

залежно від рівня доходів населення і місткості ринку. Мета маркетингового аудиту полягає у виявленні тих напрямків діяльності, де існують проблеми, та видачі рекомендацій щодо розробки шляхів підвищення ефективності маркетингу.

Отже, застосування маркетингового аудиту дає змогу: уникнути витрат на виготовлення незатребуваної ринком продукції, оптимізувати діапазон цін, усунути неякісні товари із асортименту, а також адаптувати збутову діяльність підприємства до вимог та запитів ринку тощо.

Питанням маркетингового аудиту присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних науковців: Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, А.В. Балабанець, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, А.В. Катаєва та інших. Незважаючи на це, залишається багато дискусійних питань, що вимагають подальших досліджень, глибокого вивчення та формування нових підходів і напрямів їх удосконалення.

Саме удосконалення і активний розвиток контролю маркетингу обумовлює необхідність визначення та дослідження ролі і місця маркетингового аудиту в системі управління діяльністю підприємства. Проведення аудиту створює можливості для аналізу стану та тенденцій розвитку ринку, визначення цілей і стратегії маркетингової діяльності, її ефективності та оптимізації комплексу маркетингу та його структури тощо.

Такий підхід може бути корисним для практики проведення внутрішнього контролю діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, результати якого суттєво впливають на ефективність прийняття рішень щодо стратегічного управління підприємством.

*Жегус О.В., к.е.н., доц., докторант
кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі*

РОЗВИТОК РИНКУ ПРОДУКТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ: СТАН І НАСЛІДКИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Унаслідок процесів маркетинга та реформування сфери вищої освіти заклади вищої освіти (ЗВО) одержали фінансово-господарську автономію, набули нового правового статусу, що

привело до перетворення їх на повноцінних суб'єктів специфічного галузевого ринку — ринку продуктів вищої освіти. У національній доповіді про стан і перспективи розвитку освіти в Україні заклади освіти (виробники освітніх послуг) визначаються як інституційні економічні одиниці, що здатні від власного імені володіти активами, приймати зобов'язання, брати участь в економічній діяльності та вступати в операції з іншими одиницями [1]. Не зважаючи на активізацію науково-дослідної, інноваційної діяльності, пріоритетною для ЗВО залишається освітня. Усе зазначене вимагає переходу їх від пасивного функціонування до активних дій на ринку освітніх продуктів для підвищення попиту та приваблення студентів.

Нові умови, в яких функціонують ЗВО, вимагають удосконалення системи управління ними, упровадження сучасних підходів до організації їх діяльності відповідно до принципів ринкових відносин, ефективнішого й гнучкішого реагування на ринкові зміни, що зумовлює необхідність виявлення тенденції розвитку ринку та їх впливу на функціонування ЗВО. Дослідження ринку продуктів вищої освіти в Україні було здійснено на основі даних Державної служби статистики України і включало: аналіз динаміки чисельності студентів загальної та прийнятих: кількості ЗВО III–IV рівнів акредитації в Україні; індексів споживчих цін і цін на послуги вищої освіти; якісних і кількісних показників науково-педагогічного персоналу; чисельності іноземних студентів і студентів-іммігрантів; показників молодіжного безробіття. За результатами дослідження були визначені тенденції розвитку ринку продуктів вищої освіти та їх наслідки для закладів вищої освіти (табл. 1).

Відповідно до виявлених тенденцій і наслідків розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні запропоновано адаптивні заходи для ЗВО. У сучасних умовах залучення абітурієнтів для забезпечення набору в межах ліцензованих обсягів уже не може вирішуватися лише за рахунок різноманітного арсеналу заходів профорієнтаційної роботи. В умовах поглиблення диспропорцій між попитом і пропозицією на освітні продукти об'єктивно виникла потреба у застосуванні ЗВО інструментів маркетингу і спрямуванні маркетингових зусиль на підвищення, формування та стимулювання попиту на пропоновані освітні продукти для приваблення студентів. Серед пріоритетних завдань маркетингової діяльності ЗВО слід виділити необхідність підвищення конкурентоспроможності закладу та його продуктів, покращення іміджу та академічної репутації.

