

## ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY: THEORETICAL ASPECTS AND FORMATION PECULIARITIES IN TERMS OF NECESSITY OF INNOVATIVE ACTIVITY PERFORMANCE

HARAFONOVA O., KALENSKA O.

*SHEI «Vadym Hetman Kyiv National Economic University»*

**Purpose.** Peculiarities of industrial enterprise development strategy formation are substantiated, tendencies of the state and light industry enterprises industrial potential are determined.

**Methodology.** Classification method is applied to determine development strategy, synthesis and analysis methods are used during the process of enterprise development strategy formation, graphical method is applied to build the increase rate of Ukrainian industry.

**Findings.** During the research the process of industrial enterprise development strategy formation is determined as well as the innovative activity of the light industry enterprises of Ukraine is researched.

**Originality.** The key points of enterprise development strategy formation are substantiated. It is also determined that the light industry enterprises do not apply the potential of innovation implementation, which is explained by insufficient attention to innovative management methods implementation and business management complex strategy development at the industrial enterprises.

**Practical value.** As a result of the research performed, the process of enterprise development strategy is determined as well as the light industry enterprise innovative activity changes are considered.

**Key words:** *development strategy, enterprise development strategy formation process, light industry, innovative activity.*

УДК 336.1(075.8)

ЖАРСЬКА І.О., ЗІНЬКОВСЬКА Д.В.

Одеський національний економічний університет

## ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

**Мета.** *Розробка методичних основ просування освітніх послуг вищого навчального закладу в мережі Інтернет.*

**Методика.** *Маркетингове дослідження споживчих переваг студентів вищого навчального закладу, школярів та батьків у формі письмового опитування та аналіз отриманих результатів за допомогою інструментів пакету статистичного аналізу даних SPSS, а саме кластерного аналізу.*

**Результати.** *На основі аналізу сайтів вищих навчальних закладів проведена класифікація їх інформаційного наповнення, а також визначені рівні присутності ВНЗ в Інтернет-середовищі. Проведено опитування школярів, батьків і студентів Одеського національного економічного університету, сформовано три цільові*

сегменти споживачів освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг» і виділено їх інформаційні потреби.

**Наукова новизна.** Запропоновано класифікацію інформації, поданої на веб-сторінках кафедр маркетингу.

**Практична значимість.** Запропоновано інформаційне наповнення сайту кафедри маркетингу на основі потреб цільових сегментів.

**Ключові слова:** кластерний аналіз, мережа Інтернет, конкурентна позиція, поведінка споживачів, контент.

**Вступ.** Ринок освітніх послуг на сучасному етапі розвитку характеризується високим рівнем конкурентної боротьби через збільшення кількості вищих навчальних закладів і зменшення кількості абітурієнтів. В таких умовах необхідним є використання концепції маркетингу для забезпечення вигідної конкурентної позиції і залучення максимальної кількості абітурієнтів. Для найбільш ефективною реалізації цієї концепції першочерговим завданням є вивчення поведінки споживачів освітніх послуг окремо за різними спеціальностями.

Не слід забувати також про значну роль мережі Інтернет у споживанні усіх товарів та збільшення її впливу на процес прийняття рішень про купівлю. Ці тенденції є характерними і для освітніх послуг. Тому, актуальними є питання визначення особливостей поведінки споживачів освітніх послуг у мережі Інтернет та розробки стратегій просування вищих навчальних закладів у віртуальному середовищі з урахуванням особливостей різних ринкових сегментів.

Проблему вивчення поведінки споживачів освітніх послуг досліджували такі вчені, як Демченко О. В. [1], Колюжнова Н. Я. [2], Носова А. О. [1], Панкрухін О. П. [3], Романова І. Б. [4], Якобсон. А. Я. [2]. В їх роботах розглядається концепція маркетингу, адаптована до освітньої галузі і шляхи розвитку цього напрямку.

