

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління маркетинговими інструментами на підприємстві»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студента 2 курсу 3м групи

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Спеціалізації «Маркетинг»

Семак Іван

Миколайович

Науковий керівник

кандидат економічних наук,

доцент

Чуніхіна Тетяна

Сергіївна

Гарант освітньої програми

доктор економічних наук,

професор

Лабурцева Олена

Іванівна

Київ 2019

АННОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота «Управління маркетинговими інструментами на підприємстві» (за матеріалами Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ). присвячена проведенню аналізу управління інструментами маркетингу, які використовуються Київськими закладами вищої освіти стосовно просування їхнього портфелю послуг, а також розробці практичних рекомендації щодо вдосконалення існуючих підходів управління маркетинговими інструментами, що дозволить сформувати єдину, ефективну систему маркетингу в КНТЕУ. Окрім цього була змодельована методика оцінки ефективності реалізації комплексу маркетингових інструментів, які застосовуються в КНТЕУ.

ВКР викладена на 68 сторінках, ілюстрована 17 таблицями та 6 рисунками. Список використаних джерел включає 37 робіт.

Ключові слова: маркетинг, інструменти, аналіз, освітні послуги, ЗВО, комбінована стратегія, ціна, послуга, якість, конкурентність, КНТЕУ.

ANNOTATION

Graduate qualification work "Management of marketing instruments at the enterprise" (based on the materials of the Kiev National University of Trade and Economics, Kyiv). is dedicated to analyzing the management of marketing tools used by Kyiv higher education institutions to promote their portfolio of services, as well as developing practical recommendations for improving existing approaches to managing marketing tools that will allow for the formation of a single, effective marketing system at KNTEU. In addition, the methodology for evaluating the effectiveness of the implementation of a set of marketing tools used in KNTEU was modeled.

The GQW is set out on 68 pages, illustrated with 17 tables and 6 figures. The list of sources used includes 37 works.

Keywords: marketing, tools, analysis, educational services, ZVO, combined strategy, price, service, quality, competitiveness, KNTEU.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИГНОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	11
2.1. Характеристика маркетингового середовища ЗВО КНТЕУ	11
2.2. Аналіз ефективності управління маркетинговими інструментами ЗВО КНТЕУ	13
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ КНТЕУ	30
3.1. Вдосконалення організації управління маркетинговою діяльністю для просування ЗВО.....	30
3.2. Розробка стратегії реалізації процесу управління маркетинговими інструментами для просування КНТЕУ	36
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У постійно мінливих конкурентних умовах, питання безперервного підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю набуває особливої значущості. Застосування інструментів маркетингу у ЗВО свідчить, що відбувається перехід від традиційного маркетингу до маркетингу, орієнтованого на людський фактор, розробляються нові освітні послуги, спрямовані на задоволення індивідуалізованих потреб клієнтів, інтересів ЗВО, суспільства [26, 31, 49].

Нова система освіти повинна враховувати потреби ринку. За чотири роки людина отримує базову освіту за напрямом бакалавріат (перший рівень вищої освіти), а потім дивиться, де і які професійні компетенції затребовані, і виходячи з пріоритетів працевлаштування вибирає програму в магістратурі. У даних умовах ЗВО необхідно проводити роботу щодо ефективної організації маркетингової діяльності [14, 20].

Тема раціоналізації використання інструментів маркетингу набуває особливого значення, вимагаючи глибокого доопрацювання науково категоріального апарату, виявлення особливостей розробки і реалізації засобів маркетингу в сфері вищої освіти. Вивчення і розв'язання проблеми організації управління інструментами маркетингу дозволить ЗВО більш ефективно надавати послуги і підвищувати якість процесу навчання. Однак очевидно, що методологія формування підходів до управління та підбору маркетингових інструментів, на сьогоднішній день розроблена недостатньо [4, 15, 28].

Таким чином, актуальність даного дослідження обумовлена наступними основними моментами [11, 49]:

- недостатністю розроблення наукової і методологічної бази, щодо управління інструментами маркетингу та маркетинговою діяльністю, в цілому, в сфері вищої освіти;

□ необхідністю розробки методичних рекомендацій, стосовно оцінювання ефективності управління інструментами маркетингу для підвищення конкурентоспроможності ЗВО, використання яких дозволить оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Об'єкт дослідження. Інструменти БР маркетингу.

Предмет дослідження. Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ).

Ціль дослідження: Розробити рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговими інструментами в КНТЕУ.

Завдання дослідження:

- вивчити теоретичні підходи до формування управління маркетингових інструментами освітніх послуг;
- провести аналіз маркетингового середовища та ефективності управління маркетинговими інструментами ЗВО КНТЕУ;
- розробити рекомендації по вдосконаленню організації управління інструментами БР маркетингу для просування ЗВО;
- оцінити перспективність та наслідки впровадження розроблених рекомендацій по вдосконаленню організації управління інструментами БР маркетингу для просування ЗВО.

Теоретична і практична значущість дослідження. Теоретичні положення, обґрунтовані в ВКР, доповнюють науково категоріальний апарат управління інструментами маркетингу. Методологічні підходи, представлені в роботі, можуть застосовуватися в практичній маркетинговій діяльності ЗВО, Київського національного торговельно-економічного університету, зокрема.

Робота складається з трьох розділів, рисунків, таблиць, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИГНОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Триваюче впродовж останніх десятиліть зростання протиріч у взаємодії суспільства, бізнесу, технологій, освіти ставить перед світовою економічною наукою завдання осмислення нових тенденцій розвитку і розробки обґрунтованих підходів і дієвих економічних механізмів, спрямованих на їх реалізацію. Виникає необхідність активізації пошуку нових підходів у розвитку «традиційного» маркетингу, що обумовлюється наступними причинами [7, 16]:

- глобальність інформаційних технологій;
- соціальна спрямованість послуг;
- багатогранність запитів різних споживачів;
- повсюдне поширення інтегрованих комунікацій.

Перераховані вище причини свідчать про зміну існуючих принципів формування взаємодії суб'єктів ринку освітніх послуг. Тому розглянемо концепції маркетингу по відношенню до сфери вищої освіти. Традиційний маркетинг в значній мірі звернений на властивості, переваги послуг [14]. Він виходить з того, що клієнти ринку освітніх послуг намагаються знайти в послугі певні властивості і вибирають той освітній продукт, який має найвищу цінність.

Л.А. Корчагова зазначає: «Сучасний маркетинг реалізується в концепціях стратегічного, соціально-етичного, індивідуального маркетингу, маркетингу великих соціальних спільнот мезо- і мегамаркетингу. Тут відбувається переорієнтація на поєднання врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому» [36]. Концепція соціально-етичного маркетингу орієнтована на врахування потреб покупців, інтересів навчального закладу і суспільства в цілому. Концепція маркетингу взаємодії ЗВО передбачає, що соціальне задоволення споживача в процесі спілкування, випереджає його фізичне задоволення, отримане після споживання освітньої послуги [50, 55].

Оснoву маркетингу взаємодії становить концепція індивідуального маркетингу, яка сконцентрована на постійному використанні знань про індивідуального споживача, отриманих за допомогою інтерактивної комунікації, а також знань, які допомагають створювати і просувати послуги з метою забезпечення безперервних стратегічно взаємовигідних відносин. Подальша індивідуалізація маркетингу в сфері вищої освіти сприятиме поліпшенню сприйняття конкретного споживача і створення довірчих відносин ЗВО з студентською спільнотою, підприємствами, товариством [16, 17, 38].

Аналіз існуючих концепцій та інструментів маркетингу щодо їх застосування у ЗВО дозволяє виділити наступні тенденції їх розвитку [2, 6, 17]:

- перехід від традиційного, раціонального маркетингу до маркетингу, орієнтованого на людський фактор;
- зростання ступеня адаптації характеристик освітньої послуги до досить індивідуалізованих споживчих запитів;
- зростання ролі нововведень, розробки нових освітніх послуг, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, інтересів ЗВО і суспільства;
- швидке, гнучке планування нововведень, в центрі яких знаходиться споживач;
- довгострокова спрямованість стратегії маркетингу.

Таким чином, представляється необхідним змінити підхід до управління ЗВО і перейти до раціоналізації управління маркетинговими інструментами в процесі його діяльності та надання освітніх послуг.

Розвиток ринкових відносин в системі освіти, зростання конкуренції між ЗВО, диверсифікація фінансування, поява нових постачальників освітніх послуг, демографічні зміни пояснюють необхідність вдосконалення управління маркетинговими інструментами у ЗВО. Вироблення концепції управління повинне ґрунтуватися не тільки на цьогохвилинних вимогах сучасного ринку праці, а й на тенденції розвитку суспільства, заснованій на довгостроковій перспективі. Організація діяльності ЗВО завжди відрізнялася від організації

діяльності промислових підприємств, проте загальна стабільність соціально-економічної системи не стимулювала розвиток якихось нових форм управління маркетинговими інструментами в ЗВО, пов'язаних зі складними процедурами аналізу зовнішнього середовища і творчими пошуками нестандартних управлінських рішень [34, 51, 56].

Частково проблема української освіти полягає в тому, що вона розглядається суспільством лише як частина соціальної сфери, в той час як в більшості західних країн її вважають і виробничою галуззю [11].

Вища освіта хоча і є дуже специфічною, але все ж – це частина ринкової економіки, тому що ЗВО в умовах нестачі бюджетних коштів доводиться шукати додаткові джерела фінансування і враховувати події, що відбуваються в суспільстві. Незважаючи на соціальний характер своєї діяльності, ЗВО так само, як і фірми, повинні думати про конкурентоспроможність послуг, що надаються [37].

Таким чином, необхідність вдосконалення підходів щодо управління маркетинговими інструментами в ЗВО не викликає сумнівів. Так як сфера освіти представлена здебільшого некомерційними організаціями, отримання прибутку не є основним завданням їх діяльності. Створення механізмів залучення зовнішніх ресурсів не заперечує можливості отримання, а в подальшому і збільшення додаткового доходу за умови, що витягнутий прибуток буде використовуватися для розвитку некомерційної діяльності ЗВО, спрямованої на соціальний ефект (користі, вигоди для суспільства в цілому або окремих груп населення) .

Стратегічне управління в ЗВО знаходиться в тісному взаємозв'язку зі стратегічним державним управлінням, тому що діяльність ЗВО неможлива без побудови ефективної державної стратегії розвитку освіти, спрямованої на підтримку ЗВО, їх руху в сторону ринку, включення в процеси глобалізації, інформатизації. Така стратегія повинна сприяти орієнтації на європейські

стандарти освіти та впровадження сертифікованої системи менеджменту якості на базі міжнародних стандартів 180 9000: 2000 у ЗВО України [23, 28].

Використання управління інструментами 4Р або 6Р в маркетинговій діяльності ЗВО забезпечує відповідність цілей ЗВО його потенційним можливостям в умовах ринкової економіки. Серйозному вивченню повинні піддаватися чинники невизначеності і ризику. Основою розробки єдиної маркетингової стратегії будь-якого ЗВО є аналіз перспектив розвитку ЗВО з урахуванням існуючих умов зовнішнього середовища і певних припущень про його зміну, який можна здійснити проаналізувавши ефективність застосування маркетингових інструментів. Найважливішим елементом цього аналізу є визначення позицій ЗВО в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, а також виявлення змін, що відбуваються в тих професійних сферах, для яких ЗВО готують своїх випускників. На основі даного аналізу формуються цілі розвитку ЗВО і вибираються засоби (інструменти) їх досягнення [4, 9, 19, 37].

Таким чином, сутність управління маркетинговими інструментами у ЗВО полягає у визначенні та реалізації цілей маркетингової діяльності ЗВО з урахуванням використання його потенціалу на основі контролю і оцінки змін зовнішнього середовища. Під потенціалом ЗВО розуміємо його можливості з надання освітніх послуг. Можливості ЗВО визначаються ресурсами, які перебувають в його розпорядженні. До них належать такі ресурси [15-17]:

- кадрові (чисельність кадрів і їх кваліфікація, кількість докторів, кандидатів наук, старших викладачів, асистентів);
- технологічні (способи надання освітніх послуг);
- технічні (кількість комп'ютерів, забезпеченість літературою в бібліотеці);
- інформаційні (централізоване зберігання даних моніторингу, зведеного аналізу, фінансового, управлінського обліку, уніфікація нормативно-довідкової інформації);

- фінансові (власні, бюджетні, позикові джерела фінансування, використання грошових коштів);
- наукові (фундаментальні, пошукові, прикладні наукові дослідження, дослідно-конструкторські розробки, аспірантура і т.п.).

Основними принципами управління маркетинговими інструментами у ЗВО можна назвати наступні [9, 20, 24]:

- 1) обґрунтоване формулювання маркетингових цілей у відповідності зі стратегією розвитку, які повинні враховувати всі аспекти розвитку ЗВО, його довгострокові і короткострокові перспективи, а також переводити його місію і корпоративне бачення перспектив ринку освітніх послуг в конкретні дії;
- 2) забезпечення відповідності потреб ринку праці, ринку освітніх послуг і можливостей ЗВО;
- 3) пошук можливостей створення нових освітніх послуг і програм, які повніше задовольняють потреби клієнтів з метою підвищення конкурентоспроможності ЗВО;
- 4) здійснення комерційної діяльності, розвиток освітніх сервісів і залучення ресурсів для наукової діяльності, розвиток прикладних проектів і програм, корпоративних зв'язків з вітчизняним та міжнародним спільнотами;
- 5) збереження університетської культури;
- 6) здійснення взаємодії і взаємовпливу ЗВО і зовнішнього середовища, яка є джерелом можливостей і загроз для ЗВО, за допомогою системи безперервного моніторингу зовнішнього середовища;
- 7) індивідуалізація стратегій □ стратегія окремого ЗВО повинна розроблятися з урахуванням характерних особливостей, що відрізнятимуть його від інших закладів вищої освіти;
- 8) розвиток ефективного внутрішнього управління, спрямованого на розмежування стратегічних і оперативних завдань, підвищення якості навчання, визначення пріоритетів у науковій роботі, збільшення віддачі від інвестицій в дослідження і розробки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Характеристика маркетингового середовища ЗВО КНТЕУ

Київський національний торговельно-економічний університет – організація яка безпосередньо формує соціальну складову майбутнього населення, оскільки являється закладом вищої освіти. Перед університетом лежить відповідальність за майбутній професіоналізм та соціальну відповідальність майбутніх бізнесменів. Навчальний заклад має закладати основи соціальної відповідальності у свідомість випускників. Якщо стисло охарактеризувати макросередовище маркетингу КНТЕУ, то слід зазначити його яскраво виражений негативний характер [60]. Основні сили, що визначають структуру маркетингового мікросередовища підприємства, наведено в таблиці 2.1. Розглядаючи безпосередньо підприємство як фактор маркетингового середовища, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду фахівців-маркетологів також відіграє значну роль як фактор мікросередовища.

