

**УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та освіти дорослих**

**Кафедра управлінських технологій**

**Гудзь Оксана Олександрівна**

УДК 005.936.3:339.138

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «Планування та реалізація маркетингової стратегії підприємства»**

**Спеціальність: 073 Менеджмент**

**Освітня програма: «Менеджмент»**

Подається на здобуття освітнього рівня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ О. О. Гудзь

(Підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник (консультант)

**Пазєєва Ганна Михайлівна**

**кандидат економічних наук, доцент**

(прізвище, ім'я по батькові, науковий ступінь керівника)

**Київ-2024**

## АНОТАЦІЯ

У сучасному конкурентному середовищі, де ринок переповнений пропозиціями, правильна маркетингова стратегія дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити стабільне зростання доходу. Стратегічне планування допомагає компанії чітко визначити свої цілі, завдання, конкурентні переваги та шляхи їх просування на ринку. Реалізація плану вимагає моніторингу та аналізу результатів, а також гнучкості в адаптації до змін у бізнес-середовищі. Тому актуальність теми стратегічного планування та впровадження маркетингової стратегії відома, адже компанії можуть успішно виступати на ринку, залучати нових споживачів і посилювати свою конкуренцію. Кваліфікаційна робота спрямована на вирішення проблемних питань, пов'язаних з плануванням та реалізацією маркетингової стратегії в Університеті економіки та права «КРОК».

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи планування та реалізації маркетингової стратегії в Університеті економіки та права «КРОК» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Для досягнення мети в кваліфікаційній роботі досліджено всі ключові аспекти в системі планування та реалізації маркетингової стратегії в Університеті економіки та права «КРОК». Проведено аналіз наукової літератури з питань маркетингової стратегії та стратегічного управління. Досліджено систему планування та реалізації маркетингової стратегії в Університеті економіки та права «КРОК». Оцінено фінансовий стан та результати господарювання університету. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи планування та реалізації маркетингової стратегії. А також оцінено економічну ефективність запропонованих заходів.

Кваліфікаційна робота містить 6 табл., 6 рис. та 1 дод. Список використаних джерел включає 40 найменувань, викладений на 51 сторінках.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне планування, маркетингова діяльність, університет, освітні послуги, конкурентоспроможність.

## ANNOTATION.

In today's competitive environment, where the market is overflowing with offers, the right marketing strategy allows a company to stand out from the competition, attract the attention of its target audience, and ensure stable revenue growth. Strategic planning helps a company to clearly define its goals, objectives, competitive advantages and ways to promote them in the market. Implementing the plan requires monitoring and analyzing results, as well as flexibility in adapting to changes in the business environment. Therefore, the relevance of the topic of strategic planning and implementation of a marketing strategy is known, because companies can successfully perform in the market, attract new consumers and strengthen their competition. The qualification work is aimed at solving problematic issues related to the planning and implementation of a marketing strategy at the University of Economics and Law "KROK".

The purpose of the qualification work is to analyze and develop recommendations for improving the system of planning and implementation of the marketing strategy at the University of Economics and Law "KROK" in order to increase the efficiency of marketing activities and strengthen competitive positions in the market of educational services.

To achieve the goal in the qualification work, all key aspects in the system of planning and implementation of the marketing strategy at the University of Economics and Law "KROK" are studied. An analysis of scientific literature on marketing strategy and strategic management is carried out. The system of planning and implementation of the marketing strategy at the University of Economics and Law "KROK" is studied. The financial condition and results of management of the university are evaluated. Recommendations for improving the system of planning and implementation of marketing strategy have been developed. The economic efficiency of the proposed measures is also evaluated.

The qualification work contains 6 tables, 6 figs. and 1 add. The list of references includes 40 titles, presented on 51 pages.

Keywords: marketing strategy, strategic planning, marketing activity, university, educational services, competitiveness.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ....</b>	<b>11</b>
1.1. Сутність, принципи та особливості стратегічного управління підприємства.....	11
1.2. Маркетингова стратегія підприємства як основа успішної системи управління компанії.....	13
1.3. Форми і методи планування маркетингової стратегії підприємства. .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УНІВЕРСИТЕТІ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК» .....</b>	<b>25</b>
2.1. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності Університету економіки та права «КРОК».....	25
2.2. Оцінка фінансового стану та результатів господарювання Університету економіки та права «КРОК».....	29
2.3. Аналіз системи стратегічного планування та управління маркетинговою діяльністю в Університеті економіки та права «КРОК».....	32
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>38</b>
3.1. Основні напрями управління системою стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві.....	38
3.2. Рекомендації щодо шляхів вдосконалення системи реалізації стратегічного управління в Університеті економіки та права «КРОК».....	42
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів управління системою стратегічного планування.....	51

<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>58</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>61</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному конкурентному середовищі, де ринок переповнений пропозиціями, правильна маркетингова стратегія дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити стабільне зростання доходу. Стратегічне планування допомагає компанії чітко визначити свої цілі, завдання, конкурентні переваги та шляхи їх просування на ринку. Реалізація плану вимагає моніторингу та аналізу результатів, а також гнучкості в адаптації до змін у бізнес-середовищі. Тому актуальність теми стратегічного планування та впровадження маркетингової стратегії відома, адже компанії можуть успішно виступати на ринку, залучати нових споживачів і посилювати свою конкуренцію.

В процесі розробки стратегії підприємство повинно розглядати ситуацію в комплексі та об'єктивно оцінювати її, що при грамотному підході дозволяє виробити правильну та реальну програму дій, котра буде відповідати вимогам ринку та задовольняти розумні цілі, яких бажає досягнути підприємство.

Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування стратегії розвитку підприємства в Україні займаються Герасимчук В.Г., Дикань, В.Л., Іванілов О.С., Куденко Н.В, Наливайко А.П., Осовська Г.В., Пастухова, В.В., Пономаренко В.С., Соколов Ю.В., Тищенко О.М., Тридід О.М., Шершньова З.Є., Оборська С.В., Шинкаренко В.Г. Сучасні проблеми формування управління маркетингових стратегій українських підприємств досліджують Г. М. Гузенко, Н. С. Ілляшенко, М. А. Конопляннікова, О. М. Лукан, С. В. Мамалига, І. І. Лоїк, Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич та інші.

**Метою роботи** є дослідження системи планування та реалізації маркетингової стратегії підприємства та шляхи її удосконалення в Університеті економіки та права «КРОК».

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- дослідити сутність та класифікацію маркетингових стратегій підприємства;
- розкрити особливості формування маркетингових стратегій підприємства;
- вивчити методичний інструментарій оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства;
  - розкрити сутність, принципи та особливості стратегічного управління підприємства;
  - дослідити маркетингову стратегію підприємства як основу успішної системи управління компанії;
  - порівняти форми і методи планування маркетингової стратегії підприємства;
  - надати загальну характеристику виробничо-господарської діяльності Університету економіки та права «КРОК».
  - оцінити фінансовий стан та результати господарювання Університету економіки та права «КРОК»;
  - проаналізувати системи стратегічного планування та управління маркетинговою діяльністю в Університеті економіки та права «КРОК»;
  - сформулювати основні напрями управління системою стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві;
  - надати рекомендації щодо шляхів вдосконалення системи реалізації стратегічного управління в Університеті економіки та права «КРОК».
  - оцінити економічну ефективність запропонованих заходів управління системою стратегічного планування.

**Об’єктом роботи є аналіз** процесу планування, формування та реалізації маркетингової стратегії в Університеті економіки та права «КРОК».

**Предметом дослідження роботи є** сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

**Методи дослідження.** В роботі використані спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки, а також прикладні методи: порівняння і групування, екстраполяції та статистичного аналізу.

**Практичне значення роботи** полягає в наданні рекомендації щодо шляхів вдосконалення системи реалізації стратегічного управління в Університеті економіки та права «КРОК».

**Інформаційною базою** для написання кваліфікаційної роботи були використані законодавча база України, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингової діяльності, менеджменту, матеріали періодичної преси з менеджменту та економіки, що стосуються даної тематики, матеріали фінансової звітності Університету економіки та права «КРОК».

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

### **1.1. Сутність, принципи та особливості стратегічного управління підприємствами**

Організаційне планування - це спосіб управління процесом прийняття рішень у різних сферах бізнес-сектору. Наявність чіткого плану та процесу його планування (планування) приносить користь, як з фінансової сторони, так і з особистої точки зору. Тому будь-який менеджер, який використовує основні принципи планування, може ефективно здійснювати роботу з невеликими витратами. Таким чином, необхідно визначити поняття «стратегія».

Поняття «стратегія» має грецьке походження (від грец. Stratos - військо, ago - веду). Як випливає з перекладу, воно історично пов'язано з мистецтвом ведення воєн, тобто дій, що мали істотне значення для стародавньої держави [2, с. 86–92] .

В умовах конкуренції компаніям необхідно чітко усвідомлювати свої цілі, вміти правильно розподіляти і використовувати ресурси, вибирати ринок, будувати цінову політику на майбутнє, налагоджувати надійний і довгостроковий бізнес. відносин, досліджувати та робити прогнози під впливом макро- та мікросередовища та враховуючи інші чинники у створенні ринку. Під впливом цих умов бізнес-сектор спрямував свій вектор на стрімкий розвиток стратегічного планування, заснованого на підвищенні ефективності управлінської частини бізнес-процесів, планування та повноважень.

За своєю суттю, стратегія виступає в ролі визначення сукупності мети і наряду дій підприємства. Згідно, Гречаник Н.Ю, Стельмащук Н.А формування стратегії «...процесом її визначення, а реалізація стратегії – процесом досягнення мети» [5, С. 259–264.].

Стратегія спрямована на розробку відповідних заходів і планів для досягнення наміченої мети, необхідно враховувати науку і технології компанії, її роботу і маркетингові потреби. Стратегічний план має базуватися на різноманітних дослідженнях і реальних даних. Тому необхідно постійно збирати та аналізувати багато інформації про економіку країни, ринок, конкуренцію тощо.

Крім того, стратегічний план дає фірмі опис, індивідуальність, яка дозволяє їй залучати певний тип працівників і допомагати продавати продукти чи послуги. Стратегічні плани повинні бути розроблені таким чином, щоб вони залишалися постійними не тільки протягом тривалого часу, але й витримували зміни. Стратегічне планування слід розглядати як програму, яка спрямовує діяльність компанії на тривалий час, враховуючи постійні корективи, пов'язані з постійними змінами в бізнесі та соціальному житті. Нестабільність ринкового середовища і неможливість точного прогнозування майбутнього стану зумовлюють швидкість розробки плану підприємства, включеного в його планування етапу роботи щодо взаємозв'язку основних факторів.

Термін «стратегічний менеджмент» був введений в науку в 1960-1970-х роках. Першою вимогою до його введення була необхідність розрізнити концептуальні відмінності стратегії цього часу від довгострокової.

Найбільший внесок у дослідження теорії стратегічного менеджменту вніс І. Ансофф, який встановив, що «економічна діяльність передбачає постановку цілей і завдань організації та підтримку продуктивних взаємозв'язків між компанією та її бізнесом, що дозволяють їй досягти.

