

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Цінові маркетингові стратегії підприємства»

(за матеріалами ЗВО КНТЕУ, м. Київ)

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

Подик Вікторії
Вікторівни

Науковий керівник:
К. Т. Н., ст. викладач

Клібанська Олена
Миколаївна

Гарант освітньої програми:
д. е. н., професор

Лабурцева Олена
Миколаївна

Київ 2019 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ЗВО КНТЕУ	16
2.1. Характеристика маркетингової діяльності ЗВО КНТЕУ	16
2.2. Особливості цінових маркетингових стратегій ЗВО КНТЕУ	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗВО КНТЕУ	35
3.1. Шляхи вдосконалення цінових стратегій	35
3.2. Оцінювання результативності пропозицій	42
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність обраної теми полягає в тому, що формування стратегії ціноутворення це один з найбільш значущих аспектів функціонування підприємства у ринковому середовищі. У сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається збільшити свої прибутки та знайти ефективний шлях для успішної маркетингової діяльності. Тому, на даний момент, є дуже важливий вибір правильної цінової маркетингової стратегії для підприємства. Встановлення ціни це процес, який триває протягом усього ринкового життя товару. Тому підприємство з метою прийняття правильного рішення щодо встановлення ціни на свою продукцію, має розробляти стратегію ціноутворення. Ефективними вважаються ті підприємства, де правильно розробляється і впроваджується цінова політика та своєчасно коригується залежно від змін на ринку.

Цінова маркетингова стратегія в системі сучасних концепцій маркетингу виступає одним з важливих інструментів впливу на споживача. Водночас, ціна є одним з елементів маркетинг-мікс підприємства. Головним засобом маркетингової цінової маркетингової стратегії є ціна товару та послуг, що виражає його мінову вартість в грошовому вираженні. Якщо товар чи послуга поставляється в великих кількостях, а попит невисокий, то ринкова ціна на цей товар або послугу знижується. Якщо, з іншого боку, є обмеженою пропозиція при високому попиті, то в результаті ціна на цей продукт на ринку буде збільшуватися. Тому ціна може служити індикатором відносного дефіциту товару на ринку.

В сучасних умовах, які насамперед характеризуються посиленням ролі споживачів та зумовлені загостренням конкурентної боротьби на ринку збуту товарів і послуг, особливої актуальності набуває питання формування цінової маркетингової стратегії підприємства. На будь-якому ринку підприємство стає учасником боротьби за споживчі переваги. Тому неодмінною умовою ефективного функціонування підприємства в ринковій економіці стає розробка

товарної стратегії в межах комплексу маркетингу, яка визначає його напрямок і характер розвитку. Таким чином, у результаті економічних перетворень з'являються нові сфери взаємовідносин суб'єктів на ринку, що визначають основні напрямки розвитку економічної теорії та практики. Саме до таких напрямків належить розробка питань формування цінової маркетингової стратегії підприємств.

Рівень дослідженості теми. У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням методології формування цінової маркетингової стратегії та розвитку таких її складових, як конкурентоспроможність товару та послуг, асортиментна політика, життєвий цикл товару, новизна, товарна марка, бренд товару, тощо. Вивченню цих питань присвячені дослідження таких вітчизняних науковців: Л.В. Балабанова, В.М. Власова, А.В. Войчак, В.М. Гриньова, П.С. Зав'ялов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.В. Корнеєва, А.Н. Романов, тощо. Окремі проблеми формування маркетингової цінової стратегії підприємства досліджували зарубіжні вчені-економісти такі як Генри Ассель, Е. Дихтль, П. Дойль, С.М. Девіс, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Х. Прингл, П. Темпорал, М. Томпсон, М. Тротт, Х. Хершген. Питання цінової стратегії та ціноутворення досліджували в різні часи, адже в ті чи інші епохи потреби споживачів змінювалися й змінюються сьогодні, що підкреслює актуальність теми.

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

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

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

Для досягнення мети роботи перебачається вирішення таких завдань:

- визначення теоретичних аспектів формування цінових маркетингових стратегій;

- навести характеристику маркетингової діяльності ЗВО КНТЕУ;
- дослідити особливості цінових маркетингових стратегій ЗВО КНТЕУ;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення цінових стратегій;
- провести оцінювання результативності пропозицій.

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

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. На основі системно-аналітичного методу зроблене теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем формування цінової маркетингової стратегії підприємства. Економіко-статистичні методи (аналізу рядів динаміки, знаходження показників структури, прогнозування) використовувалися для проведення дослідження динаміки та структури обсягів реалізації освітніх послуг, витрат на просування. В цілому застосування даних методів дає змогу більш доступно розкрити обрану тему для дослідження.

Практична значущість роботи полягає у визначенні практичних рекомендацій удосконалення стратегії щодо просування освітніх послуг закладу вищої освіти «Київський національний торговельно-економічний університет» на ринку послуг.

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

Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел із 60 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 61 друкованих аркушів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Ціна – один з найгнучкіших економічних інструментів, правильне та раціональне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним, стабільним, підвищує темпи реалізації товарів, сприяє отриманню таких прибутків, які забезпечують подальший розвиток підприємства. Маркетингова стратегія – це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб наявних і потенційних клієнтів підприємства за рахунок використання його внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. Основні наукові підходи до визначення змісту маркетингової цінової стратегії наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні наукові підходи до визначення змісту маркетингової цінової стратегії

<i>Автор</i>	<i>Визначення поняття «маркетингова цінова стратегія»</i>
1	2
Котлер Ф., [52]	стратегічний набір дій фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей
Ансофф І. [49]	комплекс заходів цінового впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі
Ламбмен Ж.Ж. [61]	набір рішень в сфері управління цінами, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання
Стрікланд А., Томпсон А. [59]	засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
Порас П. [56]	принципові, середньо- або довгострокові цінові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей
Дойль П. [12]	довгостроковий план дій компанії у сфері ціноутворення
Кондратенко Н.О. [20]	комплекс маркетингових заходів стратегічного характеру, що спрямований на формування політики ціноутворення підприємства
Длігач А.О. [10]	система заходів, орієнтована на формування диференційованих рівнів цін на товари (послуги), які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування у залежності від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання.
Захарова М. Г. [16]	свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін
Сачишина О.Ю. [40]	комплексна система заходів ціноутворення

1	2
Жуков С. А., Федурця В. П., Громова Я. А. [13]	формування рівня цін і можливих варіантів їх змін у залежності від цілей і задач маркетингового розвитку
Дівеева С.А. [9]	створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках.
Бугас Н. В. [3]	комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів, одержання прибутку.

*складено автором на основі [52, 49, 61, 59, 56, 12, 20, 10, 16, 40, 13, 9, 3]

Розкриваючи зміст наведених вище підходів, можемо відмітити, що вітчизняні та зарубіжні автори по різному трактують поняття маркетингової цінової стратегії. Колектив зарубіжних авторів в складі Котлера Ф., [52], Ансоффа І. [49], Ламбмена Ж.Ж. [61], Стрікланда А., Томпсона А. [59], Пораса П. [56] та Дойля П. [12] акцентують увагу на послідовному підході до трактування змісту цінової маркетингової стратегії.

Варто відмітити, що наведені автори схильні розглядати маркетингову цінову стратегію як певним чином упорядкований набір стратегічних рішень. Так, зокрема Котлер Ф. [52] визначає досліджуване поняття як стратегічний набір дій компанії у сфері ціноутворення. До цієї думки приєднуються Ламбмен Ж.Ж. [61] та Дойль П. [12], які розглядають цінову стратегію маркетингу з позиції довгострокового плану стратегічних заходів. На наш погляд, наведені трактування зарубіжних науковців є цілком виправдані, оскільки відбивають ключовий сутнісний зміст в розумінні маркетингової цінової стратегії.

На протигагу зарубіжним авторам, деякі вітчизняні науковці Захарова М. Г. [16], Сачишина О.Ю. [40], Жуков С. А., Федурця В. П., Громова Я. А. [13], Дівеева С.А. [9], орієнтуються на використання процесно-орієнтованого підходу до трактування маркетингової цінової стратегії підприємства. При цьому можемо спостерігати, деякі українські вчені відзеркалюють у своїх працях погляди зарубіжних колег. Так, Бугас Н. В. [3] під маркетинговою стратегію ціноутворення розуміє систему інструментів щодо встановлення вартості,

дисконтів, договірних умов взаємодії з покупцями з метою досягнення їх інтересів, отримання підприємством позитивного фінансового результату діяльності. У доповнення можна сказати, що Кондратенко Н.О. [20] та Длігач А.О. [10] під стратегією ціноутворення визначають систему заходів, що орієнтована на забезпечення диференційованих цін, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування у залежності від зміни. При цьому, варто відмітити, що головний акцент у визначенні автора переміщується на потенційні можливості підприємства забезпечувати гнучку систему утворення цін та формування цікавих цінових пропозицій.

У визначенні Захарової М.Г. [16] важливим аспектом є формулювання процесів зміни рівня комерційної надбавки в залежності від зміни ситуації на ринку. Водночас, у даному визначенні відсутня цільова спрямованість маркетингової цінової стратегії.

У трактуванні Дівєєвої С.А. [9] зміст терміну «цінова стратегія» співвідноситься з політикою маркетингового розвитку та формування комплексу маркетингу підприємства.

Жуков С. А., Федурця В. П. та Громова Я. А. [13] у трактуванні поняття «цінова стратегія» важливу увагу автори відводять оптимізації ціноутворення, зокрема правильному визначенні складу ціни. Цікавим є визначення цінової стратегії Длігачем А.О. [10] та Бугас Н. В. [3], які ототожнюють маркетингову цінову стратегію зі стратегічним управлінням у сфері просування товарів та послуг.

В протилежність наведеним підходам варто відмітити визначення Сачишиної О.Ю. [40], яка визначає цінову стратегію як довгостроковий план маркетингових заходів підприємства у сфері ціноутворення. Перевагою даного визначення, на мою думку, є зв'язок маркетингової цінової стратегії з основним змістом концепції маркетингу [40].

Отже, на нашу думку, доцільно буде розглядати маркетингову цінову стратегію підприємства як систему заходів, що має на меті забезпечення ефективного ціноутворення шляхом задоволення споживчого попиту та

досягнення фінансових інтересів власників бізнесу. Формування маркетингової цінової стратегії передбачає формування диференційованих рівнів комерційної надбавки на товари, які реалізуються, а також розробку заходів щодо досягнення гнучкого їх корегування у відповідності до зміни ринкових умов.

В умовах сучасної економіки ціна виступає важливим економічним параметром ринкового середовища в діяльності підприємства, з яким воно має рахуватися та по можливості на нього впливати. В умовах ринкової конкуренції ціни мають пріоритетне значення, визначають ефективність тієї чи іншої стратегії [11, с.5]. Тому для підприємства особливо важливим є правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар. Складові формування маркетингової цінової стратегії наведено на рис. 1.1. [25, 36].



Рис. 1.1. Сутність маркетингової цінової стратегії підприємства

*складено автором на основі [25, 36]

Цінова стратегія характеризує собою сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство дотримується в процесі ринкового ціноутворення, а також коригування рівня цін. Вказані принципи, правила та критерії є базою в процесі прийняття конкретних цінових рішень. На кожному

підприємстві розглянуті елементи маркетингової цінової стратегії визначаються самостійно в залежності від конкретних обставин на ринку та їх особливостей. Головною метою маркетингової цінової стратегії є визначення найбільш вигідних для підприємства цін на товари та послуги.

Більшість науковців погоджуються з важливістю формування етапів маркетингової цінової стратегії, які наведено у табл. 1.2. Розглянемо детальніше кожен з них.