Таблиця 2.1

Основні елементи маркетингового мікросередовища [60]

Фактори мікросередовища	Показники
1	2
Безпосередньо фірма	Роль і місце служби маркетингу в організаційній структурі фірми
	Організаційна структура служби маркетингу
	Маркетингова служба

Закінчення таблиці 2.1

1	2
Маркетингові посередники	Торговельні посередники
	Маркетингові фірми
	Комунікаційні агентства
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача
	Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінники
Громадськість	Фінансові кола
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації
	Широка громадськість

Сильний вплив на успіх діяльності підприємства спричиняють дії конкурентів Київського національного торговельно-економічного університету. Позиція на ринку освітніх послуг, імідж, репутація, задіяні медіа та медіа активність, якість та ефективність організації маркетингового управління. Наступним кроком аналізу підприємства буде оцінка конкурентоспроможності та порівняння її з конкурентами. Дані конкурентного аналізу, будуть наведені у третьому розділі.

Спочатку необхідно виділити істотних та сильних конкурентів Київського національного торговельно-економічного університету. Такими є ЗВО, що мають статус національних або національних ЗВО, оскільки, всі вони мають приблизно однаковий спектр факторів зовнішнього середовища, що на них діють. При схожих умовах на які не може вплинути підприємство буде легше проаналізувати сильні та слабкі сторони наступних університетів: Київський

національний університет ім. Т.Г. Шевченко (КНУ); Національний авіаційний університет (НАУ); Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ).

Підводячи результати аналізу маркетингового середовища КНТЕУ можна зазначити таке. Важко назвати сприятливою ситуацію в макросередовищі маркетингу КНТЕУ. Більш детальний аналіз факторів, які погіршують загальний стан мікросередовища досліджуваного ЗВО, проведемо у наступних розділах роботи.

2.2. Аналіз ефективності управління маркетинговими інструментами ЗВО КНТЕУ

Київ, як столиця України має потужний науковий потенціал. Сфера вищої освіти столиці та області продовжує розвиватися, досягаючи певних позитивних результатів. Це пов'язано з тим, що в останні роки на ринку праці перевага віддається фахівцям вищої ланки і відповідно спостерігається стійкий попит на здобуття вищої професійної освіти [48].

У табл. 2.2 представлена динаміка чисельності, прийому, випуску студентів вищими навчальними закладами.

Таблиця 2.2

Динаміка чисельності, прийому, випуску студентів державними і муніципальними ЗВО м. Київ

Показники	Навчальний рік					Зміни, %		
	2009-2010	2011-2012	2013-2014	2015-2016	2017-2018	2017-18 до 2015-16 рр.	2017-18 до 2009-10 рр.	2017-18 до 2013-14 рр.
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Закінчення таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. К-сть ЗВО, од.	29	29	29	25	25	0	-13,79	-13,79
2. К-сть студентів, тис. чол., в т.ч. за форми навчання:	98,4	99,6	100,3	99,2	95,1	-4,13	-3,35	-5,18
2.1 Очна	53,8	55,1	54,9	52,8	49,8	-5,68	-7,43	-9,29
2.2 Очно-заочна	5,3	4,7	4,3	4	3,7	-7,5	-30,19	-13,95
2.3 Заочна	38,6	39,1	40,3	41,6	41,1	-1,20	6,48	1,99
2.4 Екстернат	0,7	0,7	0,8	0,7	0,5	-28,57	-28,57	-37,5
3. Прийнято студентів у ЗВО, тис.чол., в т.ч. за форми навчання:	22,6	22,5	22,3	23,1	20,4	-11,69	-9,73	-8,52
3.1 Очна	12,4	12,6	11,9	11,9	10,8	-9,24	-12,90	-9,24
3.2 Очно-заочна	1,2	0,9	1	0,9	0,8	-11,11	-33,33	-20
3.3 Заочна	8,7	8,8	9,3	10,2	8,8	-13,73	1,15	-5,38
3.4 Екстернат	0,3	0,1	0,1	0,1	0	-100	-100	-100
4. Випуск фахівців з ЗВО, тис. чол., в т.ч. за форми навчання:	17,3	19,2	19,5	21	19,7	-6,19	13,87	1,03
4.1 Очна	9,8	11	10,8	12,5	11,3	-9,6	15,31	4,63
4.2 Очно-заочна	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	0	-15,38	-8,33
4.3 Заочна	6	6,6	7,3	7,3	7,3	0	21,67	0
4.4 Екстернат	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0	-50	-50

* Джерело: складено автором на основі статистичних даних [7, 32, 48]

Аналіз табл. 2.2 показує, що в Києві, незважаючи на те, що відбулося скорочення кількості державних ЗВО з 2009-2010 по 2017-2018 н.р. на 13,79%, спостерігається висока конкуренція. Чисельність студентів за останній звітний рік скоротилася на 4,13%. Прийнято до ЗВО студентів у 2017-2018 н.р. менше в порівнянні з 2015-2016 н. р. на 11,69%.

Найбільш популярною формою навчання є очна. Кількість студентів, що випускаються з 2009-2010 до 2017-2018 н. р. збільшувалася на 13,87%, а за період з 2015-2016 по 2017-2018 н.р. скоротилася на 6,19%. У табл. 2.3 представлена динаміка чисельності, прийому, випуску студентів (споживачів освітніх послуг) недержавними ЗВО.

Таблиця 2.3

Динаміка чисельності, прийому, випуску студентів (споживачів освітніх послуг) недержавними ЗВО м. Київ

Показники	Навчальний рік					Зміни, %		
	2009-2010	2011-2012	2013-2014	2015-2016	2017-2018	2017-18 до 2015-16 рр.	2017-18 до 2009-10 рр.	2017-18 до 2013-14 рр.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Число ЗВО, од.	15	16	16	25	26	4	73,33	62,50
2. Чисельність студентів, чол.	1190	1531	15536	1990	2445	-87,71	-79,47	-84,26
- у % до загальної к-сті студентів Києва, в т. ч. за формами навчання:	10,7	13,3	13,41	16,7	2,51			
2.1 Очна	9	3		1				
2.2 Очно-заочна	4262	4673	4455	4512	4500	-0,27	5,58	1,01
2.3 Заочна	41	196	254	239	322	34,73	685,37	26,77
2.4 Екстернат	7604	1044	10827	1514	19474	28,55	156,10	79,87
3. Прийнято студентів до ЗВО, чол.	0	0	0	0	154			
	3717	4512	4487	5146	5725	11,25	54,02	27,59

Закінчення таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
- у % до загальної к-сті прийнятих студентів Києва	14,1 2	16,7 0	16,7 5	18,22	21,91			
4. Випущено фахівців з ЗВО, чол.	1500	1826	1936	3159	4049	28,17	169,93	109,14

* Джерело: складено автором на основі статистичних даних [7, 32, 46]

Аналіз табл. 2.3 показує, що кількість недержавних ЗВО за 2009-2018 н. р. зросла на 73,3%, хоча частка студентів недержавних ЗВО в загальній чисельності студентів закладів вищої освіти столиці за 2009-2016 навчальні роки збільшувалася, а за 2014-2018 н.р. скоротилася з 16,71% до 2,51%.

Частка прийнятих студентів недержавних ЗВО в загальній чисельності прийнятих студентів закладів вищої освіти Києва збільшувалася незначно і в 2017-2018 н.р. склала 21,91%. Найбільш привабливою формою навчання для абітурієнтів недержавних ЗВО є заочна форма навчання.

Таким чином, для сфери вищої освіти міста Києва характерна висока конкуренція в умовах коли кількість абітурієнтів зменшується, що вважають за краще чотири форми навчання: очна, очно-заочна, заочна, екстернат. Кожний ЗВО повинен боротися за споживачів своїх освітніх послуг, що неможливо без маркетингових інструментів. Застосування маркетингу представляється необхідним, науково обґрунтованим способом забезпечення успішної діяльності освітньої установи, так як впровадження маркетингу в область освіти здатне мати позитивну дію як на фахівців освіти, так і на споживачів їх продукції - абітурієнтів, школярів, студентів, слухачів [6, 33].

Однак керівництво закладів вищої освіти не завжди це розуміє, і тому не займається цілеспрямованим формуванням та впровадження в свою діяльність різних інструментів маркетингу. В одних ЗВО використовуються окремі комплекси (групи взаємопов'язаних методів і засобів) маркетингової діяльності

(розробка та виробництво освітніх продуктів і послуг виходячи з вивчення попиту і кон'юнктури ринку та ін.), хоча в цілому «дух» маркетингу не охопив всю освітню установу. В інших ЗВО тільки ізольовано реалізуються окремі інструменти маркетингу (реклама, стимулювання продажів, ціноутворення з урахуванням попиту та ін.) [18, 24].

Підходи для ефективної організації застосування інструментів маркетингу в сфері освіти починають тільки розроблятися, тому досвід управління такого роду механізмами поки недостатній і вважаємо за доцільне оцінити ступінь реалізації різних комплексів маркетингових інструментів у закладах вищої освіти, КНТЕУ зокрема, за напрямками їх діяльності «Додаток А».

Відповідно до цього алгоритму методика управління маркетинговими інструментами в досліджуваних ЗВО включає наступні етапи [39].

Етап 1. Експертна оцінка важливості і рівня реалізації напрямків діяльності ЗВО, що характеризують задіяні маркетингові інструменти на основі анкетування співробітників маркетингових служб ЗВО. Анкета наведена в «Додатку Б».

Етап 2. Обробка результатів анкетування і розрахунок показника ефективності реалізації маркетингових інструментів аналізованого ЗВО з виявленням проблем розвитку.

Етап 3. Виявлення проблем управління та реалізації інструментами маркетингу і прийняття рішення про необхідність проведення коригувальних дій.

Етап 4. Проведення коригуючих дій на основі аналізу сильних і слабких сторін інструментів маркетингу та відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Продемонструємо пропоновану методику для оцінки ефективності управління та реалізації інструментів маркетингу в КНТЕУ в порівнянні з КНУ ім. Т.Г. Шевченко, Національний Авіаційний Університет (НАУ), Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), Таврійський

національний університет ім. В. Вернадського (ТНУ). Ці вузи відносяться до ЗВО м. Києва, які мають багату історію і традиції.

У період з березня по червень 2019 року в зазначених ЗВО було проведено соціологічне опитування із застосуванням анкети, наведеної в додатку Б. Загальний розмір вибірки склав 32 людини: НКТЕУ □ 7 осіб, КНУ ім. Т.Г. Шевченко □ 5 осіб, НАУ □ 6 чоловік, НаУКМА □ 7 осіб, ТНУ – 7 людей. В анкетуванні брали участь працівники маркетингових відділів, або підрозділів ЗВО на яких покладені обов'язки управління маркетингового напрямку.

Безумовно, ЗВО що вивчаються мають різну галузеву приналежність, напрямки і масштаби діяльності, програми фінансування, тому найбільш раціональним було б проводити порівняння ЗВО конкретного сегмента. Однак названі вище ЗВО об'єднує наявність факультетів і спеціальностей, які здійснюють підготовку фахівців управлінського та економічного профілю. Таким чином, всі з обраних п'яти ЗВО столиці конкурують один з одним на ринку з метою залучення абітурієнтів, які бажають отримати вищу управлінську або економічну освіту [42, 55].

Зважаючи на те, що на сучасному етапі управління маркетинговими інструментами в досліджуваних ЗВО зводиться до стратегій та стратегічного планування. Враховуючи те, що інструменти БР маркетингу є структурними елементами усіх маркетингових стратегій, який на сучасному етапі, прагнуть досягти досліджувані ЗВО, виникла необхідність аналізу ефективності реалізації різних стратегій управління для визначення ступеню реалізації обраних напрямків діяльності закладів [3, 29, 40].

Для цього було визначено коефіцієнти важливості кожного із запропонованих в анкеті напрямків діяльності при реалізації відповідного типу маркетингової стратегії.

У пункті 2 анкети працівникам пропонувалося присвоїти ранги залежно від кількості напрямів діяльності, що реалізують кожну маркетингову стратегію.

Найбільший ранг присвоюється найбільш важливому напрямку, а 1 ранг □ найменш важливому.

У табл. 2.4 коефіцієнт важливості a_{ij} визначався як відношення кожного значення a до загальної суми значень a . Ступінь реалізації обраних напрямків діяльності ЗВО, згрупованих за типами маркетингових стратегій, в пункті 1 анкети працівники оцінювали за п'ятибальною шкалою.

Далі розраховувалися зважені оцінки по кожному напрямку як похідні важливості на рівень досягнення. В кінцевому підсумку була підрахована сума похідних по кожному типу маркетингових стратегій, яка дає інтегральну оцінку реалізації стратегії маркетингу.

Таблиця 2.4

Визначення важливості зазначених напрямків діяльності методом експертних оцінок

Типи маркетингових стратегій	Напрямок діяльності ЗВО	КНТЕУ	КНУ ім. Т.Г. Шевченко	НАУ	НауКМА	ТНУ	Загальна Σ	Середнє a	Коефіцієнт важливості, a_{ij}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Стратегія більш глибокого проникнення на ринок освітніх послуг	Збільшення частки на ринку	17	9	16	14	18	74	2,114	0,141
	Залучення нових користувачів освітніх послуг	23	22	22	24	16	107	3,057	0,204
	Надання нових можливостей використання освітніх послуг	21	29	23	20	28	121	3,457	0,230

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Забезпечення високої якості за доступною ціною	35	32	31	29	13	140	4	0,267
	Активізація рекламних заходів	9	13	13	18	30	83	2,371	0,158
	Всього	105	105	105	105	105		15,000	
2. Стратегія розвитку ринку освітніх послуг	Навчання в філіях	14	14	9	14	7	58	1,657	0,552
	Надання додаткових освітніх послуг за межами ЗВО	7	7	12	7	14	47	1,343	0,448
	Всього	21	21	21	21	21	105	3,000	
3. Стратегія розвитку освітніх послуг	Використання нових форм і методів навчання	16	9	15	11	12	63	1,800	0,3
	Присвоєння додаткової кваліфікації студентам	14	20	10	15	19	78	2,229	0,371
	Введення системи менеджменту якості	12	13	17	16	11	69	1,971	0,329
	Всього	42	42	42	42	42		6,000	
4. Стратегія інтеграції	Пряма співпраця зі школами, установами початкової та середньої професійної освіти	17	35	14	22	15	103	2,943	0,196
	Укладання договорів з організаціями на надання освітніх послуг	26	28	30	23	20	127	3,629	0,242

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Укладання договорів з підприємствами, кадровими центрами з працевлаштування випускників	35	15	25	18	24	117	3,343	0,223
	Поглинання ЗВО-конкурентів	11	7	14	15	19	66	1,886	0,126
	Комерційне співробітництво з іншими ЗВО по спільній підготовці фахівців	16	20	22	27	27	112	3,200	0,213
	Всього	105	105	105	105	105		15,000	
5. Стратегія центрованої диверсифікації	Відкриття непрофільних для ЗВО напрямків навчання на базі наявних профільних спеціальностей	13	8	13	7	9	50	1,429	0,476
	Пошук нових груп споживачів	8	13	8	14	12	55	1,571	0,524
	Всього	21	21	21	21	21		3,000	
6. Стратегія горизонтальної диверсифікації	Використання нових освітніх програм, не пов'язаних з основними напрямками навчання	10	9	18	15	7	59	1,686	0,281
	Використання нових технологій навчання	20	20	12	15	21	88	2,514	0,419

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Орієнтація на споживачів основного освітнього продукту	12	13	12	12	14	63	1,800	0,3
	Всього	42	42	42	42	42		6,000	
7. Стратегія конгломератної диверсифікації	Надання додаткових освітніх послуг	15	15	19	15	16	80	2,286	0,381
	Використання нових технологій навчання	19	20	11	15	19	84	2,400	0,4
	Пошук нових споживачів	8	7	12	12	7	46	1,314	0,219
	Всього	42	42	42	42	42		6,000	
8. Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах	Зниження ціни за навчання	20	15	16	13	19	83	2,371	0,395
	Зниження витрат у порівнянні з ЗВО-конкурентами	12	19	13	17	15	76	2,171	0,362
	Збільшення частки на ринку	10	8	13	12	8	51	1,457	0,243
	Всього	42	42	42	42	42		6,000	
9. Стратегія диференціації	Збереження унікальних особливостей освітньої послуги	17	9	16	13	9	64	1,829	0,305
	Задоволення потреб певних груп споживачів	17	20	14	18	13	82	2,343	0,390
	Висока ціна освітньої послуги	8	13	12	11	20	64	1,829	0,305
	Всього	42	42	42	42	42		6,000	

Закінчення таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Стратегія фокусування	Орієнтація на конкретний споживчий сегмент	14	8	15	11	14	62	1,771	0,295
	Збільшення частки ринку в цільовому сегменті	9	13	8	14	7	51	1,457	0,243
	Висока якість навчання	19	21	19	17	21	97	2,771	0,462
	Всього	42	42	42	42	42	210	6,000	

**Джерело: Складено автором на основі результатів анкетування*

Коефіцієнт важливості по кожному напрямку діяльності ЗВО дозволяє провести розрахунок фактичної інтегральної оцінки реалізації кожного типу маркетингової стратегії (C_j) і максимально можливої інтегральної оцінки реалізації кожного типу маркетингової стратегії (C_{jmax}) [37].