Він розглядав стратегію як похідну від економіки, яка являє собою розгорнутий план діяльності підприємства для досягнення поставлених цілей і головної мети. План розрахований на чітко визначений період, з точки зору управління економікою, що охоплює 3 роки. Стратегічне планування – це безперервний процес оцінки та контролю бізнесу та видів діяльності, в яких бере участь компанія; оцінити конкурентів і встановити цілі та стратегії, щоб

задовольнити всіх зацікавлених сторін; потім переоцініть кожен план, щоб визначити, як він був досягнутий і чи була досягнута основна мета, чи його слід замінити новим планом, щоб відобразити зовнішні та внутрішні зміни [9, С. 52-56.].

Основною метою економічного менеджменту є досягнення стійкої конкурентної переваги підприємства. Це можливо шляхом розробки та впровадження стратегій створення цінності для компанії. Це передбачає оцінку можливостей і загроз, пам'ятаючи про сильні та слабкі сторони фірми, а також розробляючи стратегії її виживання, зростання та розширення. Добре фінансове управління є важливим для довгострокового успіху бізнесу.

**Таблиця 1.1.**

**Основні наукові підходи щодо сутності поняття «стратегічне управління підприємством»**

Автор	Стратегічне управління підприємством
І. Ансофф	«діяльність, пов'язана з визначенням цілей і завдань організації та забезпеченням відносин між організацією і зовнішнім оточенням, що відповідає її внутрішнім можливостям і дозволяє залишатися сприйнятливою до зовнішніх вимог»
Б. Карлоф	«мистецтво та наука формулювання, реалізації та оцінки міжфункціональних рішень, які дозволяють організації досягти своїх цілей»
Х. Віссема	«сукупність рішень та дій, які ведуть до розробки ефективної стратегії, яка допомагає досягти корпоративних цілей»
С.А. Попов	«постійне планування, моніторинг, аналіз та оцінка всіх потреб, необхідних організації для досягнення своїх цілей та завдань»
А.А. Томпсон Дж. Стрікленд	«безперервний процес розвитку компанії, визначення цілей, формування стратегії, здійснення стратегічного плану з оцінкою діяльності, реалізації і корекції стратегій»
Г.Ю. Гедройц	«процес реалізації концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій»

*Джерело:* систематизовано автором на основі [4, С. 22–23]

Процес управління фінансами допомагає організаціям оцінювати поточні умови, планувати стратегії, планувати стратегії та контролювати ефективність виконання планів управління. Загалом економіка має як фінансові переваги, так і недоліки. Процес управління економікою допомагає компанії та її керівництву думати та планувати своє подальше життя.

Тому стратегічне управління задає напрямок діяльності компанії та її співробітників. На відміну від одноразових стратегічних планів, стратегічний менеджмент постійно планує, керує та оцінює діяльність компанії, що веде до кращих результатів, забезпечуючи зростання ринку та доходи.

## **1.2 Маркетингова стратегія підприємства як основа успішної системи управління компанії**

Маркетингова стратегія - маркетингова діяльність, що здійснюється підприємством для просування своєї продукції на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування та моніторинг маркетингової діяльності. Але найбільш повним і відповідним для нових умов в Україні є визначення цього поняття: Маркетингова стратегія – це повне встановлення і реалізація цілей і завдань виробників і споживачів для кожного окремого ринку (сегменту) і для кожного товарного постачальника. враховувати ринкові умови та можливості компанії.

Він базується на дослідженні та прогнозуванні ринкової ситуації, вивченні товарів, покупців, конкурентів і представляє ефективний аналіз, на чолі якого компанія може запропонувати рішення маркетингових завдань [10]. Опис цієї ідеї в рекламному листі, де показано різні ідеї. (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

## Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування поняття «маркетингова стратегія»
Н.В. Куденко	«...це напрям (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій»
Д. Дихгель, Х. Хершген	«...це принципіві, середні або довгострокові рішення, що надають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей»
Т.В. Гавриленко	«...це головний напрям маркетингової діяльності, орієнтуючись на який, стратегічні господарчі підрозділи організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей»
В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та інші науковці	«...це засіб, за допомогою якого досягається маркетингова мета. Її характеризують певний цільовий ринок і маркетингова програма його освоєння»
О. М. Гриненко	«...це довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації»
Л.В. Балабанова	«...це основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації»
Н.В. Мельник	«...це модель, складовими елементами якої є певні послідовні у часі дії, що визначають певний напрям (вектор) діяльності підприємства щодо формування його цільової позиції на ринку»
С.Я. Войтович	«...це стратегічний напрям діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку й складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат»
Р. Фатхутдинов	маркетингова стратегія – це комплекс робіт з формування стратегії фірми на основі стратегічної сегментації ринку, прогнозування стратегії підвищення якості товарів, ресурсозбереження, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлення на збереження та досягнення конкурентних переваг фірми і стабільного отримання оптимального прибутку. Це визначення відображає такий важливий соціально-економічний аспект діяльності підприємства, як ресурсозбереження, який закладається у головній меті існування будь- якого суб'єкту господарювання (місія)

*Джерело:* систематизовано автором на основі [1, 3, С. 77–80.]

Маркетингова стратегія полягає в довгостроковому узгодженні можливостей фірми з ринковою ситуацією, тобто в узгодженні внутрішньої і

зовнішньої технології її роботи. Інструменти реалізації маркетингової діяльності на цьому рівні управління [6]:

- вдосконалення організаційної структури компанії;
- організація доступу на нові товарні ринки;
- розробка та виведення на ринок нового товару;
- зниження ділової активності та відхід з ринків, де неможливий стабільний дохід;
- вихід на нові ринки шляхом створення спільних підприємств;
- співпраця діяльності з представниками, які мають досвід успішної роботи на цікавих ринках.

Цілі компанії визначають напрямок розвитку її бізнесу. Стратегія - це план досягнення цих цілей, необхідно враховувати всі аспекти продажів, фінансових ресурсів, операційних можливостей.

Маркетингова стратегія базується на п'яти стратегічних концепціях:

- вибір фондових ринків;
- сегментація ринку, тобто вибір конкурентних ринків у рамках загальної стратегії;
- вибір шляхів їх досягнення;
- вибір методів та інструментів торгівлі; – вирішити, коли вийти на ринок.

Вибираючи бізнес-ідею, необхідно враховувати причини створення маркетингової стратегії, серед яких важливі:

- постачальники для забезпечення підприємства ресурсами для виробництва, серед яких необхідно знайти тих, що забезпечують найкращу якість за найнижчу ціну;
- консультанти оцінять свої послуги за розумну ціну;
- технічне вивчення процесу та ефективне використання нових прогресивних технологій;

- соціально-економічні чинники, якщо необхідно враховувати потреби ринку, і цінова політика продукції підприємства.

Від цього буде залежати обрана фірмою структура витрат, матеріальні ресурси та можливості самої компанії; головна ідея, обрана підприємством, його цілі та шляхи їх досягнення. Для того, щоб спростити процес створення маркетингового плану, його можна розділити на етапи, а його заходи - на кілька підвидів. Генеральний план включає визначення головної ідеї, яка є основою роботи і розвитку компанії, вибір робочої сторінки, визначення специфіки роботи. Крім того, при її виборі необхідно враховувати особливості розвиненого ринку, державні програми в обраній сфері та нюанси законодавства.

Основна мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб поєднати маркетингові цілі компанії з її можливостями і потребами клієнтів, а також використовувати слабкі позиції конкурентів і їх конкурентні переваги. Слід зазначити, що деякі види торгівлі складніші за інші. Це пояснюється тим, що використання товарів і методів компанією в її власних характеристиках, заснованих на конкретних умовах самого процесу або надання послуг і з загальними характеристиками бізнесу або професії, зокрема: технології і техніки, низький рівень попиту, сезонність виробництва або надання послуг, що вимагає пошуку матеріалів, необхідних для плавної адаптації можливостей компанії до потреб ринку.

Кожна маркетингова стратегія визначає напрямок діяльності компанії по відношенню до клієнтів і конкурентів. Він пов'язаний з довгостроковим поглядом і є способом досягнення маркетингових цілей компанії, базується на результатах аналізу плану маркетингу, займає низьку позицію в ієрархії плану компанії, і визначає цільовий ринок діяльності компанії. діяльність, тобто створення плану компанії, є природною частиною та має перегляд, процес і циклічність.

Крім цього виду роботи, маркетинговий план компанії має деякі характерні риси, які є хорошою умовою і запорукою конкуренції в налагодженні хорошого маркетингового бізнесу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Джерело: узагальнено автором за [8, С. 125–133.].

Узагальнюючи джерела, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія в цілому – це план управління, заснований на задоволенні потреб споживачів, досягненні поставлених цілей і мотивації позиції підприємства на ринку. По суті, цей план є загальною моделлю діяльності, що відноситься до довгострокової перспективи, реалізація якої необхідна для досягнення поставлених цілей з точки зору організації та розподілу наявних у бізнесу ресурсів.

По суті, стратегія — це набір правил, які організація визначає та організовує для себе; вони необхідні для прийняття рішень, прийняття яких пов'язане з функціонуванням компанії. У той же час основною функцією маркетингової стратегії є трансформація компанії з поточного положення в майбутнє. Він поєднує лінію продуманої, планомірної організації та здатність швидко реагувати на нові речі та інновації. Тому стратегія не є планом або планом досягнення важливих цілей у певній сфері діяльності.

### 1.3. Форми і методи планування маркетингової стратегії стратегічного управління підприємства

Стратегія управління – важка і відповідальна робота. Її реалізація залежить від досягнення кількох етапів прогресу в бізнесі, зображених на рис. 1.2. Їх метою є систематичний огляд зовнішньої та внутрішньої технології компанії. Відповідно до даного процесу першочерговим планом економічного управління компанією є оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища. Цей рівень є найважливішим, оскільки від його результатів залежать дії вищого керівництва компанії на наступних рівнях.

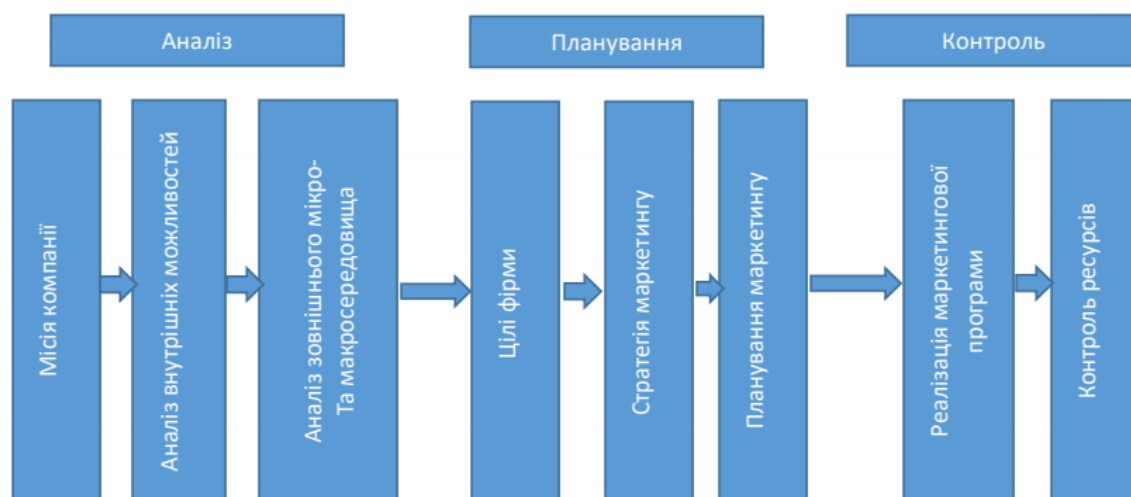


Рис.1.2. Фази стратегічного планування.

