	South Korea	83.5
10	Japan	82.1
11	Italy	77.8
12	Spain	75.7
13	Switzerland	75.6
14	Sweden	74.8
15	Russia	73.8
16	New Zealand	73.7
17	Belgium	73.2
18	Hong Kong SAR	71.2
19	Taiwan	70.6
20	Finland	66.6
21	Argentina	65.7
22	Denmark	64.1
23	Brazil	62.4
24	Ireland	58.9
25	Malaysia	58.6
26	India	58.1
27	Austria	55.1
28	Singapore	55
29	Israel	53.7
30	Norway	51.4

Продовження табл. А.1

1	2	3
31	Mexico	51
1	2	3
32	Chile	50.8
33	South Africa	47
34	Colombia	46.6
35	Portugal	46.3
36	Saudi Arabia	45.1
37	Kazakhstan	42.5
38	Thailand	34.9
39	Indonesia	34.2
40	Lebanon	31
41	Czech Republic	30.4
42	Egypt	27.8
43	Turkey	24.4
44	Ukraine	23.7
45	Philippines	20.8
46	Poland	18.6
47	Estonia	17.5
48	Greece	15.1
49	Belarus	15
50	Pakistan	14.7

SWOT-аналіз КНТЕУ

Можливості	Кількісна оцінка	Загрози	Кількісна оцінка
Вихід на нові сегменти ринку	8	Економічна ситуація в країні	9
Багатоканальне фінансування	5	Поява зарубіжних конкурентів	10
Постійний розвиток впровадження новітніх освітніх технологій	7	Інтенсивний розвиток безкоштовних і умовно-безкоштовних освітніх ресурсів	10
Постійні реформи системи освіти	6	Вартість навчання у ЗВО регіонів	6
Запит на виховну складову процесу навчання	7	Падіння доходів населення	9
Забезпечення попиту випускників на ринку праці	8	Демографічна криза	9
Отримання освіти іноземними громадянами	9	Державний контроль за діяльністю освітніх установ	7
Запит на сучасну інфраструктуру підтримки навчання	7	Зростання конкуренції	8
Створення освітніх кластерів	8	Відсутність можливості залучати позикові (кредитні) кошти для реалізації масштабних проектів розвитку	4
Відсутність прив'язки до конкретного місця отримання освіти	5	Зменшення цінності вищої освіти як такої	8
Всього	70	Всього	80
Сильні сторони		Слабкі сторони	
Високий попит на випускників	8	Нестача наукових розробок і досліджень	3
Тривалий досвід роботи на ринку освітніх послуг	8	Низька швидкість і якість задоволення нових запитів споживачів послуг	3
Гуртожиток для проживання студентів	10	Недосконала маркетингова політика	4
Кваліфікація професорсько-викладацького складу	10	Недосконала система мотивації та стимулювання професорсько-викладацького складу	3
Виховна складова процесу навчання	8	Низька оплата праці	5
Система безперервної освіти і розвитку	8	Зниження рівня прохідного балу при вступі	3
Наявність матеріальної та навчально-лабораторної бази	10	Застаріле навчально-лабораторне обладнання	2
Використання сучасних інформаційних і освітніх технологій в навчальному процесі	8	Консерватизм професорсько-викладацького складу	4
Співпраця з підприємствами в питаннях працевлаштування	9	Недосконалість поширення інформації всередині КНТЕУ	2
Міжнародне співробітництво	9	Недостатній рівень фінансування	7
Всього	88	Всього	36



Рис. В.1. Організаційна структура КНТЕУ [23]

Факультети КНТЕУ станом на 2019-2020 н.р.

Назва факультету	Назва кафедри
Факультет економіки, менеджменту та психології	Кафедра економіки та фінансів підприємства
	Кафедра психології
	Кафедра менеджменту
	Кафедра економічної теорії та конкурентної політики
	Кафедра публічного управління та адміністрування
Факультет обліку, аудиту та інформаційних систем	Кафедра обліку та оподаткування
	Кафедра фінансового аналізу та аудиту
	Кафедра інформаційних технологій
	Кафедра філософських та соціальних наук
	Кафедра програмної інженерії та кібербезпеки
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу	Кафедра технології та організації ресторанного господарства
	Кафедра готельно-ресторанного бізнесу
	Кафедра інженерно-технічних дисциплін
	Кафедра фізичної культури
	Кафедра туризму та рекреації
Факультет торгівлі та маркетингу	Кафедра товарознавства та митної справи
	Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю
	Кафедра торговельного підприємства та логістики
	Кафедра іноземної філології та перекладу
	Кафедра маркетингу
Факультет фінансів та банківської справи	Кафедра журналістики та реклами
	Кафедра банківської справи
	Кафедра фінансів
	Кафедра статистики та економетрії
	Кафедра вищої та прикладної математики
Факультет міжнародної торгівлі та права	Кафедра світової економіки
	Кафедра зовнішньоекономічної діяльності підприємства
	Кафедра загальноправових дисциплін
	Кафедра міжнародного публічного права
	Кафедра міжнародного приватного, комерційного та цивільного права
	Кафедра адміністративного, фінансового та інформаційного права
Кафедра сучасних європейських мов	

Структурні підрозділи КНТЕУ станом на 2019-2020 н.р.

