

4. Відомо, що важливим фактором, який сприяє, точніше, ще має сприяти в процесі отримання високого рівня маркетингової освіти, є думка з цього приводу роботодавців. Так от, перша відповідь роботодавців в рамках вказаного вище дослідження корелюється з думкою студентів щодо необхідності поглиблення знань з маркетингової теорії. Практики також вважають, що найбільш важливими функціями, які має виконувати маркетолог, є наступні: «Збір та аналіз маркетингової інформації», «Розробка маркетингової стратегії», «Формування концепції товару», «Організація взаємодії з клієнтами».

5. Свого часу нами було проаналізовано питання, до яких проблем маркетингу найбільшою мірою звернута увага тепер уже науковців. Серед основних питань, що висвітлюються на шпальтах часописів: просування товару на ринок (реклама, PR, брендинг), загальні аспекти маркетингу, маркетинг в освітянській сфері, маркетингові дослідження, соціально-етичний маркетинг, товарна політика, стратегічний маркетинг. Послаблена увага відчутна до проблем розподілу, логістики, ціноутворення, управління маркетингом (планування, організаційні форми, мотивація, аудит, оцінка ефективності).

Таким чином, принцип зворотного зв'язку дає підстави для поглиблення подальших досліджень стану і напрямів розвитку маркетингової теорії, маркетингової освіти, маркетингової практики. При об'єднанні зусиль в зазначеній тріаді ми, без сумніву, отримаємо синергічний ефект й в цілому на рівні держави в підвищенні її конкурентних переваг у світовій співдружності в умовах далеко не простих глобальних викликів.

УДК 378.009.12:378.1

Дмитрів А. Я.
кандидат економічних наук, асистент
кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Аналіз інформаційних джерел, а також статистичних даних свідчить про те, що на ринок послуг вищої освіти за кількісними

показниками є нестабільним, а найбільш актуальними проблемами, що сьогодні постають перед керівництвом вищих навчальних закладів є наступні: 1) організація прийому студентів до ВНЗ у кількості, яка могла б забезпечити виконання ліцензованих обсягів; 2) підвищення якості освітніх послуг та успішності студентів; 3) працевлаштування випускників.

Відповідно до визначених проблем, вважаємо за доцільне виділити три найбільш актуальних маркетингових концепції подальшого розвитку ВНЗ:

I. Маркетингова концепція, спрямована на збільшення обсягів прийому до ВНЗ. Головна ідея цієї концепції полягає у концентрації уваги на таких аспектах: комунікації з потенційними студентами, цінова політика та моделювання поведінки споживачів при виборі ВНЗ та напряду підготовки. Важливість вибору трьох акцентів (комунікації, ціна та поведінка споживачів) обумовлюється низкою ситуативних особливостей — недобір студентів на І курс може призвести до втрати ліцензії, а також від чисельності студентів залежить фонд оплати праці персоналу ВНЗ.

II. Маркетингова концепція, спрямована на вдосконалення процесу надання освітніх послуг. Головна ідея цієї концепції полягає у концентрації уваги на таких аспектах: вдосконалення навчального процесу, покращення успішності студентів та відбір абітурієнтів. Принципова відмінність другої концепції від першої полягає у тому, що увага концентрується не на кількісних показниках набору, а на якісних. Якщо ВНЗ приділятиме належну увагу підбору абітурієнтів, що мають певний рівень знань, умінь та навичок, то зросте якість студентського контингенту, покращиться успішність. Така концепція також потребує розробки програми маркетингу, що повинна передбачати низку заходів для забезпечення виконання концептуальних засад. З виконання завдань щодо якісного підбору контингенту абітурієнтів впливає виконання завдання щодо підвищення успішності студентів — чим більш активні та мотивовані студенти вступили до ВНЗ, тим краще вони будуть навчатись, тим вищою буде їхня успішність, у групах пануватиме атмосфера здорової конкуренції. Ключовим аспектом підвищення успішності студентів є мотивація.

III. Маркетингова концепція, спрямована на забезпечення зв'язків з ринком праці. Головна ідея цієї концепції полягає у концентрації уваги на таких аспектах: активна співпраця з потенційними роботодавцями, а також наближення теоретичної підготовки фахівців до потреб ринку праці. Питання забезпечення студентів місцем праці сьогодні є гострою проблемою сфери ви-

щої освіти. Якщо ВНЗ зможе здобути для себе репутацію закладу, випускники якого не мають проблем із працевлаштуванням, тоді значно простішими для вирішення стане завдання збільшення контингенту студентів.