Джерело: розроблено автором.

Такий аналіз рекомендується проводити за допомогою PEST та SWOT аналізу, які є основними інструментами економічного управління компанією. Результати цього аналізу дозволять отримати загальну інформацію про зовнішню та внутрішню обстановку країни та на основі цього прийняти відповідні управлінські рішення. [4, С. 22–23].

Крім того, одним із основних інструментів управління економікою є балансова система показників, з яких ви можете оцінити компанію за такими напрямками: фінанси, внутрішні бізнес-процеси, маркетинг і кадри. Пізніше, в процесі управління економікою, на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища визначаються місія і цілі компанії. У майбутньому вся бізнесова діяльність буде крутитися навколо результату. Повинні бути чіткі цілі, що стосуються таких аспектів: фінансово-економічних, операційних, соціальних, маркетингово-інноваційних та управлінських показників, які визначатимуть рівень реалізації. На третьому етапі керівництво компанії визначає відповідні плани для забезпечення досягнення поставлених цілей, пов'язаних із ситуацією в зовнішніх і внутрішніх країнах. Видів дизайну багато, необхідно вибрати один із способів, наведених на рис. 1.3.

Всі методи засновані на врахуванні зовнішніх і внутрішніх умов. Відповідно, склався відповідний план розвитку бізнесу. Кожен із цих методів має переваги та недоліки. Тому в подальшому навчанні рекомендується використовувати різні методи забезпечення стратегії компанії. Саме це дає можливість за рахунок одних методів усунути недоліки інших і отримати достовірні результати проведених досліджень.



Рис. 1.3. Методи обґрунтування стратегії підприємства Джерело:  
складено на основі

Джерело: [9, С. 52–56.]

Оволодіння навичками використання вищезазначених методів є основою забезпечення успішного менеджменту. Серед нових методів, економіко-математичних, необхідно вибирати, виходячи з визначення зв'язку між різними показниками і прогнозування змін. У той же час його використання обмежене, оскільки аналітик повинен мати спеціальні знання щодо використання програмного забезпечення, а його результати базуються на статистичних міркуваннях. Статистика, тобто, як відомо, не завжди робиться сама [7, 1. С. 101–108]. Крім того, при розробці конкретного плану необхідно розробити метод, який компанія буде застосовувати для досягнення місії та цілей. Така діяльність може включати: розробку власного веб-сайту, впровадження методів економії коштів, створення нових продуктів, збільшення персоналу, відкриття філії тощо.

П'ятий рівень управління економікою пов'язаний з реалізацією обраного плану розвитку бізнесу. На цьому рівні вирішуються завдання та відповідальність між ними, здійснюється бюджетування та розподіляються ресурси для реалізації обраного плану. Заключний етап передбачає оцінку та

контроль реалізації обраної стратегії розвитку компанії. Це необхідно для того, щоб керівник вищої ланки міг виявити можливість, оцінити проміжні результати та вжити відповідних коригувальних дій, пов'язаних із зміною ситуації. Водночас під час економічного управління на підприємстві слід проводити зовнішню та внутрішню оцінку. У міру зміни ситуації в обраний план необхідно вносити відповідні зміни.

Успіх економіки залежить від її здатності швидко реагувати на виклики зовнішнього середовища. Роль стратегічного менеджменту полягає в тому, щоб забезпечити гармонію компанії з навколишнім середовищем, що дозволяє компанії підтримувати свою спроможність на належному рівні для досягнення поставлених цілей, дати їй час для довгого життя. Управління бізнесом є запорукою довгострокового успіху бізнесу на ринку. при правильному виконанні успішність бізнесу значно зростає. Управління бізнесом - це реалізація ідеї, яка поєднує мету і реалізацію підприємницької діяльності, що дозволяє поставити цілі розвитку, порівняти їх з існуючими можливостями бізнесу і досягти, в тому числі розробити і реалізувати надійний бізнес-план.

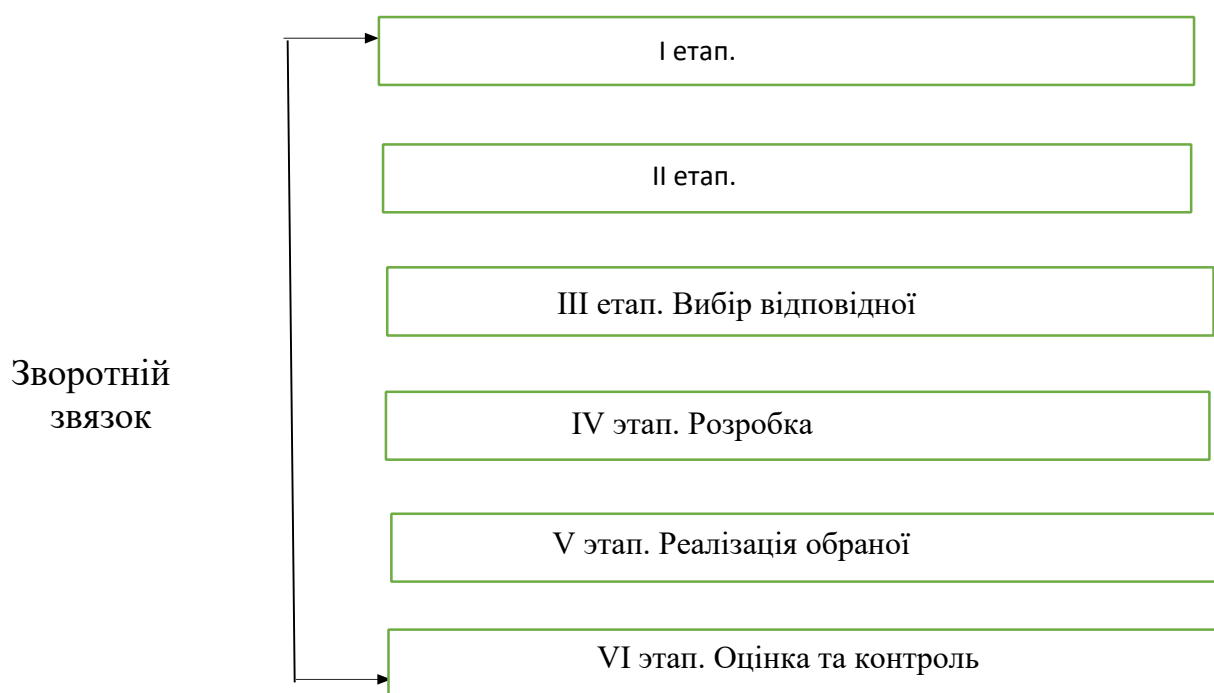


Рис. 1.4. Процес стратегічного управління підприємством

*Джерело:* складено на основі[7, 1. С. 101–108]

Основою управління економікою є стратегічна організація компанії, яка передбачає комплекс компаній, організаційних та суміжних напрямків. Можна зробити висновок, що компанія, яка має план і реалізує стратегічне управління в будь-який час, повинна працювати послідовно і систематично у своєму бізнесі, особливо на конкурентному ринку в цілому, щоб підвищити здатність досягати своєї мети.

Отже, впровадження системи стратегічного управління є необхідним процесом у сфері управління бізнесом, який підвищує здатність бізнесорганізацій ефективно реагувати на непередбачені зміни та забезпечувати рішення налагоджене, добре організоване, поточне та стратегічне. проблеми (оскільки стратегічне управління визначає в конкретний момент, як компанія буде працювати в поточних умовах для досягнення бажаної мети в майбутньому, виходячи зі зміни середовища).

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УНІВЕРСИТЕТІ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК».**

### **2.1. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності Університету економіки та права «КРОК».**

Університет економіки та права «КРОК» є одним із престижних навчальних закладів України. Університет засновано в 1992 році. Адреса Університету економіки та права «КРОК»: вул. Табірна, 30-32, м. Київ. Розглянемо основну інформація про університет. Система управління якістю діяльності Університету відповідає вимогам національного стандарту вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). За незалежними рейтингами університет протягом останніх років залишається в п'ятірці найкращих приватних вищих навчальних закладів України.

В університеті навчається близько 3500 студентів, у тому числі іноземців. - Для здобуття ступеня молодшого бакалавра, бакалавра, магістра, доктора філософії Університет здійснює підготовку фахівців у сферах права, економіки, міжнародних відносин, менеджменту, інформатики, психології, економіки, туризму, готельного обслуговування, геодезії, планування, журналістика, догляд та безпека. Є аспірантура та докторантура. «КРОК» – найбільш студентський ВНЗ Києва за версією Студентської ради м. Києва (результати рейтингу 2009 р.). Вже понад 25 років університет активно розвиває партнерство шкіл за програмою «Партнерство заради успіху». У програмі беруть участь найкращі вищі навчальні заклади міста Києва та Київської області.

Структурний підрозділ Університету Коледж економіки, права та інформаційних технологій (КЕПІТ) у 2010 р. став асоційованим навчальним

закладом мережі ЮНЕСКО. З 2012 року Університет є учасником Глобального Договору ООН. З 2014 року є членом Європейської Бізнес Асоціації. З 2016 року «КРОК» є членом Торгово-промислової палати України.

Університет «КРОК» включений до університетів – партнерів проекту «Темпус» «Освіта для лідерства, інтелігентності та розвитку таланту» (ELITE – Education for Leadership, Intelligence and Talent Encouraging) . У 2017 році підписано нову Угоду про співробітництво між Університетом «КРОК» та австрійським Університетом прикладних наук Ай-ЕмСі (ІМС)

18 жовтня 2018 року (рішення №1) Вчена рада університету затвердила Кодекс академічної доброчесності Університету «КРОК». У 2018 році Університет «КРОК» визнано найкращим приватним навчальним закладом України за рейтингом «ТОП-200 Україна». В цьому ж році Університет «КРОК» став членом Міжнародної асоціації СЕЕМАН, яка є міжнародною мережею керуючих компаній, зацікавлених у підвищенні якості освіти. Основними напрямками наукових досліджень університету є проблеми економіки, права, економічної безпеки, міжнародних відносин, правового регулювання економічних відносин, злочинності та правового захисту економіки, організації, господарсько-правової психології, психологічного забезпечення фінансово-економічної безпеки. компаній.