Таблиця 1.2

Підходи до етапності процесу формування маркетингової цінової стратегії

Автор	Етапи формування ефективної маркетингової цінової стратегії
М.П. Афанасьєв	- визначення головної задачі ціноутворення; - визначення попиту на продукцію; - розрахунок витрат на товар чи послугу; - аналіз цін і товарів конкурентів; - вибір методу ціноутворення; - встановлення варіанту остаточної ціни; - встановлення остаточної ціни; - корегування ціни товару чи послуги.
Ф. Котлер К. Говард Е.А. Уткін Н.Е. Васильєва, Л.І. Козлова В.Г. Герасимчук С.С. Гаркавенко	- встановлення задач ціноутворення; - визначення попиту на продукцію; - оцінка витрат; - аналіз цін і товарів конкурентів; - вибір методу ціноутворення; - встановлення остаточної ціни.
В.В. Сергіїв	- встановлення цілі (задачі) ціноутворення; - визначення рівня попиту на продукцію; - оцінка витрат і ступеня регулювання цін; - аналіз цін і товарів конкурентів; - вибір методу ціноутворення; - розрахунок початкової ціни; - урахування впливу на ціну додаткових факторів; - встановлення остаточної ціни.

*складено автором на основі [52, 49, 61, 59, 56, 12, 20, 10, 16, 40, 13, 9, 3]

Характеризуючи етапи формування цінової стратегії, варто виділити певні особливості у логіці її конструювання. В працях більшості авторів розробка

маркетингової цінової стратегії починається з цілевизначення та формулювання комплексу її завдань.

Другий етап формування маркетингової цінової стратегії передбачає визначення параметрів, що формують попит на товари та послуги підприємства. З цією метою різні компанії можуть вдаватися як до аналізу ринку з використанням засобів маркетингових досліджень, так і виконувати замовлення вже готових маркетингових звітів у відповідних фахівців-аналітиків.

На третьому етапі формування маркетингової цінової стратегії здійснюється визначення витрат на її впровадження та перспектив регулювання ціноутворення. Визначення витрат та їх оптимізація є основою для прийняття відповідних ефективних рішень щодо встановлення цін та формування цінової політики у довгостроковому періоді. Даний етап є особливо важливим для підприємств реального сектору економіки, в якому підприємства при визначенні ціни орієнтуються не лише на ринок, але і на собівартість своєї продукції (послуг). Однак, це не виключає необхідності для підприємств орієнтуватися на ринкові ціни. Тому третій етап завжди доповнюється четвертим – аналізом ринкових цін, зокрема цін найближчих конкурентів.

Аналіз цін і товарів конкурентів – одна із найскладніших задач. В ринковій економіці інформація про ціни по конкретним угодам частіше за все є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо ціни товару чи послуги у межах витрат і попиту з огляду на ціни конкурентів (витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, а попит – максимальний). Серед найбільш складних і важко передбачених елементів ринкової діяльності конкурентів є їх цінова стратегія, виявивши цілі якої можна визначити і методи їх ціноутворення.

Наступний етап у процесі формування ціни – це вибір методу ціноутворення, який базується на попередніх етапах. Методи розрахунку цін вельми різноманітні, вони повинні відповідати основній стратегії

маркетингової цінової стратегії підприємства. Серед них виділяють такі методи:

- затратні методи, які включають: метод “витрати плюс”, метод “мінімальних витрат”, метод ціноутворення з підвищенням ціни за допомогою надбавки, метод цільового ціноутворення;
- метод визначення ціни з орієнтацією на попит;
- метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимального піку збитків і прибутків;
- метод визначення ціни орієнтацією на конкуренцію;
- ціноутворення на основі прайсингів параметричних рядів товарів та багато інших методів.

На завершальному етапі формування цінової стратегії відбувається остаточне прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення на підприємстві. При цьому, на формування ефективної маркетингової цінової стратегії впливає значна кількість чинників, які можна поділити на такі групи (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Чинники, що впливають на формування маркетингової цінової стратегії підприємства

<i>Категорія факторів</i>	<i>Складові факторів</i>	<i>Зміст впливу факторів на цінову стратегію</i>
Фактор розвитку ринку	-Платоспроможність споживачів; -Інформаційне забезпечення; - Дії уряду (контроль цін, державні закупівлі).	Характеризують можливості та ризики ринку
Фактор товарної політики	- Цінність товару та послуг; - Місце в товарній номенклатурі; - Стадія життєвого циклу товару; - Якість товару та послуг; - Система доставки.	Діють тільки щодо певного товару
Фактор маркетингу	- Адаптація товару та послуг; - Рівень обслуговування; - Канали розподілу; - Просування.	Визначають рівень витрат на дослідження ринку та входу на нього

Фактор конкуренції	- Конкурентне середовище; - Цінова стратегія конкурентів; -Короткострокові коливання попиту і пропозиції; -Заходи державного регулювання і контролю над цінами; - Рівень інфляції; - Валютні чинники.	Характеризують вплив факторів, що не підвладні впливу зі сторони підприємства
Фактор внутрішнього розвитку підприємства	- Рівень витрат та їх структура; -Бажаний рівень прибутку; -Діюча система управління, планування і контролю діяльності; -Способи і методи одержання інформації про ринок.	Характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на підприємстві

*складено автором на основі [2, 5, 28, 32, 41, 48]

Серед переліку ключових чинників, які визначають специфіку та особливості формування маркетингової цінової стратегії, на наш погляд, є фактори маркетингу та фактори конкуренції. Саме ці фактори визначають орієнтири ціноутворення та є драйверами змін у ціновій політиці підприємства в довгостроковій перспективі.

Для визначення критеріїв класифікації цінових стратегій ряд авторів [8, 12, 21, 32, 48] використовують різні критерії. Досить актуальною є класифікація, що передає поділ цінових стратегій в залежності від категорій та характеристик самих товарів та послуг (табл. 1.4).

Не менш поширеною є класифікація стратегій ціноутворення відповідно до якості продукції, рівня витрат на просування товару на ринку, економічної цінності товару для споживачів, попиту на певний вид продукції та послуги.

Крім того, на нашу думку, в ринкових умовах до цих факторів ще слід додати: частку ринку, рівень цінової чутливості споживачів, ступінь винятковості, унікальність товару, особливості ринку та збутової системи, імідж та репутація підприємства. Тому, з урахуванням вищезазначених факторів, особливостей маркетингової цінової стратегії підприємства, цілей ціноутворення кожне підприємство повинно самостійно обирати для себе конкретну цінову стратегію.

Таблиця 1.4

Характеристика видів маркетингової цінової стратегії залежно від типу товару

Характеристика товарів	Вид цінових стратегій	Зміст цінових стратегій
Нові товари	Збирання вершків	Встановлення спочатку високих цін, що значно перевищують витрати, а потім поступове їх зниження
	Орієнтація на ціну лідера на ринку	Співвідношення рівня цін на конкретний товар із змінами і характером цін лідера на ринку
	Проникнення на ринок	Встановлення цін на рівні, нижчому від звичайного
	Відшкодування витрат	Встановлення цін з урахуванням фактичних витрат і середньої норми прибутку
Модернізовані товари	Змінної спадної ціни	Встановлення ціни залежно від попиту і пропозиції, поступове її зниження в міру насичення ринку
	Стратегія ціни окремого сегменту	Формування різних цін на однорідні види товарів, призначених для різноманітних груп споживачів
	Збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару	Незмінні ціни при підвищенні споживчої цінності чи якості товару
	Зв'язаного ціноутворення	Формування відносно низьких цін на основні товари при одночасно високих цінах на супутні товари
Класичні товари (що переважають в обсягах продажу)	Гнучких цін	Встановлення рівня цін залежно від кон'юнктури ринку, сформованої в певний момент часу
	Престижних цін	Формування високих цін, орієнтованих на сегменти ринку, що приділяють особливу увагу якості товару, товарній марці, а також чутливо реагують на фактор престижності
	Стратегія зниження цін на взаємодоповнюючі товари	Використовується при реалізації взаємодоповнюючих товарів: на одні товари встановлюються звичайні ціни, на інші, що йдуть у наборі з ними - знижені ціни
	Стратегія договірних цін	Надання виробником покупцю різноманітних знижок

*складено автором на основі [8, 12, 21, 32, 48]

Комерційна практика позиціонування дозволила виділити кілька типових стратегій ціноутворення за показниками якості та ціни (рис. 1.2) [38].

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість товару	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	Середня	4. Стратегія «зняття вершків» (завищеної ціни)	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Рис. 1.2. Цінові стратегії залежно від показників ціни і якості [38]

Отже, зважаючи на все вище сказане, можна зробити висновок про те, що роль маркетингової цінової стратегії в сучасних умовах все більше зростає. Цінову маркетингову стратегію можна охарактеризувати як певний набір загальних принципів, правил і критеріїв, які є визначальними в умовах ціноутворення на ринку товарів та послуг. Також маркетингову цінову стратегію варто визначати як систему заходів, що має на меті забезпечення ефективного ціноутворення шляхом задоволення споживчого попиту та досягнення інтересів власників бізнесу. Від правильно обраної стратегії ціноутворення залежить успіх підприємства, успішне просування його на ринку та конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦІНОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ЗВО КНТЕУ

2.1. Характеристика маркетингової діяльності ЗВО КНТЕУ

У даному питанні охарактеризуємо особливості здійснення маркетингової діяльності ЗВО КНТЕУ. Характеристика маркетингової діяльності передбачає визначення основних складових формування комплексу маркетингу.

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

Заклад вищої освіти вважається повноцінною організацією, що має фінансову звітність, партнерські зв'язки та маркетингову діяльність. Адже, вища освіта – це повноцінний ринок, із підприємствами, які надають послуги, споживачами, які формують попит, та конкурентами.

Визначаючи особливості маркетингової діяльності КНТЕУ, варто звернути увагу на його маркетингове середовище (макро- та мікро рівень). Для оцінки маркетингового середовища зовнішнього впливу варто охарактеризувати політико-правові, економічні, соціально-культурні та технологічні чинники. Охарактеризуємо більш окремі складові зовнішнього маркетингового середовища КНТЕУ відповідно до рис. 2.1.

Вплив політичних чинників передусім відображається через державну політику у сфері освіти. Роль держави у вищій освіті полягає в тому, щоб

визначити, яких саме освітніх результатів суспільство й держава бажали та могли б досягти. Держава ставить конкретні цілі перед вищою освітою, вибудовує план дій та чіткий політичний курс у цій сфері.

Політичні чинники	Економічні чинники
1. Державна політика у сфері освіти; 2. Стабільність законодавчого регулювання вищої освіти; 3. Загальна стабільність політичної системи, що впливає на настрої і очікування населення, ринок освітніх послуг зокрема; 4. Вплив конфлікту на Сході України, не вирішеність зовнішньополітичних питань, що впливає на імідж України на міжнародному ринку освітніх послуг; 5. Стратегія євроінтеграції в Україні, у тому числі наслідування найкращим європейським практикам	1. Макроекономічна ситуація та економічні передумови розвитку вищих навчальних закладів в Україні; 2. Державна фінансова політика у сфері фінансування вищої освіти; 3. Формування доходів населення як передумова створення платоспроможного попиту на ринку освітніх послуг; 4. Характеристика економічних передумов пропозиції освітніх послуг; 5. Інфляційні тенденції, що впливають на вартість освітніх послуг
Соціокультурні чинники	Технологічні чинники
1. Динаміка чисельності населення, зокрема абітурієнтів; 2. Вплив освіти на очікування споживачів освітніх послуг щодо досягнення ними свого самовизначення в суспільства; 3. Соціальна стратифікація; 4. Кількість людей з вищою освітою; споживачські переваги; 5. Низький соціальний статус працівників сфери вищої освіти; 6. Висвітлення з боку медіа-засобів діяльності закладу	1. Невідповідність наявних технічних засобів до потреб суспільства; 2. Безконтрольність вибору технологій та їх реалізації; 3. Інформація та комунікації; 4. Потенціал освітніх інновацій; прискорення темпів науково-технологічного прогресу; 5. Недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду; 6. Мережа Інтернет.