Інститут вищої кваліфікації	Центр європейської освіти	Науково-дослідницький фінансовий інститут	Лабораторія дистанційного навчання
Центр підготовки до ЗНО	Бізнес-інкубатор	Центр розвитку кар'єри	Центр управління якістю
Центр трансферу технологій	Навчально-виробничий центр «Rest.Art.Kitchen»	Центр бізнес-тренінгу	Навчально-виробниче об'єднання
Центр педагогічних та психологічних досліджень	Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства	Центр підготовки навчально-методичних видань	Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості

Регіональні підрозділи КНТЕУ станом на 2019-2020 н.р.

Місто	Назва
Харків	Харківський торговельно-економічний інститут
	Харківський інститут фінансів
	Харківський торговельно-економічний коледж
Вінниця	Вінницький торговельно-економічний інститут
	Вінницький торговельно-економічний коледж
Чернівці	Чернівецький торговельно-економічний інститут
	Вище комерційне училище
Коломия	Коломийський економіко-правовий коледж
Ужгород	Ужгородський торговельно-економічний інститут
	Вище комерційне училище
	Ужгородський торговельно-економічний коледж
Хмельницький	Хмельницький торговельно-економічний коледж
Одеса	Одеський фінансово-економічний коледж
	Одеський торговельно-економічний інститут
Житомир	Житомирський торговельно-економічний коледж
Бурштин	Бурштинський торговельно-економічний коледж
Київ	Торговельно-економічний коледж

Пріоритетні напрями розвитку КНТЕУ [24]

1. Удосконалення системи управління (забезпечення університетської автономії)

Засоби досягнення:

- розвиток складових формування автономії та самоврядування;
- розробка програм перспективного розвитку за видами діяльності університету (наукова, міжнародна, навчальна, виховна, методична та ін.), враховуючи завдання та проблеми, що потребують вирішення у наступні десятиріччя;
- концентрація зусиль та ресурсів на виконання показників держзамовлення, забезпечення розвитку пріоритетних напрямів діяльності;
- оптимізація територіально розподіленої науково-освітньої структури університету з метою виконання вимог Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту» та інших нормативних актів щодо забезпечення підготовки фахівців за ступеневою освітою, сприяння інноваційному розвитку регіону (програми та плани відокремлених структурних підрозділів);
- удосконалення системи управління якістю та системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти;
- розробка стандартів діяльності, стандартів вищої освіти та освітніх програм КНТЕУ;
- гармонізація систем управління якістю регіональних навчальних структурних підрозділів з базовим навчальним закладом на засадах стандартів ISO 9001-2015;
- розвиток демократичних засад, вдосконалення функціонування колегіальних і дорадчих органів управління, залучення органів студентського самоврядування, наукового товариства, роботодавців;

- забезпечення прозорості діяльності, прийняття рішень, проінформованості співробітників, студентів, громадськості, розвиток корпоративних засобів комунікації;

- реалізація інформаційної політики КНТЕУ, цифрова трансформація всіх видів діяльності. Вдосконалення системи нормотворчості, реєстрів документообігу, електронного діловодства, інтеграція інформаційних систем, ліквідація бар'єрів для вільної комунікації та передачі інформації;

- розвиток єдиної корпоративної цифрової системи доступу та обміну інформації, веб-порталу університету, «особистого» кабінету, в тому числі мобільних версій;

- розвиток та поглиблення партнерських відносин, співробітництва з органами державного управління, ринковими структурами, роботодавцями, іншими стейкхолдерами;

- розвиток маркетингової стратегії університету, посилення бренду університету та удосконалення фірмового стилю факультетів та структурних підрозділів університету.

