

нальной комиссией регулирования электроэнергетики Украины на электрическую энергию, произведенную из альтернативных источников энергии. Размер «зеленого» тарифа устанавливается ежегодно для каждого субъекта хозяйствования.

Учитывая, что Законом Украины «Об электроэнергетике» жестко закреплена обязанность покупки Оптовым рынком электроэнергии, произведенной с использованием альтернативных видов топлива, в составлении плана маркетинговой деятельности не нуждается. Вся производимая в соответствии с проектом электроэнергия будет продана в Оптовый рынок электроэнергии Украины.

Целями маркетинговой стратегии управления угольной шахтой в следствии реализации проекта являются:

- сокращение выбросов метана, парникового газа со значительным эффектом глобального потепления. В этой связи обязательства руководства предприятия «Угольная шахта имени А.Ф. Засядько» по сокращению выбросов метана в атмосферу совпадают с озабоченностью мирового сообщества вопросами предотвращения глобального изменения климата;

- снижение уровня местного загрязнения окружающей среды и улучшение условий жизни шахтеров и местного населения — в ходе реализации проекта будет предотвращаться загрязнение прилегающих городов такими опасными веществами как оксиды азота, диоксид серы и твердые частицы;

- снижение себестоимости угля, что станет возможным в результате перехода на производство собственной электроэнергии на установке когенерации и отказа от закупки электричества из единой энергетической системы.

Литература

1. *Белявцев Ю. М.* Угольный метан: состояние, перспективы использования. Сб. научн. трудов. Спецвыпуск. Маркетинг: теория и практика. — К.: КНЭУ. 2007. — Том 2. — С. 674—682.

2. *Безпflug В. А.* Утилізація шахтного метану в ФРН і її можливості в Україні / В. А. Безпflug. — К., 2006. — С. 45—48.

3. *Касьянов В. В.* Перспективи розвитку метанової галузі в Україні / В. В. Касьянов. — К.: 2000 — С. 6—11.

Статтю подано до редакції 27.02.15 р.

ІНФОРМАЦІЙНІ І ЗБУТОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВИСОКИХ РИЗИКІВ БІЗНЕСУ

АНОТАЦІЯ: Стаття присвячена актуальним проблемам ризиків розвитку сучасного бізнесу, зокрема на ринку освітніх послуг. Критично проаналізовано підходи в організації інформаційних і збутових систем у маркетингу вищих навчальних закладів. Представлено пропозиції за результатами експериментів щодо впровадження нових аналітичних технологій, ефективної інтеграції зусиль зацікавлених осіб бізнесу, суб'єктів ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, інформаційні системи, масиви даних, підприємства, освіта, послуги, просування, продаж, ризики бізнесу.

АННОТАЦИЯ: Статья посвящена актуальным проблемам рисков развития современного бизнеса, в частности на рынке образовательных услуг. Критически проанализированы подходы в организации информационных и сбытовых систем в маркетинге высших учебных заведений. Представлены предложения по результатам экспериментов по внедрению новых аналитических технологий, эффективной интеграции усилий заинтересованных лиц бизнеса, субъектов рынка.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговые, информационные системы, массивы данных, предприятия, образование, услуги, продвижение, продажа, риски бизнеса.

ANNOTATION: The article is devoted to actual problems of modern business risks, particularly in the education market. Approaches to marketing systems of information and sales in higher education were critical analyzed. Submitted proposals on the results of experiments on the introduction of new analytical technologies and effective integration of efforts of stakeholders business of the market.

KEYWORDS: marketing, information systems, big data, enterprise, education, services, promotion, sales, business risks.

Постановка проблеми. За умов інформаційних обмежень управління бізнесом безпосередньо пов'язане і зумовлює ризики прийняття і реалізації помилкових рішень. В системі освіти України, у цілому, так саме як і у провідних вищих навчальних

зкладах, накопичено достатньо великий масив даних, що характеризують ситуацію на ринку спеціалізованих послуг, можливі сценарії її розвитку у майбутньому. Цьому сприяє і нарощування потужності та комплексності відображення реалій у широко доступних матеріалах національних інформаційних баз: ЄДЕБО, «Вступ», «Конкурс», «Освіта» (Education) і т.п. Враховуючи орієнтацію вітчизняних університетів і органів державного управління, які визначають ключові принципи і правила розвитку галузі, на стратегії наздоганяючого типу [1], кількісні параметри і показники достатньо просто оцінюються у контексті цільового бенчмаркінгу, актуальних і наочних розривів бажаних і реальних станів та ситуацій на ринку. Не виключенням є і рішення щодо організації просування та розвитку договірних відносин із замовниками освітніх послуг.