Рис. 2.1. Складові зовнішнього маркетингового середовища КНТЕУ

*джерело: за даними вивчення ринку освітніх послуг в джерелах Інтернет

Стаття 10 Закону України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» однією з основних засад внутрішньої політики держави у гуманітарній сфері визначила підвищення ролі вищої освіти і науки як основ становлення в Україні ефективної «економіки знань» [1]. Щодо вищої освіти, то базовим документом у цій сфері правовідносин є оновлений Закон України «Про вищу освіту», який передбачає, що державну політику у сфері вищої освіти визначає Верховна Рада України, а реалізують Кабінет Міністрів

України та центральний орган виконавчої влади у сфері освіти і науки. Відповідно до нового закону державна політика у сфері вищої освіти ґрунтується на принципах: 1) незалежності здобуття вищої освіти від політичних партій, громадських і релігійних організацій; 2) інтеграції системи вищої освіти України у Європейський простір та вищої освіти, за умови збереження і розвитку досягнень та прогресивних традицій національної вищої школи; 3) сприяння здійсненню державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти; 4) державної підтримки діяльності університетів, академій, інститутів, коледжів, зокрема наданням пільг зі сплати податків, зборів та інших обов'язкових платежів вищим навчальним закладам». Важливо підкреслити принцип «загальної міжнародної інтеграції та інтеграції системи вищої освіти України в європейський простір вищої освіти».

Ризик для функціонування КНТЕУ в сучасних умовах становлять такі фактори як стабільність законодавчого регулювання вищої освіти, загальна нестабільність політичної системи, вплив конфлікту на Сході України, невирішеність зовнішньополітичних питань.

Вплив економічних чинників передусім проявляється у формуванні загальногоринкового середовища для надання освітніх послуг. Зважаючи на те, що КНТЕУ має бюджетну форму фінансування, то ключовим економічним фактором зовнішнього середовища, який впливає на його діяльність, є бюджетне фінансування вищої освіти.

Також варто охарактеризувати чинники мікросередовища, до яких в першу чергу відноситься фактор конкуренції та формування споживчого попиту на ринку освітніх послуг. Для аналізу конкурентного середовища вартоскористатися рейтинговою методикою, яка передбачає визначення загальноконкурентного статусу вузів (Додаток А).

Як свідчать дані табл. 2.1, у 2014-2018 рр. КНТЕУ займав одну з передових позицій у рейтингу вищих навчальних закладів України. У 2016 році університет згідно рейтингу ТОП-200 мав 28-му позицію. Однак, згідно

рейтингу «Scopus» відбулося зниження позиції вузу у рейтингу з 73-го місця у 2014 році до 91-го місця у 2018 році.

В КНТЕУ навчається 36,600 тисяч студентів, у тому числі 13,5 тисяч за денною формою навчання. Підготовка фахівців здійснюється за 18 спеціальностями, 42 бакалаврськими і 56 магістерськими програмами, з яких 8 - англійською мовою викладання.

Маркетингова спрямованість ЗВО означає, що пропонуються саме ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватися попитом на сучасному ринку. Асортимент навчальних програм досить різноманітний та кожен рік оновлюється з урахуванням вимог суспільства.

Важливо також проаналізувати динаміку споживчого попиту на послуги вузу. З цією метою наведено динаміку кількості підготовлених та випущених фахівців КНТЕУ наведено на рис. 2.2.

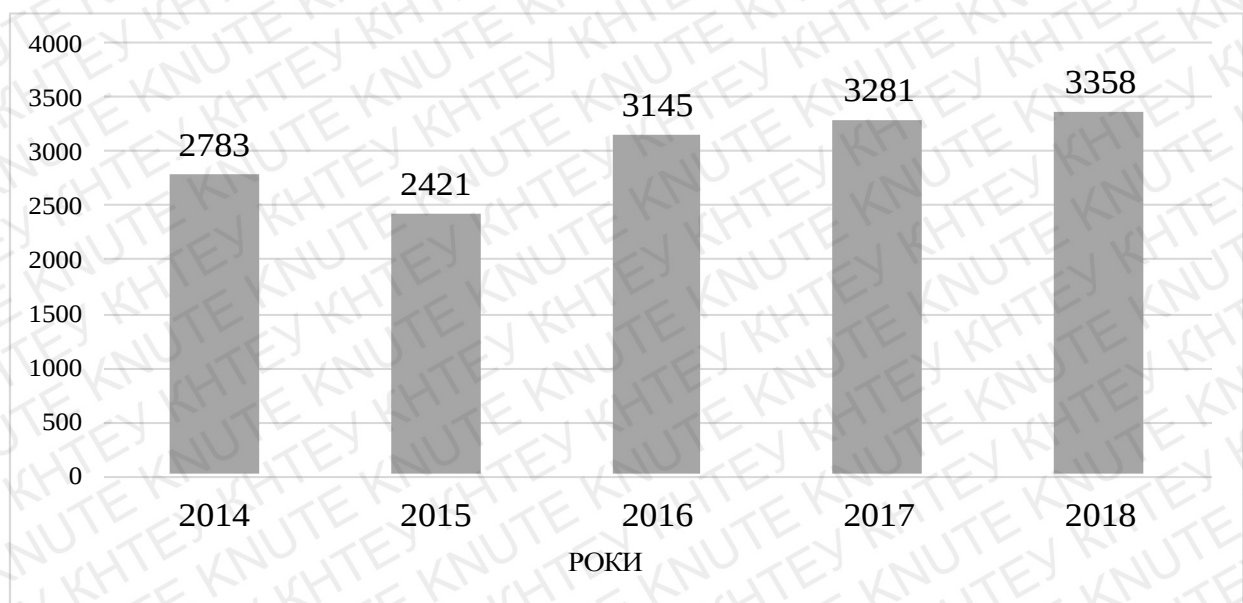


Рис. 2.2. Кількість випущених фахівців КНТЕУ у 2014-2018 рр., осіб

*за даними КНТЕУ

Як свідчать дані рис. 2.2, у 2014 році КНТЕУ було випущено 2783 фахівці, у 2015 році – 2421, у 2016 році – 3145, у 2017 році – 3281 осіб, у 2018 році – 3358 осіб. У 2015 році відбулося скорочення чисельності випущених фахівців переважно за рахунок випускників-бакалаврів.

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

КНТЕУ у 2017 нараховував 18 відокремлених структурних підрозділів в 10 містах країни.

Охарактеризуємо також якісний склад викладачів (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Розподіл викладацького складу КНТЕУ за науковим ступенем та вченим званням у 2017 р.

*за даними КНТЕУ

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

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

Активно налагоджуються та підтримуються професійні контакти з Інститутом моделювання та інформаційних технологій в економіці ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ДНУ «Український науково-дослідний інститут спирту та біотехнології продовольчих продуктів», Міжнародним математичним центром ім. Ю.О. Митропольського НАН України, аудиторською фірмою «Альта», ТОВ «Баядера», Асоціацією українських виробів «Морозиво і заморожені продукти» тощо. Співвідношення докторів наук до кандидатів наук знаходиться на рівні 17:83, а співвідношення професорів до доцентів – 21:79. Наявність професорів та докторів наук є якісною перевагою у сфері освіти, оскільки саме вони формують наукове ядро вищого навчального закладу, здійснюють розвиток власних наукових шкіл.

Показники, що характеризують кількісний та якісний склад науково-педагогічних працівників університету наведено в таблиці 2.1. У 2018 році велика увага приділялася підвищенню кваліфікації або стажуванню науково-педагогічних працівників. Даний напрям кадрової політики дозволяє якнайкраще забезпечити всі складові якісного надання освітніх послуг.

Таблиця 2.1

Динаміка складу науково-педагогічних працівників

Показник	2017 р.	2018 р.
Усього чисельність науково-педагогічних працівників, осіб	618	629
з них мають:		
Науковий ступінь доктора наук, осіб	91	93
Науковий ступінь кандидата наук, осіб	392	405
Вчене звання професора, осіб	72	81
Вчене звання доцента, осіб	267	283

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

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

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

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (P)	PS1. Подальше удосконалення державної політики у сфері регулювання освітніх послуг. PS2. Державне сприяння розвитку вищих навчальних закладів. PS3. Удосконалення механізмів державного сприяння інноваційному розвитку в сфері навчання та сучасних освітніх технологій.	PW1. Формування механізмів залучення інвестицій у освітню сферу. PW2 Сприяння розвитку державної політики якості освітніх послуг. PW3. Забезпечення стійкості макроекономічного розвитку та можливостей для фінансових допомог для ВНЗ, що є важливим також для формування замовлень на наукові дослідження.
Загрози (R)	RS1. Відновлення міжнародної програми співпраці з МВФ, реструктуризація державного боргу. Це є необхідною і виключною умовою для стабільності роботи як економіки, так і сфери освіти. RS2. Активізація роботи в напрямку сприяння розвитку міжнародних освітніх програм RS3. Вирішення військового конфлікту на Сході за вигідних для України умов.	RW1. Протидія корупції у органах державної влади, подальша антикорупційна боротьба. RW2. Розвиток механізмів стимулювання наукових досліджень. RW3. Посилення реформ у сфері соціальної політики, сприяння формуванню демографічного потенціалу в Україні.

*побудовано автором на основі результатів аналізу

Отже, у даному питанні було розглянуто особливості маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ на ринку освітніх послуг. КНТЕУ здійснює організацію своєї комунікаційної діяльності з використанням основних та

синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій КНТЕУ є реклама. Розглянемо більш детально рекламування закладу в пресі. Розміщення інформації про вуз здійснюється у таких виданнях: «Вища школа», «Вища освіта», «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ). В сучасних умовах важливим засобом комунікацій є реклама в Інтернет. КНТЕУ має власний сайт: <https://www.knteu.kiev.ua/>. У 2016 році сайт КНТЕУ остаточно перейшов на новий дизайн, повністю оновився, став більш сучасний та простіший. Додатковою перевагою сайту стала його оптимізація під мобільні пристрої. Окрім наявності власного сайту, КНТЕУ розвиває засоби соціально-медійного маркетингу - SMM. ЗВО здійснює регулярне ведення сторінки на Facebook, google +, linkedin та youtube канал. З метою організації реклами на телебаченні КНТЕУ раз на рік запрошує репортерів каналу СТБ для оформлення відеоролику про заклад та його трансляції на цьому каналі. Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники університету приймають участь в міжнародних конференціях. Проведений аналіз виставкової діяльності КНТЕУ дозволяє зробити висновки про те, що вона базується на постійному розширенні цільової аудиторії шляхом представлення освітніх послуг закладу.

2.2. Особливості цінових маркетингових стратегій ЗВО КНТЕУ

Формування цінових маркетингових стратегії КНТЕУ передбачає забезпечення його функціонування на ринку освітніх послуг з урахуванням поступального розвитку освітньої та наукової діяльності для забезпечення освітніх потреб потенційної цільової аудиторії. Цінова стратегія КНТЕУ нерозривно пов'язана з системою управління якістю освітніх послуг університету. Формування цінової маркетингової стратегії КНТЕУ спрямоване на посилення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг України та за

кордоном (КНТЕУ конкурує з іноземними університетами у сфері залучення абітурієнтів); забезпечення прозорості та якості освітнього процесу (цінова політика не повинна відображатися на погіршенні якості послуг університету, натомість вона повинна бути спрямована на зростання мобільності та технологічності освіти).

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

Порівняльну динаміку цін на освітні послуги КНТЕУ (в секторі вищої освіти) та середньорічного рівня інфляції в Україні наведено на рис. 2.4.