2. Міжнародне співробітництво (інтеграція в світовий освітянський та науковий простір)

Засоби досягнення:

- підвищення репутації університету як флагмана економічної освіти;

- побудова стратегічних партнерських відносин з зарубіжними університетами та підприємствами задля розширення досліджень та забезпечення взаємозв'язків через обмін знаннями;

- встановлення нового партнерства, активізація та поглиблення пріоритетних напрямів співпраці з існуючими партнерами – закордонними закладами вищої освіти, установами, професійними громадськими організаціями;

- реалізація міжнародних освітніх програм та довгострокових договорів про співробітництво, сприяння обміну студентами з вищими навчальними закладами Європи та інших країн;
- розвиток діяльності з університетами-партнерами щодо подвійного дипломування, розширення переліку баз практики, забезпечення мобільності викладачів та студентів;
- активізація організаційної роботи з питань розширення контингенту іноземних громадян для навчання в університеті;
- надання послуг, пов'язаних із здобуттям вищої та післядипломної освіти, іноземним громадянам;
- організація підготовки осіб із числа іноземних громадян до вступу у заклади вищої освіти України та осіб з числа громадян України до навчання за кордоном;
- забезпечення інформування міжнародного середовища про діяльність КНТЕУ через: офіційний сайт, соціальні мережі, інформаційні буклети англійською та іншими мовами, участь представників у міжнародних виставках, форумах, конференціях;
- розширення переліку заходів для інтеграції в освітню та наукову діяльність університету культури інших країн світу з широким залученням студентів та аспірантів;
- розробка та реалізація щорічних програм поглиблення вивчення англійської та інших мов студентами, аспірантами та науковопедагогічними працівниками університету;
- розширення міжнародного наукового та науково-технічного співробітництва на засадах взаємовигідної та рівноправної співпраці у сфері науки, технології та інновацій, розширення тематики фундаментальних досліджень;
- розвиток наукового партнерства, висвітлення результатів спільних наукових досліджень з іноземними партнерами через монографічні видання та наукові статті;

- сприяння активізації винахідницької діяльності через отримання патентів на винахід; розвиток міжнародного співробітництва щодо питань інтелектуальної діяльності; започаткування практики отримання охоронних документів на об'єкти права інтелектуальної власності за кордоном;
- створення умов для просування на міжнародний ринок наукової та науковотехнічної продукції шляхом експорту результатів наукової діяльності університету, підготовки та перепідготовки закордонних спеціалістів;
- підвищення рівня інтеграції у світовий та європейський інтелектуальний простір шляхом збільшення кількості міжнародних проектів, створених об'єктів інтелектуальної власності, спільно з підприємствами та іноземними закладами вищої освіти, залучення коштів міжнародних фондів, установ, громадських організацій тощо для виконання наукових програм.

3. Розвиток партнерства із стейкхолдерами (поглиблення суспільної значущості діяльності)

Засоби досягнення:

- створення системної взаємодії із зацікавленими сторонами для реалізації суспільних проблем та університетських напрямів діяльності;
- системна співпраця з державними органами, науковими установами, бізнесом, промисловістю, громадськістю щодо забезпечення їх участі у формуванні та проведенні освітнього процесу, професіоналізації освітніх, освітньо-наукових програм;
- диверсифікація наукового, культурного, громадянського внеску у суспільство;
- оперативне реагування через актуалізацію змісту підготовки фахівців, налаштування діяльності університету на законодавчі, інституціональні, інноваційні зміни та перетворення у суспільстві;
- розвиток державно-приватного партнерства;

- забезпечення умов для системної співпраці з випускниками як партнерами університетської діяльності;
- розвиток практики виконання прикладних досліджень економічних явищ і процесів з пріоритетних напрямів економіки на замовлення державних органів влади та бізнес-структур. Розширення співпраці з Інститутами Національної академії наук України, Національної академії педагогічних наук України, міністерствами, відомствами, облдержадміністраціями, бізнес-структурами з питань проведення спільних досліджень, обміну досвідом наукової роботи, використання наукових проектів, проведення наукових заходів;
- продовження роботи науковців щодо надання допомоги державним інституціям у формі участі в законотворчому процесі з питань удосконалення освітньої та наукової діяльності, проблем соціально-економічного розвитку країни, надання консультаційних та освітніх послуг;
- залучення інвесторів та партнерів для реалізації комплексних наукових, освітніх та інноваційних проектів;
- залучення провідних вчених, висококваліфікованих фахівців міністерств, відомств, організацій, підприємств, іноземних викладачів та науковців для викладання окремих тем, майстер-класів, круглих столів для здобувачів ступеня вищої освіти доктор філософії та доктор наук;
- виявлення та посилення досліджень на замовлення бізнес-структур в нових, «нішевих» сегментах наукової тематики.