Більшість вчених обґрунтовують необхідність використання маркетингових інструментів для залучення абітурієнтів. Слід зазначити, що в основному вони пропонують використовувати традиційні інструменти для просування послуг вищих навчальних закладів без застосування мережі Інтернет. Проте використання інтегрованих маркетингових комунікацій у поєднанні із можливостями Інтернету може дати значно більші позитивні результати.

**Постановка завдання.** Метою статті є розробка методичних основ застосування інструментів мережі Інтернет для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Відповідно завданнями роботи є: розробка алгоритму проведення оцінки веб-сторінки вищого навчального закладу і його структурних елементів, а також визначення її переваг та недоліків в порівнянні з конкурентами.

**Результати дослідження.** Розробка ефективною комунікативної кампанії вищого навчального закладу (ВНЗ) в мережі Інтернет має складатися із таких етапів: оцінка конкурентної позиції кафедри; аналіз присутності кафедри і її конкурентів в мережі Інтернет; виявлення недоліків і необхідного наповнення веб-сторінок кафедри.

Розглянемо сутність вказаних етапів на прикладі кафедри маркетингу Одеського

національного економічного університету (ОНЕУ).

### І ЕТАП: ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ

Для оцінки конкурентної позиції вищого навчального закладу, перш за все необхідно визначити своїх основних конкурентів. Нами пропонується наступна класифікація конкурентів ВНЗ ( рис. 1):

#### 1. За спеціалізацією:

- *Прямі* – ВНЗ, які пропонують ідентичний перелік спеціальностей за однаковим профілем (для економічного ВНЗ це інші економічні навчальні заклади).
- *Непрямі* – ВНЗ, які пропонують подібні спеціальності, але не є профільними (наприклад, технічні ВНЗ, що пропонують економічні спеціальності).

#### 2. За рівнем:

- *На рівні держави* – усі ВНЗ в державі, які пропонують подібні спеціальності (наприклад, для ОНЕУ це може бути Київський національний економічний університет).
- *На рівні регіону* – усі ВНЗ, які пропонують подібні спеціальності і знаходяться в найближчих областях (наприклад, для ОНЕУ - це ВНЗ південного регіону – Одеської, Миколаївської, Херсонської областей , які пропонують економічні спеціальності).
- *На локальному рівні* – ВНЗ в одній області, які пропонують певні спеціальності (для ОНЕУ це всі ВНЗ міста Одеса, які пропонують економічні спеціальності).

#### 3. За формою власності:

- *Державні* – ВНЗ, які пропонують певні спеціальності і надають можливість навчатися за рахунок держави.
- *Приватні* - ВНЗ, які пропонують певні спеціальності і надають можливість навчатися лише за рахунок фізичних осіб.

