

- Завищення закупівельних цін;
- Неякісне виконання робіт з капітального ремонту будівель і споруд;
- Недостатній контроль роботи закупівельних підрозділів;
- Відсутність контролю за претензійною роботою;
- Інші фінансові загрози;

2. Репутаційні загрози економічної безпеки підприємства у рамках закупівельної логістики:

- Негативні повідомлення у ЗМІ;
- Забруднення навколишнього середовища;
- Участь у політичній діяльності;
- Неправильно організована кадрова робота;
- Непослідовність у процесі прийняття рішень пов'язаних з контролюванням;
- Несплата поставки/робіт/послуг;
- Інші загрози репутації.

Отже, межі між внутрішніми та зовнішніми загрозами економічної безпеки закупівельної діяльності підприємства в умовах сучасного ринку товарів і послуг, що динамічно розвивається, стають досить умовними і для більш чіткої диференціації загроз та вироблення механізмів протидії таким загрозам необхідні нові, засновані на актуальному аналізі внутрішніх процесів компанії та особливостей навколишнього бізнес-середовища. Тому запропонована в роботі класифікація загроз економічній безпеці у процесі управління закупівлями підприємства заснована на відділенні репутаційних загроз від фінансових та відповідає загальносвітовому корпоративному тренду. При цьому репутаційні ризики несуть відкладений і неочевидний ефект на фінансове благополуччя підприємства.

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ШКОЛИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Мельникова О. В., к. п. н., доцент

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

Маркетинг у сфері вищої освіти у сучасних умовах, коли ринкові відносини є основою розвитку національної економіки, став невід'ємною складовою діяльності освітніх установ. При цьому він носить як комерційний, так і некомерційний характер, та спрямований як на створення, успішне просування та реалізацію освітніх послуг, так і на отримання позитивного соціального ефекту.

Для ефективності освітнього маркетингу закладам вищої освіти (ЗВО) доречно застосовувати маркетинговий комплекс, тобто набір інструментів, що піддаються розробці та контролю, сукупність яких освітня установа використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку. На сьогодні виділяють 7 основних властивостей комплексу маркетингу (7P), які значно

впливають на результативність діяльності ЗВО. Отже, розглянемо кожний з них:

1) **PRODUCT** (для сфери вищої освіти – освітня послуга) – це перший елемент комплексу маркетингу, який представляє кінцевий результат діяльності освітньої установи, те, що безпосередньо реалізується на ринку освітніх послуг. Успішний продукт завжди будується на розумінні та задоволенні важливих потреб цільового ринку. Продукт вищої школи має свої специфічні риси, оскільки освітні послуги суттєво різняться від звичайних, бо характеризуються значним ступенем невизначеності, невідчутністю, невіддільністю від джерела, складнощами збереження, переважно колективним характером надання та достатньою тривалістю, залежать від особистих якостей споживача, відмічаються високою особистісно-суспільною значимістю, нееквівалентністю послуги та результату її споживання. Національні ЗВО можуть надавати освітні послуги за 29 галузями знань та 121 спеціальністю, які відповідають Міжнародній стандартній класифікації освіти, на початковому, бакалаврському, магістерському, освітньо-науковому та науковому рівнях. При цьому у маркетинговому плані ЗВО доречно визначати особливості свого продукту, можливо, розробляючи та акредитуючи нові освітні програми у рамках певних спеціальностей, підвищуючи імідж власної установи, пропонуючи студентам стажування, встановлюючи домовленості із роботодавцями щодо активної практики здобувачів або подальшого працевлаштування випускників й ін.