4. Розвиток науки та інновації (інтеграція науки та інновацій в освітній процес, внесок університету у суспільно-економічний розвиток країни та світу)

Засоби досягнення:

- розширення співпраці зі створення єдиного наукового інформаційного простору; формування спільних творчих колективів для реалізації проектів наукових досліджень за підтримки базового бюджетного фінансування та інших джерел;

- створення умов для комерціалізації результатів наукових досліджень та інноваційної діяльності, проведення роботи щодо активізації взаємодії науки і виробництва з метою тісного партнерства з суб'єктами господарювання для виявлення їх потреб у наукових розробках, широкого впровадження розробок у кінцевий виробничий результат;
- розроблення організаційно-правового та економічного механізму запровадження наукового консалтингу;
- реалізація нової парадигми підготовки докторів філософії у співпраці з інститутами Національної академії наук України, галузевими академіями та провідними закладами вищої освіти;
- забезпечення збільшення (у розрахунку на одного викладача) кількості публікацій у міжнародних наукометричних базах даних Scopus, Web of Science, журналах з імпаکت-фактором, у вітчизняних та/ або міжнародних рецензованих фахових виданнях, у тому числі з метою забезпечення індексу цитування викладачів;
- обмін науковою інформацією з державними структурами виконавчої влади, науковими організаціями, центрами, фондами науково-технічного та інноваційного розвитку; пошук потенційних інвесторів та зацікавлених осіб;
- стимулювання взаємодії з співвітчизниками, зайнятими науковою та інноваційною діяльністю за кордоном, їх активне залучення до реалізації спільних наукових програм і проєктів;
- системна робота зі збору і регулярного оновлення інформації щодо наукових і освітніх проєктів в університеті, які потребують грантового фінансування, а також можливих джерел їх фінансування;
- активізація на системних засадах грантової діяльності; підвищення рівня компетентності науково-педагогічних працівників щодо підготовки грантових заявок і супроводу отриманих грантів;
- залучення фахівців академічних та галузевих установ до освітнього процесу, використання їх наукового потенціалу в інноваційній та

науковій діяльності; створення спільних дослідних центрів для здійснення комплексних науководослідних робіт;

- формування інноваційних структур різних типів (наукові та технологічні парки, бізнес-інкубатори, кластери, малі підприємства тощо) на засадах поєднання інтересів високотехнологічних компаній, науки, освіти, бізнесу та держави з метою виконання і впровадження інноваційних проектів;

- розробка проекту наукового парку на базі навчально-виробничого центру з реалізацією наукового потенціалу університету в галузі енерго- та ресурсоощадних технологій переробки продукції рослинництва, тваринництва, аквакультури;

- розроблення плану заходів з приведення показників діяльності спеціалізованих вчених рад з правом прийняття до розгляду та проведення захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня до вимог Положення про акредитацію спеціалізованих вчених рад; акредитація спеціалізованих вчених рад;

- співпраця з провідними науковими школами України шляхом проведення спільних досліджень, обміну досвідом наукової роботи, підготовки публікацій, взаємного рецензування наукових робіт, використання спільних наукових проектів;

- проведення системної роботи із виявлення найбільш талановитих, підготовлених та вмотивованих до науково-дослідної діяльності студентів, вступу їх до аспірантури;

- залучення стипендіального інвестування стейкхолдерів у навчання студентів PhD, їх стимулювання до створення комерційно привабливих наукових продуктів;

- розвиток сформованих та започаткування нових наукових шкіл відповідно до специфіки досліджень освітніх програм нового переліку спеціальностей;

- ініціювання та реалізація масштабних, міжгалузевих наукових проектів;
- підготовка матеріалів для отримання державних премій в галузі освіти, науки, інновацій тощо.

5. Забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (формування інтелектуальної еліти країни)

Засоби досягнення:

- забезпечення досягнення відповідності якості організації та змісту освіти в університеті документам Європейського простору вищої освіти, практиці відомих університетів світу;
- постійне удосконалення системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти як складової системи управління якістю, виконання вимог стандартів КНТЕУ;
- поєднання в освітньому процесі освітньої, наукової та інноваційної діяльності;
- ефективна ліцензійна та акредитаційна діяльність;
- актуалізація освітніх програм за участі стейкхолдерів – зовнішніх експертів та студентів, забезпечення дотримання вимог стандартів вищої освіти, врахування результатів наукової діяльності викладачів, регіональних та корпоративних потреб роботодавців;
- реалізація концепції «вільної траєкторії» у виборі дисциплін і викладачів; розширення переліку вибіркових дисциплін;
- розширення участі студентських органів самоврядування у формуванні змісту вибіркової складової освітніх програм, організації освітнього процесу, оцінюванні його якості, адаптації першокурсників до системи університетської освіти;
- підвищення якості навчально-методичного забезпечення, наукоємності та професійного спрямування дисциплін;
- забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, в тому числі ефективної самостійної роботи студентів;