В Університеті працює рада спеціальної освіти Д 26.130.01 з правом прийняття до розгляду та проведення захистів дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук та освітньо-наукового ступеня доктора філософії за напрямом суспільствознавство та методика за фахом: економічна безпека. держави; економічний захист промислових компаній. Також Рада спеціальної освіти К 26.130.02 з правом надання згоди на розгляд та проведення захисту дисертацій на здобуття освітньо-наукового ступеня доктора психології в галузі соціальних і наукових знань через освіту; економічна освіта. І Спецрада К 26.130.03 з правом погодження до розгляду та захисту дисертаційної роботи на здобуття освітньо-наукового ступеня доктора філософії в галузі права за

спеціальністю: теорія та історія держави і права; історії політичних і правових учень . Існує аспірантура з економіки, права, філософії та політики. З 2013 року рішенням Міністерства освіти і науки України в Університеті «КРОК» ведеться навчання в докторантурі за спеціальностями: «Економічна безпека держави» та «Економічна безпека багатства». Наведемо організаційну структуру Університету економіки та права «КРОК» у додатку. Так, структура університету складається з:

- Департаменту довузівської підготовки;
- Фахового коледжу Університету «КРОК»; 6 Інститутів:
- Інститут управління природними ресурсами;
- Навчально-науковий інститут інформаційних комунікаційних технологій;
- Навчально-науковий інститут менеджменту безпеки;
- Навчально-науковий інститут медицини;
- Навчально-науковий інститут психології;
- Навчально-науковий інститут міжнародної освіти; Кафедр:
- Кафедра державно-правових дисциплін;
- Кафедра дизайну;
- Кафедра іноземних мов та загальноосвітніх дисциплін;
- Кафедра комп'ютерних наук;
- Кафедра маркетингу та поведінкової економіки;
- Кафедра інформаційного менеджменту, математики та статистики;
- Кафедра міжнародних відносин та журналістики;
- Кафедра міжнародного бізнесу;
- Кафедра національної економіки та фінансів;
- Кафедра прикладної медицини;
- Кафедра психології;
- Кафедра теоретичної та прикладної економіки;
- Кафедра теорії та історії держави і права;

- Кафедра туризму;
- Кафедра управління фінансово-економічною безпекою;
- Кафедра управлінських технологій та юридичного факультету.

Успішне управління внутрішньою та зовнішньою технологією компанії дозволяє впроваджувати нові технології виробництва, реалізувати інвестиційні проекти, розробляти нові математичні моделі для оцінки розподілу ресурсів, створювати та управляти інформацією для прийняття управлінських рішень щодо таким чином запобігати ризиковим подіям у бізнесі. забезпечити сталий розвиток університету та всього освітнього сектору. Таблиця 2.1 показує сильні та слабкі сторони Університету економіки та права «КРОК» у формі SWOT-аналізу.

**Таблиця 2.1**

**Характеристика сильних та слабких сторін Університету економіки та права «КРОК». SWOT-аналіз**

Сфера діяльності	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Виробництво	В університеті є міцна матеріально-технічна база. Планується розширення наукової бази	
Організація Збуту	Відсутність прямих конкурентів	
Інновації		Дещо застарілий підхід до надання деяких освітніх послуг
Фінанси	Університет є прибутковим, фінансування здійснюється за рахунок часткового фінансування державних коштів а часткового за рахунок самого Вузу	
Організація, управління	Чітко сформована стратегія, високий рівень керування, ефективні засоби контролю, чітко сформована організаційна структура управління	
Кадри	Високий рівень кваліфікації й підготовки персоналу; досвід діяльності, атестація та навчання спеціалістів	Надзвичайно високий відсоток робітників пенсійного віку

Джерело: складено автором

З метою визначення шляхів розвитку потенціалу освітньої галузі України в контексті нових ринків було проведено аналіз зовнішніх факторів компаній (PEST-аналіз). (рис. 2.1).

Політичні фактори	Економічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. розбіжність центрів впливу з розподілом бюджетних коштів;</li> <li>2. відсутність законодавчої підтримки</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. системні кризи світової фінансової системи;</li> <li>2. інфляційні ризики і відсутність шляхів їх подолання;</li> <li>3. висока залежність економіки країни від кредитів міжнародних фінансових установ</li> </ol>
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. скорочення чисельності працездатного населення;</li> <li>2. зменшення чисельності висококваліфікованих спеціалістів</li> <li>3. недооцінка ролі вагоноремонтних підприємств як основи економічної та соціальної захищеності країни;</li> <li>4. зниження привабливості праці; відсутня чітко виражена орієнтація на якість як основу конкурентоспроможності;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. втрата Україною лідируючих позицій у передових напрямках науки;</li> <li>2. відсутність належної технологічної бази: значний знос активної частини основних фондів;</li> <li>3. незначний рівень упровадження нових технологій та диверсифікації виробництва;</li> <li>4. відсутність триєдиного зв'язку «наука – технологія – виробництво»</li> </ol>

Рис. 2.1 PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища підприємств

Джерело: складено автором

За результатами перевірки виявлено негативні фактори щодо роботи відділу. Проведений PEST -аналіз дозволяє виявити та уникнути проблем, які очікують компанію при розширенні діяльності. Встановлення ринкових відносин вимагає від кожного учасника вміння ретельно аналізувати економічну інформацію та приймати раціональні рішення щодо інвестування своїх активів у господарську діяльність з метою отримання доходу.

## 2.2. Оцінка фінансового стану та результатів господарювання Університету економіки та права «КРОК».

Основна функція будь-якого бізнесу - заробляти гроші. Відстеження та оцінка фінансового стану підприємств може допомогти визначити, чи є бізнес добрим чи поганим. У сучасних економічних умовах фінансовий аналіз є невід'ємною частиною процесу управління підприємством. Основним напрямком її ефективної реалізації є виявлення можливостей підвищення ефективності роботи підприємства, рішення його розробників. Для того, щоб знати економічне становище університету, необхідно зробити фінансовий аналіз за 2019-2023 роки. Активи: оборотні активи.

1. Пасиви: власний капітал, довгострокові зобов'язання та зобов'язання постачальників, поточні зобов'язання та дебіторська заборгованість, зобов'язання, пов'язані з оборотними активами, утримуваними для продажу та відчуження підприємства, вартість активів недержавного пенсійного фонду.

**Таблиця 2.2**

### Фінансовий звіт Університету «КРОК»

<b>Рік</b>	<b>Актив</b>		<b>Пасив</b>	
	<i>На початку звітного року</i>	<i>На кінець звітного періоду</i>	<i>На початку звітного року</i>	<i>На кінець звітного періоду</i>
2019	40 358	36 343	40 358	36 343
2020	36 343	39 844.7	36 343	39844.7
2021	39 844.7	53 486.6	39844.7	53 486.6
2022	53 486.6	48 530	53 486.6	48 530
2023	48 530	71 810.2	48 530	71 810.2

Джерело: складено автором

В даній таблиці можете побачити, як змінився фінансовий рівень університету в 2019-2023 роках, ми бачимо зростання фінансового рівня з кожним роком, показуючи, що це досягне заходів, організованих університетом. Якщо порівняти 2022 та 2023 роки, то бачимо, що на кінець звітнього періоду сума зросла майже вдвічі, а це означає конкурс і зростання університету. Фінансова звітність має багато причин і наслідків, тому ми дивимося, що фінансовий рівень також може впасти, з багатьма факторами, пов'язаними з цим, тому немає потреби запитувати про економічну ситуацію в університеті, тому вона залишається. Потрібно досліджувати, що може вплинути на фінансовий рівень, досліджувати проблему та шукати рішення, щоб допомогти запобігти таким випадкам у майбутньому, а Університет «КРОК» посилити зростання економіки.

Кваліфіковані співробітники та працівники найвищого рівня продуктивності в галузі освіти. Працівники поділяються на: працівників обов'язкових робіт і працівників неважливих робіт. Показники фінансово-господарської діяльності представлені в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

**Показники фінансово-господарської діяльності Університету економіки та права «КРОК»**

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення абсолютне, +/-		Відхилення відносне, %	
				2021-2022	2023/2022	2021-2022	2023/2022
Обсяг виробництва робіт та послуг у вартісному вираженні у діючих цінах, тис. грн.(12*3)	597461	597478	686535	17	89057	14,10	14,90
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	524900	524945	503232	45	-21713	-4,1	-4,3
Адміністративні витрати, тис. грн.	70263	70263	72863	-	2600	3,9	3,7
Витрати на збут, тис. грн.	33370	33385	34347	15	962	2,12	2,89

Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг, тис. грн.	566028	566428	932039	400	365611	64,6	64,5
Прибуток (збиток) від реалізації послуг, тис. грн.	40155	40955	31824	800	-9131	-22,29	-22,29
Продуктивність праці, тис. грн./чол. (п.1./п.3)	11115	11715	6185	600	-5530	-89,4	-89,4
Середньорічна заробітна плата, тис. грн./чол. (п.5/п.3)	6031	6031	6300	-	269	4,4	4,4

Джерело: складено автором

На основі проведених розрахунків, проведених в таблиці 1.1 бачимо, що чистий дохід виробництва від реалізації робіт та послуг у 2021 р. порівняно з 2022 р. збільшився на 89072 тис. грн. або на 14,90%. Прибуток від реалізації послуг зменшився на 9131 тис. грн. або на 22,29%.

### **2.3. Аналіз системи стратегічного планування та управління маркетинговою діяльністю в Університеті економіки та права «КРОК».**

Система управління працею в Університеті економіки та права «КРОК» регулюється Кодексом законів про працю України, законодавством України.

«Про оплату», нормативно-правові акти, Генеральна та Галузева угоди. У галузі немає внутрішніх законів, які б регулювали процес придатності працівників.

Університет економіки та права «КРОК» використовує переважно демократичний стиль управління. При демократичному стилі управління основна роль менеджера полягає в тому, щоб організувати і керувати непомітно, дисципліна компанії базується на знаннях співробітників, а не на страху керівника. Керівник розподіляє свою управлінську владу, консультується з підлеглими при прийнятті рішень, надає інформацію, якою

вони володіють, апелює до високого рівня прав людини, не нав'язує свою волю, часто передає свої повноваження підлеглим. При цьому типі управління з'єднуються канали зв'язку, заохочується планування в усіх аспектах, сприяючи двосторонньому обміну ідеями для досягнення взаєморозуміння. Підлеглі вважають, що, виконуючи вимоги начальника, отримають відповідну за свої зусилля винагороду, і хочуть приймати рішення, у підготовці яких вони часто беруть участь.

Структура Університету економіки та права «КРОК» базується на ієрархічних рівнях управління, де кожен нижчий рівень контролюється вищим. Мета поділу праці здійснюється у відмінності завдань і особливої праці робітників від виконуваної роботи; мета формалізації та стандартизації діяльності, забезпечення узгодженості роботи працівників у їх діяльності та координації різних видів діяльності. Університет економіки та права «КРОК» очолює ректор. Самостійно вирішує всі питання діяльності підприємства, працює від імені Університету без спеціальної довіреності, представляючи його інтереси в усіх будівлях, установах та організаціях.