2) **PRICE** (вартість освітньої послуги) - визначається на основі цінності продукту, що сприймається споживачем, собівартості, цін конкурентів і бажаної норми прибутку. Для сфери освіти властиве активне втручання держави у механізм ціноутворення вартості навчання здобувачів вищої освіти за контрактною формою. Тому за певними спеціальностями, визначеними постановою КМУ №191, для кожного ЗВО встановлюються власні мінімальні розміри плати за навчання, нижче за які установа не може встановлювати вартість освітньої послуги. У 2021 р. для здобуття ступеня молодшого бакалавра такий розмір коливався від 10823 грн/рік до 43121 грн/рік, для бакалавра – від 12025 грн/рік до 47913 грн/рік, для магістрів – від 18422 грн/рік до 51269 грн/рік [1]. Тому ЗВО при розробці маркетингової стратегії доцільно активно аналізувати ціни конкурентів, запроваджувати політику лояльності для отримання відразу декількох освітніх послуг (знижка на другу).

3) **PLACE**– місце продажу на цільовому ринку, яке забезпечує зручність та доступність отримання послуги для здобувачів вищої освіти (зручна транспортна розв'язка, компактність розташування навчальних корпусів та гуртожитків, можливо, доставка до місця навчання). Для цього рівня доцільно провести сегментацію ринку за географічним критерієм щодо відкриття філіалів ЗВО, розробити зручний інформаційний сайт, з платформою з дистанційної освіти із можливістю отримання на ній онлайн-освіти та ін.

4) **PROMOTION** – заходи просування освітньої послуги до споживача – усі маркетингові комунікації, що дозволяють залучити здобувачів до навчання у ЗВО, сформувати позитивне ставлення до освітніх послуг, що надаються ЗВО, та потреби у її придбанні. Найбільш ефективними для просування освітніх

послуг вищої школи є різноманітна реклама (ЗМІ, інтернет-реклама, листівки, банери й ін), паблік рилейшнз (виступи представників ЗВО у певних заходах, непряме позитивне згадування про ЗВО чи освітні послуги, що ним надаються, у новинах чи ток-шоу й ін), прямий маркетинг (поштова розсилка, наприклад), персональний продаж (проведення Днів відкритих дверей, профорієнтаційні виїзди представників ЗВО до потенційних споживачів й ін)

5) PEOPLE – люди, що впливають на позитивне сприйняття вашого продукту. У сфері вищої освіти це можуть бути позитивні відгуки здобувачів та випускників ЗВО, роботодавців, виступи науково-педагогічних працівників ЗВО, які справлятимуть схвальне враження на абітурієнтів чи їх батьків й ін.

6) PHYSICAL EVICLENCE – фізичне оточення споживача у процесі придбання послуги. Цей елемент маркетингового комплексу дозволяє сформувавши правильний імідж закладу, виділити характерні ознаки процесу отримання освітніх послуг (відремонтовані та обладнані аудиторії, застосування сучасних інформаційних технологій та пристроїв у освітньому процесі й ін.)

7) PROCESS – процес взаємодії між здобувачем та викладачем, метою якого є створення умов отримання послуги максимально комфортними для споживача. Для цього доцільно наймати досвідчених педагогів, які люблять свою роботу, стимулювати їх до самовдосконалення.

Отже, комплекс маркетингу ЗВО дозволяє збільшити попит на освітні послуги, оцінити вплив різних факторів на результати діяльності освітньої установи, виявити закономірності формування запитів абітурієнтів і ринку праці, підвищити доходи інституцій вищої школи.

Література:

1. Концепція маркетинг – микс (4P, 5P, 7P). URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата звернення: 05.10.2021).

2. Мінімальна вартість контрактного навчання. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/minimalna-vartist-kontraktnogo-navchannya-2020> (дата звернення: 05.10.2021).

СИСТЕМА АНАЛІЗУ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сідельнікова В.К., к.п.н., доцент

Харківський національний педагогічний університет

імені Г.С. Сковороди

Ефективна організація діяльності галузі, як і кожного суб'єкта господарювання, передбачає побудову ефективної системи аналізу, яка надавала б можливість отримання об'єктивних висновків щодо тенденцій розвитку, а відповідно могла буди підґрунтям для прийняття обґрунтованих