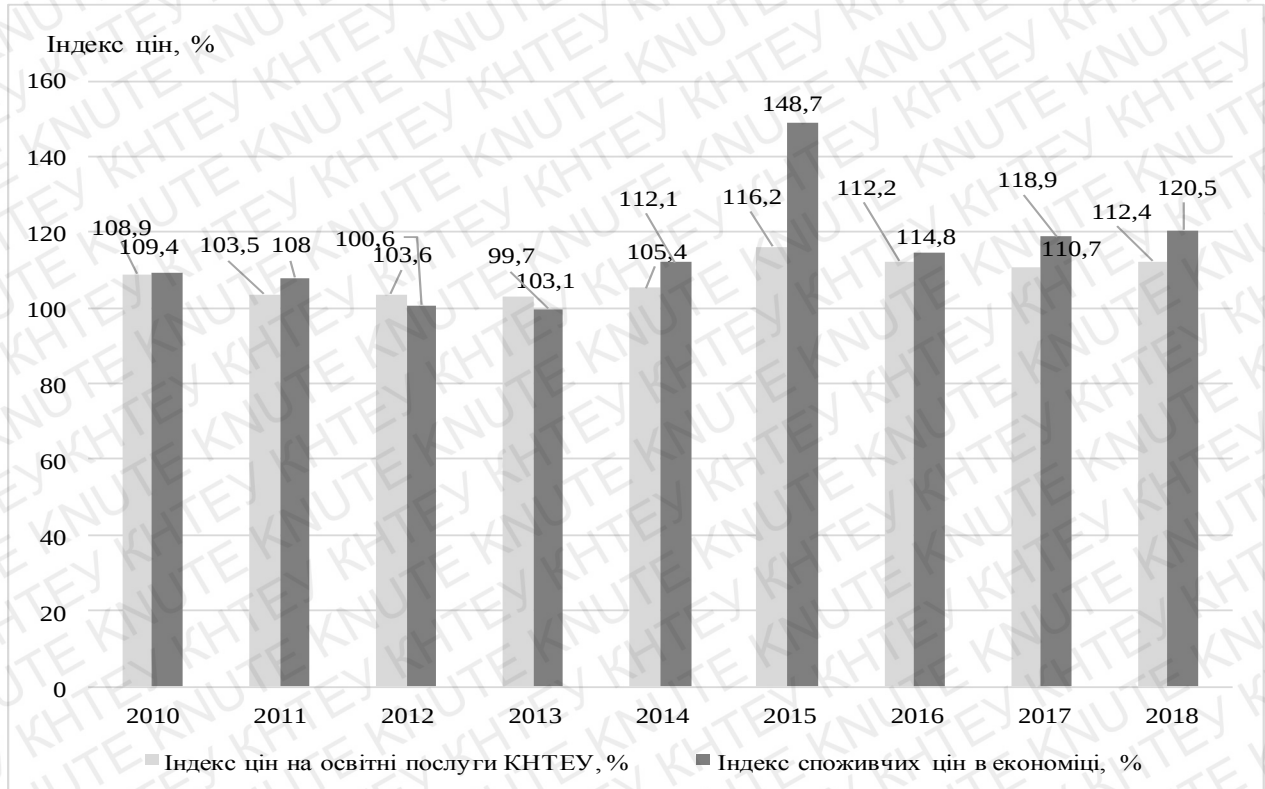


Рис. 2.4. Динаміка індексу цін на послуги вищої освіти та індексу споживчих цін в Україні за 2010-2018 рр.

*за даними КНТЕУ

У 2014 році значення індексу споживчих цін в економіці становило 112,1%, а індекс цін на послуги вищої освіти КНТЕУ складав 105,4%. У 2015 році різниця між індексами була ще більш істотною – індекс споживчих цін в економіці складав 148,7%, а індекс цін на послуги вищої освіти КНТЕУ – 116,2%, у 2018 році – індекс цін на освітні послуги в КНТЕУ становив 112,4%, що було нижчим порівняно з загальноекономічним індексом цін.

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

Надалі варто здійснити порівняльний аналіз цін на отримання освітніх послуг м. Києва, та порівняти їх з цінами КНТЕУ (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика середніх цін на освітні послуги деяких з найбільших вищих навчальних закладів м. Києва (2019 р.)

№	Назва вищого навчального закладу	Середня ціна на навчання (плата за рік), тис.грн / рік
1.	Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка	32-45
2.	Києво-Могилянська академія	30-40
3.	Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана	24-32
4.	НПУ ім. Драгоманова	18-25
5.	Київський політехнічний інститут ім. Сікорського	27-31
6.	Київський національний торговельно-економічний університет	21-34

*інформація про ціни взята з джерел Інтернет (офіційні сайти ЗВО)

Як бачимо, вартість плати за навчання для різних вузів Києва має певний рівень диференціації. Зокрема, найбільш дорогими вузами м. Києва є Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка – середня плата за навчання

становить 32-45 тис.грн на рік, Києво-Могилянська академія – середня плата за навчання становить 30-40 тис.грн на рік. КНТЕУ знаходиться в середньому ціновому діапазоні. Вартість навчальних послуг диференціюється від 21 до 34 тис.грн. Ціна на послуги КНТЕУ залежить від виду спеціальності (за даними КНТЕУ).

Характеризуючи цінову політику КНТЕУ, варто також відмітити, що плата за навчання диференціюється для студентів-громадян України та студентів-іноземних громадян. Слід відзначити, що вартість послуг освіти для іноземних громадян в середньому у 2019 коливається в КНТЕУ в межах 35-47 тис.грн (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Характеристика цін для громадян України та іноземних громадян в КНТЕУ у 2019 році, тис.грн

Варто відмітити, що цінова політика КНТЕУ формується виходячи з собівартості витрачених годин на навчання студентів (калькуляцією вартості займається відділ бухгалтерії). Також на вартість навчання впливає склад навчального процесу у розрізі дисциплін, оскільки собівартість годин викладання є різною для відповідних категорій викладачів, їх наукового ступеня. Варто зазначити, що наді про вартість навчання формується без

урахування витрат на гуртожиток, харчування та покупку навчальних матеріалів.

Формуючи свою цінову стратегію, КНТЕУ намагається оптимізувати собівартість послуг навчання, забезпечуючи тим самим конкурентоспроможність своїх цін на ринку освітніх послуг не лише м. Києва та України, але і на ринку країн ЄС. Велика кількість іноземних студентів, які навчаються в КНТЕУ, віддали перевагу цьому вузу саме за досить високу якість навчання за порівняно розумну ціну.

Маркетингова цінова стратегія КНТЕУ формується невіддільно від його політики маркетингових комунікацій. Оскільки комунікації дозволяють вузу акцентувати увагу цільової аудиторії на своїх послугах. Тому надалі необхідно розглянути основні засоби здійснення маркетингових комунікацій, до яких відносяться наступні:

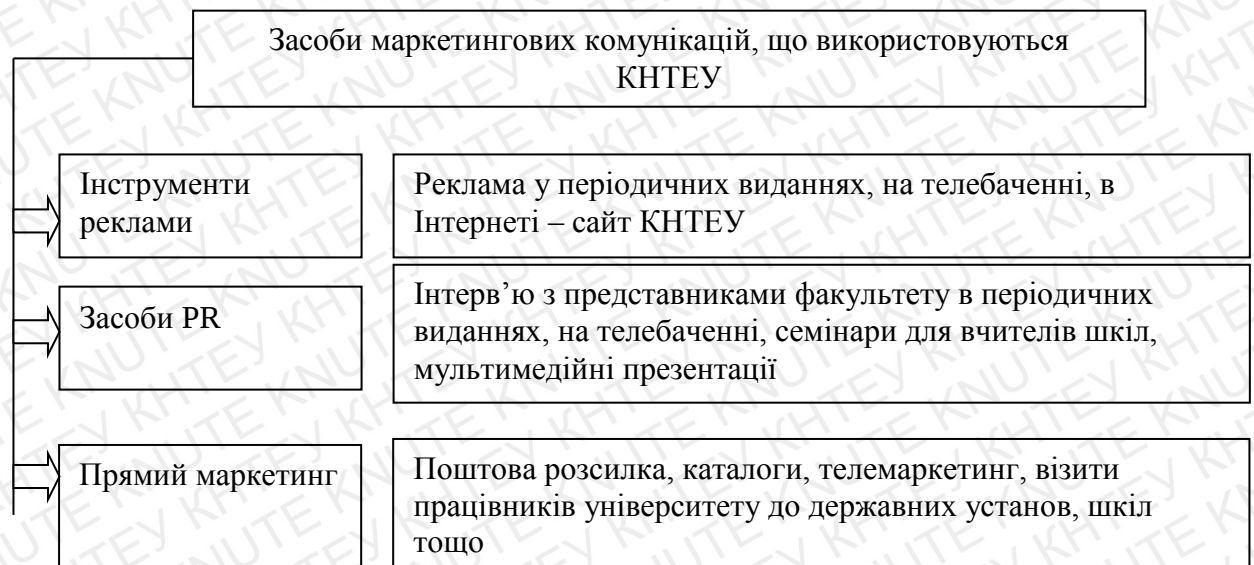


Рис. 2.6. Засоби маркетингових комунікацій, що використовуються КНТЕУ

КНТЕУ здійснює організацію своєї комунікаційної діяльності з використанням основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій КНТЕУ є реклама..

Характеристику засобів рекламування КНТЕУ наведено у табл. 2.3. Важливим засобом рекламування закладу є реклама в пресі. Розміщення

інформації про вуз здійснюється у таких виданнях: «Вища школа», «Вища освіта», «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ).

Варто відмітити, що розміщення реклами у виданнях «Вища школа» та «Вища освіта» не відбувається з періодичною частотою. Але в середньому, вуз розміщує рекламу в кожному з них раз на квартал. «Вісник КНТЕУ» є особистим виданням вузу, тому вартість розміщення інформації про вуз у цьому виданні є безкоштовною. Дане видання виходить 1 раз на 2 місяці.

Таблиця 2.3

Характеристика засобів рекламування КНТЕУ

Вид реклами	Характеристика	Цільова аудиторія	Цілі використання
Реклама в пресі	Розміщення інформації про вуз у таких виданнях: -«Вища школа»; -«Вища освіта»; - «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ).	Представники закладів середньої освіти, педагоги, представники інших вищих навчальних закладів, партнери вузу, органи державної влади	Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про діяльність вузу, іміджева підтримка вищого навчального закладу
Реклама в Інтернет	Вуз має власний сайт: https://www.knteu.kiev.ua/	Користувачі інтернет, які цікавляться питаннями вищої освіти, студенти та працівники вузу	Доведення інформації про заходи, організаційні зміни та особливості навчального процесу, іміджева підтримка бренду КНТЕУ
Реклама в соціальних мережах	Facebook, google +, linkedin та youtube канал	Студенти закладу, абітурієнти, працівники	Іміджева підтримка бренду
Реклама на телебаченні	Вуз раз на рік запрошує репортерів каналу СТБ для оформлення відеоролику про заклад та його трансляції на цьому каналі	Телеглядачі каналу СТБ	Іміджева підтримка бренду, інформаційно-нагадувальна функція даного інструменту

*джерело: складено автором за даними www.knteu.kiev.ua

Цільовою аудиторією для розміщення реклами в пресі є представники закладів середньої освіти, педагоги, представники інших вищих навчальних закладів, партнери вузу, органи державної влади. Головною метою використання преси як засобу маркетингових комунікацій є зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про діяльність вузу, іміджева підтримка вищого навчального закладу.

В сучасних умовах важливим засобом комунікацій є реклама в Інтернет. КНТЕУ має власний сайт: <https://www.knteu.kiev.ua/>.

В цілому веб-сторінка сайту КНТЕУ містить такі розділи інформації як: загальна інформація, факультети, кафедри, інститути, центри, регіональні підрозділи, наукова діяльність, міжнародна діяльність, інші сайти. У 2016 році сайт КНТЕУ остаточно перейшов на новий дизайн, повністю оновився, став більш сучасний та простіший. Додатковою перевагою сайту стала його оптимізація під мобільні пристрої.

Додатково, окрім наявності власного сайту, КНТЕУ розвиває засоби соціально-медійного маркетингу – SMM. ВУЗ здійснює регулярне ведення сторінки на Facebook, google +, linkedin та youtube канал. Дані засоби реклами мають насамперед на меті іміджеву підтримку вузу.

З метою організації реклами на телебаченні КНТЕУ раз на рік запрошує репортерів каналу СТБ для оформлення відео-ролику про заклад та його трансляції на цьому каналі. Цільовою аудиторією телереклами є телеглядачі каналу СТБ. метою даного засобу рекламування є іміджева підтримка бренду, інформаційно-нагадувальні дії. Надалі розглянемо засоби PR, які використовує КНТЕУ для свого просування. Основні інструменти реалізації PR-діяльності в напрямку просування освітніх послуг ЗВО «КНТЕУ» наведено у табл. 2.4.

У КНТЕУ ведеться регулярне висвітлювання актуальної інформації про події та новини. Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники закладу вищої освіти приймають участь в міжнародних конференціях. Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету відбувається на

території головного корпусу університету щоквартально. Організація днів відкритих дверей проводиться в середньому по 1 разу на місяць.