На цьому фоні, на наш погляд, проблематичним виявляється питання не обсягу, а релевантності інформації, а також оригінальних стратегічних інсайтів, які можуть бути ефективно використаними в управлінні, у тому числі і в маркетингу.

Сучасна соціально-економічна політика держави у розвитку кожної конкретної сфери діяльності чи галузі знань, об'єктивно набуває інноваційного характеру, що є базисом її ефективності. Поточний етап цивілізаційного поступу забезпечується не досягненнями і динамікою окремих областей науки чи галузей створення суспільних благ, а їх інтеграцією і конвергенцією, що мають за результат загальний прогрес. Вищезазначене є справедливим і щодо стратегій нарощування інтелектуального потенціалу та конкретних компетенцій учасниками освітнього процесу у спеціалізованих відомчих чи корпоративних закладах (підрозділах). Таким чином, інтенсифікація інновацій в освіті має зворотним боком медалі зростання педагогічних та іншого типу ризиків, що потенційно несуть масштабні негативні наслідки для суспільства. Адже розвиток компетенцій є базисом конкурентоспроможності і економічної ефективності бізнесу чи інших сфер діяльності суспільства, загального його прогресу.

І тут, використовуючи доволі влучну тезу П. Г. Щедровицького [2], можливо констатувати окрім іншого низку «дефіцитів» мислення і пов'язаних з ними розривів у діяльності, що взаємно підтримують себе. Області протиріч в очікуваннях і цілях компаній-роботодавців, науково-освітніх установ, а також осіб, що прагнуть опанувати нові компетенції, доповнюються і поглиблюються внутрішніми конфліктами, які є характерними для кожної з зазначених груп учасників ринку [3—5].

Ще одним актуальним для наукового опрацювання аспектом проблеми релевантності інформації у забезпеченні ефективних управлінських і маркетингових рішень, нейтралізації ризиків є розширення можливостей максимально швидкого реагування на зміни ситуацій ринку (інтерактивності), аналітики на базі некілкісної за характером інформації.

Методики та інструменти накопичення і використання структурованих даних у системах маркетингової інформації, на базі реляційних моделей, є традиційними і не потребують широких коментарів. Сьогодні успішність бізнесу визначає швидкість і випереджальний характер реакцій на зміни ринкової ситуації, які найбільш повно характеризуються слабо структурованою і формалізованою інформацією. Тому актуальності набуває пошук нових підходів, що, серед іншого, не потребують витратної інфраструктури і прийняття компромісів щодо глибини і якості аналітичної обробки даних, ефективності управлінських рішень. Адже для будь-якого бізнесу однією з ключових задач є забезпечення прибутковості. Відповідно, має бути зрозумілим сенс перебирати фантастичні обсяги доступної сьогодні інформації, використовуючи доволі складні і дорогі технологічні рішення.

Аналіз останніх публікацій. Домінанту орієнтирів на стратегії наздоганяючого типу і пріоритетності забезпечення відповідності сучасним світовим стандартам і трендам для організацій України, що базуються на найбільш поширеній інформації та дещо стереотипному її сприйнятті, можна констатувати і у переважній більшості наукових й прикладних публікацій. Опрацюванню різних аспектів проблематики економіки і управління у розвитку державного і корпоративного секторів ринку освітніх послуг, що адаптують до умов вітчизняної економіки глобально значущі рішення і практики, присвячено численні дисертації, зокрема Опацької С.В., Жигоцької Н.В., Григор'євої О.В., Чигасова С.Г., Шаповалової Т.В., Михаця С.О., Слоквої М.Г., Гончаренко М.Л., Касьянкової Д.С., Ковалю П.М., Лелик Л.І., Кулікова П.М., Збрицької Т.П., Кудрявцевої Н.П., Капченко Р.Л., Бурлакова О.О., Харчук Т.В., Сафоновой В.Є., Коробчук Т.І., Плахотнікової Л.О., Ходикіної І.Ю., Гайрапетян В.Л., Ліфанової Я.В., Кучеренко Д.Г., Рошик І.А., Гаращук О.В., Кривицької Н.Ю., Астахової К.В., Робак О.М., Волокітиної Л.О., Сисюк С.В., Шумар Н.Л., Босак О.В., Семенюк С.Б., Яременко Л.М., Іванова Ю.В., Вацик Н.І., Гельман В.М., Коняхіної Т.В., Пасінович І.І., Драгомирової І.М., Лалакулич М.Ю., Пашенко Г.В., Солдатової І.В., Харабуги С.В., Мазур Ю.В., Тітар О.О., Рекуна І.І., Ла-

говського В.В., Баши І.М. і т.д. [2]. Стабільно високий рівень уваги суспільства до проблем і можливостей вдосконалення системи освіти сприяє розробці численних проектів і програм її реформування і розвитку, що апелюють і ґрунтуються на досвіді глобальних лідерів [6].