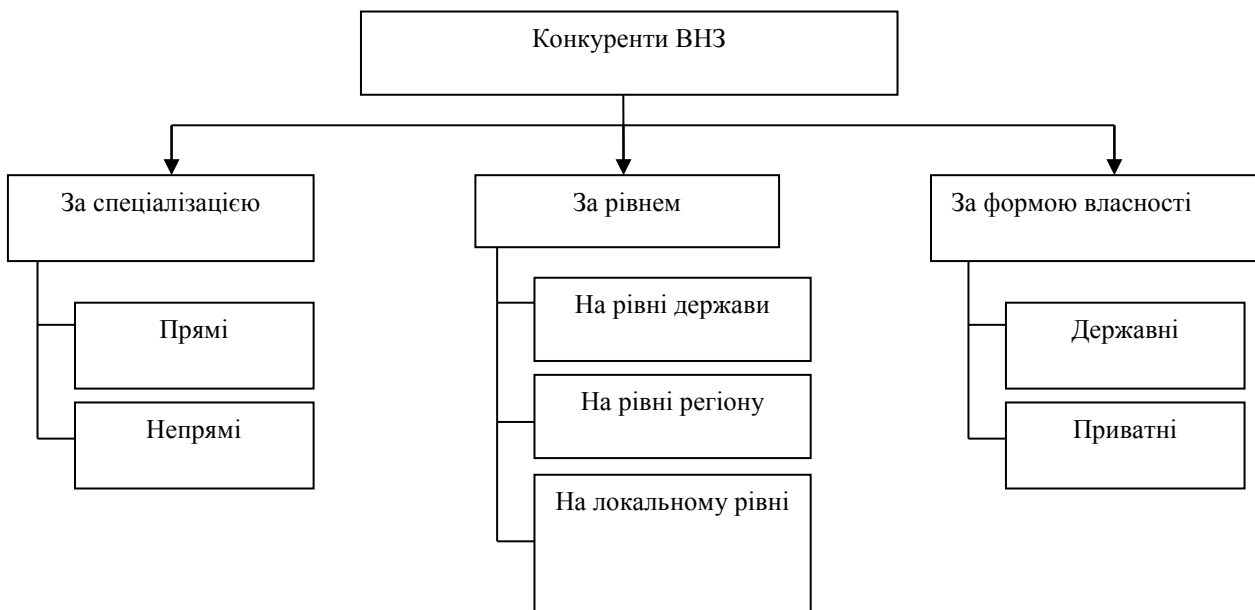


Рис.1 Класифікація конкурентів ВНЗ

## II ЕТАП: АНАЛІЗ ПРИСУТНОСТІ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ І КОНКУРЕНТІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.

Проаналізуємо сайти вищих навчальних закладів, які пропонують спеціальність «Маркетинг», за такими показниками, як присутність кафедри в Мережі та інформація, яка надається про кафедру.

Присутність у Мережі можна розділити на 3 **рівні**:

- 1) *часткова* – кафедра маркетингу має лише свою сторінку на сайті університету;
- 2) *розширена* – кафедра маркетингу має сторінку на сайті університету і свій власний сайт;
- 3) *повна* – кафедра має свою сторінку на сайті університету, свій власний сайт і сторінки в соціальних мережах.

Нами було проаналізовано 115 сайтів ВНЗ України (рис. 2-3). Видно, що більшість кафедр маркетингу мають свою сторінку на сайті університету і не мають власного сайту, тобто їх присутність в мережі Інтернет є лише частковою.

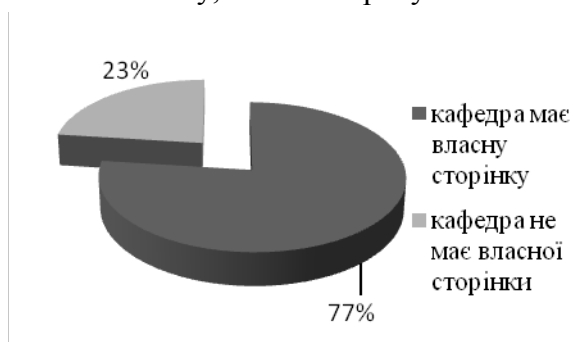


Рис. 2. Наявність сторінки на сайті університету

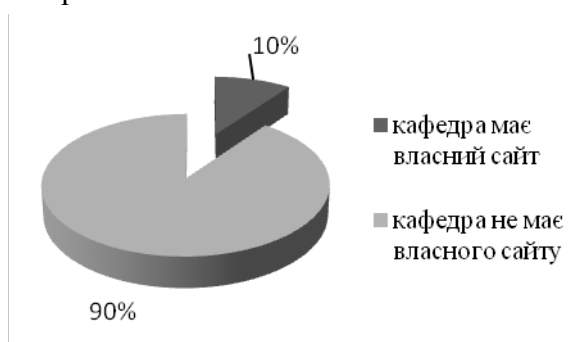


Рис. 3. Наявність сторінки на сайті університету

Як бачимо, лише 10 % кафедр мають власний сайт у мережі Інтернет (з них посилання на сторінку у соціальній мережі має 7,8 %).