Керівництво Університету економіки та права «КРОК» слабке та непридатне до змін. Організація та підрозділи Університету економіки та права «КРОК» мають різні критерії оцінки ефективності та якості роботи. Спосіб оцінки цих ознак часто призводить до виникнення атмосфери неорганізованості та страху. Проводиться робота з кадрами у створенні якісної бізнес-команди, здатної очолити Університет економіки та права «КРОК» на ринку і задовольняє потреби. Ректор Університету економіки та права «КРОК» організовує такі заходи з розвитку роботи з працівниками:

- забезпечити найбільш підходящий персонал;
- вдосконалення системи кадрового забезпечення (матеріального та нематеріального);

- підвищення продуктивності праці та забезпечення правильного планування чисельності працівників за допомогою нормалізації робочих процесів;

- подальший розвиток соціальної політики; - побудова єдиної корпоративної культури.

Університет економіки та права «КРОК» використовує переважно демократичний стиль управління. При демократичному стилі управління основна роль менеджера полягає в тому, щоб організувати і керувати непомітно, дисципліна компанії базується на знаннях співробітників, а не на страху керівника. Керівник розподіляє свої управлінські повноваження, радиться з підлеглими при виборі рішень, надає їм наявну інформацію, апелює до високого рівня прав людини, не нав'язує свою волю, часто поступається своєю владою над підлеглими. При цьому типі управління з'єднуються канали зв'язку, заохочується планування в усіх аспектах, сприяючи двосторонньому обміну ідеями для досягнення взаєморозуміння.

Господарська діяльність в Університеті економіки та права «КРОК» – єдина винагорода. В Університеті економіки та права «КРОК» для кожної категорії працівників використовується своя система посадових окладів. За погодинно-преміальною системою оплата праці працівника здійснюється не тільки за відпрацьований час, а й за досягнення певних кількісних і якісних показників.

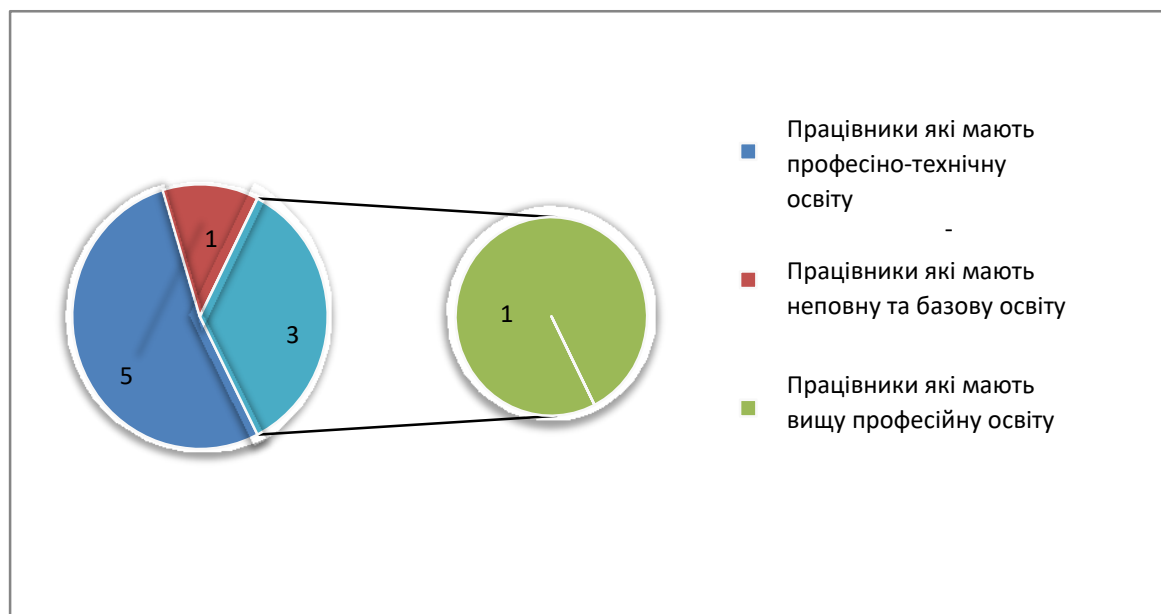


Рис. 2.2. Структура персоналу Університету економіки та права «КРОК» за рівнем освіти станом на 31.12.20120 р.

Джерело: складено автором

Вартість навчання в Університеті економіки та права «КРОК» складається з основної та допоміжної складових. За виконання умов праці виплачується основна заробітна плата. Він характеризується витратами на заробітну плату працівників і заробітну плату керівників, експертів і експертів. Заробітна плата та витрати розраховуються виходячи з мінімальної заробітної плати, встановленої законом України, посади, рівня потреби працівника та зазначаються у штатному розписі.

Додаткова заробітна плата в Університеті економіки та права «КРОК» отримує додаткову заробітну плату за виконання обов'язків тимчасового працівника;

- винагороди, пов'язані з обліком заробітної плати;
- допомога по безробіттю згідно з чинним законодавством;
- преміювання працівників за належне виконання правил внутрішнього трудового розпорядку, рекомендацій і звичаїв праці;
- допомога по безробіттю згідно з чинним законодавством;

- Нагороди керівників, спеціалістів та професіоналів за професійні успіхи.

Компенсація за виконання обов'язків тимчасового працівника виплачується замість працівника, відсутнього у зв'язку з відпусткою, нестачею часу, відрядженням тощо. Розмір доплати становить до 100% посадового окладу безробітного. Компенсація за невідпрацьований час включає:

- оплату щорічних відпусток;
- оплату додаткових відпусток;
- оплату працівникам, які залучаються до виконання державних або громадських обов'язків, якщо вони виконуються в робочий час.

Надбавка за правильне виконання правил внутрішнього трудового розпорядку, рекомендацій і прийомів роботи виплачується щоквартально за підсумками роботи за поточний період і становить 20% посадового окладу.

Бонусні символи:

- виконання завдань, поставлених у графіках роботи;
- висока продуктивність і своєчасність виконання робіт;
- не порушував трудової дисципліни та правил внутрішнього розпорядку; - відсутність дисципліни.

Недотримання хоча б одного показника є підставою для несплати штрафу. Для співробітників Університету економіки та права «КРОК» індивідуальні цілі ефективності встановлюються їх керівниками. Після постановки цілей керівництво перевіряє правильність їх інформації співробітниками. Крім того, керівництво Університету економіки та права «КРОК» роз'яснило працівникам важливість досягнення цілей і їх особисті переваги від досягнення цілей.

В Університеті проводяться корпоративні заходи: святкування Нового року, участь у щорічній Всеукраїнській акції «Очистимо Україну», участь у благодійній діяльності та реалізації соціальних ініціатив тощо [41]. Корпоративи дозволяють співробітникам побачити цінності компанії,

прискорюють перехід нових співробітників, згуртовують компанію, покращують атмосферу і креативність в компанії, тобто результатом чого є підвищення рівня мотивації співробітника і збільшення кількості робочих місць. продуктивність.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.**

### **3.1. Основні напрями управління системою стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві**

Організація економічної діяльності зарубіжних країн — справа складна й ризикована. Необхідно ретельно розглянути такі питання, як ситуація на ринку, налагодження з ними ділових відносин, ведення переговорів, підписання контрактів тощо [3, с. 41]. Тому для ефективного управління ЗЕД в університеті необхідна належна структура управління умовами його роботи.

Слово «план» означає каркас. Кожна компанія має належну структуру для зв'язку між підрозділами, службами та органами. Система організації та функціонування показує побудову керованої системи, а стиль управління - побудову системи для управління, тоді як стиль організації компанії - показує побудову та взаємозв'язок між цими двома системами.

Організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю визначається як складова частина управління бізнесом, перш за все, генеральним планом підприємства, а також планом зовнішньоекономічної діяльності відповідно до його розділу. Дозволяється розглядати дизайн для того, щоб фірма вижила через зміни в навколишньому середовищі, і структуру як структуру для її підтримки. Ланки ланцюга «середовище - стратегія - структура» пов'язані і розв'язані. Якщо вони не рівні між собою, то життя підприємства під загрозою [6, с. 18].

У виробничих компаніях, які активно займаються зовнішньоекономічною діяльністю, в даний час існує два типи іноземних інвесторів:

1. Відділу зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) в рамках діючого апарату управління.
2. Зовнішньоторгової фірми (ЗТФ).

Департамент бізнес-адміністрування не є незалежним від компанії. Це частина індустрії менеджменту. Основним завданням є управління зовнішньоекономічною діяльністю як складовою частиною цілісної системи внутрішньо фірмового менеджменту. Цей офіс не має прямого відношення до транспортування вантажів, митних процедур тощо. Він створений, як закон, для планування, організації та координації зовнішньої торгівлі (хоча на практиці зустрічаються й інші варіанти) [3, с. 43].

Відповідно до робіт визначено завдання ВЗЕЗ та налагоджено систему управління. ВЗЕЗ зазвичай очолює керівник підприємства. До складу відділу входять ланки (групи, відділення, відділення та спеціалісти).

### **3.2. Рекомендації щодо шляхів вдосконалення системи реалізації стратегічного управління в Університеті економіки та права «КРОК».**

Одним із результатів процесу маркетизації освіти є запровадження шляхів управління міжнародною діяльністю університету з точки зору витрат, а саме: високого задоволення освітніх потреб замовників. Необхідність впровадження таких методів зумовлена тим, що більшість міжнародних партнерів університетів по-різному використовують методи маркетингу. Оскільки бізнесорганізації створюють бренди, використовуючи схожі стратегії для реклами та просування своїх стипендій, у всьому світі такі заходи надають іноземним абітурієнтам точну інформацію про процес вступу до університету,

зарахування та умови навчання, а ефективна реклама допомагає споживачеві, як наслідок, кількість іноземних абітурієнтів учнів у навчальному закладі. Прикладом такої діяльності є відома програма Study USA (Навчання в США), яка має локальні офіси у всіх країнах світу. Представництва програми регулярно організують освітні заходи, спрямовані на залучення іноземних студентів. На рівні штату існують різні програми, такі як Study New York, Study Oregon та інші, метою яких є заохочення студентів до навчання в цьому штаті.

Високий рівень розвитку Університету економіки та права «КРОК» необхідний для того, щоб перед організацією стояли складні та відповідальні завдання на шляху зміни освіти в продуктивну силу, потужного шляху розвитку та підвищення якості навчання технічних спеціалістів. Водночас діяльність університету в найближчі десять років перебуває під впливом багатьох зовнішніх факторів і обставин, важче скласти компанію першокурсників вищих навчальних закладів. Ці фактори ускладнять роботу освітньої галузі в найближчі 5-7 років щодо утримання наукових кадрів і консультантів, збереження обсягу доходів.