- інформатизація освітнього процесу, впровадження сучасного комп'ютерного програмного забезпечення, мультимедійного обладнання, електронних баз даних, інтерактивних засобів проведення занять, тренінгів, напрацювання елементів «електронної педагогіки», дистанційного навчання, створення віртуальних підручників, практикумів тощо;
- забезпечення особистісно-орієнтованого навчання студентів, масштабування використання педагогічного інноваційного інструментарію (кейсів, ділових ігор, вебінарів, імітаційних ситуацій, аудіовізуальних методів навчання, методу проєктів, сторітелігу, інтерв'ювання, брейнстормінгу, майстер-класів, моделювання, тренінгів, модерації тощо), гейміфікація;
- розвиток практики участі в освітньому процесі провідних вчених, висококваліфікованих фахівців міністерств, відомств, організацій, підприємств, банків тощо, іноземних фахівців для викладання окремих дисциплін (тем), проведення майстер-класів, круглих столів тощо;
- удосконалення системи оцінювання знань студентів через послідовне використання оприлюднених критеріїв, правил і процедур, соціологічних досліджень, оцінки та діагностики знань студентів тощо;
- удосконалення практичної підготовки студентів із забезпеченням формування конкурентоспроможних професійних компетентностей, розвиток дуальної та інших форм навчання, практичної підготовки;
- використання широкого спектру сучасних професійно орієнтованих інформаційних продуктів, баз даних реальних підприємств, наочних матеріалів, участі практиків, розвиток коворкінгової діяльності;
- забезпечення ефективності вечірньої, заочної форм навчання та їх поєднання через напрацювання якісних дидактичних матеріалів;
- розвиток різноманітних форм інтерактивного спілкування, дистанційної форми навчання, використання онлайн-курсів;
- висока академічна мобільність студентів і викладачів;

- розробка викладачами та науковцями університету сучасних наукоємних авторських підручників, посібників, практикумів, довідників, енциклопедій, інших комплексних навчальних матеріалів за всіма дисциплінами навчальних планів;

- трансформація бібліотеки в університетський інтелектуально-інформаційний HUB з ефективним використанням глобальних інформаційних ресурсів, багатоаспектного книжкового фонду, комп'ютерної мережі, довідково-інформаційного апарату, електронних видань, функціонуванням дискусійної платформи спілкування, обміну інформацією;

- використання ліцензованих інформаційних продуктів – електронних журналів, книг, баз даних; доступів до відомих академічних ресурсів, баз даних та ресурсів відкритого доступу; впровадження в практику ознайомлення з бібліотечним потенціалом вебінарів, тренінгів, відеоконференцій;

- удосконалення системи моніторингу та діагностики результатів навчання, рівня сформованості компетентностей, розвиток системи «зворотнього зв'язку» з усіма стейкхолдерами освітнього процесу, залучення їх до розробки, удосконалення змісту освітніх програм, навчальних планів, дисциплін;

- складання та оприлюднення на офіційному сайті університету рейтингів за результатами оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників; забезпечення їх стимулюючого до розвитку значення;

- розвиток академічної доброчесності, створення ефективної системи запобігання і виявлення академічного плагіату;

- масштабування англomовного навчального середовища; розширення переліку та поглиблення змісту освітніх програм іноземними мовами викладання.

6. Освіта впродовж життя (розширення доступу до освіти всім верствам населення)

Засоби досягнення:

- активна ініціативна участь у функціонуванні державної системи освіти протягом життя, розвиток форм та засобів розширення можливостей доступу для здобуття вищої освіти всіма верствами населення, в тому числі з особливими освітніми потребами;
- забезпечення подальшого розвитку освіти дорослих в рамках концепції Life Long Learning, дотримуючись високих стандартів якості;
- побудова університетської бізнес-школи, ефективна реалізація програм MBA;
- напрацювання пулу пропозицій та реалізація інноваційних навчальних програм, семінарів, тренінгів тощо для випереджального забезпечення потреб бізнес-середовища в підготовці підприємницьких і управлінських конкурентоспроможних кадрів;
- участь у процесі модернізації системи державної служби України, що відповідає принципам публічного адміністрування ЄС, для підготовки висококваліфікованих службовців органів державного управління;
- подальше впровадження новітніх інформаційних технологій, розвиток форм дистанційного навчання, що сприятимуть забезпеченню ефективності освітнього процесу для дорослої аудиторії слухачів, забезпечення їх мобільності у роботі та навчанні;
- розширення партнерської мережі закордонних університетів для розробки і реалізації спільних програм післядипломної освіти, стажування, підвищення кваліфікації; реалізації міжнародних освітніх проектів, грантів;
- напрацювання програм підвищення кваліфікації для державних службовців, представників різних галузей економіки, освіти, бізнесу; участь в реалізації програм навчання та підтвердження кваліфікації згідно з вимогами професійних стандартів (паспортів професій);
- створення у складі Інституту вищої кваліфікації центру з надання консалтингових науково-освітніх послуг для підтримки малого та середнього

підприємництва, у т.ч. проведення тренінгів, семінарів, консультацій з питань ведення ефективного бізнесу, подолання кризового стану, розвитку менеджменту, маркетингу, реклами тощо.