Розраховані підсумкові оцінки реалізації кожного типу маркетингової стратегії ЗВО-конкурентів дозволяють у табл. 2.5 виявити коефіцієнти, що характеризують ефективність реалізації кожного типу маркетингової стратегії і коефіцієнт ефективності реалізації стратегії маркетингу в кожному закладі вищої освіти К.

При цьому однією з основних умов виживання підприємства в довгостроковій перспективі і досягнення ним поставлених цілей залишається ефективне здійснення процесу стратегічного управління, в основі якого лежить вибір і реалізація стратегій функціонування і розвитку. Саме стратегія визначає ті види діяльності, якими підприємство займається і ті, якими воно може займатися, а також ієрархію пріоритетів на фірмі.

Таблиця 2.5

**Розрахунок коефіцієнта ефективності реалізації стратегій маркетингу
закладів вищої освіти м. Київ**

Тип маркетингових стратегій	Коефіцієнт ефективності реалізації певного типу маркетингової стратегії, K_j				
	КНТЕУ	КНУ ім. Т.Г. Шевченко	НАУ	НаУМКА	ТНУ
	K_{j1}	K_{j2}	K_{j3}	K_{j4}	K_{j5}
1	2	3	4	5	6
1. Стратегія більш глибокого проникнення на ринок освітніх послуг	0,619	0,8	0,740	0,632	0,572
2. Стратегія розвитку ринку освітніх послуг	0,6	0,8	0,710	0,710	0,6
3. Стратегія розвитку освітніх послуг	0,6	0,726	0,726	0,6	0,6
4. Стратегія інтеграції	0,569	0,721	0,648	0,414	0,445
5. Стратегія центрованої диверсифікації	0,705	0,810	0,705	0,505	0,305
6. Стратегія горизонтальної диверсифікації	0,660	0,744	0,744	0,516	0,544
7. Стратегія конгломератної диверсифікації	0,756	0,756	0,8	0,6	0,556
8. Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах	0,521	0,8	0,6	0,472	0,479
9. Стратегія диференціації	0,722	0,739	0,678	0,617	0,6
10. Стратегія фокусування	0,649	0,8	0,8	0,6	0,633
Коефіцієнт ефективності реалізації стратегії маркетингу K	0,640	0,770	0,715	0,567	0,533

**Джерело: Складено автором на основі результатів анкетування*

На рис. 2.1, наочно представлена ступінь реалізації стратегії маркетингу досліджуваних ЗВО.

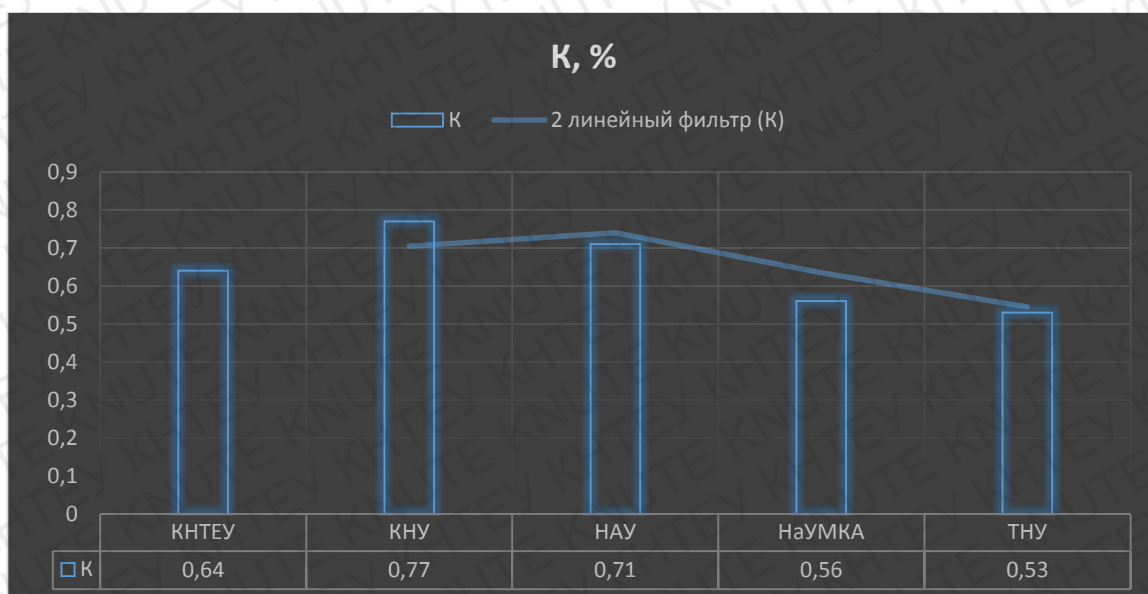


Рис. 2.1 Коефіцієнт ефективності реалізації стратегій маркетингу в досліджуваних київських ЗВО

На рис. 2.1, в найбільшій мірі свої маркетингові можливості реалізує КНУ ім. Т.Г. Шевченко (77%).

Аналіз ступеня реалізації максимального потенціалу використання маркетингових інструментів в рамках єдиної стратегії проводився відповідно до табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Шкала ефективності реалізації максимального потенціалу використання маркетингових інструментів в рамках єдиної стратегії у ЗВО [4, 58]

Показник ефективності реалізації, у %	Якісна оцінка ситуації
Позитивний рівень реалізації маркетингових інструментів	
1	2
100	Відмінно
Від 95 до 100	Дуже добре

Закінчення таблиці 2.6

1	
Від 80 до 95	Добре
Від 70 до 80	Припустимо
Негативний рівень реалізації маркетингових інструментів	
Від 60 до 69	Задовільно
Менше ніж 60	Незадовільно

КНТЕУ реалізує потенціал задіяних маркетингових інструментів на 64%, що відповідно до табл. 2.6, відповідає задовільній оцінці ситуації, але вимагає проведення коригуючих дій. Це говорить про те, що керівництво цього ЗВО має приділяти більше уваги управлінню інструментами маркетингу, що в подальшому дозволить створити єдину стратегію, скоріш за все, комбінованого типу, управління маркетингом в КНТЕУ.

Виділимо сильні і слабкі сторони процесу управління маркетинговими інструментами в КНТЕУ та інших досліджуваних ЗВО м. Києва. З цією метою розраховані в табл. 2.5 значення коефіцієнта ефективності реалізації типу маркетингової стратегії були помножені на 100 і представлені на рис. 2.2, 2.3.



Рис. 2.2 Процентне співвідношення реалізації маркетингових конкурентних стратегій досліджуваних київських ЗВО

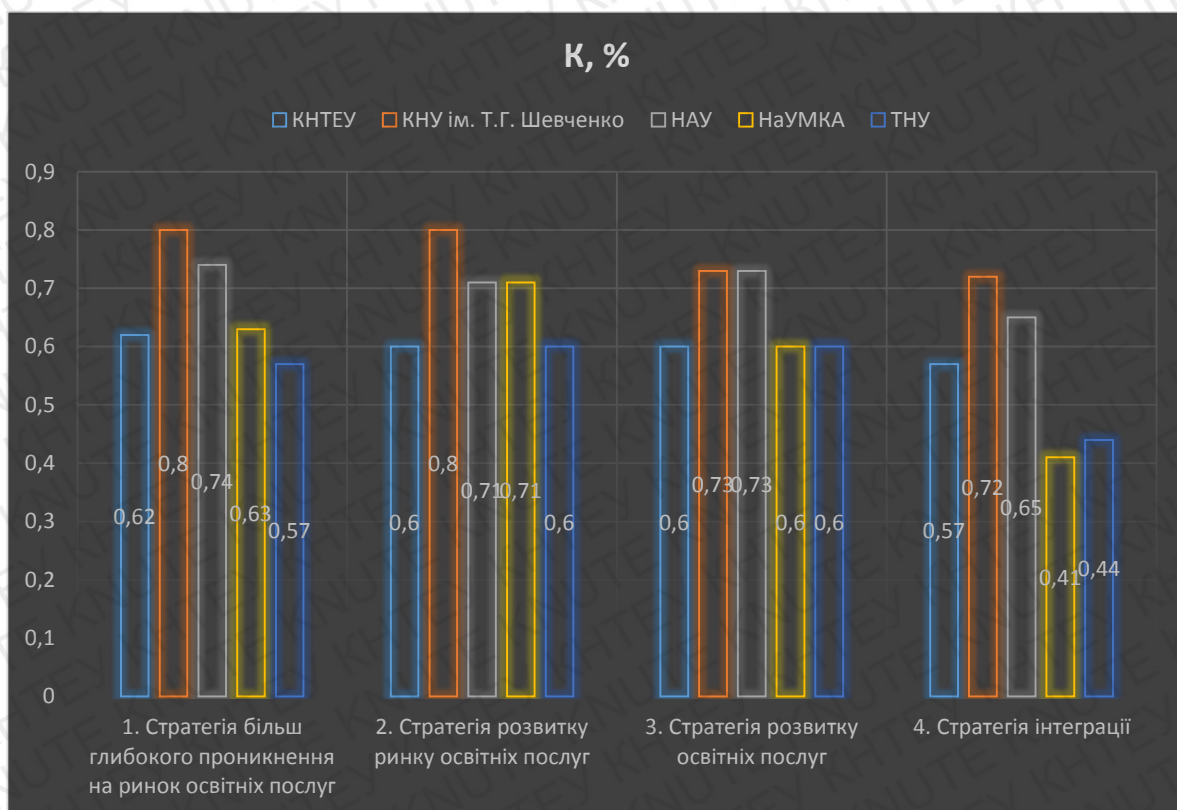


Рис. 2.3 (а) Процентне співвідношення реалізації маркетингових стратегій зростання досліджуваних київських ЗВО

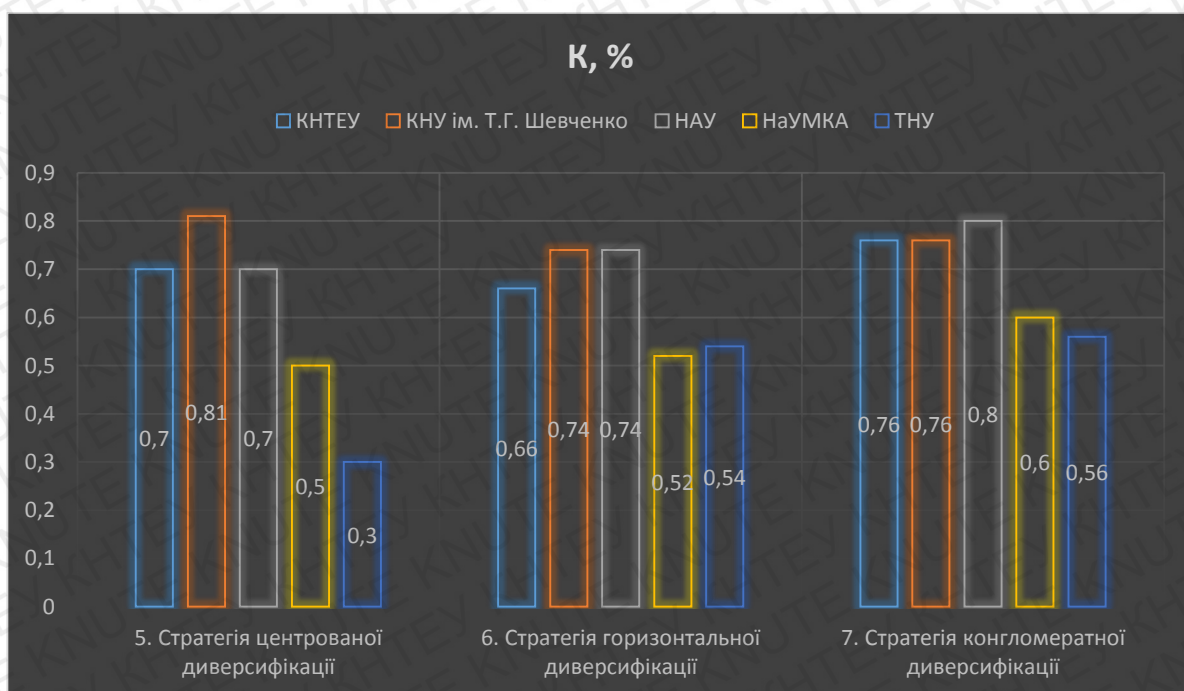


Рис. 2.3 (б) Процентне співвідношення реалізації маркетингових стратегій зростання досліджуваних київських ЗВО

Рис. 2.2 показує, що серед конкурентних стратегій в більшій мірі КНТЕУ реалізує стратегію диференціації (72,2%), НАУ - стратегію фокусування (80%), НаУМКА - стратегію диференціації (61,7%), ТНУ - стратегію фокусування (60%) і розвитку освітніх послуг (63,3%). Недостатньо реалізуються в КНТЕУ стратегія лідерства за рахунок економії на витратах (52,1%). На рис. 2.3 видно, що в більшій мірі КНТЕУ реалізує стратегію конгломератною диверсифікації (75,6%), КНУ ім. Т.Г. Шевченко - стратегію центрованої диверсифікації (81%), НАУ - стратегію конгломератної диверсифікації (80%), НаУМКА - стратегію розвитку ринку освітніх послуг (71%), ТНУ - стратегії розвитку ринку освітніх послуг (60%) і розвитку освітніх послуг (60%). Недостатньо реалізується в КНТЕУ стратегія інтеграції (56,9%).

Відповідно до даних висновків виділимо сильні і слабкі сторони процесу управління маркетинговими інструментами в КНТЕУ.