Щодо інформації, яка присутня на сторінках кафедр маркетингу, то її можна класифікувати за її вичерпністю (рис. 4):

- 1) *мінімальна* – на сайті університету є інформація про наявність кафедри та про спеціальності, які вона пропонує, а також про місію, цілі та завдання кафедри маркетингу;
- 2) *базова* – на сторінці пропонується інформація за наступними категоріями: професорсько-викладацький склад, посади, що можуть займати випускники кафедри, науково-методична робота, а також історія кафедри;
- 3) *розширена* – до базової інформації додається категорія «Новини», а також фото з різноманітних заходів, що проводить кафедра;
- 4) *вичерпна* – крім наявності вищезгаданої інформації, вона є актуальною і постійно оновлюваною, а також є можливість зворотного зв'язку зі студентами і викладачами (наприклад, форум).

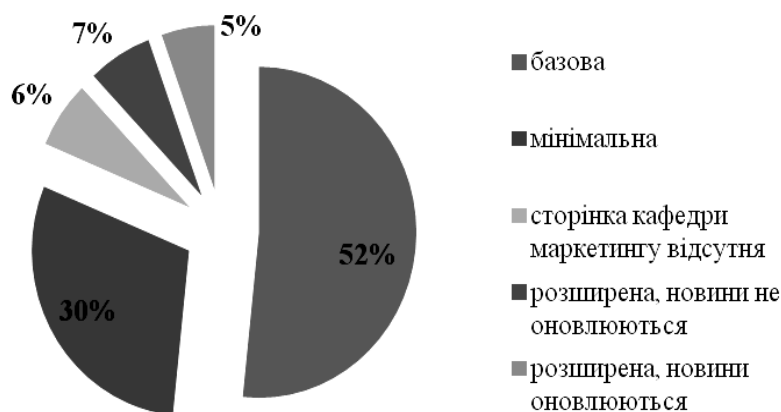


Рис. 4. Інформація про кафедру маркетингу на сайтах ВНЗ України

Як бачимо, лише 10 % кафедр мають власний сайт у мережі Інтернет (з них посилання на сторінку у соціальній мережі має 7,8 %).

Щодо інформації, яка присутня на сторінках кафедр маркетингу, то її можна класифікувати за її вичерпністю (рис. 4):

5) *мінімальна* – на сайті університету є інформація про наявність кафедри та про спеціальності, які вона пропонує, а також про місію, цілі та завдання кафедри маркетингу;

6) *базова* – на сторінці пропонується інформація за наступними категоріями: професорсько-викладацький склад, посади, що можуть займати випускники кафедри, науково-методична робота, а також історія кафедри;

7) *розширена* – до базової інформації додається категорія «Новини», а також фото з різноманітних заходів, що проводить кафедра;

8) *вичерпна* – крім наявності вищезгаданої інформації, вона є актуальною і постійно оновлюваною, а також є можливість зворотного зв'язку зі студентами і викладачами (наприклад, форум).

З рисунку видно, що більшість web-сторінок кафедри маркетингу мають базову інформацію (52%) і мінімально необхідну інформацію (30%).

### III ЕТАП: ВИЯВЛЕННЯ НЕДОЛІКІВ І НЕОБХІДНОГО НАПОВНЕННЯ WEB-СТОРІНОК КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ

Для визначення потреб різних вікових груп, які є потенційними і реальними споживачами послуг кафедри маркетингу ОНЕУ, нами було проведено маркетингове дослідження. Серед респондентів: студенти (90 осіб), школярі (42 респондента) і батьки (43 респонденти).

Їм пропонувалось відповісти на питання «Якими факторами Ви керуєтесь при виборі спеціальності?». При цьому, необхідно було визначити важливість кожного фактора за шкалою від 1 (не важливо) до 5 (дуже важливо).

Результати опитування були оброблені за допомогою кластерного аналізу в пакеті статистичного аналізу даних SPSS (табл. 1).