Таблиця 2.4

Інструменти реалізації маркетингової комунікаційної стратегії ВНЗ в напрямку просування освітніх послуг «КНТЕУ» [10]

Засоби PR-діяльності	Характеристика використання засобу	Ціль, яка досягається при використанні засобу
Організація днів відкритих дверей	Кожен квартал, відбувається на території головного корпусу університету	розширення цільової аудиторії
Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету	Щомісяця в середньому проводиться 1 захід	іміджева політика підприємства
Серйозна робота ректора над розвитком та підтримкою ПР університету	Ректор здійснює встановлення особистих контактів з громадськими та урядовими організаціями. Представники університету приймають участь в міжнародних конференціях	іміджева політика підприємства

*джерело: складено за даними www.knteu.kiev.ua

До заходів прямого маркетингу, який використовується закладом вищої освіти, можна віднести участь у виставках, телефонний маркетинг та розсилка інформаційних повідомлень на електронну пошту та у вайбер.

У контексті співпраці з державними інституціями та бізнес-структурами в 2016 р. проведено понад 70 лекцій із залученням представників різних установ та підприємств. Серед яких: відкриті лекції: О. Косаря (Генеральний директор ресторанної мережі «Козирна Карта»), А. Тараненка, керівника управління туризму КМДА, генерального директора готельного оператора Premier Hotels and Resorts компанії «Прем'єр Інтернешнл» Сідлецької І.Ю., директора Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України Ліптуги І.Л., директора ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України» Хвесика М.А.,

завідувача відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку Хлобистова Є.В. та інші.

Університет бере активну участь у програмі ERASMUS і у поточному році реалізує 8 проектів в рамках програми Європейського союзу ERASMUS+.

Протягом року Науковим товариством студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених КНТЕУ проведено низку заходів: засідання студентського клубу ProgramClub за темою «Важливість англійської мови для IT-спеціалістів»; семінар «Здорова їжа, здоровий спосіб життя»; конкурс постерів «Life is KNUTE». Інтелектуальний квест «Країна Логіка»; змагання «Фінансові розслідування», у якому мали змогу позмагатися між собою команди бухгалтерів, ревізорів та аудиторів. Проведено низку заходів до Дня університету, Європейських днів торгівлі в Україні.

Активісти Наукового товариства відвідали: Українсько-Корейський Форум «Економічне співробітництво в контексті євразійської інтеграції»; заходи організовані Київською школою економіки; Всеукраїнський форум взаємодії та розвитку, організований Київською міською державною адміністрацією; засідання круглого столу «Вплив глобалізації на розвиток науки»; Міжнародний форум «Розширення стратегічного впливу закупівлі на бізнес»; англomовний семінар «Science and business in the modern world» («Наука і бізнес у сучасному світі»).

У звітному році Науковим товариством видано третій номер електронного журналу «Vivat Academia» українською та англійською мовами. До Центру підготовки навчально-методичних видань у 2016 р. надійшло 645 назв рукописів наукової, навчальної та навчально-методичної літератури загальним обсягом 2 611,7 обл.-вид. арк. За 2016 р. фактично видано 1042 назви продукції загальним обсягом 4 100,2 обл.-вид. арк. загальним тиражем 336,4 тис. прим., зокрема: 262 назви програм та робочих програм тиражем 6,3 тис.; 200 назв методичної літератури тиражем 14,7 тис. прим.; 161 назва опорних конспектів лекцій тиражем 23,6 тис. прим.; 14 назв монографій тиражем 3,1 тис. прим.; 3 назви підручників тиражем 2,4 тис. прим.; 11 назв навчальних посібників

тиражем 4,1 тис. прим.; 6 номерів наукових журналів «Вісник КНТЕУ», 6 номерів журналу «Зовнішня торгівля; економіка, фінанси, право», 2 номери журналу «Товари і ринки» загальним тиражем 1,7 тис. прим.; 28 назв авторефератів тиражем 3,3 тис. прим.; 9 назв матеріалів конференцій тиражем 0,6 тис. прим.; 338 назв службових документів тиражем 276,6 тис. прим.

Надсилання інформації на електронну адресу та у вайбер здійснюється на основі реєстрації користувачів на сторінці КНТЕУ у мережі Facebook. Керівництво вузу замовляє у ІТ-компанії послугу щодо періодичної розсилки інформаційних повідомлень на адреси та у вайбер через номери телефонів, які зареєстровані на усіх учасників групи КНТЕУ у Facebook.

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

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

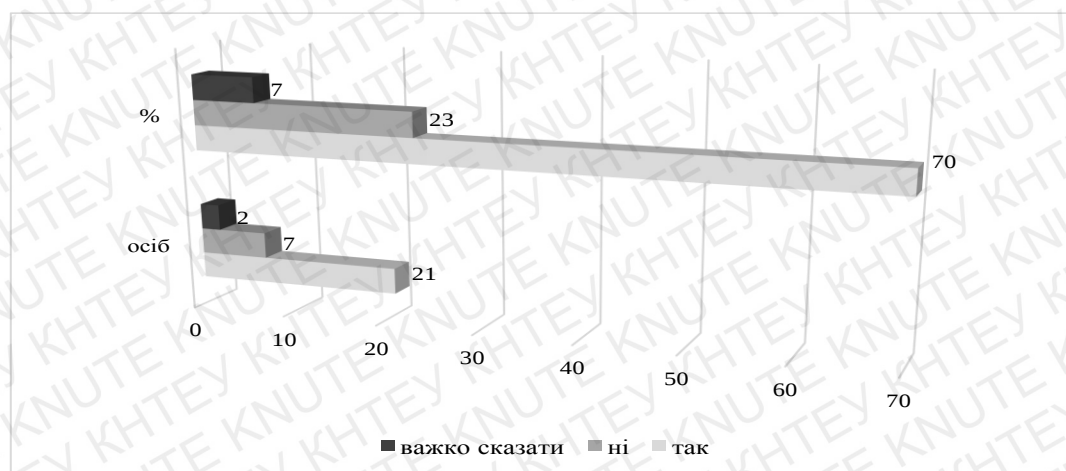


Рис. 2.7. Ставлення опитаних до необхідності формування маркетингової цінової стратегії на рівні КНТЕУ

*джерело: розроблено автором

Як свідчать результати опитування, близько 70 % усіх опитаних позитивно ставляться до необхідності формування маркетингової цінової стратегії у їх ЗВО. 23% висловили думку про необхідність державного регулювання цін на вищу освіту. 7% опитаних відповіли, що не можуть визначитися і їм складно відповісти на дане питання.

Потреба у підрозділі зі стратегічного управління цінами та розвиток послуг освіти є важливим критерієм імплементації маркетингового стратегічного управління цінами.

Отже, формуючи свою цінову стратегію, КНТЕУ намагається оптимізувати собівартість послуг навчання, забезпечуючи тим самим конкурентоспроможність своїх цін на ринку освітніх послуг не лише м. Києва та України, але і на ринку країн ЄС. Велика кількість іноземних студентів, які навчаються в КНТЕУ, віддали перевагу цьому вузу, на мій погляд, саме за досить високу якість навчання за порівняно розумну ціну. Маркетингова цінова стратегія КНТЕУ формується невіддільно від його політики маркетингових комунікацій. Оскільки комунікації дозволяють вузу акцентувати увагу цільової аудиторії на своїх послугах. Виходячи з наведених результатів можемо зробити висновки про те, що у більшості опитуваних уявлення про формування маркетингової цінової стратегії базується на необхідності посилення наукової діяльності вузу, забезпечення просування освітніх послуг КНТЕУ на ринку. Проведене дослідження дає підстави зробити такі висновки: функції маркетингового управління цінами є обов'язково присутніми в складі організаційного механізму управління ЗВО; управління стратегією маркетингу не є сконцентрованим в межах окремо взятого підрозділу, а вони є децентралізовані та розподілені за окремими структурними одиницями та посадами ЗВО.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗВО КНТЕУ

3.1. Шляхи вдосконалення цінових стратегій

Розробка ефективної цінової маркетингової стратегії досліджуваного університету на ринку освітніх послуг покликана підвищити імідж начального закладу з одного боку, а з іншого – забезпечити стійкі конкурентні позиції КНТЕУ на цьому ринку.

Процес формування цінової стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг, враховуючи специфіку даного ринку та особливості мікроринкового середовища ЗВО представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Етапи формування цінової стратегії закладу вищої освіти
КНТЕУ

В рамках даного питання обґрунтуємо такі етапи формування цінової стратегії ЗВО як: 1) визначення цільової аудиторії; 2) визначення можливих цілей просування; 3) визначення напрямків позиціонування бренду КНТЕУ та брендингової політики на ринку освітніх послуг.

Основну цільову аудиторію для просування освітніх послуг КНТЕУ можна поділити на наступні сегменти:

- учні середніх шкіл;
- учні коледжів, технікумів та училищ;
- магістри та аспіранти.

Додаткову цільову аудиторію закладу вищої освіти складають особи, які прагнуть здійснити підвищення кваліфікації, а також отримати другу вищу освіту.

Цілі маркетингової цінової стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг:

- посилення іміджу та сприйняття бренду закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг;
- збільшення кількості абітурієнтів;
- зростання результативності роботи навчального закладу;
- оптимізація заходів просування, формування оптимального бюджету витрат;
- оптимізація витрат на просування;
- зростання надходжень ЗВО від плати за освітні послуги;
- закріплення місця на ринку та високих конкурентних позицій, завоювання лідерства за якістю послуг.

Основними кінцевими цілями розробки та реалізації цінової стратегії є зростання результатів роботи закладу та закріплення лідерських позицій на ринку освітніх послуг, посилення конкурентоспроможності серед університетів міста та країни.

У процесі розробки цінової стратегії закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг для досліджуваного закладу вищої освіти обґрунтуємо основні інструменти просування (наприклад: формування можливих дисконтів на навчання за умови дуже високої успішності, особливі досягнення перед вузом, тощо), які вузу доцільно використовувати задля підвищення попиту на послуги вищої та післядипломної освіти, зростання рівня присутності вузу на ринку

освітніх послуг. Важливо виділити перспективні напрямки розвитку цінової стратегії КНТЕУ на ринку освітніх послуг України (рис. 3.2).

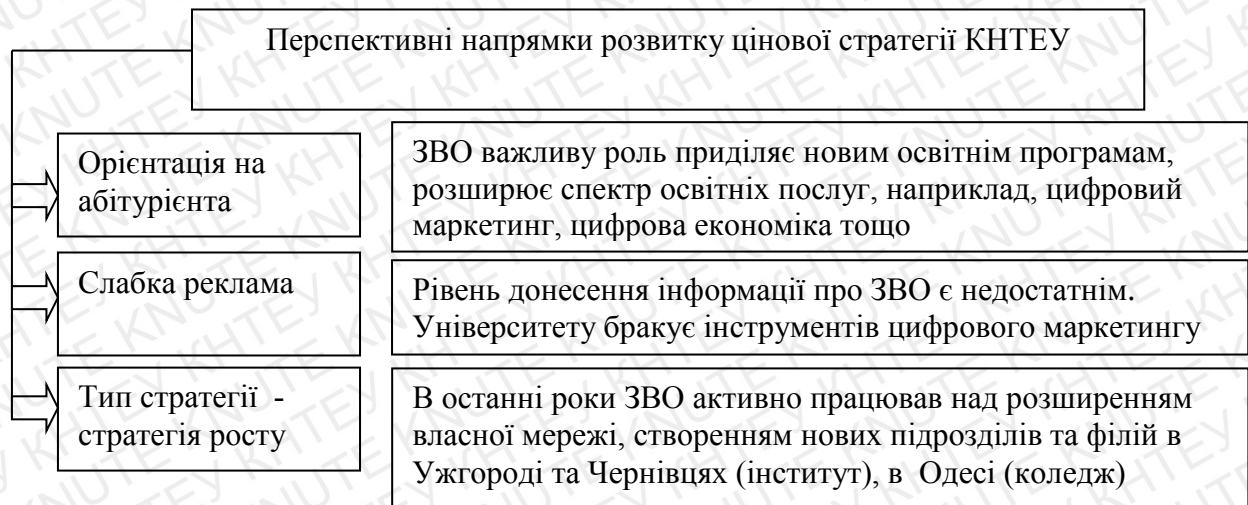


Рис. 3.2 Перспективні напрямки розвитку цінової стратегії КНТЕУ

Формування напрямів цінової стратегії ЗВО КНТЕУ, які наведено на рис. 3.2, характеризують досліджуваний заклад вищої освіти як активний у плані використання інструментів маркетингу в процесі свого розвитку. Маркетинговий підхід в удосконаленні цінової стратегії ЗВО «КНТЕУ» має полягати у наступному:

- розроблення відповідної цінової стратегії розвитку КНТЕУ або удосконалення вже існуючої стратегії;
- постійний аналіз ринку праці та впровадження передових спеціальностей та напрямів підготовки фіхівців;
- створення власної корпоративної етики, урізноманітнення іміджу та культури (місія, цінності, завдання, традиції, стереотипи тощо);
- постійний обмін досвідом з закордонними навчальними закладами;
- активне залучення спонсорів та інвесторів для розвитку ЗВО КНТЕУ.