Сильні сторони процесу управління маркетинговими інструментами в КНТЕУ:

1. Надання додаткових освітніх послуг.
2. Відкриття непрофільних для ЗВО напрямків навчання на базі наявних профільних спеціальностей.
3. Орієнтація на нові певні групи споживачів.
4. Використання нових технологій навчання
5. Збереження унікальних особливостей освітньої послуги

Слабкі сторони процесу управління маркетинговими інструментами в КНТЕУ:

1. Висока ціна за навчання в порівнянні із ЗВО-конкурентами.

2. Великі витрати на надання освітніх послуг у порівнянні із ЗВО-конкурентами.
3. Укладання договорів з підприємствами, кадровими центрами з працевлаштування випускників.
4. Комерційне співробітництво з іншими ЗВО по спільній підготовці фахівців.
5. Укладення договорів з організаціями на надання освітніх послуг.
6. Пряма співпраця зі школами, установами початкової та середньої професійної освіти.

Необхідно відзначити, що кількість слабких сторін або так званих «вузьких місць» у КНТЕУ менша, ніж число сильних сторін. Однак слід провести коригування процесу управління маркетинговими інструментами, що вимагає подальшого дослідження обраного сегмента на ринку освітніх послуг.

Застосування запропонованої методики дозволило визначити загальний показник ступеня реалізації процесу управління маркетинговими інструментами в КНТЕУ в порівнянні з ЗВО м. Київ і скласти співвідношення реалізації типів маркетингових стратегій у ЗВО. Це допомогло визначити сильні і слабкі сторони процесу управління маркетинговими інструментами в аналізованому ЗВО і прийняти рішення про необхідність вдосконалення підходів до управління маркетинговими інструментами в КНТЕУ.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ КНТЕУ

3.1. Вдосконалення організації управління маркетинговою діяльністю для просування ЗВО

На даний момент в Україні існують наступні ступені вищої професійної освіти: повна вища освіта, що підтверджується присвоєнням особі, що успішно пройшла підсумкову атестацію, кваліфікації (ступеня) «бакалавр»; вищу професійну освіту, що підтверджується присвоєнням особі, що успішно пройшла підсумкову атестацію, кваліфікації «дипломований спеціаліст»; вищу професійну освіту, що підтверджується присвоєнням особі, що успішно пройшла підсумкову атестацію, кваліфікації (ступеня) «магістр» [1, 2].

Поступово вища освіта стає дворівневою: здійснюється набір на напрями бакалаврату. Більшість студентів будуть змушені обмежити себе ступенем бакалавра, а деякі - продовжать навчання далі, ставши магістрами.

Магістратура готує фахівців, здатних до вирішення найбільш складних завдань професійної діяльності, що займаються науково-дослідницькою діяльністю і самостійною аналітичною роботою, виходячи з кадрових потреб економіки і соціальної сфери. Тому бакалавр має можливість спробувати на конкурсній основі стати лише магістром [1, 2].

Це означає, що вдатися до спроб стати магістром може тільки той, хто успішно завершив навчання за програмами бакалаврату. А в умовах скорочення кількості випускників 11-х класів кількість бюджетних місць в майбутньому в

магістратуру буде скорочуватися. І щоб закладу вищої освіти вижити в таких умовах, необхідно формувати стратегію маркетингу, орієнтуючись на надання платних освітніх послуг не тільки для абітурієнтів та організацій, а й для своїх студентів [1, 2, 51]. Тому було проаналізовано дані з працевлаштування випускників Державної статистики по Київській області [5, 6, 8], які представлені в табл. 3.1, і проведено анкетування студентів ЗВО м. Київ (анкета представлена у додатку В).

Таблиця 3.1

Працевлаштування випускників очної форми навчання державних і комунальних ВНЗ за період з 1.10. 2018 р. по 30.09.2019 р.

Показники	Чоловік	У % до загальної кількості випускників
1	2	3
Кількість випускників, які отримали направлення на роботу	1998	27
Кількість випускників, які не отримали направлення на роботу	370	5
Кількість випускників, які призвані до лав Збройних сил	740	10
Кількість випускників, які самостійно працевлаштувалися	1851	25
Кількість випускників, які продовжили навчання	2444	33

Джерело: складено автором за статистичними даними [5, 6, 8, 51]

Аналіз табл. 3.1 показує, що 27% випускників отримали направлення на роботу, 25% - самостійно працевлаштувалися, 33% - вважають наявність однієї вищої освіти недостатньою і вирішили продовжити навчання.

Проведено подальше дослідження респондентів на тему: «Що Ви будете робити після завершення навчання за направленням бакалавр» (табл. 3.2).

В процесі анкетного опитування респонденти мали можливість відзначити один варіант відповіді і відобразити свою думку з важливих проблем, внести власні пропозиції. В якості респондентів виступили студенти КНТЕУ. Також в анкетуванні були задіяні студенти КНУ ім. Т.Г. Шевченко, і студенти НАУ. Це вищі навчальні заклади, які мають позитивний рівень реалізації стратегії маркетингу.

Таблиця 3.2

Дані розподілу відповідей студентів ЗВО у % на питання «Чому саме ви віддасте перевагу після завершення навчання за направленням бакалаврату (спеціальності)?», %

№	Відповіді	КНТЕУ	КНУ ім. Т.Г. Шевченко	НАУ
1	Очне навчання в магістратурі мого ЗВО	25	5	30
2	Заочне навчання в магістратурі мого ЗВО	15	7,5	12,5
3	Навчання додатковій спеціальності в моєму ЗВО	20	45	10
4	Програми підвищення кваліфікації в моєму ЗВО	15	20	30
5	Піду працювати і не буду навчатися	25	22,5	17,5
6	Навчання в іншому ЗВО			
	Всього	100	100	100

**Джерело: складено автором на основі даних анкетування студентів*

[Додаток В]

Як видно з таблиці 3.2, всі опитані респонденти одностайно віддають перевагу подальшому навчанням в своєму ЗВО. На основі її даних побудуємо діаграму (рис. 3.1).

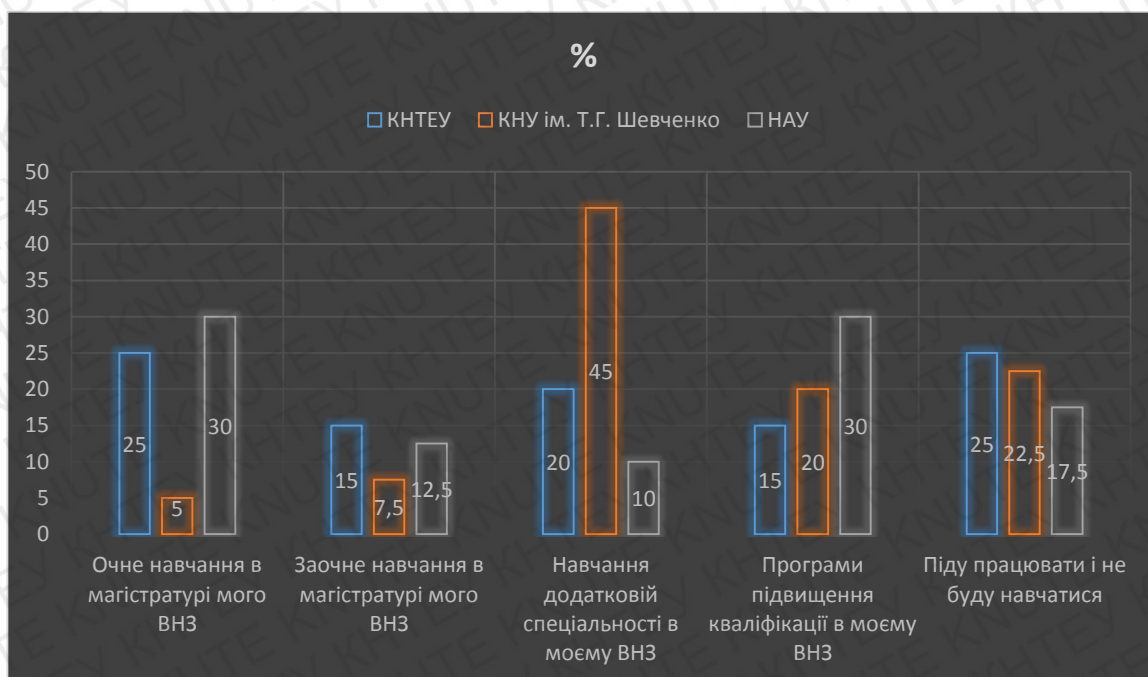


Рис. 3.1 Уподобання студентів КНТЕУ, КНУ ім. Т.Г. Шевченко та НАУ після завершення навчання за направленням бакалаврату (спеціальності)

Аналіз наведених вище графічних даних дозволяє зробити висновок про те, що після завершення навчання найбільш переважними напрямками діяльності для студентів КНТЕУ є очне навчання в магістратурі (25%), для студентів КНУ ім. Т.Г. Шевченко - навчання додатковій спеціальності (45%), для студентів НАУ - очне навчання в магістратурі (30%) і програми підвищення кваліфікації (30%).

Негативним є той факт, що в середньому 21,7% опитаних студентів (зокрема 22,5% студентів КНУ ім. Т.Г. Шевченко, 25% - КНТЕУ і 17,5% - НАУ) зізналися, що вони після завершення навчання за направленням бакалаврату (спеціальності) вважають за краще піти працювати і не вчитися.

При цьому студенти КНУ ім. Т.Г. Шевченко, очному (5% від опитаних) і заочному навчанні (7,5%) в магістратурі віддають перевагу програмам підвищення кваліфікації (20%) і навчанню додаткової спеціальності (45%), очевидно вважаючи, що це дасть їм великі переваги на ринку праці.

Таблиця 3.3

Дані розподілу відповідей студентів вузів у % на питання «На придбання яких платних освітніх послуг Ви згодні укласти договір з Вашим вузом?»

№	Відповіді	КНТЕУ	КНУ ім. Т.Г. Шевченко	НАУ
1	Очне навчання в магістратурі	25	5	25
2	Заочне навчання в магістратурі	15	7,5	7,5
3	Навчання додатковій спеціальності	45	47,5	12,5
4	Програми підвищення кваліфікації	15	40	55
	Всього	100	100	100

Як видно з табл. 3.3 найменш затребуваною платною освітньою послугою для студентів є заочне навчання в магістратурі, так як укласти договір з ЗВО на дану форму навчання згодні 15% опитуваних КНТЕУ, 7,5% опитуваних КНУ ім. Т.Г. Шевченко і 7,5% опитуваних НАУ. На основі даних таблиці побудуємо діаграму (рис. 3.2).

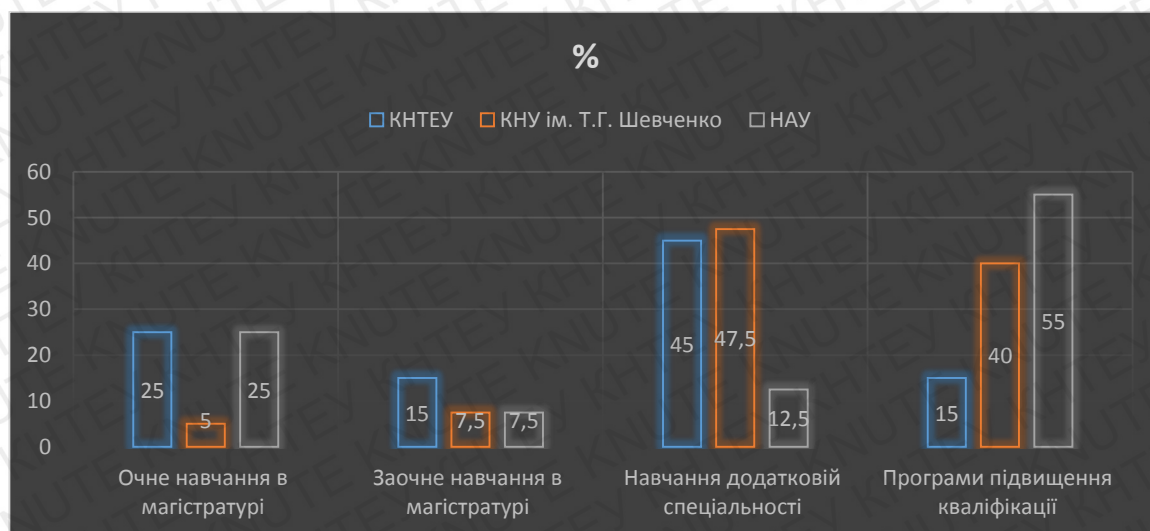


Рис. 3.2 Вибір студентами досліджуваних ЗВО платних освітніх послуг

Аналіз наведених вище даних показує, що найбільш популярною платною освітньою послугою є програми підвищення кваліфікації, так як укласти договір

з ЗВО на її придбання згодні в середньому 36,7% опитаних (зокрема 40% студентів КНУ ім. Т.Г. Шевченко, 15% - КНТЕУ і 55% - НАУ).

Негативним моментом, є те, що тільки 25% студентів КНТЕУ згодні платно навчатися в очній магістратурі і 15% студентів КНТЕУ - в заочній магістратурі.

Тому в КНТЕУ необхідно скорегувати процес управління інструментами маркетингу, наступними цілями:

1. Розширення напрямків підготовки студентів ЗВО за додатковою спеціальністю на договірній основі.
2. Формування переліку магістерських програм та структури набору випускників бакалаврату (спеціалісти) в магістратуру очної та заочної форми навчання на договірній основі з урахуванням потреб споживачів і ринку праці.
3. Розвиток напрямків підвищення кваліфікації для осіб, які мають вищу професійну освіту відповідного профілю, що сприяє їхньому професійному росту та затребуваності на ринку праці.
4. Створити профільний відділ маркетингу, який буде більш продуктивно та цілеспрямовано виконувати місії щодо управління маркетинговими інструментами, аніж зараз це робить учбовий відділ.

Нові умови функціонування вищої освіти з низьким державним фінансуванням, жорсткою міжвузівською конкуренцією змушують ЗВО шукати позабюджетні джерела фінансування і працювати за типом ринкового підприємства, що займається наданням платних освітніх послуг і підприємницькою діяльністю [39].

Відповідно до стратегії маркетингу та вдосконалення підходів щодо управління маркетинговими інструментами, які будуть впроваджуватися в КНТЕУ у подальші роки, націлених на розвиток освітніх та підприємницьких послуг, було розроблено матрицю (Додаток 4), яка демонструє напрямки розвитку маркетингового сектору діяльності досліджуваного ЗВО у короткостроковій (2021-22 рр.) та довгостроковій (2023-25 рр.) перспективі.

Таким чином, запропонована модель удосконалення процесу управління маркетинговими інструментами КНТЕУ орієнтована на розвиток платних освітніх та підприємницьких послуг не тільки для абітурієнтів та організацій, але і для своїх студентів. Саме тому, були проаналізовані дані по працевлаштуванню випускників ЗВО м. Києва, проведено анкетування студентів-старшокурсників, що дозволило скорегувати маркетингові цілі у відповідності з обраним сегментом ринку освітніх послуг.

Як вже було зазначено, при проведенні оцінки необхідно враховувати різну специфіку, галузеву приналежність, напрямки і масштаби діяльності аналізованих організацій [22].