Таблиця 1

Результати кластерного аналізу за усіма віковими групами

Вікова група	I кластер	II кластер	III кластер
Школярі	<i>Заощадливі та прагматичні</i> Висока важливість факторів «кількість бюджетних місць», «вартість навчання» і «можливість майбутнього працевлаштування»	<i>«Максималісти»</i> Висока важливість факторів «місце знаходження», «престижність», «затребуваність випускників», «можливість майбутнього працевлаштування» і «наявність військової кафедри», а значимість інших факторів вище середнього.	<i>«Орієнтовані на престиж».</i> Найвищу важливість для має фактор «престижність» і вище середнього значення важливості фактора «затребуваність випускників».
Студенти	<i>«Творчі і креативні студенти»</i> Високі значення за показниками «цікава спеціальність» і «творча спеціальність».	<i>«Максималісти»</i> Респонденти, які обирали варіанти «цікава спеціальність», «можливість безкоштовного навчання», «престижність» і «можливість самореалізації».	<i>«Ті, що турбуються про перспективи».</i> Висока важливість варіантів «можливість працевлаштування» і «можливість самореалізації».
Батьки	<i>«Націлені на успіх».</i> Висока важливість за факторами «кількість бюджетних місць», «престижність», «можливість майбутнього працевлаштування».	<i>«Сфокусовані на навчанні і його результатах»</i> Висока важливість факторів «вартість навчання», «затребуваність випускників», «можливість майбутнього працевлаштування» і низьке значення факторів «військова кафедра», «наявність розвиваючих секцій».	<i>«Максималісти»</i> Висока важливість майже усіх факторів окрім «низького конкурсу» і «військової кафедри».

Таким чином, були виділені сегменти споживачів зі своїми специфічними потребами, які можна задовольнити за допомогою правильного інформаційного наповнення web-сторінки кафедри. Особливості потреб різних сегментів у різних вікових групах представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Особливості потреб кожного сегменту

Цільова група	Особливості потреб	
Школярі	Заощадливі та прагматичні	Треба звернути увагу на 2 складові, які цікавлять цю групу – фінансові витрати і результативність цих витрат.
	Орієнтовані на престиж	Перш за все важливим вважають престижність ВНЗ і спеціальності
Студенти	Творчі і креативні	В першу чергу звертають увагу на необхідність застосування творчих здібностей у навчанні і подальшій роботі
	Ті, що турбуються про перспективи	Найважливіше для них – це впевненість у тому, що по закінченні освіти вони зможуть самореалізуватися і отримати бажану роботу
Батьки	Націлені на успіх	Бажають для своїх дітей найкращу та найпрестижнішу освіту, яка допоможе їм у майбутньому житті і при цьому прагнуть отримати її безкоштовно (на бюджетній формі навчання).
	Сфокусовані на навчанні та його результатах	Перш за все, враховують фактори, пов'язані з самим процесом навчання, його якістю та результатами, а також співвідношенням «ціна навчання – його якість»
Всі вікові категорії	Максималісти	Надання максимуму можливої інформації про бюджетну і контрактну форму навчання, про додаткові послуги (наприклад, військову кафедру, секції і т.п.), про співпрацю з різноманітними організаціями, про вступні кампанії минулих років тощо.

Як бачимо, серед різних вікових груп зустрічаються сегменти, які мають схожі характеристики, тому доцільно об'єднати їх у 3 укрупнені сегменти:

1) «Престиж і успіх»: найголовніше для цього сегменту – це отримання вищої освіти в престижному закладі, бо саме це, на їхню думку, допоможе їм здобути таку ж саму престижну посаду і досягти успіху у кар'єрі.

2) «Ті, що прагнуть самореалізуватися»: цей сегмент, перш за все, цінує можливість самовиразитися, при тому в різний спосіб (творчо, в науковій діяльності тощо).

3) «Максималісти»: споживачі, що належать до цього сегменту прагнуть отримати якісну і престижну освіту, а також додаткові послуги за відповідну вартість.

Після визначення потреб різних сегментів у інформації необхідно виявити, яке наповнення сайту максимально задовольнить їх. Пропонуємо можливий *варіант контенту для сайту* і проаналізуємо відповідність наповненості сайту кафедри маркетингу ОНЕУ потребам цільових споживачів (табл. 3).