7. Залучення здобувачів вищої освіти (формування контингенту вмотивованих до навчання здобувачів вищої освіти з високими рейтинговими показниками)

Засоби досягнення:

- розроблення та забезпечення реалізації перспективних планів ліцензування освітньої діяльності та акредитації освітніх програм;
- розширення переліку привабливих для вступників експериментальних бакалаврських та магістерських програм, програм PhD, збільшення переліку освітніх програм, що викладаються мовами міжнародного спілкування;
- оптимізація обсягів прийому на навчання за державним замовленням та договорами з юридичними і фізичними особами із врахуванням змін у структурі контингенту абітурієнтів та кон'юнктури на ринку праці;
- здійснення індивідуалізації профорієнтаційної роботи, розвиток довузівської професійної підготовки в школах, ліцеях, коледжах, центри довузівської підготовки університету тощо;
- розгортання через всі канали комунікації креативної профорієнтаційної, рекламної роз'яснювальної роботи щодо залучення до університету молоді та осіб, які здобули освіту в минулі роки;
- збільшення контингенту студентів за рахунок розвитку ступеневої освіти;
- популяризація інформації про переваги та здобутки КНТЕУ через корпоративні інформаційні засоби, експансію в соціальні мережі, співпрацю із засобами масової інформації, студентські контактні групи;
- урізноманітнення форм ознайомлення потенційних вступників із специфікою навчання в університеті: дні відкритих дверей, дні гостинності,

воркшопи, конкурси, олімпіади, фестивалі тощо. Розвиток консультативної допомоги.

8. Якість кадрового складу (досягнення кадрової досконалості задля реалізації завдань освітньої діяльності)

Засоби досягнення:

- забезпечення виконання вимог Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності та критеріїв підтвердження статуту національного закладу вищої освіти;

- збільшення чисельності науковопедагогічних працівників з науковими ступенями і вченими званнями, лауреатів державних премій, членів Національної академії наук, галузевих академій, іноземних наукових та освітянських організацій, представників ґрунтовних наукових шкіл, досвідчених практиків;

- забезпечення випереджувального характеру підвищення кваліфікації, стажування педагогічних, науковопедагогічних і керівних кадрів відповідно до потреб реформування системи освіти, викликів суспільного розвитку;

- підвищення ефективності аспірантури і докторантури; забезпечення дотримання аспірантами та докторантами встановлених термінів підготовки дисертацій; розширення переліку спеціальностей аспірантури і докторантури;

- формування кадрового резерву керівного складу всіх структурних підрозділів університету, регіональних навчальних закладів, науково-педагогічних працівників;

- створення умов для опанування кожним викладачем педагогічної майстерності, інноваційних освітніх технологій, реалізації компетентнісного підходу, студентоцентризму, наукового зростання, підвищення рівня володіння іноземними мовами, мобільності, стимулювання до розробки авторських курсів;

- реалізація заходів із забезпечення володіння учасниками освітнього процесу англійською та іншими іноземними мовами (курси з вивчення, освітні програми з іноземними мовами викладання, освітні та культурно-мистецькі конкурси);
- розвиток конструктивного ставлення співробітників до нових ідей, готовності і здатності їх продукувати та реалізовувати; стимулювання дотримання принципів академічної доброчесності;
- сприяння науковому стажуванню аспірантів, докторантів, викладачів, науковців у закладах вищої освіти та наукових установах країн світу; проведення наукових досліджень за кордоном;
- підвищення кваліфікації науковопедагогічних працівників за напрямками освітньої діяльності, керівництва підрозділів – у сфері сучасних методів корпоративного управління, стратегічного, фінансового, кадрового менеджменту, управління якістю;
- розвиток форм морального та матеріального заохочення учасників освітнього процесу.