Пропонована методика побудована на застосуванні методу наукової абстракції та зосереджує увагу на виявленні та оцінці загальних універсальних напрямків діяльності ЗВО в рамках реалізації процесу управління інструментами маркетингу.

3.2. Розробка стратегії реалізації процесу управління маркетинговими інструментами для просування КНТЕУ

На основі результатів аналізу процесів управління маркетинговими інструментами та стратегій підвищення конкурентоспроможності ЗВО м. Києва, отриманих у попередньому розділі роботи, головною практичною метою даної частини дослідження став аналіз дію основних механізмів інструментів маркетингу, що в майбутньому дозволить реалізувати запропоновану, повноцінну комбіновану стратегію маркетингу в КНТЕУ і виробити рекомендації щодо підвищення ефективності роботи даних механізмів.

У «Додатку Д», представлена схема оцінки ступеня реалізації параметрів управління інструментами маркетингу (комплексу маркетингу 6Р) у ЗВО. В основі даної оцінки лежить вибір шести змінних [37]:

1. Освітні послуги - Produkt;

2. Ціна на освітні послуги (вартість) - Price;
3. Просування освітніх послуг ЗВО на ринку – Promotion;
4. Канали надання освітніх послуг – Promotional channels;
5. Персонал ЗВО - Personnel;
6. Процес надання освітньої послуги (навчання) - Process.

Відповідно до цього алгоритму, методика оцінки ефективності реалізації комплексу маркетингу 6Р закладів вищої освіти включає наступні етапи:

Етап 1. Експертна оцінка важливості і рівня досягнення показників оцінки ефективності реалізації комплексу інструментів маркетингу 6Р у ЗВО, що характеризують існуючі підходи до реалізації маркетингу на основі анкетування студентів ЗВО. Анкета наведена в «Додатку В».

Етап 2. Обробка результатів анкетування і розрахунок середнього показника i -ї групи комплексу інструментів маркетингу аналізованого ЗВО в порівнянні з іншими закладами вищої освіти.

Етап 3. Розрахунок заходів відповідності рівня реалізації комплексу інструментів маркетингу до еталонного значення і побудови рейтингу досліджуваних ЗВО.

Етап 4. Зіставлення рівня реалізації потенціалу i -ї групи показників управління комплексом інструментів маркетингу без урахування коефіцієнта значущості і значення неузгодженості між максимально можливою інтегральною (еталонною) і фактичною оцінками рівня реалізації потенціалу i -ї групи показників комплексу 6Р маркетингу.

Етап 5. Формування заходів управління 6Р комплексом маркетингових інструментів в рамках майбутньої реалізації комбінованої стратегії маркетингу в КНТЕУ.

Продемонструємо пропоновану методику для оцінки ефективності реалізації і управління комплексом інструментів маркетингу в КНТЕУ в порівнянні з КНУ ім. Т.Г. Шевченко та НАУ.

У період з березня по червень 2019 року в зазначених ЗВО було проведено соціологічне опитування із застосуванням анкети, наведеної в «Додатку В». Загальний розмір вибірки склав 135 чоловік: КНТЕУ - 45 осіб, КНУ ім. Т.Г. Шевченко - 40 осіб, НАУ - 50 осіб. В анкетуванні брали участь студенти 3-5 курсів економічних факультетів.

Спочатку визначалися коефіцієнти важливості кожного із запропонованих в анкеті елементів (інструментів) 6Р комплексу маркетингу. У пункті 2 анкети студентам пропонувалося присвоїти ранги від 1 до 6 вказаним показникам від присвоєння 1 рангу найменш важливому показнику і 6-го - найбільш важливому.

Коефіцієнт важливості a_i визначався як відношення кожного значення α до загальної суми $\sum \alpha$ [15].

Результати розрахунку коефіцієнта важливості інструментів 6Р маркетингу представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Визначення вагомості та важливості елементів (інструментів) 6Р комплексу маркетингу

Елементи комплексу маркетингу	Сума оцінок по КНТЕУ	Сума оцінок по КНУ ім. Т.Г. Шевченко	Сума оцінок по НАУ	Загальна сума	Середнє значення оцінок, α	α_i
1	2	3	4	5	6	7
1. Освітні послуги	204	177	223	604	5,033	0,239
2. Ціна на освітні послуги	108	176	87	371	3,092	0,147
3. Просування освітніх послуг ЗВО на ринку	147	115	58	320	2,667	0,127

Закінчення таблиці 3.4

1	2	3	4	5	6	7
4. Канали надання освітніх послуг	114	106	128	348	2,900	0,138
5. Процес надання освітніх послуг	161	148	167	476	3,967	0,189
6. Персонал ЗВО	100	118	185	403	3,358	0,160
Разом:					21,017	

**Джерело: складено автором на основі результатів анкетування студентів київських ЗВО*

Рівень досягнення обраних показників оцінки реалізації чотирьох інструментів комплексу маркетингу ЗВО (освітні послуги, ціна на освітні послуги, просування освітніх послуг ЗВО на ринку, процес надання освітніх послуг) в пункті 1 анкети студенти оцінювали за п'ятибальною шкалою. Два інших інструменти 6Р комплексу маркетингу: канали надання освітніх послуг, персонал ЗВО оцінювали в таблиці 3.5.

Канали надання освітніх послуг оцінювалися з точки зору їх наявності (1 бал - відсутня, 5 балів - існує і розвивається). Присвоєння балів за показником «персонал ЗВО» здійснювалося на основі аналізу фактичних показників діяльності конкретного закладу вищої освіти.

Таблиця 3.5

Аналіз фактичних даних кадрового потенціалу та каналів надання освітніх послуг ЗВО

№	Показники персоналу ЗВО	КНТЕУ	КНУ ім. Т.Г. Шевченко	НАУ
1	2	3	4	5

Закінчення таблиці 3.5

1	2	3	4	5
1.	Професорсько-викладацький склад, чол.	735	1170	620
	Оцінка в балах (min -1 б, max - 5 б)	4	5	3
2.	Кількість академіків, членів кореспондентів галузевих академій наук України	9	30	26
	до штатного ППС,%	1,2	2,5	4,2
	Оцінка в балах	2	3	5
3.	Кількість докторів наук	100	150	60
	до штатного ППС,%	13,6	12,8	9,7
	Оцінка в балах	5	5	4
4.	Кількість кандидатів наук	495	458	321
	до штатного ППС,%	67,3	39,1	51,8
	Оцінка в балах	5	3	4
Канали надання освітніх послуг (розвиток каналів оцінюється як: наявність каналу - 5 балів, відсутність - 1 бал)				
1.	Очне навчання в вузі. Оцінка в балах	5	5	5
2.	Заочне навчання. Оцінка в балах	5	5	5
3.	Очно-заочне навчання. Оцінка в балах	1	5	5
	Екстернат	5	5	5
4.	Дистанційне навчання. Оцінка в балах (може бути проігнорована в розрахунках)	1	1	5
5.	Навчання в філіях. Оцінка в балах	5	5	5

**Джерело: складено автором на основі результатів анкетування студентів київських ЗВО*

Аналіз табл. 3.5 показує, що в КНТЕУ серед каналів надання освітніх послуг має недостатньо розвинене очно-заочне і дистанційне навчання. У КНТЕУ академіків, членів-кореспондентів галузевих академій наук України відносно штатного ППС значно менше, ніж в КНУ ім. Т.Г. Шевченко і НАУ.

Далі розраховується, в таблиці 3.6, середній показник *i*-ї групи комплексу інструментів 6Р маркетингу

Таблиця 3.6

Розрахунок середнього показника i -ї групи комплексу маркетингу

Група показників оцінки реалізації комплексу маркетингу	Значимість i -ї групи показників α_i	Показники оцінки реалізації i -ї групи комплексу маркетингу	Експерт на оцінка ЗВО в балах		
			КНТЕУ	КНУ ім. Т.Г. Шевчен	НАУ
			Qi1	Qi2	Qi3
1	2	3	4	5	6
1. Освітні послуги (ОП)	0,232	1. Різноманітність ОП	4,25	3,4	3,88
		2. Унікальність ОП	3,25	3,03	3,48
		3. Новизна ОП	3,38	2,98	3,1
		4. Відповідність потребам студентів	3,58	3,55	3,6
		5. Відповідність потребам ринку праці	3,53	3,15	3,73
		Середній показник розвитку ОП	3,60	3,22	3,56
2. Ціни на ОП	0,147	1. Вартість контрактного навчання	3,33	2,95	2,68
		2. Знижки та пільги	2,73	2,45	2,88
		3. Форми і терміни оплати	3,05	3,33	3,58
		4. Умови кредитування	2,53	2,85	3,33
		Середній показник розвитку цінової політики	2,91	2,90	3,12
3. Просування освітніх послуг ЗВО на ринку	0,127	1. Кількість і якість рекламних проектів	3,6	2,88	3,03
		2. Участь в конференціях, ярмарках вакансій, виставках	4,15	3,55	3,6
		3. Інтернет-сайт ЗВО	3,93	3,76	4,23
		4. Телебачення ЗВО	4,35	2,23	3,13

Закінчення таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6
		Середній показник розвитку просування ОП ЗВО на ринку	4,01	3,11	3,50
4. Канали надання ОП (група показників promotional channels)	0,138	1. Очне навчання в вузі	5	5	5
		2. Заочне навчання в вузі	5	5	5
		3. Очно-заочне навчання	1	5	5
		4. Екстернат	5	5	5
		5. Дистанційне навчання	1	1	5
		6. Навчання в філіях	5	5	5
		Середній показник розвитку каналів надання ОП ЗВО	3,67	4,33	5
5. Процес надання ОП	0,189	1. Форми організації навчання	4,28	3,73	2,9
		2. Методи навчання	3,63	3,55	3,68
		3. Засоби навчання	3,58	3,28	4
		Середній показник розвитку процесу надання ОП	3,83	3,52	3,53
6. Персонал ЗВО	0,16	1. Професорсько-викладацький склад	4	5	3
		2. Кількість академіків, членів кореспондентів галузевих академій наук України	2	3	5
		3. Кількість докторів наук до штатного ППС	5	5	4
		4. Кількість кандидатів наук до штатного ППС	5	3	4
		Середній показник розвитку персоналу ЗВО	4	4	4

**Джерело: складено автором на основі результатів анкетування студентів київських ЗВО*

Закінчення таблиці 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
ОП	0,239	3,598	0,86	1,195	0,335	0,112	1,428	71,96
Ціна на ОП	0,147	2,91	0,43	0,735	0,307	0,094	0,540	58,2
Просування ОП ЗВО на ринку	0,127	4,01	0,51	0,635	0,126	0,016	0,403	80,2
Канали надання ОП	0,138	3,67	0,51	0,69	0,184	0,034	0,476	73,4
Процес надання ОП	0,189	3,83	0,72	0,945	0,221	0,049	0,893	76,6
Персонал ЗВО	0,16	4	0,64	0,8	0,16	0,026	0,640	80

**Джерело: складено автором за результатами анкетування*

Аналіз табл. 3.7 показує, що для КНТЕУ найбільша величина неузгодженості між максимально можливою і фактичною оцінками рівня реалізації комплексу 6Р маркетингу характерні для таких його інструментів як освітні послуги (0,335) і ціна на освітні послуги (0,307). Це свідчить про неповне використання їх потенціалу. Рівень реалізації потенціалу *i*-ї групи показників комплексу 6Р маркетингу без урахування коефіцієнта значущості показує ту ж тенденцію.

Таблиця 3.8

Розрахунок рейтингу рівня реалізації комплексу маркетингу КНУ ім.

Т.Г. Шевченко

Елементи комплексу маркетингу	Значення i -ї групи показників a_i	Середні експертні оцінки реалізації i -ї показників комплексу маркетингу, q_i	Фактична інтегральна оцінка рівня реалізації i -ї показників комплексу маркетингу, Q_i	Максимально можлива оцінка рівня реалізації i -ї показників комплексу маркетингу, Q_{\max}	Квадрати неузгодженостей між фактично інтегральною і максимально можливою інтегральною оцінками рівня реалізації i -ї		Квадрати максимально можливої інтегральної оцінки рівня реалізації i -ї групи показників	Ефективність реалізації потенціалу i -ї групи показників комплексу маркетингу без
					W_i	W_i^2		
Освітні послуги	0,239	3,22	0,77	1,20	0,426	0,181	1,428	64,4
Ціна на ОП	0,147	2,9	0,43	0,74	0,309	0,095	0,540	58
Просування ОП ЗВО на ринку	0,127	3,11	0,39	0,64	0,240	0,058	0,403	62,2
Канали надання ОП	0,138	4,33	0,60	0,69	0,092	0,009	0,476	86,6
Процес надання ОП	0,189	3,52	0,67	0,95	0,280	0,078	0,893	70,4
Персонал ЗВО	0,16	4	0,64	0,8	0,16	0,026	0,640	80

*Джерело: складено автором на основі результатів анкетування студентів кийських ЗВО

Аналіз табл. 3.8 показує, що для КНУ ім. Т.Г. Шевченко найбільша величина неузгодженості між максимально можливою і фактичною оцінками рівня реалізації характерні для таких інструментів комплексу 6Р маркетингу як освітні послуги (0,425) і ціна на освітні послуги (0,309). Це свідчить про неповне використання їх потенціалу.

Таблиця 3.9

Розрахунок рейтингу рівня реалізації комплексу маркетингу НАУ

Інструменти маркетингу	Значення i -ї групи показників a_i	Середні експертні оцінки реалізації i -ї показників 6Р маркетингу, q_i	Фактична інтегр. оцінка рівня реалізації i -ї показників 6Р маркетингу, Q_i	Макс. можлива оцінка рівня реалізації i -ї показників 6Р маркетингу, $Q_{i\max}$	Квадрати неузгодженостей між фактичною інтегр. і макс. можливою інтегр. оцінками рівня реалізації i -ї групи показників комплексу 6Р маркетингу		Квадрати макс. можливої інтегрованої оцінки рівня реалізації i -ї групи показників 6Р маркетингу, $Q_{i\max}^2$	Е-ть реалізації потенціалу i -ї групи показників 6Р маркетингу без урахування k -та значущості, k_i
					W_i	W_i^2		
ОП	0,239	3,56	0,8508	1,195	0,344	0,118	1,428	71,2
Ціна на ОП	0,147	3,12	0,4586	0,735	0,277	0,076	0,540	62,4
Просування ОП ЗВО на ринку	0,127	3,5	0,4445	0,635	0,191	0,036	0,403	70
Канали надання ОП	0,138	5	0,69	0,69	0	0,000	0,476	100
Процес надання ОП	0,189	3,53	0,6672	0,945	0,278	0,077	0,893	70,6
Персонал ЗВО	0,16	4	0,64	0,8	0,16	0,026	0,640	80

*Джерело: складено автором на основі результатів анкетування студентів київських ЗВО

Аналіз табл. 3.9 показує, що для НАУ самою найбільшою величиною неузгодженості між максимально можливою і фактичною оцінками рівня реалізації є такі інструменти комплексу 6Р маркетингу як освітні послуги (0,344), процес надання освітньої послуги (0,2778), ціна на освітні послуги (0, 2764). Це свідчить про неповне використання їх потенціалу.