Узагальнюючи різні варіанти формулювань, що мають місце у сучасних дослідженнях, можливо відокремити такі основні виклики системі вищої освіти, що зумовлюють необхідність пошуку нових її бізнес-моделей [3—5, 7]:

- Інтернет і цифрові технології, що змінюють процеси створення, збереження і трансляції знань, а також оцінювання результатів і досягнень при опануванні компетенцій, управління навчальними установами і закладами;

- кардинальна зміна ринку, створення і глобальна експансія нових форматів навчання;

- запит на високий рівень персоніфікації та інтенсивності навчання, унікальні і надпрофесійні компетенції;

- інвестиційний характер індивідуального і галузевого фінансування навчання та наукової діяльності, зменшення мотивації до здобування освіти як такої тощо.

Постановка цілі. Публікацію присвячено визначенню і опрацюванню актуальних проблем та ризиків розвитку бізнесу на ринку освітніх послуг, перспективних варіантів вдосконалення інформаційних систем маркетингу.

Результати дослідження. У контексті сучасних викликів глобального характеру системі вищої освіти критично значущим є результативний досвід, конкретні рішення, що забезпечують успішний розвиток, а також адаптовані до умов їх реалізації в Україні. Відповідно до вимог ринку праці щодо підготовки фахівців-маркетологів, до 2014 р. у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» було повністю реалізовано практичну спрямованість навчання з опануванням широкого спектру необхідних роботодавцям компетенцій, за рахунок вибіркової складової, що не суперечить ґрунтовній базовій підготовці економістів.

Починаючи вже з перших курсів і постійно упродовж бакалаврського циклу студенти опановують весь спектр актуальних компетенцій, у тому числі на тренінгах і в межах сертифікаційних програм «Маркетингові дослідження», «Інтернет-маркетинг», «Реклама і PR» та «Логістика», під патронатом і за участі фахівців провідних компаній України і глобальних. Студентська наукова робота організована в тісному взаємозв'язку із завданнями бізнесу.

Кафедра маркетингу є співорганізатором конкурсу студентських наукових робіт «Молодь опановує маркетинг», науково-практичних конференцій для молоді та бізнес-гри «DIGITAL GAME» тощо. Студентські роботи рецензуються кращими фахівцями, а результати широко запроваджуються у практику. Ґрунтовна підготовка студентів, у відповідності до вимог сучасного ринку праці, забезпечує практично 100 % працевлаштування випускників, кар'єра яких формується вже під час навчання.

Це другий за значимістю стратегічний пріоритет, який реалізується з використанням принципів дуальності в освіті, інших прогресивних та з глобально підтвердженою результативністю.

Слід відзначити, що зайнятість і успішна кар'єра випускників університетів довгий час були самодостатніми критеріями-орієнтирами, які єднали суб'єктивні цілі і бачення ефективної моделі організації вищої освіти студентів, навчальних закладів і ринку праці. При цьому адаптація до вимог роботодавців, інтеграція у їх діяльність, участь у реальних бізнес-процесах (досвід) розглядалися як гарантія бажаних результатів.

Сьогодні зрозуміло, що вищезазначеного вже недостатньо для того щоб не лише забезпечити випускника первинним робочим місцем, але й повноцінно реалізувати його амбіції у професії і кар'єрі, стабільність у розвитку. Наприклад, роботодавці сьогодні бажать:

- бачити не лише диплом про вищу освіту, але й його конкретизацію за широким колом компетенцій, що підтверджуються портфоліо фахівця;

- економити кошти і скорочувати терміни підготовки спеціалістів, проте формувати компетенції, які дозволяють нарощувати і гнучко коригувати їх інтелектуальний потенціал «упродовж всього життя»;

- інвестувати у нарощування нематеріальних активів, носіями яких є співробітники компаній, але за умов зменшення можливостей зміни ними місця роботи («узаконене рабство»);

- активно впливати, формувати траєкторії розвитку співробітників, але за зниження рівня відповідальності (соціально-економічних гарантій) при знеціненні набутих компетенцій (автоматизація операцій, зміна ринків і т.п.).