9. Фінансове забезпечення розвитку (забезпечення стабільного фінансовоекономічного середовища задля розвитку пріоритетних напрямів діяльності, продукування довгострокових цінностей)

Засоби досягнення:

- забезпечення стабільного фінансовоекономічного становища, раціонального та економного витрачання ресурсів на розвиток пріоритетних напрямів діяльності;
- забезпечення дотримання принципів цільового та ефективного використання коштів;
- диверсифікація джерел, форм фінансування, оптимізація структури доходів, посилення прозорості формування та витрачання коштів;
- формування нової фінансової культури відповідно до положень Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту» та інших нормативно-правових актів;

- забезпечення фінансування придбання наукового і навчального обладнання, комп'ютерного забезпечення із залученням різних джерел фінансування, інвесторів, інших зацікавлених сторін;
- створення інноваційних структур навчальних, науково-дослідних та навчально-науково-виробничих підрозділів, участь у формуванні статутного капіталу інноваційних структур – наукових парків, бізнес-інкубатору;
- заснування сталого фонду (ендаумент) університету;
- інвестування в актуальні, пріоритетні, стратегічно важливі напрями діяльності університету;
- забезпечення прозорого моніторингу розподілу та використання фінансових ресурсів, регулярного внутрішнього фінансового аудиту та оприлюднення його результатів;
- зростання надходжень через збільшення частки наукових досліджень, що здійснюються на договірних засадах, розширення освітніх платних послуг (дистанційне навчання, life long learning, літні школи, сертифікаційні програми, залучення іноземних студентів та ін.), фандрейзингу і спільних проєктів з партнерами університету;
- пріоритетне фінансування створення та розвитку бази соціально-побутових, спортивно-оздоровчих, лікувальнопрофілактичних, культурно-мистецьких структурних підрозділів.

10. Розвиток матеріально-технічної бази та соціальної сфери (забезпечення сприятливих умов для навчання, побуту та праці студентів і співробітників, творчого розвитку)

Засоби досягнення:

- концентрація фінансових і матеріальних ресурсів для забезпечення пріоритетних напрямів діяльності;
- забезпечення ефективного використання матеріалів, енергоресурсів, безпечності та надійної експлуатації будівель, споруд та інженерних мереж, переобладнання та технічне оснащення більш

ефективними контрольними та енергозберігаючими приладами, реконструкції систем опалення;

- забезпечення наукових досліджень аналітичним обладнанням та приладами; облаштування нових навчальних та наукових лабораторій, модернізація існуючих;

- розвиток та удосконалення спортивнооздоровчої бази шляхом проведення ремонту та технічного оснащення діючих об'єктів та будівництва нових;

- реконструкція спортивних майданчиків на території кампусу університету, облаштування спортивної зони біля корпусу Л та інших;

- облаштування стоянки для особистих екологічних засобів пересування (велосипед, гіроскутер, електросамокат, інше);

- поліпшення санітарно-гігієнічних умов праці за рахунок реконструкції системи кондиціонування, ремонту і технічного переоснащення навчальних та службових приміщень;

- оновлення комп'ютерного забезпечення навчальних аудиторій та робочих місць викладачів, працівників та студентів;

- модернізація Навчально-виробничого об'єднання та інших існуючих, створення нових закладів з організації харчування співробітників і студентів, розширення побутових послуг;

- здійснення ремонтно-монтажних робіт систем опалення, покрівлі, інженерних мереж навчальних корпусів та гуртожитків;

- введення в експлуатацію гуртожитку №7;

- ремонт та опорядження житлових та інших приміщень у гуртожитках;

- ремонт фасадів гуртожитку № 5, № 6;

- капітальний ремонт корпусів Л, М, Н, Р, навчально-виробничого комплексу «Радунь»;

- матеріально-технічне забезпечення Бізнес-школи;

- модернізація технічного оснащення сцени актової зали Конгрес-центру та монтаж демонстраційного екрану;
- реконструкція будівель бази відпочинку «Сонячна» та «Сонячна лагуна» на узбережжі Чорного моря, берегоукріплення та упорядкування прилеглої території;
- здійснення заходів із землевідведення, проектування та реконструкції будівель та споруд, благоустрою території навчальнонаукового центру в с. Хорли Херсонської області;
- проектне, матеріально-технічне забезпечення створення та функціонування наукового парку КНТЕУ;
- проведення ремонту, технічного оснащення аудиторного фонду відповідно до щорічних планів здійснення ремонтнобудівельних робіт;
- поліпшення архітектурно-ландшафтного оформлення кампусу університету; опорядження, озеленення прилеглих до корпусів та будівель території;
- створення фінансово-господарських механізмів для ресурсного забезпечення діяльності університету у разі тимчасового ускладнення надходжень від надання освітніх послуг.