На основі даних таблиць 3.7, 3.8, 3.9 проведемо розрахунок коефіцієнта, що характеризує відповідність рівня реалізації комплексу інструментів 6Р маркетингу у ЗВО у порівнянні з еталонною величиною.

Аналіз заходів відповідності рівня реалізації комплексу 6Р маркетингу еталонній величині проводиться в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Шкала ступеня відповідності рівня реалізації комплексу маркетингу еталонній величині в ЗВО [7, 16]

Показник відповідності рівня реалізації комплексу маркетингу еталонній величині	Якісна оцінка ситуації
1	2
Від 0,95	Високий рівень реалізації комплексу 6Р маркетингу
Від 0,41 до 0,95	Середній рівень реалізації комплексу 6Р маркетингу
До 0,41	Низький рівень реалізації комплексу 6Р маркетингу

Таким чином, серед досліджуваних ЗВО за рівнем реалізації потенціалу комплексу інструментів 6Р маркетингу, КНТЕУ займає перше місце і в середньому ступені відповідає еталонній величині.

На рис. 3.3 наочно представлений рівень реалізації i -змінної комплексу 6Р маркетингу в досліджуваних ЗВО.

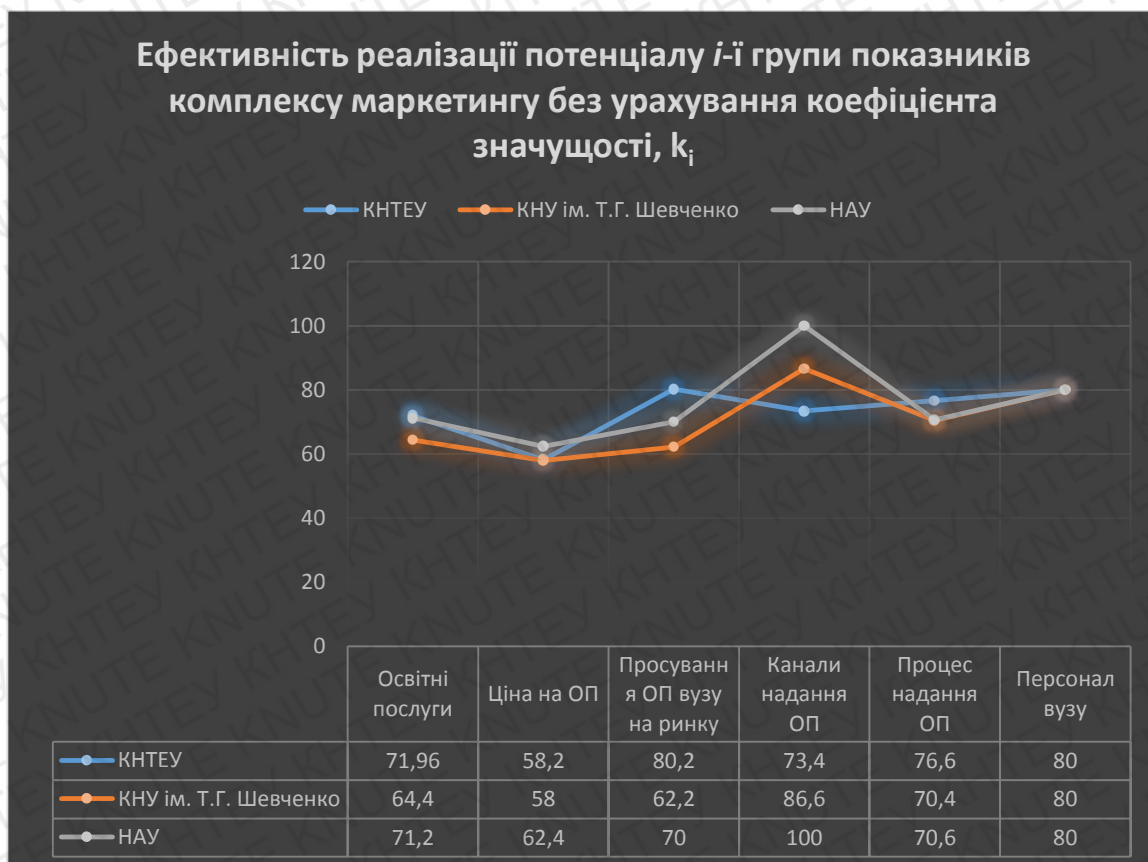


Рис. 3.3 Показник ефективності реалізації потенціалу i -змінної комплексу маркетингу КНТЕУ, КНУ ім. Т.Г. Шевченко, НАУ

На основі даних таблиці 3.10 і рис. 3.3 проаналізуємо неузгодженості між максимально можливою інтегральною і фактичною оцінками рівня реалізації потенціалу i -ї групи показників комплексу інструментів 6Р маркетингу (W_i). Якщо дані значення є відносно високими в порівнянні з іншими, то це говорить про проблемну групу факторів. Однак ці значення можуть бути завищені внаслідок впливу відносно високих коефіцієнтів значущості.

Таким чином, серед інструментів комплексу маркетингу найбільший рівень розбіжностей між еталонним значенням і фактичним спостерігається для двох груп показників: освітніх послуг і ціни, що говорить про неефективне

використання їх потенціалу. Найвищий рівень розбіжностей по елементу «освітні послуги» характерний для КНУ ім. Т.Г. Шевченко.

Якщо говорити про інструмент комплексу 6Р маркетингу такий як «освітні послуги» ($W_i = 0,335$), то керівництвом КНТЕУ організована робота по прогнозуванню потреби регіону у фахівцях і на основі аналізу їх затребуваності університет активно відкриває нові спеціальності та напрямки підготовки бакалаврів і магістрів. Всього за попередні три роки відкрито 8 напрямків і програм підготовки бакалаврів і магістрів, 7 програм додаткової освіти, акредитовано 11 спеціальностей, 3 напрямки підготовки бакалаврів і магістрів, що демонструє динамічність розвитку університету і оперативність реагування на потреби регіону.

Ціна на освітні послуги в КНТЕУ в порівнянні з досліджуваними вищими навчальними закладами більш висока. Так очне навчання по управлінським спеціальностям в КНТЕУ коштує 60600 грн, в КНУ ім. Т.Г. Шевченко - 60400 грн., у НАУ - 55880 грн [7, 48]. У КНТЕУ оплата проводиться по семестрах і її розмір не є фіксованим на весь період навчання. У той же час у НАУ вартість навчання зменшується при переході студента з одного курсу на інший [60]. За наявності розбіжностей між максимально можливою і фактичною оцінкою, група показників ціни на освітні послуги займає друге місце в усіх досліджуваних ЗВО з урахуванням високого коефіцієнта важливості ($W_i = 0,307$). Разом з тим рівень реалізації потенціалу ціни на освітні послуги, розрахований без урахування коефіцієнта важливості, він склав в КНТЕУ - 58,2%, в КНУ ім. Т.Г. Шевченко - 57,9%, в НАУ - 62,35%. Таким чином, в КНТЕУ цінова політика повинна вдосконалюватися шляхом використання сильних сторін процесу управління інструментами маркетингу ЗВО і подолання слабких.

Найбільш розвиненими механізмами реалізації 6Р маркетингу в КНТЕУ є просування освітніх послуг на ринку ($W_i = 0,126$) і персонал ($W_i = 0,16$). Протягом навчального року на факультетах і в інститутах активно проводилась наступна робота по просуванню освітніх послуг [60]:

- дні відкритих дверей;
- розіслана в школи та районні комітети інформація про перелік спеціальностей і напрямків, вступних випробувань та ін;
- відбулися зустрічі з керівниками районних комітетів, в тому числі проведені виїзні наради-семінари з питання прийому для директорів і вчителів освітніх установ, учнів шкіл та їх батьків;
- взяли участь у ярмарках робочих і навчальних місць, що проводяться центром зайнятості населення в м. Києві і районах області;
- відбулася серія виступів по радіо і на телебаченні адміністрації університету з питань прийому та навчання в університеті;
- організовано широке висвітлення питань, пов'язаних з вступом до університету, багаторівневої підготовки кадрів, пільгами при вступі у засобах масової інформації (преса, радіо, телебачення). З питань організації прийому було дано інтерв'ю на радіостанціях: «Люкс ФМ», «Наше Радіо», «Радіо П'ятниця», «Хіт ФМ»; на столичному радіо, в газетах і журналах: «Голос України», «Ділова Столиця», «Київські відомості», «Kyiv Post», «Наука молода» та ін. [60];
- підготовлено та видано серію проспектів факультетів, університету, рекламні матеріали «Абітурієнтам про прийом в КНТЕУ», спеціальний випуск газети «Педагог»;
- організовано роботу з листами і зверненнями громадян. За період прийому 2019 було дано понад 600 відповідей на листи і заяви громадян. Більше

2000 відвідувачів отримали консультації та відповіді на поставлені ними запитання при їх особистому зверненні в університет;

□ була організована «Гаряча лінія» для надання консультації абітурієнтам та їх батькам, а також відбірковим комісіям факультетів. У період її функціонування надходило до 800 дзвінків на місяць;

□ активно працювали підготовчі курси. Через різні форми навчання (очна, заочна, групова, індивідуальна, короткострокова, тривала) пройшли навчання 402 особи;

□ організовано та проведено тестування 230 учнів з 11 предметів;

□ за різними напрямками велася робота з учнями в педагогічних класах [60].

Високий рівень реалізації потенціалу персоналу (80%) характерний для всіх досліджуваних ЗВО.

У КНТЕУ існують великі можливості для розвитку персоналу, який має можливість підвищувати свою кваліфікацію в аспірантурі і докторантурі. Функціонує внутрішньо-університетська система перепідготовки та підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів, яка включає різні види навчання, стажувань, форми індивідуальної діяльності, спрямованої на підвищення професійної та наукової компетентності фахівців досліджуваного ЗВО.

За 2015-2019 рік підвищили кваліфікацію 639 викладачів і 50 співробітників КНТЕУ. На факультеті підвищення кваліфікації КНТЕУ з різних напрямків навчилося понад 350 осіб [60].

З урахуванням вищевикладеного для реалізації запропонованих рекомендацій, щодо вдосконалення існуючих підходів до управління інструментами маркетингу в КНТЕУ, а також подальшого переходу до створення

повноцінної комбінованої стратегії маркетингу необхідно в 2021-2024 р. організувати заходи, представлені в табл. 3.11 (Джерело: складено автором).

Таблиця 3.11

**Заходи та етапи реалізації запропонованих рекомендацій, щодо
вдосконалення існуючих підходів до управління інструментами
маркетингу в КНТЕУ на період 2021-2024 рр.**

Елементи операційного маркетингу	Організаційні заходи	Показник вимірювання	Відповідальні
1	2	3	4
1. Освітні послуги	<p>1.1. Розробка і реалізація нових додаткових освітніх програм</p> <p>1.2. Перегляд поєднання основної та додаткової спеціальностей на факультетах ЗВО</p> <p>1.3. Відкриття нових магістерських програм відповідно до профілів підготовки</p> <p>1.4. Розробка і реалізація програм підвищення кваліфікації</p>	<p>Не менш трьох програм на рік</p> <p>Показники затребуваності випускників по основній та додатковій спеціальності протягом усього періоду</p> <p>Не менш 1 програми протягом року</p> <p>Не менш 1 програми протягом року</p>	<p>Декан факультету додаткової освіти, центр ліцензування та акредитації</p> <p>Проректор з навчальної роботи, декани, зав. кафедрами</p> <p>Декани, зав. кафедрами, центр ліцензування та акредитації</p> <p>Факультет підвищення кваліфікації, декани, центр ліцензування та акредитації</p>

Продовження таблиці 3.11

1	2	3	4
2. Ціна на ОП	2.1. Коригування вартості освітніх послуг у порівнянні з ЗВО-конкурентами	Вартість навчання не вище вартості навчання в інших вузах	Відділ по роботі зі студентами-договірниками, плановий відділ
3. Просування ОП ЗВО на ринку	3.1. Укладання договорів з підприємствами, кадровими центрами з працевлаштування випускників	Не менше 5 договорів протягом року	Декани, відділ з працевлаштування випускників
	3.2. Укладання договорів з організаціями на надання освітніх послуг з підвищення кваліфікації та отримання додаткової спеціальності працівників 3.3. Організація студентських конференцій спільно з підприємствами, іншими ЗВО та установами СПО	Не менше 5 договорів на рік Не менш 2 конференцій протягом року	Центр формування контингенту, декан факультету додаткової освіти, факультет підвищення кваліфікації Декани, зав.кафедрою
	3.4. Підготовка презентаційного матеріалу за магістерськими та		Зам. деканів з виховної роботи, центр формування

Продовження таблиці 3.11

1	2	3	4
	програмами підвищення кваліфікації, додатковими спеціальностями		контингенту, декан факультету додаткової освіти, факультет підвищення кваліфікації
4. Канали надання ОП	4.1. Введення дистанційного навчання	Не менш ніж за трьома напрямами підготовки	Проректор з навчальної роботи, навчальне управління
5. Персонал ЗВО	5.1. Підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу в області системи менеджменту якості 5.2. Ознайомлення персоналу зі стандартами ВПО третього покоління	Не менш 150 чоловік в рік Весь персонал протягом усього періоду	Ф-тет підвищення кваліфікації, навчальне управління, зав.кафедрою, відділ СМКУ Навчальне управління, зав.кафедрою, відділ СМКУ
6. Процес надання ОП	6.1. Розробка програм навчальних дисциплін на основі блочно-модульної побудови	Всі дисципліни протягом 2021-2022 рр.	Проректор з навчальної роботи, зав. кафедрами
	6.2. Розробка і впровадження в навчальний процес аудіовізуальних засобів навчання	Не менш ніж за 15 дисциплінами на рік	Проректор з навчальної роботи, зав. кафедрами

Таким чином, з урахуванням основних ринкових процесів, і внутрішнього середовища для КНТЕУ найбільш оптимальною формою розвитку концепції безперервної освіти є формування і реалізація вдосконалення процесу управління існуючих інструментів маркетингу та майбутнього переходу до комбінованої стратегії маркетингу, яка дозволить йому в довгостроковому періоді забезпечити себе клієнтами.

В ході отримання випускником базової вищої освіти ЗВО може і повинен розглядати його як потенційного клієнта на отримання подальшої освіти. Запропоновані скориговані цілі на 2021-2024 рр. припускають постійну взаємодію ЗВО зі студентами; навчання в магістратурі, підвищення кваліфікації, навчання додатковим спеціальностям.

Послідовна, повномасштабна реалізація запропонованих підходів щодо вдосконалення процесу управління маркетинговими інструментами передбачає зміни в операційному маркетингу і вимагає перегляду організаційних заходів комплексу маркетингу. Ця робота має на увазі залучення всіх працівників КНТЕУ в процес управління інструментами маркетингу та створення спеціалізованого маркетингового відділу КНТЕУ.

ВИСНОВКИ

1. За результатами вивчення теоретичних підходів до формування управління маркетинговими інструментами у сфері освітніх послуг, було встановлено, що:

□ Розвиток ринкових відносин в системі освіти, зростання конкуренції між вищими навчальними закладами, диверсифікація фінансування, поява нових постачальників освітніх послуг, демографічні зміни, зміна правових основ діяльності ЗВО призводять до необхідності формування напрямків розвитку, реалізація яких вимагає застосування стратегічного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю, орієнтованою на задоволення індивідуальних потреб клієнтів, інтересів ЗВО і суспільства.