В сучасних економічних умовах заклад вищої освіти все більше повинен приділяти увагу тому, як продуктивно створювати й продавати освітні послуги.

Просування послуг університетів в інтернеті є більш доцільним, ніж використовувати застарілі традиційні канали. Це викликає більше довіри з боку

потенційних студентів та значно дешевше з точки зору собівартості донесення певної інформації до абітурієнта тощо.

Охарактеризуємо основні інструменти просування освітніх послуг ЗВО «КНТЕУ» на ринку м. Києві та України в цілому (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Інструменти просування освітніх послуг «КНТЕУ»

Інструменти	Мета використання
Реклама в ЗМІ	розширення цільової аудиторії
Організація днів відкритих дверей	розширення цільової аудиторії
Проведення семінарів, конференцій, ярмарків вакансій на території університету	іміджева політика підприємства
Серйозна робота ректора над розвитком та підтримкою ПР КНТЕУ	стимулювання розвитку оптових продажів
Участь керівництва КНТЕУ у міжнародних конференціях та зустрічах	іміджева політика в оптовому сегменті

В сучасних умовах посилення конкуренції з боку інших ЗВО, появою та зростанням нових вимог на ринку праці зумовлюють необхідність відповідної зміни методів формування маркетингової цінової стратегії КНТЕУ.

Розробка нової модернізованої маркетингової цінової стратегії КНТЕУ має передбачати:

- розширення й доповнення традиційних структур управління;
- посилення економічної спрямованості в діяльності підрозділів ЗВО;
- визначення стратегії розвитку, стратегії маркетингу та фінансової стратегії;
- створення нових для КНТЕУ підрозділів, відповідальних за маркетинг та інновації, координацію планів стратегічного розвитку, адаптацію функціональної та організаційної структур управління.

Слід також розуміти, що створення чи удосконалення маркетингової цінової стратегії це поетапний, довгий та безперервний процес, який вимагає зусиль кваліфікованих фахівців.

Рекламна діяльність КНТЕУ має передбачати реорганізацію структури управління, а також наявність технологічної, педагогічної, методологічної баз, що визначають необхідний зміст освітнього процесу.

Маркетингова стратегія КНТЕУ має передбачати реорганізацію структури управління, а також наявність технологічної, педагогічної, методологічної баз, що визначають необхідний зміст освітнього процесу.

Основні етапи удосконалення маркетингової цінової стратегії КНТЕУ наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Етапи удосконалення маркетингової цінової стратегії КНТЕУ [10]

Етапи	Завдання
Забезпечення освітньо-наукового процесу педагогічними працівниками, здатними розробляти та впроваджувати новітні технології навчання	• вибір на конкурсній основі кваліфікованих науково-педагогічних працівників; • підготовка кандидатів і докторів наук з власного викладацького складу з метою посилення наукового потенціалу КНТЕУ; • організація процесу підвищення кваліфікації викладачів в напрямку впровадження в навчальний процес інноваційно-інформаційних технологій; розробка і реалізація моделей стажування викладів у повідних вітчизняних і зарубіжних КНТЕУ.
Вдосконалення інфраструктури навчально-виховного комплексу з метою подальшого підвищення показників наукової та освітньої діяльності навчального закладу	• реструктуризація структурних підрозділів КНТЕУ; • впровадження інтерактивних методів навчання; • реалізація принципів, форм та методів особистісно-орієнтованого навчання, виховання та формування культури майбутнього фахівця; • зменшення кількості аудиторних годин на користь самостійної роботи студентів; • вдосконалення навчальних програм та підготовка підручників відповідно до умов сьогодення; реалізація концепції наскрізної комп'ютеризації навчального процесу.
Впровадження в освітній процес гнучкої системи спеціальностей з урахуванням вимог ринку праці та міжнародних стандартів якості підготовки фахівців	• моніторинг запитів абітурієнтів та потреб ринку праці; • визначення ринкових ніш для опрацювання нових спеціальностей; • реалізація системи паралельної освіти та інтегрованого навчання за кількома напрямками; • прогнозування потреб у фахівцях певного профілю на рівні адміністративно-територіальних одиниць, мезорівні та на рівні держави в цілому; аналіз міжнародного досвіду та реалізація практичних інструментів підвищення якості університетської освіти.

Регулярний моніторинг виконання стратегічного плану, оцінка результативності його виконання, своєчасне коригування за результатами моніторингу – запорука успішності організації та реалізації маркетингової цінової стратегії КНТЕУ та його конкурентоспроможності на сучасному ринку освітніх послуг.

Для оцінки успішності маркетингової цінової стратегії КНТЕУ і коригування маркетингової цінової стратегії важливо мати вимірювані критерії. Одним із об'єктивних вимірюваних критеріїв, за яким можна оцінити рівень виконання маркетингових завдань, є дохід ЗВО.

Надходження КНТЕУ від додаткових платних послуг можуть бути спрямовані на розвиток нових академічних програм, залучення кваліфікованих кадрів, закупівлю устаткування тощо, тобто інвестуватися у розвиток ЗВО.

Важливу роль у розвитку маркетингової цінової стратегії КНТЕУ має приділити цифровому маркетингу.

Застосування у навчальному процесі інформаційно-інноваційних технологій приведе до зростання вимог до навчальних програм, що матиме позитивний вплив на рівень підготовки спеціалістів. Інформаційна політика ЗВО спрямована на управління зовнішнім середовищем передбачає, в першу чергу, розвиток інформаційно-комунікаційних каналів, які забезпечать підвищення рівня інформатизації суспільства про діяльність університету і цим самим розширять коло потенційних споживачів освітніх продуктів.

Важливим завданням в процесі позиціонування КНТЕУ є створення пізнаваного бренду. Інтернет-брендинг передбачає розробку стратегії швидкого та якісного надання інформації цільовій аудиторії за допомогою засобів Web 2.0.

Позиціонування КНТЕУ доцільно здійснювати через різні засоби, такі як соціальні мережі, онлайн-рекламу, онлайн-ЗМІ, тощо.

Надзвичайно важливим в процесі позиціонування КНТЕУ за допомогою соціальних мереж є управління поведінкою користувачів таким чином, щоб

наявна аудиторія допомагала в позиціонуванні та залученні людей, які є потенційною аудиторією.

Відслідковування реакції користувачів на інформаційне наповнення за допомогою аналізу «користувацького сліду», а саме відгуків, коментарів, та рейтингових оцінок, даних голосування, дозволяє зробити відповідні висновки про те, що насправді думають користувачі соціальної мережі. Для ефективного управління спільнотою користувачів необхідно не тільки аналізувати їх поведінку, але і відповідно реагувати на неї. Особливістю поширення інформаційного наповнення за допомогою соціальних мереж є повна або часткова втрата контролю над його розповсюдженням серед користувачів.

Для того, щоб створити позитивний імідж ЗВО за допомогою соціальних мереж одним з основних завдань є забезпечення надання такого інформаційного наповнення, яке провокує позитивну реакцію користувачів.

За допомогою соціальних мереж можна не тільки спілкуватися та знаходити друзів, для чого вони були призначені першопочатково, але і розширювати можливості для маркетингу та сфери впливу на потенційну аудиторію. Соціальні мережі дозволяють поширювати будь-яку інформацію за дуже короткий проміжок часу, що створює ефект «вірусного маркетингу».

Соціальна мережа Facebook надає можливість зареєструвати окремого користувача, групу та сторінку певного типу. Для закладу вищої освіти існує можливість вибрати Сторінку компанії чи організації та категорію ЗВО.

Перед початком розроблення стратегії позиціонування університету в соціальних мережах необхідно проаналізувати його позиції, статус, існуючий імідж у суспільстві, а також конкурентів.

Наступним кроком є постановка короткострокових та довгострокових цілей, які повинні бути досягнутими в кінцевому результаті. А також визначення типів зв'язків, які повинні бути встановленими між аудиторією та закладом вищої освіти. Надзвичайно важливим є визначення яке інформаційне наповнення повинно подаватися в соціальних мережах, а також в межах сторінок користувачів, сторінки навчального закладу та груп. Окрім цього

необхідно точно описати основні характеристики цільової аудиторії. Відповідно до цих даних визначити яке інформаційне наповнення доцільно подавати в тій чи іншій соціальній мережі.

Отже, у даному питанні було обгрунтовано етапи формування цінової стратегії ЗВО, до яких можна віднести наступні: 1) визначення цільової аудиторії; 2) визначення цілей просування; 3) визначення напрямків позиціонування бренду КНТЕУ та брендингової політики на сучасному ринку освітніх послуг. Основною цільовою аудиторією для просування освітніх послуг КНТЕУ можна поділити на наступні сегменти: учні середніх шкіл; учні коледжів, технікумів та училищ; студенти у сфері заочної освіти. Додаткову цільову аудиторію вищого навчального закладу складають особи, які прагнуть здійснити підвищення кваліфікації, а також отримати другу вищу освіту. Цілі розробки цінової стратегії ЗВО КНТЕУ умовно можна ранжувати за рівнями. Основними кінцевими цілями розробки та реалізації цінової стратегії є зростання результатів роботи закладу та закріплення місця на ринку освітніх послуг, посилення конкурентних позицій. Маркетинговий підхід в удосконаленні цінової стратегії ЗВО «КНТЕУ» має полягати у наступному: розроблення цінової стратегії розвитку КНТЕУ та відкритий доступ для споживачів освітніх послуг; постійний аналіз ринку праці та впровадження передових спеціальностей та напрямів підготовки фіхівців; створення власної корпоративної етики, іміджу та культури (місія, цінності, завдання, традиції, стереотипи); наявність принципів соціально-освітньої відповідальності КНТЕУ; постійний обмін досвідом з закордонними навчальними закладами; активне залучення спонсорів та інвесторів для розвитку ЗВО КНТЕУ.

3.2. Оцінювання результативності пропозицій

Розвиток освітніх послуг України характеризується широким вибором закладів вищої освіти різної форми власності, різної спрямованості, з різними методиками та вартістю навчання. Така ситуація на ринку зумовила появу

конкурентного середовища, в якому для завоювання стійких позицій на ринку освітніх послуг необхідно боротися за абітурієнтів (споживачів послуги), висококваліфікованих викладачів (компетентність викладачів є основним фактором конкурентоспроможності вищого навчального закладу), фінансове забезпечення своєї діяльності. Вищі навчальні заклади функціонують як комерційні організації, освіта визначається як комерційна послуга, студенти – як покупці цієї послуги. Це зумовлює розвиток підходу до методики навчання, орієнтованої на потреби клієнта [4]. Сучасні тенденції розвитку ринку освітніх послуг є передумовою посилення конкурентної боротьби серед закладів вищої освіти, таким чином актуальним є визначення найбільш ефективних способів підвищення конкурентоспроможності ЗВО.

Виходячи з наведено вище, можна визначити ряд напрямків підвищення ефективності цінової стратегії для ЗВО КНТЕУ (рис. 3.3).