11. Створення умов для розвитку особистості, реалізації здібностей та таланту (формування гармонійної особистості, благополуччя та конкурентоспроможності здобувачів вищої освіти)

Засоби досягнення:

- формування загальнолюдських цінностей, культури, духовності, патріотизму, здорового способу життя та етичної поведінки студентів;
- виховання особистості, яка усвідомлює свою належність до народу України, сучасної європейської цивілізації, орієнтується в реаліях і перспективах соціокультурної динаміки, підготовлена до життя і праці у світі, що змінюється, соціально та екологічно відповідальна;

- формування у молоді сучасного світогляду, розвиток творчих здібностей і навичок самостійного наукового пізнання, самоосвіти і самореалізації особистості, здорового способу життя;
- популяризація правової культури, виховання у студентів потреби в активній протидії антигромадській поведінці, правопорушенням, бездуховності, жорстокості, плагіату;
- подальше поширення серед студентства волонтерського руху, благодійності та милосердя; підтримка будинків-інтернатів, дитячих будинків, донорства, участі в акціях милосердя;
- здійснення професійного та трудового виховання з формуванням у студентів усвідомленого ставлення до навчання як основної форми трудової діяльності у період перебування в університеті, бережливого ставлення до державного майна, дотримання норм і правил проживання у гуртожитку, участь у заходах з благоустрою території;
- превентивно-оздоровче виховання з метою запобігання виникнення шкідливих звичок у студентів; забезпечення психологічної підтримки освіти, стресових ситуацій; залучення молоді до творчих, фізкультурних, дозвільних і пізнавальних заходів;
- реалізація заходів із розвитку студентів як гармонійної особистості: художньоестетичного виховання студентів на основі їх залучення до творчих гуртків, проведення тематичних вечорів, творчих та інтелектуальних конкурсів, ігор, диспутів, зустрічей з творчими особистостями, відвідання музеїв, театрів, виставок тощо;
- поширення мережі фізкультурнооздоровчих секцій, активізації діяльності спортивних клубів, проведення університетських спартакіад; продовження оснащення спортивних залів, створення та обладнання нових зон для занять спортом;
- розвиток спорту високого рівня, створення сприятливих умов для тренувань, проведення змагань, забезпечення необхідним спортивним інвентарем;

- активізація взаємодії та допомоги органам студентського самоврядування у виконанні ними повноважень згідно із Законом України «Про вищу освіту»;
- створення необхідних умов для реалізації учасниками освітнього процесу їхніх здібностей і талантів; розвиток культурномистецьких осередків та заходів;
- збереження та примноження моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства; поширення знань серед населення, підвищення освітнього і культурного рівня громадян.

12. Соціальна відповідальність (забезпечення соціального захисту працівників та студентів, соціальної відповідальності університету перед індивідуальними та колективними споживачами, суспільством, відкритість діяльності)

Засоби досягнення:

- підвищення рівня соціального захисту працівників, ступеня свобод, соціальної відповідальності університету перед індивідуальними та колективними споживачами, суспільством, громадськістю, співробітниками;
- реалізація соціальної програми, спрямованої на досягнення соціальних цілей щодо забезпечення своєчасної виплати заробітної плати, удосконалення системи морального і матеріального заохочення працівників і студентів, підтримки осіб, які вкрай цього потребують, охорони праці, розвитку інфраструктури тощо;
- забезпечення прозорості процедур зарахування на навчання та випуску, прийому на роботу, вступу до аспірантури, докторантури, присвоєння звань, рекомендації на відзнаки та нагороди;
- формування відкритого системного діалогу адміністрації з усіма членами колективу, здобувачами освіти;
- взаємодія з профспілковою організацією працівників і студентів КНТЕУ з питань формування та виконання Колективного договору;

- підтримка та сприяння розвитку органів студентського самоврядування;
- підтримка діяльності Наглядової ради університету, громадського контролю;
- оприлюднення на офіційному веб-сайті, інформаційних стендах та іншими способами інформації щодо всіх аспектів діяльності університету, реалізації прав і виконання зобов'язань;
- розвиток корпоративних каналів інформування та комунікації (офіційний сайт, газета «Університет і час», Часопис КНТЕУ, журнали, інші інформаційні джерела);
- розширення та підвищення ефективності представництва університету в соціальних мережах;
- підтримка функціонування середовища, вільного від здирництва та хабарництва, академічного плагиату, зловживань адміністративним положенням, фаворитизму, протекціонізму тощо;
- стимулювання розповсюдження знань про глобальну соціальну відповідальність;
- підтримання ініціатив та розвиток діяльності, направлених на збереження навколишнього середовища, популяризація серед членів колективу та студентів ресурсо-, енергоощадних технологій в усіх видах життєдіяльності;
- ініціювання та розвиток соціальної взаємодії всіх зацікавлених у діяльності університету сторін соціуму.