Розроблені варіанти маркетингової концепції розвитку діяльності ВНЗ вписуються у темпоральну модель ринку послуг вищої освіти, оскільки кожна з цих концепцій відповідає певному часовому періоду у контексті актуальності здійснення маркетингових заходів. У темпоральній моделі передбачено оцінювання ефективності використання кожної із концепцій. Контрольним показником ефективності використання першої концепції є кількість студентів І курсу ($K_{\text{студ.}}$), що має дорівнювати кількості ліцензованих місць ($K_{\text{л/о}}$). Контрольним показником ефективності використання другої концепції є індекс якості освітніх послуг ($I_{\text{якостіОП}}$), який розраховується за формулою (1) та повинен наближатись до одиниці:

$$I_{\text{якостіОП}} = \frac{\frac{Y_1}{2} + Y_2 + \dots + Y_{n-1} + \frac{Y_n}{2}}{(n-1)}, \quad (1)$$

де $I_{\text{якості ОП}}$ — індекс якості освітніх послуг ВНЗ; $Y_1, \dots, Y_n$ — значення часткових показників, що характеризують академічну та наукову успішність студентів; n — число показників. Значення часткових показників Y_n розраховуються за формулою (2):

$$Y_n = \frac{\Pi_i}{\Pi_{i\{\text{max; норм}\}}}, \quad (2)$$

де Π_i — показник діяльності ВНЗ, що характеризує якість освітніх послуг; $\Pi_{i\{\text{max; норм}\}}$ — максимальне або прийняте нормативне значення показника.

Контрольним показником ефективності використання третьої концепції є рівень працевлаштування за фахом випускників ВНЗ ($P_{\text{п/в}}$), що вимірюється через три роки після їх випуску за формулою (3):

$$P_{\text{п/в}} = \frac{K_{\text{п/в}(i+3)}}{K_{\text{вип.}(i)}}, \quad (3)$$

де $K_{\text{п/в}}$ — кількість працевлаштованих за фахом випускників; $K_{\text{вип.}}$ — кількість випускників; i — рік випуску.

Три варіанти маркетингової концепції розвитку ВНЗ, які розроблені за результатами досліджень, покликані вирішити най-

більш актуальні сьогодні проблеми ринку послуг вищої освіти, що забезпечить ВНЗ досягнення обраних цілей. Ми вважаємо, що концепції є альтернативними, хоча певні окремі елементи можуть мати більш універсальне застосування, як наприклад реклама та комунікації, які запропоновано доволі агресивно використовувати у першій концепції, можуть також бути використаними у другій та третій концепціях з метою інформування цільової аудиторії про власну діяльність. Концепція розвитку діяльності ВНЗ повинна бути гнучкою, відповідати конкретним потребам кожного ВНЗ у конкретний період часу. Застосування маркетингової концепції розвитку ВНЗ позитивно відображатиметься на результатах його освітньої діяльності.

Комяков О. О., к.е.н. доцент

Стадніченко В. В., к.е.н.

Кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ПРОДАЖ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ»

Однією із головних навичок для спеціаліста з маркетингу є вміння ефективно налагодити роботу з відділом збуту підприємства. При цьому значний вплив мають особливості організаційної структури підприємства, пов'язані з ієрархічним співвідношенням відділів маркетингу та збуту. Також необхідно відзначити, що загальний рівень розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах є недостатньо високим і носить фрагментарний характер. Тобто в більшості випадків маркетингова стратегія підприємства не є формалізованою, недостатньо обговорюється у відділі маркетингу та не завжди узгоджується з іншими відділами, використання маркетингових інструментів також не набуло необхідного рівня комплексності. Таким чином молодий спеціаліст при використанні маркетингу на практиці стикається з цілою низкою проблем, коли набуті теоретичні знання не знаходять відповідного застосування. Тому важливим завданням кафедри, що готує фахівців з маркетингу, є забезпечення якомога повнішого спектру знань та вмінь для можливості гнучкого реагування та адаптації до різних умов роботи.