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

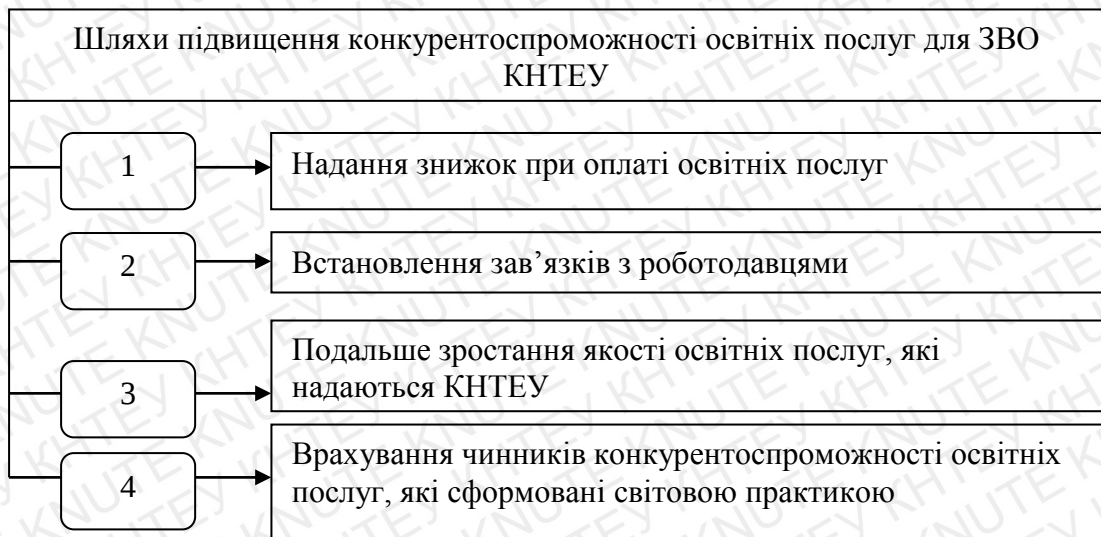


Рис. 3.3. Шляхи підвищення ефективності цінової стратегії для ЗВО КНТЕУ

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

Але, на нашу думку, найбільш доцільною стратегією для КНТЕУ має бути стратегія, спрямована на забезпечення лідерства в якості (завдяки цій стратегії заклад вищої освіти може встановлювати високу ціну на свої послуги та конкурувати за рахунок їх якості).

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

3. Подальше зростання якості освітніх послуг, які надаються КНТЕУ. Основою підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти КНТЕУ є покращання якості освітніх послуг. Важливим є задоволення очікувань студентів у процесі навчання. З цією метою КНТЕУ вже використовує рейтингове оцінювання науково-педагогічної діяльності викладача. Зокрема ця

ідея відображена на законодавчому рівні у Законі України «Про вищу освіту», Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 р.

Зараз ми можемо бачити зростання самостійності та автономії закладів вищої освіти у виборі науково-дослідної та навчально-методичної діяльності. Згідно зі ст. 32 Закону України «Про вищу освіту» визначається право закладу вищої освіти на підготовку фахівців з вищою освітою за власними експериментальними освітніми програмами та навчальними планами, самостійно визначати форми навчання та методи організації навчального процесу, формувати на своїй базі інноваційні структури різних типів, обирати типи програм підготовки бакалаврів і магістрів, що передбачені Міжнародною стандартною класифікацією освіти, встановлюються принципи діяльності вищого навчального закладу, базовані на автономії та самоврядуванні.

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

Крім педагогічної роботи, не менше уваги приділяється науковій роботі викладачів, визначаються показники їх публікаційної активності. Заклади вищої освіти активно запроваджують систему рейтингового оцінювання наукової роботи викладача, що включає в себе оцінку безпосередньо наукової роботи (наявність наукового ступеня, консультування та керівництво здобувачем наукового ступеня, публікаційна активність викладача тощо), інноваційної діяльності (отримання патенту, свідоцтва тощо), науково-організаційної роботи (наукове редагування, організація та проведення наукових конференцій, участь у роботі департаментів МОН та ДАК тощо), науково-методичної роботи (видання підручників та словників, впровадження результатів науково-дослідної роботи тощо), роботи зі студентами (керівництво наукової роботи та підготовка до участі у конкурсах та олімпіадах). Рейтингова оцінка наукової діяльності викладача проводиться

щорічно. У той же час для КНТЕУ можна запропонувати розробляти конкретні системи заохочень викладачів. Навіть у тому випадку, коли встановлюються нормативи для педагогічного та науково-педагогічного складу викладачів та, залежно від цього встановлюється рівень оплати праці, викладача можна мотивувати його науковою роботою. Але такі ініціативи повинні бути чітко визначені.

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

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

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

- якість досліджень та сильне міжнародне партнерство і співробітництво;

- можливість наймати найкращий професорсько-викладацький, науково-дослідницький, управлінський, адміністративний персонал, ведучи пошук таких професіоналів не лише в межах своєї країни, а на глобальному ринку праці,
- створення умов для можливості співпраці своїх дослідників з кращими фахівцями у відповідній галузі науки, незалежно від того, в якій країні вони знаходяться;
- компетенції з широкого спектру галузей науки і дисциплін (суспільні, гуманітарні науки, інженерні науки, математика, природничі, медичні науки тощо);
- потужне керівництво з чіткою місією та баченням для організації;
- автономія: організаційна, фінансова, академічна та кадрова;
- висока якість навчання та спроможність залучати найкращих студентів (у тому числі для магістерського та докторського рівнів освіти) не лише на національному, а й на міжнародному рівнях (відсоток іноземних студентів у провідних університетах світу з кожним роком зростає);

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

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

- Пропозиція навчальних програм на другому і третьому рівнях вищої освіти. Більшість дослідників вважає, що університети світового класу мають набагато більш високу частку студентів на магістерському і докторському (PhD) рівнях, ніж університети, що не належать до найкращих у світі. При цьому не лише кількість студентів на подальших (після бакалаврського) рівнях освіти грає роль, а й форма освіти та умови навчання. Так, деякі дослідники вбачають особливу важливість у створенні graduate schools - шкіл (інституціональних утворень, часто напівнезалежних від самого університету), які займаються подальшою освітою випускників-бакалаврів на магістерському і докторському (PhD) рівнях.

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

Таким чином, конкурентоспроможність освітніх послуг КНТЕУ значною мірою буде залежати від рівня їх ринкової орієнтації, визначення на основі результатів всебічних маркетингових досліджень стратегічних орієнтирів свого розвитку, розробки ефективної маркетингової стратегії і докладання зусиль до

постійного вдосконалення своєї щоденної діяльності з метою максимального задоволення потреб цільових груп споживачів. При цьому важливим є розуміння сучасного конкурентного середовища та тенденцій розвитку сфери вищої освіти. Дослідження свідчать, що основними факторами успіху університетів світового класу сьогодні є: концентрація таланту (інтернаціоналізація); потужне і диверсифіковане за джерелами фінансування; високоефективне управління. Іншими характерними рисами університетів світового класу визначають: багатогранність (такі установи одночасно є дослідницькими і навчальними; пропонують широкий спектр фахових напрямів і дисциплін; вони є достатньо великими за розміром з огляду на кількість студентів і співробітників); в освітній діяльності такі університети концентрують зусилля на пропонуванні навчальних програм магістерського і докторського (PhD) рівнів, при чому майже всі університети світового класу пропонують структуровані PhD-програми у формі шкіл для випускників-бакалаврів (graduate schools); підприємницька орієнтація (хоча щодо цієї ознаки консенсусу серед дослідників немає, всі дослідники погоджуються з тим, що університети повинні отримувати прибуток від результатів своєї наукової роботи); участь у міжнародному науковому співробітництві та зв'язках зі своїми колегами за кордоном. Подальші дослідження в цій сфері можуть бути присвячені розробці шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності системи вищої освіти України, а також формуванню і розвитку конкурентних переваг провідних ЗВО країни з метою посилення їх міжнародної діяльності та міжнародного визнання [63].

Заклад вищої освіти діє на ринку освітніх послуг як суб'єкт господарювання. Підвищення його конкурентоспроможності та витіснення з ринку неконкурентоспроможних закладів вищої освіти має здійснюватися лише за допомогою методів добросовісної конкуренції. Однією з основних складових управління конкурентоспроможністю закладу вищої освіти є моніторинг якості надання освітніх послуг через рейтингове оцінювання науково-педагогічної діяльності викладача. На нашу думку, саме мотивація

науково-педагогічного складу на основі результатів рейтингу є механізмом підвищення конкурентоспроможності ЗВО через підвищення якості освітніх послуг. У той же час, мотивація викладача можлива лише у тому випадку, якщо за результатами рейтингу він зможе отримати мотиваційні виплати.

Отже, основними напрямками посилення ефективності цінової стратегії КНТЕУ є такі: надання знижок при вступі до університету, подальше зростання якості освітніх послуг, які надаються КНТЕУ, врахування чинників конкурентоспроможності освітніх послуг, які сформовані світовою практикою. Конкурентоспроможність послуг КНТЕУ визначає ефективність його функціонування на сучасному ринку освітніх послуг. На основі проведених досліджень можна сказати, що основними складовими, які забезпечуватимуть конкурентоспроможність послуг КНТЕУ є можливість залучення талановитих студентів та активізація науково-педагогічного потенціалу викладачів. Саме науково-педагогічний склад формує імідж закладу вищої освіти та має велике значення на рівень його конкурентоспроможності. виправдання очікувань та потреб студентів у процесі навчання створить для КНТЕУ позитивний імідж, що буде основою для забезпечення його стійких конкурентних переваг.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

Роль цінової маркетингової стратегії в сучасних умовах все більше зростає. Цінову маркетингову стратегію можна охарактеризувати як певний набір загальних принципів, правил і критеріїв, які є визначними в умовах ціноутворення на ринку товарів та послуг. Також маркетингову цінову стратегію варто визначати як систему заходів, що має на меті забезпечення ефективного ціноутворення шляхом задоволення споживчого попиту та досягнення інтересів власників бізнесу. Формування цінової маркетингової стратегії передбачає визначення диференційованих рівнів комерційної надбавки на товари, які реалізуються, а також розробку заходів щодо досягнення гнучкого їх корегування в відповідності до зміни ринкових умов.

Розглянуто особливості маркетингової комунікаційної діяльності КНТЕУ на ринку освітніх послуг. КНТЕУ здійснює організацію своєї комунікаційної діяльності з використанням основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій КНТЕУ є реклама та преса. Розміщення інформації про університет здійснюється у таких виданнях: «Вища школа», «Вища освіта», «Вісник КНТЕУ» (фахове видання КНТЕУ). КНТЕУ має власний сайт: <https://www.knteu.kiev.ua/>. ЗВО розвиває засоби соціально-медійного маркетингу – SMM. У КНТЕУ ведеться регулярне висвітлювання актуальної інформації про події та новини. Проведений аналіз виставкової діяльності КНТЕУ дозволяє зробити висновки про те, що вона базується на постійному розширенні цільової аудиторії шляхом представлення освітніх послуг закладу.

Формуючи свою цінову стратегію, КНТЕУ намагається оптимізувати собівартість послуг навчання, забезпечуючи тим самим конкурентоспроможність своїх цін на ринку освітніх послуг не лише м. Києва та України, але і на ринку країн ЄС. Велика кількість студентів іноземців, які навчаються в КНТЕУ, віддали перевагу цьому вузу, на мій погляд, саме за

досить високу якість навчання за порівняно розумну ціну. Маркетингова цінова стратегія КНТЕУ формується невіддільно від його політики маркетингових комунікацій. Оскільки комунікації дозволяють вузу акцентувати увагу цільової аудиторії на своїх послугах. Виходячи з наведених результатів можемо зробити висновки про те, що у більшості опитуваних уявлення про формування маркетингової цінової стратегії базується на необхідності посилення наукової діяльності вузу, забезпечення просування освітніх послуг КНТЕУ на ринку. Проведене дослідження дає підстави зробити такі висновки: функції маркетингового управління цінами є обов'язково присутніми в складі організаційного механізму управління ЗВО; управління стратегією маркетингу не є сконцентрованим в межах окремо взятого підрозділу, а вони є децентралізовані та розподілені за окремими структурними одиницями та посадами ЗВО.

