

тичних знань. Прогнозування ефективності слід здійснювати для кожного обраного методу і для усього комплексу маркетингу в цілому. Базою для порівняння є прогноз збуту без застосування маркетингових методів. В якості базових цифр можуть використовуватись також обсяг поточного збуту та витрати на маркетинговий комплекс. Кожний із заходів маркетингу оцінюють по витратах. У різних випадках пріоритетними можуть бути очікуваний ефект (збільшення долі ринку, обсягу збуту, прибутку) або витрати. Відповідно, у першому випадку спочатку обирають методи, а потім для них розраховують витрати; у другому — планують бюджет, у якому передбачається необхідний мінімум маркетингових заходів. Найдетальніше планують початкову фазу маркетингових заходів. Наступні планують схематично, оскільки терміни та обсяги їх проведення залежать від ринкової ситуації, яка швидко змінюється. Оптимальна глибина проробки маркетингових стратегій цілком визначається специфікою підприємства.

Висновки з проведених досліджень повинні містити: перелік невідкладних і гострих проблем; рекомендації щодо ліквідації цих проблем з обґрунтуванням; рекомендації щодо проведення змін; програму або алгоритм впровадження змін. Впровадження маркетингових стратегій разом з системою контролю та адекватного стимулювання забезпечить значне підвищення ефективності роботи підприємства.

Література

1. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление / Т.А.Гайдаенко. — 3-е изд. перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2008. — 512 с.
2. *Сорока К.О.* Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія / К.О. Сорока. — Дніпропетровськ : Дніпропетр. держ. фін. акад., 2013. — 172 с.

Шафалюк О. К., д.е.н., проф.
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРИНЦИПИ ДУАЛЬНОСТІ В ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТРАЄКТОРІЙ РОЗВИТКУ КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦІВ

Кардинальна зміна соціально-економічних умов, розвиток нових технологічних укладів тощо призводять до заміщення акцентів, інститутів і лідерів в системах соціалізації особистості, фор-

мування корисних і затребуваних суспільством компетенцій. Запобігання трансформаційних потрясінь, сталий цивілізаційний розвиток, успіх у науковій і освітній діяльності сьогодні, в епоху глобалізації можливі і досяжні для кожного вищого навчального закладу лише завдяки співробітництву, інтернаціоналізації, мультикультурності.

Інтелектуальні кібер-фізичні системи створюють нову інфраструктуру для генерування і поширення знань, опанування нового досвіду в мережах з широким колом активних учасників, які стають повноправними суб'єктами освітнього простору. Організаційно жорсткі і стандартизовані системи створення і пропонування освітніх послуг заміщуються новими, що орієнтовані на змістовно унікальні та персоніфіковані за способами надання продукти, які є ключовим елементом сучасних стратегій вищих навчальних закладів.

Послідовна реалізація стратегій і завдань, які об'єктивно були визначені як пріоритетні для системи вищої освіти України, схвалені і прийняті до виконання провідними університетами, у тому числі і ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», має результатом розроблені колективом факультету маркетингу інноваційні за змістом і формами викладання наукові дисципліни навчальних планів, що забезпечують дотримання принципів дуальності в освіті, академічної мобільності і глобальної конкурентоспроможності фахівців.

Відповідно, є можливість надання адекватної відповіді на запити академічної спільноти України щодо дієвих підходів і конкретних рішень для успішної глобальної конкуренції, створення ефективних форматів генерування і передачі знань у сучасному суспільстві. Це сприятиме подальшому ефективному пошуку шляхів розв'язання актуальних проблем у розвитку вітчизняної науки і освіти, з використанням наявних прогресивних здобутків і на принципах відкритості конструктивного діалогу всіх зацікавлених сторін, у взаємодії максимального кола учасників мережі профільних підрозділів вищих навчальних закладів України, провідних компаній і державних установ, громадськості.