У таблиці на основі виділених раніше особливостей кожного сегменту, запропоновані можливі варіанти інформаційного наповнення сайту, які могли б задовольнити ці потреби. Окрім цього, напроти кожного варіанту контенту є позначка – «+» або «-», яка позначає відповідно наявність або відсутність подібного роду інформації на web-сторінці кафедри маркетингу ОНЕУ.

Таблиця 3

**Відповідність наповненості сайту ОНЕУ потребам цільових споживачів**

Цільова група	Відповідна інформація на сайті		
1	2		
Ті, що прагнуть самореалізуватися	Школярі	Фінансові витрати відображаються:	
		Кількість бюджетних місць	+
		Вартість контрактної форми навчання	+
		Результативність відображається:	
		Перелік можливих посад, які зможе займати після навчання	+
		Статистика працевлаштування	-
		Перелік фірм, з якими співпрацює кафедра	+
		Можливість іноземного стажування	+
	Найуспішніші випускники	-	
	Студенти	Слід звернути увагу на:	
		Можливість участі у самодіяльності (наприклад, фото з заходів, які проводяться).	-
		Можливість проявити свою творчість в процесі навчання за спеціальністю (наприклад, участь у фестивалі реклами)	-
		Статистика при вступі (великий конкурс на спеціальність може вказувати на те, що вона є затребуваною)	+
		Міжнародна співпраця (те, що ВНЗ співпрацює з закордонними партнерами, вказує на рівень його міжнародного визнання).	+

Продовж. табл. 3

1	2		
Батьки	В наповненні сайту це може реалізовуватися через:		
	Надання переліку навчальних дисциплін і їх сутності	-	
	Характеристика професорсько-викладацького складу	+	
	Інформація про співпрацю з роботодавцями	+	
	Інформація про співпрацю з кадровими агентствами	-	
	Вартість контрактної форми навчання	+	
	Інформацію про міжнародні стажування	+	
Престиж і успіх	Школярі	На престижність ВНЗ та кафедри на сайті можуть вказувати:	
		Нагороди за певні досягнення(як кафедри так і її студентів)	-
		Статистика при вступі (великий конкурс на спеціальність може вказувати на те, що вона є затребуваною)	+
		Міжнародна співпраця( те що ВНЗ співпрацює з закордонними партнерами вказує на рівень його міжнародного визнання).	+
	Студенти	На сайті ці потреби можна реалізувати через:	
		Інформацію про співпрацю з фірмами;	+
		Інформацію про міжнародні стажування	+
		Інформацію про співпрацю з кадровими агентствами	-
	Батьки	Слід звернути увагу на сайті перш за все на:	
		Кількість бюджетних місць	+
		Конкурс на одне бюджетне місце	-
		Статистика вступної кампанії попередніх років	-
Інформація про нагороди і міжнародну співпрацю		+	
Інформація про співпрацю з роботодавцями		+	
	Інформація про співпрацю з кадровими агентствами	-	
Максималісти вступної групи	Надання максимуму можливої інформації про бюджетну і контрактну форму навчання, про додаткові послуги (напр., військову кафедру, секції і т.п.), про співпрацю з різноманітними організаціями, про вступні кампанії минулих років тощо		-

Для визначення рівня задоволеності сайтом кафедри маркетингу ОНЕУ студентам було запропоновано оцінити його за 5-тибальною шкалою за такими параметрами: подача інформації, зворотній зв'язок, навігація, актуальність.

За результатами опитування побудовано матрицю «задоволеність/незадоволеність». Матриця будується на основі двох показників: рівня задоволеності (шкала по осі абсцис) і середньоквадратичного відхилення оцінок задоволеності (шкала по осі ординат).

Вихідні дані для побудови матриці наведено у табл. 4.

Таблиця 4

**Результати опитування щодо задоволеності сайтом для побудови матриці**

Параметр	Середня оцінка	Середньоквадратичне відхилення
подача інформації	3,81	1,087
зворотній зв'язок	3,3	1,59
навігація	3,34	1,16
актуальність	3,59	1,15



В залежності від рівня показників параметри потрапляють в одну із зон: розподілена задоволеність, однорідна задоволеність, розподілена незадоволеність, однорідна незадоволеність (рис.5).