Перша робоча програма передбачає реалізацію статутних завдань, подальше підвищення якості спеціальної підготовки, таких як державні освітні стандарти, фінансово-економічні умови, нормальна життєдіяльність і використання ресурсів, грошей і енергії. Отже, основними активами та стратегічними розробками Університету економіки та права «КРОК» є:

1. Постійне виконання плану розвитку та інновацій, забезпечення шляхів і прийняття поточних методів і методів, забезпечення найбільш ефективних факсів, максимально адаптованих до письмової діяльності роботи;
2. Посилити роботу в інтеграції з міжнародним та європейським громадським сектором. Роль роботи в забезпеченні гармонії та організації навчання в університеті з цілями освіти лідера європейського університету, найкращого управління знаннями;

3. Оптимізація обсягу доступу до вищої освіти, посилення індивідуалізації праці, підвищення рівня освіти спеціалістів;

4. Продовження роботи над підвищенням якості освітньої підготовки з метою підвищення якості педагогічного та педагогічного складу та забезпечення кваліфікованими педагогічними та педагогічними кадрами;

5. За забезпечення розвитку наукової діяльності університету з її наближеністю до пам'яті бізнес-досліджень вищої освіти;

6. Продовження розвитку системи управління якістю (СУЯ), забезпечення професійними кадрами та підвищення кваліфікації, інші напрямки співпраці та вдосконалення діяльності університету;

7. Розвиток ресурсу та технології з метою забезпечення вдосконалення навчального процесу, виховної роботи, підвищення комфортності проживання працівників та студентів.

Можна сказати, що основною проблемою підвищення конкурентоспроможності Економіко-правового університету «КРОК» на території є недостатня ресурсна забезпеченість, оскільки реалізація програм і рекомендацій потребує значних матеріальних і людських ресурсів. час, запланований і реалізований у такому обсязі. Але з участю України в Болонському процесі вищі навчальні заклади відкривають нові ідеї, які необхідно використовувати в повній мірі, щоб максимально відповідати потребам місцевого, національного та міжнародного ринків.

Як показує робота, розв'язати існуючі проблеми можна шляхом їх детального вивчення, аналізу та прийняття рішень з урахуванням умов діяльності вчителя та учнів, що підтримує національну ідентичність української системи освіти. Основні рекомендації для Економіко-правового університету «КРОК» щодо підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку:

1) встановлення тісних зв'язків із зарубіжними вищими навчальними закладами та запровадження програм обміну студентами, які передбачають вивчення іноземних мов, гармонізацію курсів та розширення кількості курсів за

вибором, комп'ютеризацію навчального процесу, покращення умов проживання в гуртожитках та інші;

2) Взаємодія з бізнесом та владою, в тому числі організація навчальних програм, управління бізнес-процесами.

Стратегічні цілі розширення міжнародних партнерств та професійного співробітництва університету: створення доброї поліструктурної системи міжнародної академічної мобільності, яка може сприяти ефективній реалізації юридичної діяльності в повному обсязі наукових та освітніх кіл; підвищення конкурентоспроможності ПНУ та його стратегічних підрозділів на міжнародній арені; підвищення привабливості університету для іноземних студентів, науковців, науково-педагогічного та адміністративного персоналу вищих навчальних закладів-партнерів та наукових установ; розвиток міжнародного співробітництва у сфері освіти і науки за міжнародними стандартами; розробка освітніх та наукових програм для іноземних студентів, науковців, науково-педагогічних та адміністративних працівників; ефективна інтеграція вчених ПНУ в міжнародне дослідницьке співтовариство з метою підвищення якості їх наукових досліджень і викладання; підвищення міжнародної мобільності в освіті та наукових дослідженнях; розробка та реалізація різноманітних проектів за фінансової підтримки фондів Європейського Союзу, США, Канади та інших країн.

Стратегія збільшення міжнародної організації одночасно враховує різні можливості та освітню самостійність виробничих підрозділів; це фіксується на рівні університету, адміністрації, школи, вчителів та інших робочих підрозділів. Інтернаціоналізація зосереджена не на власних інтересах стратегічних підрозділів університету, а на внеску в якість та кількість Університету економіки та права «КРОК» в країні та світі через позитивні дії для покращення світу . наукових праць. Для досягнення поставлених цілей Університетом економіки та права «КРОК» організовано такі заходи [44]:

1. Організація та розвиток міжнародних наукових досліджень за участю науковців, викладачів та студентів на основі активного використання наукового потенціалу Університету, залучення провідних фахівців інших вищих навчальних закладів до роботи над актуальними науковими темами, що потребують. Це важливий компонент креативності, винахідливості, організованості та підприємництва.

2. Міжнародна стандартизація та уніфікація освітніх програм, програм, робота з оволодіння знаннями, уміннями та навичками, використання потенціалу освітньої мобільності: за призначенням - постійний освітній захід на вулиці, написання групових програм і проєктів, стажування, дидактичний обмін. інструменти, основний результат створення нових навичок ведення бізнесу та крос-культурного, для учня – набуття нових знань, умінь і навичок у найкращих школах світу таких як особисті цілі ведення бізнесу.

3. Позиція Університету в міжнародних дослідницьких та освітніх установах, асоціаціях та організаціях, двосторонніх та багатосторонніх локальних та міжнародних проєктах, включаючи аутсорсинг, віртуальні та інші моделі освітньої діяльності світу

4. Створення та розвиток комплексної освітньої системи, яка може бути простою, легкою, зручною, прозорою, широко поширеною, включаючи створення офісів і центрів у зарубіжних країнах, міжнародних наукових і освітніх галузях, і на цій основі глобальне поле для економіки. біржові, правові, дидактичні, організаційні, управлінські, інформаційні та інші технології.

Компоненти стратегії розширення міжнародної співпраці Університету економіки та права «КРОК»:

1. Ділова практика, управління, планування та персонал: врахування потреб усіх зацікавлених сторін при розробці заходів щодо реалізації глобального плану; періодичний огляд стану досягнення встановлених цілей, прогресу та результатів, що вимірюються та оцінюються; визначення підрозділів, відповідальних за організацію та управління діяльністю з

інтернаціоналізації, збір та аналіз звітів і матеріалів від співробітників, інших підрозділів і зовнішніх партнерів.

- Інтернаціоналізація освітніх програм, освітніх результатів та неакадемічної діяльності: реалізація міжнародних компетенцій у загальноосвітніх вимогах, включаючи знання іноземних мов, розуміння актуальних проблем глобального простору та міжнародних проблем; врахування важливості світу в кожній освітній програмі в кожному циклі спеціальної підготовки, а саме через розробку та впровадження нових дебатів для встановлення глобальних навичок, або шляхом відповідної модифікації існуючих покарань; розробка з іноземними партнерами курсів і програм, пов'язаних із взаємодією з іноземними студентами та викладачами; створення можливостей міжнародної комунікації в неакадемічній діяльності, взаємодії студентів і викладачів, швидкої інтеграції студентів і викладачів у студентську та з академічною структурою університету; перевірка результатів навчання, включаючи обов'язкову оцінку навичок, встановлених за показниками, апробованими в міжнародній практиці; врегулювання вимог до отримання міжнародних сертифікатів, дипломів бакалавра, магістра та доктора філософії;

3. Інтернаціональний вимір політик Університету щодо науково-педагогічних працівників: масштаби, характер і рівень міжнародної спільноти університету; досягнення міжнародних стандартів найвищого рівня професійного розвитку наукових працівників і консультантів; оцінка внеску та сприяння науковій діяльності та наукового складу; проведення міжнародних спільних досліджень, результатом яких є реалізація наукових та бізнес-результатів; участь співробітників у міжнародних конференціях та міжнародних дослідницьких мережах.

3. Студентська мобільність: встановлення стандартів та надання інформаційної підтримки та консультацій студентам щодо навчання за кордоном та іноземним студентам щодо навчання та отримання стипендій у ПНУ; зарахування навчальної діяльності студентів за певними програмами та

дебатами під час навчання за кордоном; проведення освітніх та культурологічних досліджень для іноземних студентів, розробка програм їх інтеграції в університет; визначення відповідальних сторін та осіб для академічної та соціальної підтримки іноземних студентів.

4. Управління міжнародним співробітництвом: впровадження моделі Університету світу в його програму та нормативні документи, що регламентують його діяльність; вибір найкращих організаційних методів розвитку міжнародної організації; визначення існуючих і потенційних партнерів у загальному контексті розвитку країни, її політики, пріоритетів, структур і діяльності; визначення характеру та рівня централізації/децентралізації глобального корпоративного управління.

5. Інтернаціоналізація навчальної діяльності: розробка спільних з іноземними партнерами навчальних програм і навчальних матеріалів; створення програм обміну студентами; розробка спільних міжнародних програм подвійних дипломів, атестаційних програм викладання експерт; акредитація освітніх програм у міжнародних та національних агентствах із затвердження освітніх послуг; обсяг інформації про можливості участі в міжнародних програмах освітнього руху та мотивацію до цього наукових працівників і консультантів; постійна робота з дослідження необхідності використання можливостей співробітництва ПНУ з вітчизняними та закордонними науково-дослідними інститутами, науковими організаціями та бізнесом; розробка комплексної моделі організації та розвитку літніх шкіл та їх співпраці з університетами-партнерами із залученням іноземних студентів; налагодження співпраці з країнами та міжнародними організаціями, пов'язаними з іноземними студентами, зокрема з Українським державним центром міжнародної освіти МОН України; скористатися освітніми можливостями, які пропонують іноземні посольства; визначення критеріїв відбору видів освітніх програм бакалавра та магістра, передбачених Міжнародною стандартною класифікацією освіти; встановлення переліку

іноземних мов, таких як методика викладання; розробка навчальних програм та інших розпорядчих документів англійською мовою; урізноманітнення підручників та видів послуг, пов'язаних із здобуттям післядипломної освіти іноземних громадян в Україні; визначення міжнародних та професійних навичок для кожної навчальної дисципліни; реалізація навчальних програм, що передбачають можливість отримання міжнародних сертифікатів; розвиток співпраці з іноземними трудовими компаніями щодо роботи випускників, стажування студентів в іноземних компаніях та міжнародних організаціях; збільшення процесу залучення іноземних викладачів до навчального процесу в університеті; забезпечення доступу до освітніх і наукових ресурсів світового рівня через Інтернет: доступ до спеціалізованих і глобальних наукометричних даних; дію договорів про співпрацю з організаціями, які гарантують захист іноземних наукометричних даних; збільшення кількості навчальних матеріалів та результатів навчального процесу за рахунок вільного доступу до іноземних мов; розробка та реалізація політики використання можливостей дистанційних онлайн-курсів в інтересах розвитку кваліфікації студентів, викладачів та науковців Університету економіки та права «КРОК»; розширити можливості для вивчення іноземних мов та їх працевлаштування; гарантування політики використання іноземної мови в навчальній та загальній діяльності для розвитку компетентності студентів, викладачів і науковців університету; забезпечення перекладів провідних праць науковців університету на іноземні мови; сприяння використанню бібліотечних можливостей для навчання іноземних викладачів.

#### 6. Інтернаціоналізація наукової діяльності.

Стимулювання міжнародної наукової діяльності, ініціювання експертами міжнародних науково-дослідних проєктів, залучення міжнародних грантів для спільних наукових досліджень; спільне видання з іноземними партнерами наукових монографій, інших наукових видань, наукових статей у книгах, у тому числі включених до міжнародних наукометричних баз даних Web of Science, Scopus; запровадження нагород (премій, стипендій)

університету за кращі міждисциплінарні студентські наукові дослідження та участь у міжнародних студентських наукових заходах і конкурсах; створення спільних знань (контенту) навчання аспірантів на PhD програмах з іншими школами.