□ У сфері вищої освіти маркетинг повинен враховувати не тільки одномоментні вимоги ринку праці та ринку освітніх послуг, а й враховувати тенденції становлення постіндустріального суспільства на довгострокову перспективу. Однак аналіз наукової літератури дозволяє зробити висновок про те, що стратегія використовується при управлінні ВЗО в цілому, а маркетинг має самостійне значення і існує відокремлено від стратегічних рішень.

□ Недостатня розробленість наукового і методологічного інструментарію довгострокового управління інструментами маркетингу у ЗВО і відсутність єдиної цілісної концепції формування стратегії маркетингу визначили передумови і необхідність розробки рекомендацій щодо вдосконалення даного процесу, реалізація яких дозволить у відповідь на зміни зовнішнього

середовища, виявити адаптаційні механізми реагування, вибрати перспективні напрямки розвитку ЗВО і розробити ефективні заходи їх досягнення.

□ Специфікою управління інструментами маркетингу в ЗВО є:

1. Обґрунтоване формування цілей відповідно до адаптованої стратегії маркетингу.

2. Забезпечення відповідності потреб ринку праці, ринку освітніх послуг і можливостей ЗВО.

3. Пошук можливостей створення нових освітніх послуг і програм, які повніше задовольняють потреби клієнтів з метою підвищення конкурентоспроможності ЗВО.

4. Здійснення комерційної діяльності, розвиток освітніх сервісів і залучення ресурсів наукової діяльності, розвиток прикладних проектів і програм, розвиток корпоративних зв'язків з вітчизняною та міжнародною науково-освітньою спільнотою.

5. Розвиток культури ЗВО.

6. Індивідуалізація маркетингової діяльності ЗВО.

□ Використання інструментів маркетингу в ЗВО, спрямоване на вибір і вдосконалення освітніх послуг відповідно до потреб ринку праці та ринку освітніх послуг.

2. За результатами проведеного аналізу маркетингового середовища та ефективності управління маркетинговими інструментами ЗВО КНТЕУ було встановлено, що:

□ Застосування запропонованої методики оцінки рівня ефективності процесу управління інструментами маркетингу в КНТЕУ дозволило визначити

загальний показник ефективності реалізації 6Р комплексу маркетингу КНТЕУ в порівнянні з іншими престижними ЗВО м. Києва і скласти співвідношення реалізації типів маркетингових стратегій у ЗВО. Це допомогло визначити сильні і слабкі сторони процесу управління інструментами маркетингу аналізованого ЗВО, скорегувати маркетингові цілі у відповідності з обраним сегментом ринку освітніх послуг.

3. Розроблена адаптаційна структурна модель управління інструментами 6Р маркетингу у КНТЕУ, що включає потенціал ЗВО, місію ЗВО, адаптовану стратегію маркетингу, що відрізняється наявністю взаємозв'язку корпоративної та комбінованої стратегії маркетингу як результату вдосконалення управління маркетинговими інструментами, що дозволяє у відповідь на зміни зовнішнього середовища вибрати перспективні напрямки розвитку ЗВО і розробити ефективні засоби їх реалізації.

4. Розроблено та апробовано методику оцінки ефективності реалізації комплексу маркетингу вищих навчальних закладів, побудованої на основі результатів соціологічного дослідження та оцінки фактичних показників діяльності аналізованого ЗВО м. Києва, що дозволяє вибрати організаційні заходи реалізації комбінованої стратегії маркетингу і розвивати напрямки діяльності КНТЕУ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабін І. І. Забезпечення якості вищої освіти: європейський, національний та інституційний рівні / І.І. Бабін // Наука і освіта. - 2011. - № 1. - с. 7–13.
2. Бай С. І., Яцишина К. В. Співробітництво в тріаді «Держава – наука – бізнес»: проблеми та шляхи вирішення / С.І. Бай, К.В. Яцишина // Бізнесінформ. - 2012. - № 10. - с. 6–11.
3. Бахрушин В., Горбань О. Якість вищої освіти та сучасні підходи до її вимірювання / В. Бахрушин, О. Горбань // Освіта і управління. - 2012. - Т. 15. - № 4. - с. 7–11.
4. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України / І. М. Баша // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 7–14.
5. В Украине отсутствует связка между вузами и работодателями / Освіта.уа (20.09.2019). URL: http://ru.osvita.ua/vnz/high_school/29591 (дата звернення: 18.11.2019).
6. Вища освіта в Україні: громадська думка студентів. Фонд «Демократичної ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2015. URL: <http://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (дата звернення: 14.11.2019).
7. Вищі навчальні заклади: статистична інформація / Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.11.2019)
8. Гринькевич О. С. Вторинна зайнятість студентської молоді в Україні у контексті аналізу її освітньо-професійних цінностей. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». - 2016. - Вип. 19/2016. - с. 127–141.
9. Гринькевич О. С. Глобальні чинники трансформації та конкурентоспроможності національних систем вищої освіти у XXI столітті.

Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2017. - № 3. - с. 13–20. (Index Copernicus).

10. Гринькевич О. С. Кадровий потенціал вищої освіти і науки України у контексті інноваційної активності її регіонів // Регіональна економіка. - 2016. - № 3. - с. 121–129.

11. Гринькевич О. С. Концептуальна модель інституційного аналізу конкурентоспроможності системи вищої освіти // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. - 2017. - № 54. - с. 157–168.

12. Гринькевич О. С. Прогнозування попиту на ринку освітніх послуг в Україні. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2016. - № 2. - С. 83–89.

13. Гринькевич О. С. Стратегічні пріоритети підвищення конкурентоспроможності вищої освіти в Україні. Формування ринкової економіки в Україні: зб. наук. праць. - 2018. - Вип. 40. Ч. 1. - С. 92–102.

14. Гринькевич О. С. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні: інституційний аналіз і моніторинг: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. - 2018. - 462 с.

15. Гринькевич О.С. Зеленюк К.П. Статистичні інструменти оцінювання якості вищої освіти в аналізі її конкурентоспроможності. Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання. - 2017. - № 16. - С. 947-954.

16. Грищенко І. М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Вісник Київського Національного університету технологій та дизайну. – 2012. - № 4.

17. Грищенко І. М., Цимбаленко Н. В., Нефедова Т. М. Підвищення ефективності діяльності вищих навчальних закладів як передумова забезпечення потреб ринку праці. Ринок праці та зайнятість населення. - 2015. - № 2. - С. 32–35.

18. Гугнина Е. В. Технології просування освітніх послуг на ринок / Є.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Сучасні проблеми науки та освіти. - 2015. - № 2-1. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20636> (дата звернення: 20.11.2019).
19. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія / І. О. Дейнега. – Рівне: О.Зень, 2018. – 278 с.
20. Дейнега І. О. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне [Електронний ресурс] / І. О. Дейнега, М. С. Андрощук // Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 7. – С. 279–284.
21. Дейнега І. О. Ринкові характеристики освітньої послуги / І. О. Дейнега, М. С. Андрощук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка. – 2016. – № 3 (31). – 212 с. – С. 11–15.
22. Дмитрієв В. Ю. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг [Електронний ресурс] / В. Ю. Дмитрієв // Теорія та методика управління освітою, вересень 2012 р. / ДВНЗ «Університет менеджменту освіти». – Київ, 2012. – № 8. – Режим доступу: <http://tme.uio.edu.ua/docs/8/2.pdf> (дата звернення: 20.11.2019).
23. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ / В. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2013. – № 1. – С. 57-62.
24. Добко Т. Забезпечення якості вищої освіти: європейські кращі практики для України / Освітня політика: портал громадських експертів. URL: <http://education-ua.org/ua/analytics/305-zabezpechennya-yakosti-vishchoji-osvitievropejski-krashchi-praktiki-dlya-ukrajini> (дата звернення: 12.11.2019).
25. Жегус О. В. Вищий навчальний заклад в умовах маркетинга сфери вищої освіти / О.В. Жегус // Економічний простір: збірник наукових праць, Дніпропетровськ: ПДАБА. – №122. – 2017. – С. 193-204.
26. Жегус О. В. Інструменти та технології малобюджетного маркетингу в вищих навчальних закладах / О.В. Жегус // Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25

жовтня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. – С. 265-266.

27. Жегус О. В. Інтегрований комплекс маркетингу послуг вищої освіти / О. В. Жегус // Бізнес-інформ. – 2017. – № 10. – С. 15-21.

28. Жегус О. В. Маркетингове ціноутворення: навч. пос. / О. В. Жегус. – Х.: ХДУХТ, 2015. – 230 с.

29. Жегус О. В. Маркетингові інновації у сфері вищої освіти / О.В. Жегус // Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16-17 березня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С.1– 71-172.

30. Жегус О. В. Особливості маркетингу вищого навчального закладу/ Маркетингові інновації в освіті: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол.: О. І. Черевко [та ін.]. – Х.: ХДУХТ, 2017. – С. 34-35.

31. Жегус О. В. Пріоритети маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / О.В. Жегус // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі, 18 травня 2017 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Ч. 2. – С. 177-179.

32. Звіт КНУ імені Тараса Шевченка про результати фінансової діяльності за 2016-18 роки (форма № 9д) / Офіційний сайт Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. URL: <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Zvitnist-2016.pdf> (дата звернення: 16.11.2019).

33. Зеленюк К. Пріоритети потенційних абітурієнтів ВНЗ: статистичний аналіз основних чинників вибору. Актуальні проблеми функціонування господарської системи України: матеріали XXIV-ї міжнар. наук. конф. студентів,

аспірантів та молодих учених (19–20 трав. 2017 р.). Львів: ЛНУ імені Івана Франка. - 2017. - С. 62–63.

34. Квіт С. Нова освітня політика: якість та рівний доступ до освіти і науки. Звіт за 2015 рік / Міністерство освіти і науки України. URL: <http://mon.gov.ua/activity/education/reforma-osviti/zvit-ministerstva-osviti-i-naukiukrayini-za-2015-rik.html> (дата звернення: 15.11.2019).

35. Ковальов А. І., Івашкевич Т. В., Ковальов В. А., Фрік О. В. Сфера освітніх послуг: маркетингові стратегії: монографія. Hamburg, - 2014. - 219 с.

36. Корчагова Л.А. Маркетингові інструменти в управлінні ЗВО: формування товарної політики / Л.А. Корчагова // Вища освіта сьогодні. - 2003. - № 9. - с. 18-21.

37. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Ф. А. Фокс. – К. : УАМ, вид. Хімджест, 2011 – 580 с.

38. Лисиця Н. М., Притиченко Т. І., Гронь О. В. Перспективи маркетингу економічних освітніх послуг в Україні. Економіка розвитку. Серія: Механізм регулювання економіки. - 2017. - Вип. 1 (81). - С. 5–15.

39. Маркетинг освітніх послуг: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. В. Прокопенко. / Ruda Śląska: «Drukarnia i Studio Графічне Omnidium» (Poland). - 2016. - 168 сек.

40. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. // Тернопіль: Економічна думка. - 2005. - 560 с.

41. Мединська Е. Конкуренція і маркетинг у вищій освіті / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studway.com.ua> (дата звернення: 19.11.2019).

42. Моголова А. Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А. Ю. Моголова, І. В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Вип. 10 Ч. 2. – С. 21–25.

43. Моніторинг конкурентоспроможності системи вищої освіти України та її регіонів: методичні рекомендації // Львів: ЛНУ імені Івана Франка. - 2018. - 40 с.
44. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід: монографія // Київ: КНЕУ. - 2001. - 208 с.
45. Основні показники діяльності ВНЗ в Україні на початок 2010/11 навчального року: стат. бюлетень / відп. за вип. І. Калачова. Київ: Держстат України, 2011. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.11.2019).
46. Основні показники діяльності ВНЗ в Україні на початок 2012/13 навчального року: стат. бюлетень / відп. за вип. І. Калачова. Київ: Держстат України, 2013. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.11.2019).
47. Основні показники діяльності ВНЗ України на початок 2016/17 н. р.: стат. бюлетень / Держстат України; відп. за вип. О. О. Кармазіна. Київ: Держстат України, 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.11.2019).
48. Основні показники діяльності ВНЗ в Україні на початок 2015/16 навчального року: стат. бюлетень / Держстат України; відп. за вип. О. О. Кармазіна. Київ: Держстат України, 2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.11.2019).
49. Панчишин С. М., Гринькевич О. С. Конкурентоспроможність у вищій освіті як об'єкт інституційного аналізу та управління. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (21–22 вересня 2017 року). Львів: Ліга-Прес, 2017. С. 91–93.
50. Петруня Ю.Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. – 2004. - №1. – с. 124-129.
51. Продовження навчання та здобуття професії: стат. бюлетень / Держстат України; відп. за вип. О. О. Кармазіна. Київ, 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 18.02.2018).
52. Романовський О. О. Феномен підприємництва в університетах світу: монографія. Вінниця: Нова книга. - 2012. - 504 с.

53. Савицька Н. Л. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг ВНЗ / Н.Л. Савицька // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: Міжнародна науково-практична конференція, 19 травня 2016 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол.: О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2016. – Ч. 2. – 183-184.

54. Савицька Н. Л. Особливості товару на ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів / Н.Л. Савицька // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016р.). – Полтава: ПУЕТ, 2016. – С. 112-114.

55. Тарасов І.Ю. Формування системи маркетингових комунікацій ВНЗ // Materialy XII Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Veda a vznik - 2016» 22.12 – 30.12.2016. Dil 1. Economicke vedy. - Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2016. с. 68 – 71.

56. Тарасов І. Ю. Формування системи маркетингових комунікацій ВНЗ // Materialy XII Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Veda a vznik - 2016» 22.12 – 30.12.2016. Dil 1. Economicke vedy. – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2016. – С. 68 – 71.

57. Янченко Н. В. Маркетингові новації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Н. В. Янченко, В. В. Польова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2016. - Вип. 53. - С. 151-157.

58. Deineha I. O. Methodological aspects of formation market offers of higher education / I. O. Deineha // Innovative solutions in modern science. – Dubai, 2018. – № 5 (24). – P. 40–51.

59. Deineha I. O. The marketing complex of higher education in the educational market / I. O. Deineha // Innovative solutions in modern science. – Dubai, 2018. – № 6 (25). – P. 5–22.

60. <https://knute.edu.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Діючий алгоритм управління маркетинговими інструментами в закладах вищої освіти м. Києва (складено автором)

(Найменування вашого ЗВО)

Анкета

Шановні співробітники! Просимо Вас стати учасниками соціологічного дослідження на тему: «Яким чином поліпшити стратегічне управління маркетингом у ЗВО?». Вам пропонується виступити в якості експерта і відповісти на наступні питання.