Рис. 5. Матриця «задоволеність/незадоволеність» параметрами сайту

Видно, що всі параметри потрапляють у зону задоволеності і лише «зворотній зв'язок» потрапив у зону «розподілена задоволеність», що говорить про різницю в оцінках респондентів. Інші параметри (подача інформації, навігація, актуальність) потрапили у зону «однорідна задоволеність», що говорить про високий середній рівень задоволеності цими параметрами і про її однорідність.

**Висновки.** В роботі наведена методика аналізу і удосконалення інформаційного наповнення web-сторінки кафедри вищого навчального закладу.

На основі запропонованої класифікації конкурентів вищого навчального закладу проаналізовано сайти конкурентів усіх рівнів для кафедри маркетингу ОНЕУ. Результатом аналізу стала класифікація web-сторінок кафедр маркетингу України за інформаційним наповненням, а також за рівнем присутності в мережі Інтернет.

За результатами опитування школярів, студентів і батьків на основі кластерного аналізу було сформовано три цільові сегменти споживачів освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг» і запропоновано склад інформаційного наповнення web-сайту для кожного із них.

В подальших дослідженнях доцільно зробити акцент на проведенні досліджень активності ВНЗ в соціальних мережах, причому як українських, так і закордонних.

#### Список використаної літератури

1. Демченко Е. В., Носова А. А. Формирование концепции маркетинга образовательных услуг / Е. В. Демченко, А. А. Носова // Экономика и управление. – 2012. – № 3. – С. 60-66.
2. Колужнова Н. Я. Маркетинг: общий курс / Н. Я. Колужнова, А. Я. Якобсон. – Москва: Омега-Л., 2006. – 476 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. – Москва: Интерпракс, 1995. – 240 с.
4. Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И. Б. Романова. – Ульяновск: Средневолжский научный центр, 2005. – 140с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ - СРЕДЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

ЖАРСКАЯ И.А., ЗИНЬКОВСКАЯ Д. В.

*Одесский национальный экономический университет*

**Цель.** Разработка методических основ продвижения услуг высшего учебного заведения в сети Интернет.

**Методика.** Маркетинговое исследование потребительских предпочтений студентов высших учебных заведений, школьников и родителей в форме письменного опроса и анализ полученных результатов с помощью инструментов пакета статистического анализа данных SPSS, а именно кластерного анализа.

**Результаты.** На основе анализа сайтов высших учебных заведений проведена классификация их информационного наполнения, а также определены уровни присутствия ВУЗа в Интернет-среде. Проведен опрос школьников, родителей и студентов Одесского национального экономического университета, определены целевые сегменты потребителей образовательных услуг по специальности «Маркетинг» и их информационные потребности.

**Научная новизна.** Предложена классификация информации, представленной на web-страницах кафедр маркетинга.

**Практическая значимость.** Предложен вариант контента для сайта кафедры маркетинга на основе потребностей целевых сегментов.

**Ключевые слова:** *кластерный анализ, сеть Интернет, конкурентная позиция, поведение потребителей, контент.*

## USING OF INTERNET ENVIRONMENT FOR PROMOTION EDUCATIONAL SERVICES OF HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENTS

ZHARSKA I., ZINKOVSKA D.

*Odessa National Economic University*

**Purpose.** Development of methodological foundations of promotion services of the university in the Internet.

**Methodology.** Market research of consumer preference students of the university, pupils and parents in the form of a written survey and analysis of the results obtained using the tools of statistical data analysis package SPSS, first of all cluster analysis.

**Findings.** On the basic of analyze websites of higher education institutions were proposed classification of their content and the level of their presence in the Internet. It was organized a written survey of students, parents, and students of specialty marketing Odessa National Economic University, were formed three target segments of consumers of educational services and highlight their information needs.

**Originality.** The classification of the information on the web-pages of the Departments of Marketing.

**Practical value.** The content for site of the department of marketing based on the needs of target segments is proposed.

**Keywords:** *cluster analysis, Internet, competitive position, consumer behavior, content.*