7. Створення, участь та розвиток науково-дослідних установ, проведення регулярних конференцій, конференцій, тематичних столів за участю іноземців з доступом та публічним представленням отриманих результатів; участь студентів та аспірантів в організації та проведенні міжнародних заходів; проведення учнівських природничих олімпіад та конкурсів; розвиток відносин з міжнародними студентськими організаціями; участь Університету економіки та права «КРОК» та наукових співробітників, підготовлених у міжнародній науково-дослідній та бізнесдіяльності; перетворити університет на центр взаємодії національних і міжнародних дослідницьких і бізнес-підприємств.

8. Інтернаціоналізація суспільного розвитку. Формування та утвердження іміджу університету як провідної науковоосвітньої інституції на ринку освітніх послуг: ініціювання та реалізація спільних науково-освітніх програм з державними підприємствами, іноземними навчальними закладами та бізнесдомами; проведення досліджень на користь та на замовлення посадових осіб держави та місцевого самоврядування, бізнесу та державних організацій з питань, пов'язаних з міжнародними напрямками їх діяльності; покращення потреб державних службовців та місцевих органів влади, компаній у процесі здійснення ними міжнародної діяльності; розвиток університету з міжнародними організаціями та іншими джерелами, підтримувати зв'язки з іноземними випускниками та громадянами України, які працюють за кордоном; встановлені професорсько-викладацьким складом історій випускників, які досягли міжнародного успіху; проведення в університеті міжнародних днів студента; сприяти участі спортивних команд університету в міжнародних

змаганнях; дослідження, освіта, культура, спортивні заходи та університети партнери.

9. Організаційно-інституційне забезпечення інтернаціоналізації визначення підрозділів, відповідальних за виконання умов плану інтернаціоналізації; сприяти розвитку системи навчання у ВНЗ; регулярне (щороку) комплексне вивчення необхідності та проблем виконання плану інтернаціоналізації; постійний моніторинг діяльності основних конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринку освітніх послуг та наукових досліджень; постійний перегляд основних вітчизняних, іноземних та міжнародних видань, у тому числі огляди та оцінки стану та тенденцій розвитку вищої освіти у світі; розробка політики та вдосконалення процесу реєстрації академічної діяльності студентів, які здобули навчання в інших навчальних закладах, у тому числі іноземних; початок роботи з підготовки та опублікування повідомлень, висновків і звітів про результати діяльності університету українською, а також іноземними мовами (англійською); встановлення об'єктивних вимог до рівня володіння іноземною мовою співробітників університету, трудова діяльність яких пов'язана з уміннями встановлювати міжнародні зв'язки чи працювати з іноземними джерелами знань та розвивати можливості для вдосконалення; розробка та впровадження програм розвитку мовної та міжкультурної компетентності, відкритих для всіх зацікавлених співробітників університету; запровадження можливостей роботи науково-педагогічного та адміністративного персоналу університету за кордоном; визначення алгоритму надання підтримки та додаткових послуг для іноземних студентів і викладачів, а також студентів і викладачів вищих навчальних закладів, які беруть участь у міжнародних заходах.

Заохочення співпраці між співробітниками університету в міжнародних проектах; обмін інформацією між викладачами та науковцями університету, які реалізують міжнародні проекти (освітні, наукові), у тому числі сприяння участі в міжнародних грантових проектах; розробка та реалізація програми

поліпшення житлових умов студентів і науково-педагогічних працівників; збільшення кількості місць у гуртожитках, які можуть використовувати іноземні студенти; регулярне (щорічне) дослідження якості життя іноземців; визначення критеріїв набуття/припинення участі Університету в міжнародних освітніх і наукових організаціях, асоціаціях, судах та угодах; розроблення та виконання генеральних угод щодо участі студентів, аспірантів, науковців та науково-педагогічних працівників у програмах міжнародної освітньої мобільності; запровадження комплексного підходу до сприяння, ініціювання, підтримки та реалізації міжнародних наукових проектів та нових форм міжнародного наукового співробітництва;

10. Ресурси: виділення фінансових ресурсів для проведення наукових досліджень через систему грантів, бізнес-ресурси, благодійні фонди (ендавмент), з державних, приватних та інших джерел; створення організаційної, правової та фінансової основи для здійснення руху студентів, випускників, викладачів, у тому числі за участі фінансової підтримки та грантів; підвищення ефективності використання матеріально-технічних знань Університету в провідних міжнародних заходах (освіта, наука, спорт, культура тощо); створення кола компаній-партнерів, залучених до міжнародних заходів (ЗМІ, готелі, друкарні, транспорт, зв'язок, туризм, громадське харчування тощо); створення центральної бази інформації про можливість отримання стипендій, грантів та участі в міжнародних конкурсах, а саме програми Erasmus+ та Horizon 2020; підвищення ефективності використання веб-сторінок.

#### 1. Виконавці стратегії та стейкхолдери

Реалізація стратегії інтернаціоналізації передбачає залучення всіх сторін, до яких належать: абітурієнти та їх батьки; - університет: студенти та їх батьки; науково-педагогічні працівники; кафедри; факультети; науково-дослідні інститути; підрозділи університету; інший персонал університету; випускники; вітчизняні та іноземні підприємства; органи державної та

регіональної влади; професійні та громадські організації; міжнародні організації, фонди та їх представництва; представництва іноземних країн в Україні та зарубіжні представництва; вітчизняні і міжнародні науково-технологічні парки та кластери; глобальні дослідницькі мережі.

Водночас план нарощування міжнародного співробітництва Університету економіки та права «КРОК» має бути затверджений радою університету та реалізований наказом ректора коледжу університету. Багато з цих ідей були вперше впроваджені керівництвом та науково педагогічними працівниками Університету економіки та права «КРОК».

### **3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів управління системою стратегічного планування.**

Для розуміння результативності впроваджених заходів необхідним є також розрахунок витрат, щодо застосування відповідних заходів на підприємстві, який проводитиметься за наступною формулою (3.1):

$$B = B_{\text{оп}} + B_3 \quad (3.1.)$$

де,  $B_{\text{оп}}$  – витрати на оплату праці персоналу, який займався навчанням співробітників;

$B_3$  – витрати на заходи, пов'язані з навчанням співробітників компанії.

Розрахуємо витрати на оплату праці (планові) (3.2):

$$B_{\text{оп}} = ЗП_{\text{п}} \times K_{\text{п}} \times T \quad (3.2.)$$

де  $ЗП_{\text{п}}$  – заробітна плата одного працівника за 1 місяць,

Кп – кількість працівників;

T – період роботи (3 місяці).

Воп =  $8,5 \times 2 \times 2 = 34$  (тис.грн)

Витрати на заходи, пов'язані з навчанням співробітників компанії становитимуть (3.3):

$$V_z = V_o + V_e \quad (3.3)$$

де  $V_o$  – організаційні витрати на проведення двох навчальних тренінгів для співробітників;

$V_e$  – витрати на залучення зовнішнього експерта-консультанта.

$V_z = 25,6 + 20 = 45,6$  (тис. грн)

Отже, сукупні витрати на проведення навчальних тренінгів та оплати праці внутрішнього персоналу Університету економіки та права «КРОК» та залученого експерта становитимуть:

$$V = 34 + 45,6 = 79,6 \text{ (тис. грн)}$$

В табл. 3.1 наведемо витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо підвищення економічної ефективності запропонованих заходів управління системою стратегічного планування в Університеті економіки та права «КРОК».

*Таблиця 3.1*

**Витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо підвищення економічної ефективності запропонованих заходів управління системою стратегічного планування в Університеті економіки та права «КРОК»**

Витрати	Сума, тис. грн
Витрати на оплату праці	34
Витрати на навчальні заходи	45,6
Всього	79,6

Джерело: складено автором

Отже, від запровадження заходів дохід Університету має значно збільшитись. Також, з урахуванням задіяння рекомендованих заходів Університет отримає позитивну динаміку в доході від абітурієнтів і тих, які вже є студентами закладу.

## ВИСНОВКИ

В умовах конкуренції компаніям необхідно чітко усвідомлювати свої цілі, вміти правильно розподіляти і використовувати ресурси, вибрати ринок, будувати цінову політику на майбутнє, налагоджувати надійний і довгостроковий бізнес. відносин, досліджувати та робити прогнози під впливом макро- та мікросередовища та враховуючи інші чинники у створенні ринку. Під впливом цих умов бізнес-сектор спрямував свій вектор на стрімкий розвиток стратегічного планування, заснованого на підвищенні ефективності управлінської частини бізнес-процесів, планування та повноважень.

За своєю суттю, стратегія виступає в ролі визначення сукупності мети і напрямку дій підприємства. Стратегія спрямована на розробку відповідних заходів і планів для досягнення наміченої мети, необхідно враховувати науку і технології компанії, її роботу і маркетингові потреби. Стратегічний план має базуватися на різноманітних дослідженнях і реальних даних. Тому необхідно постійно збирати та аналізувати багато інформації про економіку країни, ринок, конкуренцію тощо.

Отже, основними стратегічними розробками Університету економіки та права «КРОК» який був об'єктом нашого дослідження, є:

1. Постійне виконання плану розвитку та інновацій, забезпечення шляхів і прийняття поточних методів і методів, забезпечення найбільш ефективних факсів, максимально адаптованих до письмової діяльності роботи;
2. Посилити роботу в інтеграції з міжнародним та європейським громадським сектором;
3. Оптимізація обсягу доступу до вищої освіти, посилення індивідуалізації праці, підвищення рівня освіти спеціалістів;
4. Продовження роботи над підвищенням якості освітньої підготовки з метою підвищення якості педагогічного та педагогічного складу та забезпечення кваліфікованими педагогічними та педагогічними кадрами;

5. За забезпечення розвитку наукової діяльності університету з її наближеністю до пам'яті бізнес-досліджень вищої освіти;

6. Продовження розвитку системи управління якістю (СУЯ), забезпечення професійними кадрами та підвищення кваліфікації, інші напрямки співпраці та вдосконалення діяльності університету;

7. Розвиток ресурсу та технології з метою забезпечення вдосконалення навчального процесу, виховної роботи, підвищення комфортності проживання працівників та студентів.

Університет «КРОК» входить до п'ятірки найкращих університетів України, який користується популярністю не лише серед українців, а й серед іноземних студентів. Кваліфіковані співробітники та працівники найвищого рівня продуктивності в галузі освіти. Університет економіки та права «КРОК» використовує переважно демократичний стиль управління. При демократичному стилі управління основна роль менеджера полягає в тому, щоб організувати і керувати непомітно, дисципліна компанії базується на знаннях співробітників, а не на страху керівника. Структура Університету економіки та права «КРОК» базується на ієрархічних рівнях управління, де кожен нижчий рівень контролюється вищим. Оплата в Університеті економіки та права «КРОК» складається з основної та допоміжної складових. За виконання умов праці виплачується основна заробітна плата. Він характеризується витратами на заробітну плату працівників і заробітну плату керівників, експертів і експертів.