1. Оцініть рівень реалізації напрямків діяльності вашого ЗВО, що характеризують стратегії маркетингу по 5-бальною шкалою (1-абсолютно незадовільно, 5-відмінно):

I. Стратегія більш глибокого проникнення на ринок:

1. Збільшення частки на ринку (оцінка)
2. Залучення нових користувачів освітніх послуг
3. Надання нових можливостей використання освітніх послуг
4. Забезпечення високої якості за доступною ціною
5. Активізація рекламних заходів

II. Стратегія розвитку ринку освітніх послуг:

1. Навчання в філіях
2. Надання додаткових освітніх послуг за межами ЗВО

III. Стратегія розвитку освітніх послуг:

1. Використання нових форм і методів навчання
2. Привласнення додаткової кваліфікації студентам
3. Введення системи менеджменту якості

IV. Стратегія інтеграції:

1. Пряма співпраця зі школами, установами початкової та середньої професійної освіти
2. Заключення договорів з організаціями на надання освітніх послуг
3. Заклучення договорів з підприємствами, щодо працевлаштування випускників
4. Поглинання ЗВО-конкурентів
5. Комерційне співробітництво з іншими ЗВО по спільній підготовці фахівців

V. Стратегія центральної диверсифікації:

1. Відкриття непрофільних для ЗВО напрямків навчання на базі наявних профільних спеціальностей
2. Пошук нових груп споживачів

VI. Стратегія горизонтальної диверсифікації:

1. Використання нових освітніх програм, не пов'язаних з основними напрямками навчання
2. Використання нових технологій навчання
3. Орієнтація на споживачів основного освітнього продукту

VII. Стратегія конгломератної диверсифікації:

1. Надання додаткових освітніх послуг
2. Використання нових технологій навчання
3. Пошук нових споживачів

VIII. Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах:

1. Зниження ціни за навчання
2. Зниження витрат у порівнянні з ЗВО-конкурентами
3. Збільшення частки на ринку

IX. Стратегії диференціації:

1. Збереження унікальних особливостей освітньої послуги
2. Задоволення потреб певних груп споживачів
3. Висока ціна освітньої послуги

X. Стратегія фокусування:

1. Орієнтація на конкретний споживчий сегмент
2. Збільшення частки ринку в цільовому сегменті
3. Висока якість навчання

2. Розставте ранг важливості навпроти кожного з наведених нижче напрямків діяльності при реалізації відповідної стратегії маркетингу (найбільший ранг присвоюється найбільш важливому напрямку)

I. Стратегія більш глибокого проникнення на ринок (найбільший ранг №5, найменший ранг №1):

1. Збільшення частки на ринку (ранг)
2. Залучення нових користувачів освітніх послуг
3. Надання нових можливостей використання освітніх послуг
4. Забезпечення високої якості за доступною ціною
5. Активізація рекламних заходів

*Продовження додатку Б***II. Стратегія розвитку ринку освітніх послуг (найбільший ранг №2, найменший ранг №1):**

1. Навчання в філіях
2. Надання додаткових освітніх послуг за межами ЗВО

III. Стратегія розвитку освітніх послуг (найбільший ранг №3, найменший ранг №1):

1. Використання нових форм і методів навчання
2. Привласнення додаткової кваліфікації студентам
3. Введення системи менеджменту якості

IV. Стратегія інтеграції (найбільший ранг №5, найменший ранг №1):

1. Пряма співпраця зі школами, установами початкової та середньої професійної освіти
2. Заключення договорів з організаціями на надання освітніх послуг
3. Заклучення договорів з підприємствами, кадровими центрами з працевлаштування випускників
4. Поглинання ЗВО-конкурентів
5. Комерційне співробітництво з іншими ЗВО по спільній підготовці фахівців

V. Стратегія центрованої диверсифікації (найбільший ранг №2, найменший ранг №1):

1. Відкриття непрофільних для ЗВО напрямків навчання на базі наявних профільних спеціальностей
2. Пошук нових груп споживачів

VI. Стратегія горизонтальної диверсифікації (найбільший ранг №3, найменший ранг №1):

1. Використання нових освітніх програм, не пов'язаних з основними напрямками навчання
2. Використання нових технологій навчання
3. Орієнтація на споживачів основного освітнього продукту

VII. Стратегія конгломератної диверсифікації (найбільший ранг №3, найменший ранг №1):

1. Надання додаткових освітніх послуг
2. Використання нових технологій навчання
3. Пошук нових споживачів

VIII. Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах (найбільший ранг №3, найменший ранг №1):

1. Зниження ціни за навчання
2. Зниження витрат у порівнянні з ЗВО-конкурентами
3. Збільшення частки на ринку

IX. Стратегії диференціації (найбільший ранг №3, найменший ранг №1):

1. Збереження унікальних особливостей освітньої послуги
2. Задоволення потреб певних груп споживачів
3. Висока ціна освітньої послуги

X. Стратегія фокусування (найбільший ранг №3, найменший ранг №1):

1. Орієнтація на конкретний споживчий сегмент
2. Збільшення частки ринку в цільовому сегменті
3. Висока якість навчання

3. Вкажіть, які заходи необхідно вжити для вдосконалення стратегії маркетингу

ЗВО?

(Найменування вашого ЗВО)

Анкета

Шановні студенти! Просимо Вас стати учасниками соціологічного дослідження на тему: «Яким чином поліпшити маркетингову діяльність у ЗВО?». Вам пропонується виступити в якості експерта і відповісти на наступні питання.

1. Визначте рівень досягнення наведених нижче показників оцінки ступеня реалізації комплексу маркетингу за п'ятибальною шкалою (1-абсолютно незадовільно, 5-відмінно)

I. Освітні послуги:

- а) різноманітність (оцінка)
- б) унікальність
- в) новизна
- г) відповідність потребам студентів
- д) відповідність потребам ринку праці

II. Ціна на освітні послуги:

- а) вартість контрактного навчання
- б) знижки та пільги
- в) форми і терміни оплати
- д) умови кредитування

III. Просування освітніх послуг ЗВО на ринку:

- а) кількість і якість рекламних проектів
- б) участь в конференціях, ярмарках вакансій, виставках
- в) Інтернет - сайт ЗВО
- д) телебачення ЗВО

IV. Канали надання освітніх послуг:

- а) очне навчання в вузі
- б) заочне навчання в вузі
- в) очно-заочне навчання
- д) екстернат
- е) дистанційне навчання
- ж) навчання у філіях

*Закінчення додатку В***V. Процес надання освітньої послуги:**

- а) форми організації навчання (лекції, лабораторні заняття, екскурсії тощо)
- б) методи навчання (наочні, словесні, дослідні і т.д.)
- в) засоби навчання (підручники, засоби наочності, інтернет і т.д.)

2. Розставте зліва навпроти кожного з наведених нижче елементів комплексу маркетингу вашого ЗВО ранг важливості (від найбільш важливого (№6) до найменш важливого (№1))

- Освітні послуги
- Ціна на освітні послуги
- Просування освітніх послуг ЗВО на ринку
- Канали надання освітніх послуг
- Процес надання освітньої послуги (навчання)
- Персонал ЗВО

3. Якому з наведених нижче варіантів Ви надасте перевагу по завершенню навчання за направленням бакалаврату (спеціальності):

- а) очне навчання в магістратурі мого ЗВО
- б) заочне навчання в магістратурі мого ЗВО
- в) навчання додаткової спеціальності в моєму ЗВО
- г) програми підвищення кваліфікації в моєму ЗВО
- д) піду працювати і не буду навчатися
- е) навчання в іншому ЗВО.

4. На придбання яких платних освітніх послуг Ви згодні укласти договір з вашим вузом:

- а) очне навчання в магістратурі
- б) заочне навчання в магістратурі
- в) навчання додаткової спеціальності
- д) програми підвищення кваліфікації

5. Вкажіть, що необхідно зробити керівництву ЗВО для поліпшення маркетингової діяльності ЗВО?

Велике спасибі за участь!

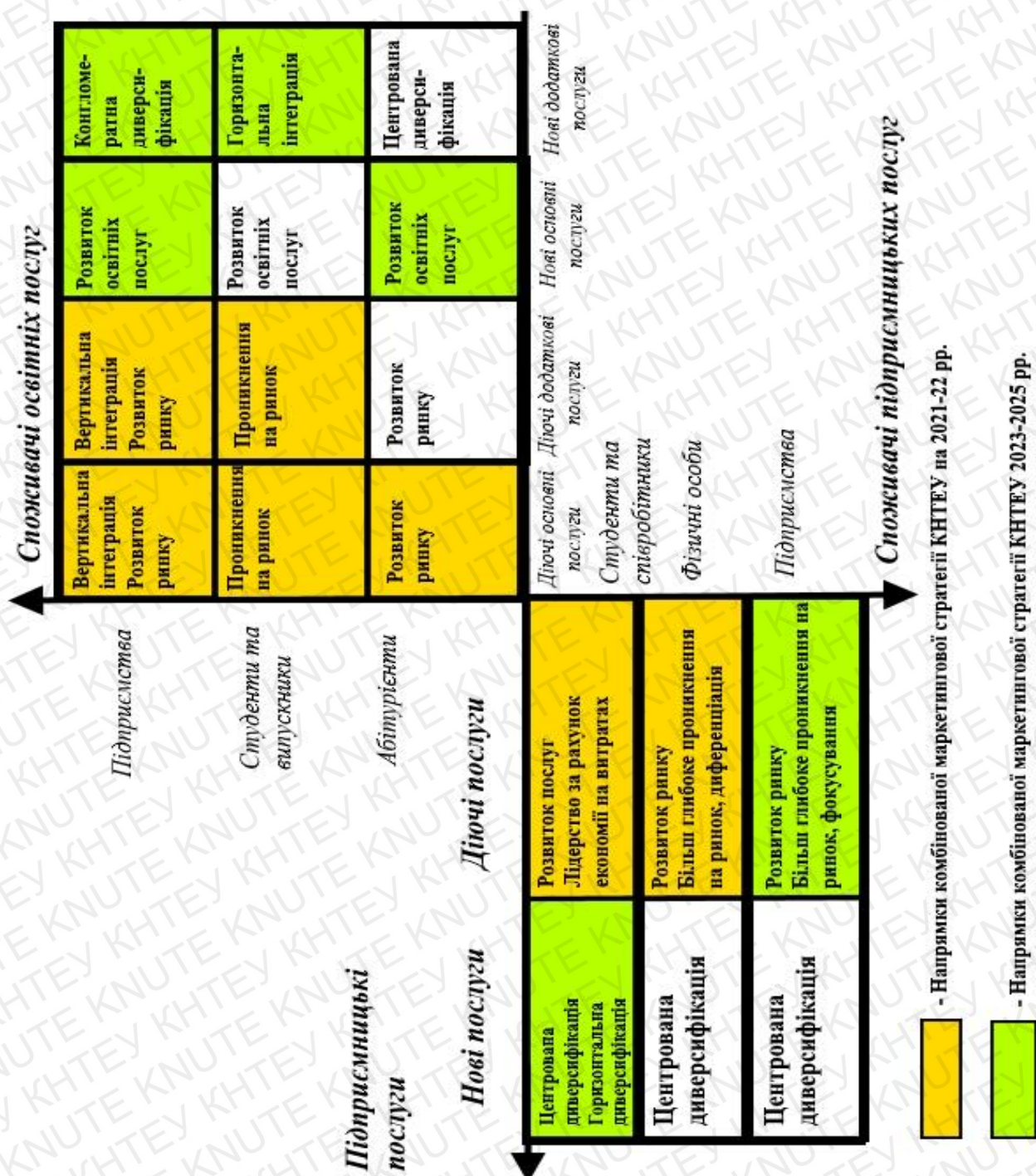
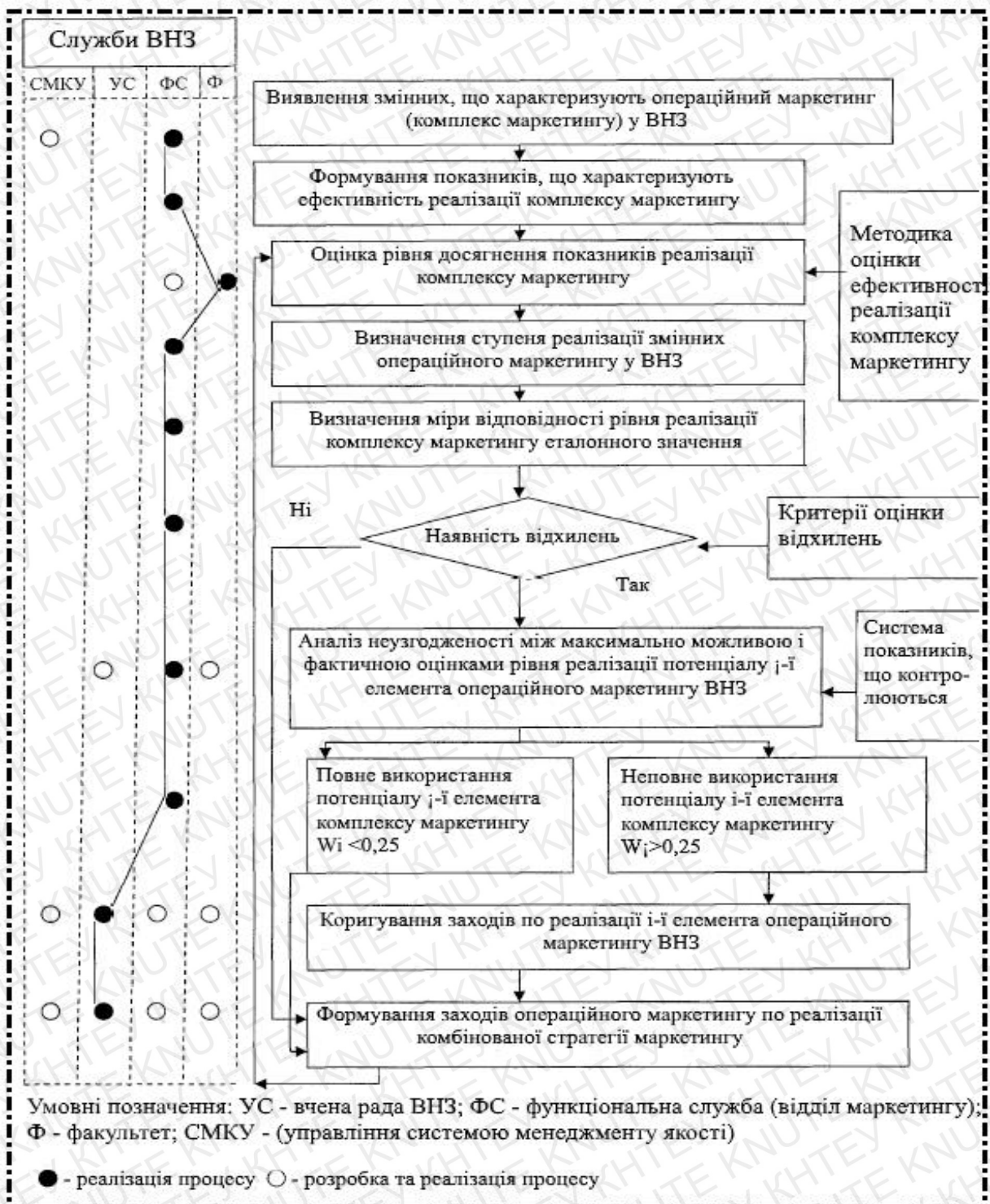


Рис. Г.1. Матриця розвитку послуг КНТЕУ при реалізації рекомендацій, щодо вдосконалення процесу управління маркетинговими інструментами (розроблено автором)



Алгоритм оцінки ефективності управління 6Р маркетинговими інструментами в КНТЕУ (складено автором)