Обґрунтовано етапи формування цінової стратегії вузу, до яких можна віднести наступні: 1) визначення цільової аудиторії; 2) визначення цілей просування; 3) визначення напрямків позиціонування бренду КНТЕУ та брендингової політики на ринку освітніх послуг. Основною цільовою аудиторією для просування освітніх послуг КНТЕУ можна поділити на наступні сегменти: учні середніх шкіл; учні коледжів, технікумів та училищ; аспірантів. Додаткову цільову аудиторію вищого навчального закладу складають особи, які прагнуть здійснити підвищення кваліфікації, а також отримати другу вищу освіту. Цілі розробки цінової стратегії ЗВО КНТЕУ умовно можна ранжувати за рівнями. Основними кінцевими цілями розробки та реалізації цінової стратегії є зростання результатів роботи закладу та закріплення місця на ринку освітніх послуг, посилення конкурентних позицій. Маркетинговий підхід в удосконаленні цінової стратегії ЗВО «КНТЕУ» має полягати у наступному: розроблення цінової стратегії розвитку КНТЕУ та відкритий доступ для споживачів освітніх послуг; постійний аналіз ринку праці та впровадження передових спеціальностей та напрямів підготовки фіхівців; створення власної корпоративної етики, іміджу та культури (місія, візія, цінності, завдання,

традиції, стереотипи); наявність принципів соціальної відповідальності освітньої КНТЕУ; постійний обмін досвідом з закордонними навчальними закладами; активне залучення спонсорів та інвесторів для розвитку ЗВО КНТЕУ.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белошапка В.А., та ін. Стратегічне управління: принципи та міжнародна практика / В.А. Белошапка, Г.В. Загорный. - К.: Абсолют-В, 2010. – 492 с.
2. Березін О. В. Завдання та механізм оптимізації структури потенціалу підприємства / О. В. Березін // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. Частина II: зб. наук. пр. - Вип. 4 (40). - 2011. - С. 20-28.
3. Бугас Н. В. Маркетингова стратегія просування / Н. В. Бугас // Ефективна економіка, 2017. - №1. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3498>
4. Виханський О.С. Стратегічне управління: навч. посіб / О.С. Виханський. - Харків.: Поліграф, 2012. - 332 с.
5. Вікарчук О.І. Розвиток освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2017. - № 3. – С. 46-52
6. Горинь Я.О. Фактори конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / Я.О. Горинь, О.С. Сенишин, М. О. Горинь // Молодіжний економічний дайджест. - 2014. - № 1 (1). - С. 123-126. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/med20141\(1\)25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/med20141(1)25)
7. Дані ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/>
8. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
9. Дивеева С.А. Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия / С.А. Дивеева // Молодой учёный (Ежемесячный научный журнал). – 2014. – № 4. – С. 121-125.

10. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: [монографія] / А.О. Длігач – К. : ВД «Пофесіонал», 2006. – 304 с.
11. Довгань Л.Є. Стратегічне управління / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко Навч. посіб. 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
12. Дойль П. Менеджмент: стратегія та тактика (переклад з англ) / П. Дойль. - К.: Заня, 2013. - 521 с.
13. Жуков С. А. Оптимізація маркетингової цінової політики промислових підприємств / С. А. Жуков, В. П. Федурця, Я. А. Громова // Актуальні проблеми економіки. - 2014. - № 6. - С. 213-219
14. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки //О.М. Загородна, І.В. Спільник. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48-50.
15. Запорожець Г.В. Маркетинг вищих навчальних закладів: комплексний підхід / Г. В. Запорожець // Економічний простір, 2015. - № 99. - С. 233-242
16. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством / М. Г. Захарова // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 2016. - №3. – С. 143-159
17. Захарченко В. И. Развитие искусства продвижения в Украине: наука, технология, практика : [монография] І В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. - Одесса: Фаворит, 2011. - 598 с.
18. Іванов Ю.Б., та ін. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. - Х.: ВД «ІНЖЕК»,2010.-352 с.

19. Комеліна О.В. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід / О.В. Комеліна, Р.С. Гаманко // Економіка і суспільство, 2017. - №13. – С. 518-524
20. Кондратенко Н.О. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу / Н.О. Кондратенко, М.В. Волкова // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського, 2016. – №12. - С. 272-276.
21. Консолідований рейтинг вузів [електронний ресурс] – режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/>
22. Корецький М. Х. Стратегічне управління: навчальний посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Даций – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
23. Корінев В.Л. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві / В.Л. Корінев // Вісник економічної науки України, 2014. – №2. - С. 42-47.
24. Кравченко К.В. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / К.В. Кравченко - Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN15/11kkvvnz.pdf>
25. Кудренко Н.В. Обґрунтування цінової політики підприємства / Н.В. Кудренко // Економіка і суспільство, 2017. - №13. – С. 210-213
26. Лапін Є.В. Економічний потенціал підприємства: монографія / Є.В. Лапін. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2012.-с. 14-17.
27. Ліпец Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку [Текст] / Ю.А. Ліпец // Проблеми науки. – 2010. - №6. -с.55-58.
28. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. (Під ред. проф.Н.М. Ушакової). - К.: Хрещатик, 1999. - 800 с.
29. Нападовська О.Г. Управлінський аналіз стратегічного потенціалу підприємства. / О.Г.Нападовська. – К.: КНТЕУ, 2011. – 228с.

30. Окландер М. А., та ін. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
31. Охріменко Г.В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу Освітніх послуг вищими навчальними закладами України / Г.В. Охріменко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. - № 1. – С. 84-93
32. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: [монографія] / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінєв. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
33. Парасій-Вергуненко І.М. Стратегічний аналіз: теорія, методологія, практика: моногр. / І.М. Парасій-Вергуненко - К.: КНЕУ, 2011. - 360 с.
34. Питуляк Н.С. Практичні аспекти застосування інноваційних маркетингових стратегій / Питуляк Н.С. // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2017. - №10. – Ч1. – С. 32-35
35. Пробоїв О.А. Формування та нарощування стратегії підприємств інструментами фінансового інжинірингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка підприємства (переробна промисловість)” / О.А. Пробоїв. - Донецьк, 2011. - 21 с.
36. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.
37. Рейтинги ЗВО України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/>
38. Різник Н.М. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ / Н.М. Різник, О.М. Бачинська // Економіка і регіон - ПолтНТУ. - 2013. - № 4 (41). - 64-69.
39. Сагайдак М.П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках / М.П. Сагайдак // Економіка та держава, 2014. – № 12. – С. 24-28.
40. Сачишина О.Ю. Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах / О.Ю. Сачишина // Вісник ЖДТЕУ, 2015. - №5. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/733>

41. Тимофеев В.М. Теоретико-методичні підходи щодо ціноутворення / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // Інноваційна економіка – Всеукраїнський науково-виробничий журнал, 2013. – № 1. – С. 180-182.
42. Фера-Клемонца О.Ю. Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності / О.Ю. Фера-Клемонца // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2015. – № 10. – С. 128–131.
43. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у збутовій діяльності / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2017. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.
44. Шершньова З.Є., та ін. Стратегічне управління: Навч. - метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни, 3-тє видання / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. - К.: КНЕУ, 2013. - 232 с.
45. Шпичак О.М. Проблема ціноутворення в контексті купівельної спроможності населення та інфляційних процесів / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2016. – №6. – С. 59-70.
46. Шумкова О. В. Особливості оцінки цінової стратегії підприємства та виявлення проблемних аспектів / О. В. Шумкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Фінанси і кредит, 2013. – № 2. – С. 121–127.
47. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на ринки / В. Г Щербак, А. П. Лозенко // Фінанси України. - 2015. - № 4. - С. 502-508.
48. Altbach P., Balan, J. (eds.) World Class Worldwide: Transforming Research Universities in Asia and Latin America. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press 2007.
49. Ansoff I. The Nodding to the Threshold Strategy / I. Ansoff. - NY.: Chamber, 2011. - 416 pp.
50. Kelo M. Support for international students in higher education. Practice and Principles. / ACA Papers on International Cooperation in Education. Bonn: Lemmens 2008.

51. Kerr C. The Uses of the University. Cambridge: Harvard University Press 2001.
52. Kotler F. Marketing management. – New-York.: Publicity, 2003. - 896 p.
53. Lorin J. Cash-Strapped Connecticut Wants to Tax Yale Endowments. / Режим доступа: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-23/yale-endowment-tax-proposal-eyed-by-cash-strapped-connecticut>
54. Meek V.L., Davies D. Policy Dynamics in Higher Education and Research: Concepts and Observations. UNESCO Forum on Higher Education 2009.
55. On the Edge: Securing a Sustainable Future for Higher Education. / OECD Education Working Papers, No. 7, OECD Publishing 2007.
56. Porras J., and oth. Organization Development and Transformation / J. Porras, R. Silvers // Annual Review of Psychology - 42. - 2001. - P. 51-78.
57. Sadlak J., Liu Nian Cai (eds.). The World-class University as Part of a New Higher Education Paradigm. Bucharest: CEPES 2009
58. Salmi J. The Challenge of Establishing World-Class Universities. Washington: World Bank 2009.
59. Striklend A., and oth. Strategic Management: Concepts and Cases / A.Striklend, A. Tompson. – London: Bakkers, 2007. – 982 p.
60. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.

Додаток А

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

Назва рейтингу / замовник	Показники	Рік			
		2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
«Компас» / компанія «СКМ»	Місце у рейтингу	7	7	X	X
	Загальний рейтинговий бал (позиція у рейтингу)	23 (11)	22 (13)	X	X
	Оцінка випускників	72	57	X	X
	Оцінка роботодавців	23	25	X	X
	Оцінка експертами з якості освіти	12	9	X	X
	Співпраця з роботодавцями	16	20	X	X
«ТОП-200» / Юнеско - Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури	Місце у рейтингу	19	22	24	28
	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	5,94	6,03	7,47	8,11
	Оцінка якості навчання	15,3	15,33	15,44	15,44
	Оцінка міжнародного визнання	9,77	12,76	10,13	8,5
	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ	31,02	34,13	33,04	32,06
МОНУ	Місце у рейтингу	10	2	X	X
	Глобальний критерій рейтингу (IPI)	0,93	1,2	X	X
	Міжнародна активність	0,2	0,24	X	X
	Якість контингенту студентів	0,18	0,24	X	X
	Якість науково-педагогічного персоналу	0,18	0,22	X	X
	Якість наукової та науково-технічної діяльності	0,17	0,21	X	X
	Ресурсне забезпечення начального процесу	0,18	0,26	X	X
«Scopus» / Видавничий Дім Elsevier	Місце у рейтингу	73	81	89	91
	Кількість публікацій у Scopus	24	42	53	99
	Кількість цитувань у Scopus	65	71	76	98
	Індекс Гірша	4	5	5	6
«Фокус» / ТОВ "ФОКУС МЕДІА" (діловий журнал)	Місце в рейтингу	X	X	11	X
	Рівень отриманих знань (макс. 15 балів)	X	X	6,14	X
	Мотивація до подальшого навчання (макс. 15 балів)	X	X	6,82	X
	Здатність застосовувати знання на практиці (макс. 20 балів)	X	X	7,27	X
	Загальна оцінка HR-спеціалістів (макс. 50 балів)	X	X	20,23	X

Продовження дод. А

	Місце в рейтингу webometrics (макс. 25 балів)	X	X	0,5	X
	Індекс Гірша (макс. 25 балів)	X	X	1,8	X
	Підсумковий бал (із 100 можливих)	X	X	22,53	X
«Cedoss» / раніше Центр дослідження суспільства) - незалежний, позапартійний, некомерційний аналітичний центр.	Місце в рейтингу	X	X	8	X
	Адміністративна прозорість (макс. бал 20)	X	X	15,8	X
	Фінансова прозорість (макс. бал 30)	X	X	21,5	X
	Інформування про зміст навчання на сайті ВНЗ (макс. бал 40)	X	X	12,6	X
	Наявність на сайті ВНЗ стратегічного плану розвитку (макс. бал 10)	X	X	5	X
	Підсумковий бал (макс. бал 100)	X	X	54,9	X

*побудовано автором за даними [55]