Таким чином, не заперечуючи важливості практичного досвіду і участі у корпоративних взаємодіях, роботі конкретних компаній, університет намагається формувати майбутнього фахівця, який «знайшов себе» у конкурентній боротьбі на ринку праці на момент випуску, є креативною особистістю, підприємцем, що здатен сам створювати робочі місця, формувати кар'єру за зміни умов ринку.

Для цього, зокрема для маркетологів, у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» створено широкі можливості для творчої самореалізації студентів як у бізнесі, так і у науковій кар'єрі, коли організація навчального процесу дозволяє не лише стажуватися чи практикуватися, але й повноцінно працювати за гнучким графіком паралельно здобуваючи якісну освіту. Проте зворотним боком окреслених прогресивних змін, спроб повноцінного врахування різноспрямованих інтересів і т.п. є загрози і ризики втрати контролюваності стратегічних змін, процесів і ефективності взаємодії учасників, яка виходить далеко за межі навчальних закладів. Актуальним стає додання ефекту «подвійного горбу», що є притаманним для розвитку інновацій, коли швидкі зміни натикаються на обмеження відокремлених вдосконалень, потребують системної трансформації.

Результати трьохрічного експерименту засвідчують, що застосовуючи прогресивні аналітичні інструменти сьогодні можливо перетворити об'єми, швидкість надходження і різноманітність даних у конкурентні переваги на основі більшої відповідності очікуванням клієнтів, оперативності управління, нейтралізації ризиків, що підвищують підсумкові економічні результати. Впровадження нових підходів і технологій змінює звичне маркетингове інформаційне середовище компаній і неприбуткових організацій тощо, спрощуючи, прискорюючи і роблячи ефективнішими процеси, що відбуваються в ній [8].

Звичайно, мова не йде про тотальний контроль та управління всіма і всім, але про автоматизацію дуже великої кількості завдань, раніше доступних лише для людського виконання. Так, донедавна неможливим було б складання системою «Гугл» (Google) каталогу всіх адрес Франції на базі візуального розпізнавання даних хаотично розташованих на фотографіях, за різних ракурсів і освітлення — без участі людини, яке суттєво здорожує виконання робіт [9].

Нові адаптивні механізми відносно самостійного генерування необхідних формальних критеріїв аналізу системами, що базуються на їх самонавчанні, з розвитком на основі урахування зроблених помилок, а також інтеграція технологій «розумних речей», Big Data та інших, створюють передумови більш ефективного і великою мірою автоматизованого управління взаємодією складних розподілених мереж об'єктів, повноцінної реалізації сучасних маркетингових концепцій і стратегій, у тому числі маркетингу відносин, кастомізації пропонувальних, управління життєвими циклами у споживанні, сталого розвитку і т.п.

Так, сервіси соціальних мереж та інших інформаційно-комунікаційного простору дозволяють оцінити траєкторію персонального розвитку, за старої термінології, майбутніх фахівців, які фактично вже є і студентами, і працівниками, і викладачами (менторами), гармонічно інтегрувати їх здобутки у систему вимог, процесів, цілей та інших елементів вищої освіти. Індивідуальний навчальний план стає проактивним і гнучким, відкритим для врахування нових компетенцій різного типу (рис. 1), а також з широкими можливостями контролю і оцінювання діяльності, доповнення іншими елементами і підсистемами. Наприклад, опанування практичних навичок і вивчення пов'язаних теоретичних матеріалів, доповнюється компетенціями формування ставлення і суджень через написання творчих робіт (есе і т.п.), які оцінюються за результатами захисту, тематичних дискусій (публічні лекції, виступи на форумах і конференціях тощо), а також інших.