Проаналізувавши фінансову ситуацію в університеті «КРОК», ми дійшли висновку, що фінансовий цикл зростає, це ознака того, що сам університет сильно розвивається і конкурує на освітньому ринку, що дуже важливо в сучасному світі це додає знак того, що сам університет розвивається, удосконалюється, досягає своїх цілей і підтримує нові технології, що теж важливо.

Незважаючи на те, що Університет «КРОК» входить до п'ятірки кращих університетів України, завжди потрібно будувати план вдосконалення, адже

конкуренція дуже сильна, потрібно постійно вдосконалюватися, щоб залишатися конкурентоспроможними. У цьому розділі представлені рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності університету та дії для досягнення цих цілей.

Не менш важливим є економічна ефективність Університету «КРОК», тож проаналізувавши активи за 2021 р, - 2023 р., можна зробити висновок, що Університет з кожним роком збільшує свою цінність, а це означає, що університет досягає поставлених цілей, що дозволяє йому конкурувати серед інших університетів. Діяльність Університету «КРОК» відповідає вимогам національного стандарту, останні кілька років він входить до числа найкращих ВНЗ України, а це означає, що цей Університет користується великою популярністю серед абітурієнтів, тому просимо з розумінням поставитися. Користується популярністю серед іноземних студентів.

Проаналізувавши систему управління персоналом, можна сказати, що в Університеті «КРОК» дотримуються всіх норм трудового законодавства України, широко використовується демократичний метод управління, працює з працівниками над створенням професійних спеціалістів, які можуть забезпечити розвиток сучасного бізнесу.

Тому керівництво організовує різноманітні заходи для розвитку Університету «КРОК», а також пояснює співробітникам важливість досягнення цілей та їхні особисті потреби від реалізації мети. Зусилля співробітників у розвитку Університету не менші, тому проводяться корпоративні заходи, щоб донести до співробітників знання про цінності компанії, прискорити зміну нових співробітників, входження в команду. , покращення середовища та мислення. в компанії, що підвищує рівень мотивації співробітника і підвищує продуктивність праці.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Замогильна-Грушевська В.В. Аналіз стратегій брендування в сфері послуг та їх вплив на відомість та лояльність клієнтів / В. В. Замогильна-Грушевська, І. Б. Мала // Сучасний менеджмент організації: витoki, реалії та перспективи розвитку: тези доповідей IV Наукової конференції (18 квітня 2024 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/MMO/MMO-2024/paper/view/2045>
2. Мацьовита А.О. Зовнішня реклама: основні види та вимоги / А. О. Мацьовита, І. Б. Мала // Сучасний менеджмент організації: витoki, реалії та перспективи розвитку: тези доповідей IV Наукової конференції (18 квітня 2024 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/MMO/MMO-2024/paper/view/2146>
3. Кривушенко А.А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на розроблення та позиціонування товарів / А. А. Кривушенко, І. Б. Мала // Сучасний менеджмент організації: витoki, реалії та перспективи розвитку: тези доповідей IV Наукової конференції (18 квітня 2024 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/MMO/MMO-2024/paper/view/2177>
4. Мала І.Б. Копірайтинг як стратегічний інструмент у розвитку бренду та формуванні маркетингової ідентичності компанії / І. Б. Мала // Сучасний менеджмент організації: витoki, реалії та перспективи розвитку: тези доповідей IV Наукової конференції (18 квітня 2024 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/MMO/MMO-2024/paper/view/2180>
5. Ткаченко К.С. Вплив соціальних мереж на процес розроблення товару та маркетингові стратегії / К. С. Ткаченко, І. Б. Мала // Сучасний менеджмент організації: витoki, реалії та перспективи розвитку: тези доповідей IV Наукової конференції (18 квітня 2024 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/MMO/MMO-2024/paper/view/2191>

6. Ткаченко К.С. Психологічні аспекти, емоційні реакції та вплив реклами на прийняття рішень споживачами / К. С. Ткаченко, І. Б. Мала // Сучасний менеджмент організації: витоки, реалії та перспективи розвитку: тези доповідей IV Наукової конференції (18 квітня 2024 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/MMO/MMO-2024/paper/view/2194>

Петрова І.Л. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 "Маркетинг" освітнього ступеню "бакалавр" / І. Л. Петрова, І. В. Дьячук. - Київ: Університет "КРОК", 2023. - 35 с.

Петрова І.Л. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 "Маркетинг" освітнього ступеню "бакалавр" / І. Л. Петрова, І. В. Дьячук. - Київ: Університет "КРОК", 2023. - 35 с.

Р

9. Ребекевша К.К. Взаємообернений вплив цінової політики та іміджу бренду / К. К. Ребекевша, О. О. Наумова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2023. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1696>

10. Беконіна Є.М. Актуальність брендингу в Україні / Є. М. Беконіна, О. О. Наумова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2023. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1789>

11. Генчев Т.О. Вплив маркетингу на виставкову діяльність в Україні / Т. О. Генчев, О. О. Наумова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V

і

в

к

а

Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2023. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1792>

12. Силантьєва Д.Д. Клієнтоорієнтованість як стратегічний імператив маркетингової діяльності підприємства / Д. Д. Силантьєва, І. Л. Петрова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2023. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1610>

13. Бровко В.Ю. Використання соціологічного інструментарію в маркетингових дослідженнях / В. Ю. Бровко, І. Л. Петрова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2023. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1993>

14. Беконіна Є.М. Цифрові інструменти у маркетингу послуг / Є. М. Беконіна, І. Б. Мала // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2023. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1687>

15. Петрова І.Л. Технології формування креативності та гнучкості працівників / І. Л. Петрова // Мобільність робочої сили України: тенденції та перспективи: колективна монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. І.Л. Петрової, д.е.н. В.В. Близнюк. - Київ: ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України", 2023. - С. 241-246. <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/Mobilnist-robochoi-syly-Ukrainy.pdf>

16. Іщенко М.А. Маркетинг персоналу як взаємодія маркетингу та PR - менеджменту / М. А. Іщенко, І. Л. Петрова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ:

Університет "КРОК", 2023. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1995>

17. Дьячук І.В. Цифровий маркетинг: новий інструмент для міжнародної освіти / І. В. Дьячук // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2023. - <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1605>

18. Дьячук І.В. Запровадження цифрового маркетингу в освітніх установах / І. В. Дьячук // Ефективні механізми соціально-економічного розвитку країни та регіонів: сучасні виклики та рішення: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24 листопада 2023 р.). - Львів-Торунь: Liha-Pres, 2023. - С. 102-105. <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/237/6004/13460-1>

19. Держак Н.О. Концепції маркетингу та ситуаційні виклики / Н. О. Держак // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей IV Міжнародної конференції (7 грудня 2022 р., м. Київ). - Київ: Університет "КРОК", 2022. - <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2022/paper/view/1333>

етрова І.Л. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства / І. Л. Петрова, Є. М. Лойко // Вчені записки Університету "КРОК". - 2022. - № 1(65).

С 21. Петрова І.Л. Сучасні особливості внутрішнього маркетингу персоналу / І. Л. Петрова // Маркетинг: виклики та рішення : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року) / за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. - Одеса: Видавничий дім "Гельветика", 2021. - С. 74-75

Wareaghaji M.K. Factors affecting consumer's online shopping buying behavior: International overview / M. K. Ghareaghaji, O. I. Bielova // Професійний

E

R

L

менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку : матеріали доповідей X науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.).

-

Коваленко А.М. Концепція маркетингових відносин / А.М. Коваленко, О.О. Наумова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали III Міжнародної конференції

Наумова О.О. Концепція маркетингових відносин / О.О. Наумова, А.М. Коваленко // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали III Міжнародної конференції

Петрова І.Л. Роль маркетингу персоналу в управлінні організацією / І.Л. Петрова, В.А. Катеруша // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали III Міжнародної

Петрова І.Л. Інформаційна функція маркетингу персоналу / І.Л. Петрова, М.В. Копійко // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали III Міжнародної конференції

Петрова І.Л. «SMM як інструмент просування товарів та послуг» / І.Л. Петрова, А.Д. Мельничук // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали III Міжнародної

Петрова І.Л. Методологія наукових досліджень у сфері маркетингу / І.Л. Петрова, А.М. Коваленко // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали III Міжнародної

Іституційні засади розвитку ринку праці в Україні : колективна монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. І.Л. Петрової, д.е.н. В.В. Близнюк. - Київ:ДУ "Ін-т екон.

Ф

К

В

тундер І.О. Зайнятість в Україні: перспективи інноватизації / І.О. Штундер // Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти: Збірник наукових праць III Міжнародної науково-практичної конференції (30 листопада 2021 р.). - Київ: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2021. - С. 90-95

тундер І.О. Ефективна зайнятість: проблеми забезпечення / І.О. Штундер // Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 12–13 жовтня 2021 р.). - Запоріжжя: НУ "Запорізька політехніка", 2021. - С. 68-70

Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання / І. В. Дьячук // Вчені записки Університету "КРОК". - 2021. - № 4

Зінченко Т.Ю. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами / Т. Ю. Зінченко, Н.О Держак // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2021. )

Дьячук І.В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом / І. В. Дьячук // Вчені записки Університету "КРОК". - 2021. - № 2(62).

-

Дьячук І.В. Огляд ринку платформ електронного навчання / І.В.Дьячук// Освіта та наука: трансформація, відповідальність, академічна свобода: тези допов. Наукової конференції (Київ, 5 березня 2021 року). - К.: Університет "КРОК", 2021.

36. Кудряшов Є. Маркетинг місць (територій) / Є. Кудряшов, О. Шаумова // Wissenschaftliche ergebnisse und errungenschaften: 2020: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (25.12.2020. Мюнхен, DEU). - Збірник наукових праць LOGOS,2020. - С. 40-41.

Е

Н

К

37. Пижьянов С.К. Теоретичні аспекти маркетингу персоналу / С.К. Пижьянов, О.О. Наумова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей II Міжнародної конференції (Київ, 20 листопада 2020 р.). - К.: Університет "КРОК", 2020. - С. 237-238. - <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE2020/paper/view/161>

38. Людський розвиток в Україні: пріоритети розвитку сільських поселень у контексті децентралізації управління: монографія /Л.В. Головка, О.І. Дяконенко, І.В. Терон [та інші]; за ред. Е.М. Лібанової. - Київ : Академперіодика, 2020. - 354 с.

39. Петрова І. Л. Розвиток внутрішнього маркетингу в сфері послуг / І.Л. Петрова, М.П. Войтенко // Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти: Збірник наукових праць II Міжнародної науково-практичної конференції (25 листопада 2020 р.). - К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2020. - С. 12-18

40. Здан Н.В. Мотиваційна складова підвищення ефективності діяльності освітніх організацій / Н.В. Здан, І.Л. Петрова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції (м. Київ, 21-22 листопада 2019 р.). - К.: Університет "КРОК", 2019. - С. 539-542

# Додатки

## Додаток А

### Організаційна структура університету «КРОК»