Таблиця 1

**ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАСЛІДКИ РОЗВИТКУ РИНКУ
ПРОДУКТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

Тенденції розвитку ринку	Наслідки для закладів вищої освіти	Адаптивні заходи для закладів вищої освіти
Процеси маркетингації вищої освіти	Перетворення ЗВО з наукових та освітніх установ на суб'єктів господарювання	Перехід на ринкові методи управління, засновані на маркетинговій концепції
Масовизація вищої освіти	Втрчання елітарного статусу вищої освіти, послаблення селективних механізмів відбору студентів, зниження якості підготовки фахівців, знецінення дипломів, загострення проблем молодіжного безробіття	Спрямування зусиль на підвищення якості освіти, підтримання її належного рівня, посилення контролю за якістю освіти, пошук і заохочення обдарованої молоді до вступу в ЗВО
Зменшення контингенту студентів	Погіршення фінансового стану ЗВО, втрчання науково-педагогічного потенціалу, відсутність інвестиційних ресурсів для модернізації та розвитку ЗВО	Пошук додаткових джерел доходу, комерціалізація наукових та інноваційних продуктів ЗВО, налагодження взаємодії із бізнес-структурами та розвиток науково-дослідної діяльності на договірних засадах
Загострення конкуренції	Посилення диспропорцій між попитом і пропозицією на освітні продукти	Спрямування зусиль на підвищення конкурентоспроможності закладу, покращення іміджу та академічної репутації
Зростання чисельності непрацевлаштованих випускників ЗВО	Зниження попиту на традиційні освітні продукти	Приведення у відповідність освітніх продуктів до потреб і вимог ринку праці, налагодження взаємодії із працевдавцями та професійними спільнотами
Розвиток альтернативних форм освіти	Зниження потенційної місткості ринку	Підвищення конкурентоспроможності та привабливості освітніх продуктів, своєчасне оновлення змісту та структури освітніх програм, впровадження інноваційних методів та технологій навчання, забезпечення працевлаштування
Студентська імміграція		

Для їх реалізації оставлених завдань необхідним є впровадження маркетингового підходу до управління ЗВО, що передбачає реалізацію комплексу формалізованих процедур, спрямованих на формування системи ринково-орієнтованих принципів, поглядів і переконань як управлінської філософії ЗВО, в основі якої розвиток маркетингової культури, побудованої на спільності маркетингових цілей, принципів і цінностей його підрозділів, усього персоналу. Серед першочергових заходів слід виділити організацію маркетингової діяльності в ЗВО, інтеграцію її в систему управління, координацію з іншими видами діяльності, розвиток системи внутрішніх комунікацій і зовнішніх партнерств, а також ряду інших заходів, що забезпечить реалізацію маркетингових принципів управління.

Література

1. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України ; [редкол.: В. Г. Кремень (голова), В. І. Луговий (заст. голови), А. М. Гуржій (заст. голови), О. Я. Савченко (заст. голови)] ; за заг. ред. В. Г. Кременя. — Київ : Педагогічна думка, 2016. — 448 с.

Кривещенко В.В., Кудирко О.В.,
кафедра комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ВИБІР ПРОФЕСІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ: ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ВСТУПНИКА

Поява нових спеціальностей у сучасній вищій освіті є спробою вищих начальних закладів задовольнити зростаючі потреби абітурієнтів у здобутті затребуваних професій. Одним із таких напрямів є логістика, яка поряд із розвитком у професійному бізнес-середовищі, активно впроваджується в освітній процес. Для школярів, які ставлять перед собою питання у якій сфері будувати кар'єру, вкрай важливо розуміти та орієнтуватись у майбутній професії, знати ким і де вони зможуть працювати, і чи затребувані їх знання будуть у перспективі. Саме тому, особливої уваги потрібно приділяти розумінню майбутніх фахівців основ професії, навчати та пояснювати навички, якими вони будуть володіти та які повинні мати для успішного опанування особливостей конкретної сфери бізнесу.