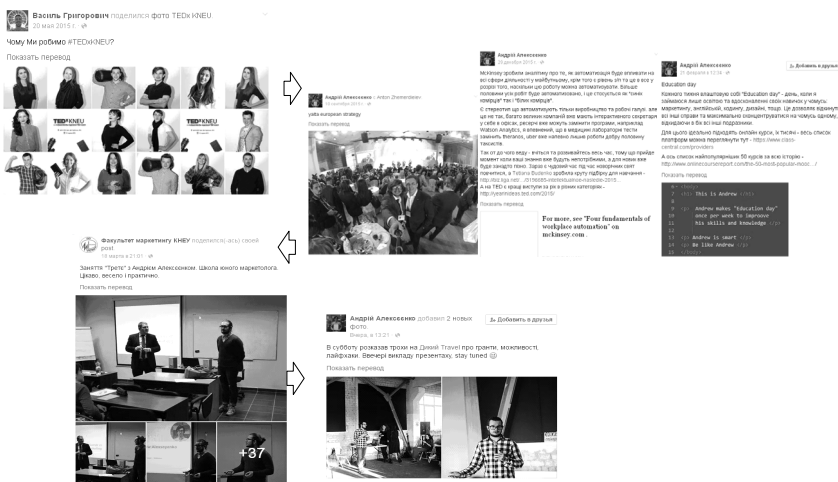


Рисунок 1. Окремі активності в опануванні професійних компетенцій студента і аналітика мережі магазинів «Watsons» Андрія Алексеєнко

Вбудова технологій маркетингових інформаційних систем в поточні бізнес-рішення та процеси дозволяє ефективно трансформувати продуктову ідеологію у клієнт-орієнтовану у просуванні ринкових пропонуваль, що забезпечує:

-єдине цілісне представлення клієнта (можливість отримати огляд і оцінку всіх даних по клієнту, швидко і комплексно);

-відносно персоніфікований маркетинг з індивідуалізацією унікальних пропонуваль;

-інтерактивність, консолідацію і автоматизацію багатоканальних комунікацій з клієнтом, у тому числі і збутових.

Висновки. Зміна технологічних укладів, бізнес-моделей і організації управління, структури і характеру зайнятості та життєвих стилів, фінансових і статусних ієрархій та гарантій, індивідуалізація траєкторій розвитку в межах підсистем масової освіти, а також поза неї, — вимагають принципових трансформацій інфраструктури, стратегій, організації процесів у галузі.

Опрацювання передового досвіду підготовки економістів і маркетингологів у світі, дослідження особливостей у вимогах ринку до майбутніх фахівців при підготовці стандартів вищої освіти, а також унікальні результати реалізації сучасних їх принципів у проектах кафедр факультету маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» є запорукою ефективності і важливим для подальшого удосконалення системи вищої освіти України.

Багатосуб'єктний та різноаспектний бенчмаркінг (стратегічний і операційний) з використанням Big Data та інших сучасних інформаційних систем маркетингу, що забезпечують управління швидкими та персоніфікованими за форматом і корисністю даними, є основою для визначення ключових ризиків, оформлених у спеціальний реєстр, даних про джерела і природу загроз, з конкретизацією негативних впливів щодо цілей і суб'єктів бізнесу, а також показників-індикаторів у моделях ідентифікації, протидії і запобігання всього спектру небезпек.

Сучасні підходи і технології маркетингу створюють системні передумови для пропонуваль і просування конкурентоспроможних форматів задоволення запитів споживачів/клієнтів на ринку освітніх послуг щодо керованого опанування компетенцій зі стабільною «особистісною капіталізацією», постійного доступу до ефективних менторських мереж, індивідуалізованого «life-long learning» як частини життєвого шляху тощо.

Література

1. Реформа освіти і науки — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://mon.gov.ua/activity/education/reforma-osviti/>
2. Щедровицкий П. Г. Проблема времени и развитие — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.fondgp.ru/lib/mmk/180>

3. *Єльська Г.* Без незалежної міжнародної експертної оцінки наукових установ «оптимізація» безглузда. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/science/ganna-yelska-bez-nezalezhnoyi-mizhnarodnoyi-ekspertnoyi-ocinki-naukovih-ustanov-optimizaciya-bezgluzda-1-.html>

4. *Данілішин Б. М.* Час модернізації: де українська наука? — Електронний ресурс. — Режим доступу: http://ukr.lb.ua/news/2016/02/26/328971_chas_modernizatsii_de_ukrainska.html?utm_source=local&utm_medium=cpm&utm_campaign=lenta

5. Виступ ректора Харківського національного університету імені Каразіна Віля Бакірова — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.sq.com.ua/rus/news/obschestvo/23.02.2016/bakirov/>

6. Автореферати дисертацій — Електронний ресурс. — Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=ARD_EX&P21DBN=ARD&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=

7. *Д. Песков* Будущее образования: глобальная повестка. — Електронний ресурс. — Режим доступу: http://www.edu2035.org/pdf/GEF.Agenda_ru.pdf

8. Подходы Big data в банковской индустрии — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.dataved.ru/2013/07/big-data-in-banking.html>

9. Big Data — электричество XXI века — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://bit.samag.ru/archive/article/1463>

Статтю подано до редакції 23.02.15 р.