

УДК 658.0+339.138

Бойчук І. В.

Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано доцільність використання стратегічного маркетингу як пріоритетного напрямку управління підприємствами з урахуванням теоретико-методологічних засад і практичних завдань соціально-економічного розвитку. Доведено, що формування маркетингової стратегії підприємств має проходити з урахуванням ринкових вимог і потреб, базуючись на дослідженнях, аналізі та систематизації характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища фірм. На основі результатів експертного опитування провідних фахівців проведено оцінку сучасного стану використання стратегічного маркетингу в управлінській практиці підприємств, зроблено відповідні висновки і подано пропозиції щодо проведення подальших досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, процес управління, підприємства, маркетингова стратегія, конкуренція, експертна оцінка, бізнес-діяльність.

Постановка проблеми. Забезпечення швидкої адаптації маркетингової діяльності підприємств до умов мінливого бізнес-середовища вимагає якісного поєднання стратегічного і тактичного рівнів реалізації управлінських функцій і організаційних процедур. Важливим стає завдання оптимізації традиційних методів управління маркетинговою діяльністю фірм і підвищення ефективності їх функціонування загалом. Але розвиток саме стратегічного рівня управління маркетингом визначає основу успішної діяльності на перспективу і можливість уникнення відхилень у роботі підприємств.

Сучасний стан ринкових відносин супроводжується орієнтацією більшості підприємств на виробництво і збут своєї продукції, незважаючи на доцільність ведення маркетингово-орієнтованого управління діяльністю на стратегічному рівні. Пошук ефективних інструментів посилення ринкових позицій зосереджує увагу на необхідності розроблення довгострокових програм розвитку, що спонукає до застосування стратегічного маркетингу в практичній діяльності фірм. За цих обставин особливої актуальності набуває проблема практичної організації маркетингової діяльності підприємств на стратегічному рівні управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія стратегічного управління підприємством достатньо повно висвітлена в іноземній економічній літературі, вагомий внесок у її розвиток зробили й вітчизняні вчені-економісти. Всесвітньо відомими є імена таких теоретиків стратегічного управління, як І. Ансофф, М. Портер, М. Мак-Дональд, А. Стрікланд, А. Томпсон [1-4]. Значні здобутки в розкритті теоретичних аспектів стратегічного маркетингу мають місце в працях Девіда Аакера, Джорджа Дея, Жан-Жак Ламбена та інших [5-7].

Вивченню стратегічної ролі маркетингу в діяльності підприємств присвячено роботи вітчизняних науковців Н.В. Куденко, С.М. Ілляшенко, М. Бойко [8-10]. Основна увага дослідників приділена теоретичному викладу фундаментальних принципів маркетингу в поєднанні із загальною стратегією розвитку фірми, визначенню потреби ефективного поєднання стратегії й тактики маркетингу, вдосконаленню ієрархії та напрямів стратегічного управління підприємством як загалом, так і з урахуванням сфери бізнес-діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом із цим проблематичним залишається питання адаптації відомих науково-теоретичних здобутків, оскільки має місце невідпо-

відність теоретичних засад і практичного використання прийомів і методів стратегічного маркетингу в господарській діяльності підприємств незалежно від їх галузево-регіонального розподілу.

Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності використання стратегічного маркетингу як пріоритетного напрямку сучасного управління підприємствами з урахуванням його теоретико-методологічних засад і практичних завдань соціально-економічного розвитку в цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Довгий час в Україні стратегічний маркетинг не вивчався і не розглядався як серйозний економічний інструмент управління підприємством, зіштовхуючись з об'єктивними економічними труднощами та недостатнім рівнем підготовки спеціалістів до кризових економічних умов. Виходячи із цього, у сучасній економічній літературі існує багато визначень стратегічного маркетингу, оскільки кожен з авторів давав власне бачення цієї галузі економічної науки. На нашу думку, найбільш повне визначення стратегічного маркетингу дала Н.В. Куденко, згідно з яким він розглядається як складова частина маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту підприємства, оскільки маркетинг і менеджмент тісно пов'язані між собою.

Основна мета стратегічного маркетингу полягає у розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і можливостей організації [8, с. 5-6].

Зважений вибір реальної для практичного впровадження стратегії забезпечує підприємству можливість досягнення поставлених цілей. Успіх маркетингової стратегії забезпечується через чітке визначення стратегічної цілі підприємства (оборона або наступ) і стратегічного фокусу діяльності (наприклад, розширення ринку чи завоювання частки конкурента).

Основою розроблення стратегії виступають дослідження, аналіз і систематизація характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств [4; 6; 10]. При цьому необхідно враховувати такі вимоги:

- формулювання стратегії має бути коротким і відповідати спрямуванню політики підприємства;
- весь персонал підприємства повинен бути ознайомлений зі стратегією і повною мірою розуміти її сутність;
- не можна допускати двоякого трактування стратегії на різних рівнях;

– визначаючи стратегію, варто виходити з реальної ситуації як стосовно самого підприємства, так і відносно ринку в цілому.

Узагальнюючи матеріали економічних публікацій, вважаємо за доцільне виділити дві основні групи причин нестратегічної поведінки на підприємствах:

1) *суб'єктивні причини* – включають інертність мислення керівництва, яке часто застосовує командні методи управління, відсутність достатньої кількості висококваліфікованих спеціалістів у даній галузі, слабкий розвиток підрозділів стратегічного керівництва;

2) *об'єктивні причини* – пов'язані з відсутністю використання в діяльності підприємств маркетингових і стратегічних підходів, вузьким колом інтересів керівників, які хочуть бачити лише ту частину управлінського «айсберга», що знаходиться на поверхні, не прагнучи виявляти причини його існування.

В управлінській практиці підприємств формування маркетингової стратегії передбачає дотримання певного алгоритму та послідовне проходження етапів.

Так, на першому етапі слід визначити профіль галузі, в якій буде працювати підприємство. Цей етап є надзвичайно важливим для проведення подальшого аналізу, оскільки дає відповідь на запитання про позиціонування фірми на ринку, визначає головні напрями проведення подальших досліджень.

Другий етап необхідно присвятити аналізу стану та перспектив галузі, який має дати розуміння того, що є рушійною силою й у якому напрямі дана галузь буде змінюватися. На цьому етапі доцільно проаналізувати такі чинники, як: загальноекономічні тенденції; зміна складу покупців і способів використання традиційної продукції галузі; поява нових товарів з іншими, більш якісними характеристиками; зміна технологій та поява нових можливостей для випуску високоякісної чи дешевої продукції; поширення технологічних знань і секретів виробництва; маркетингові нововведення, диференціація продукції та поява нових методів її розподілу; специфіка державного регулювання галузі; зміна у витратах виробництва (наприклад, під впливом зміни цін на сировину) тощо.

Для третього етапу характерне проведення оцінки сил конкуренції, для чого використовується модель конкуренції М. Портера, згідно з якою конкуренція в галузі є взаємодією п'яти конкурентних сил, що впливають на вибір певної стратегії [2, с. 122].

Після цього вважаємо за доцільне здійснювати оцінку конкурентних позицій підприємств-конкурентів у певній галузі для визначення стратегічних груп. Ці підприємства можуть відрізнятися один від одного за розміром, ринками, на яких вони працюють, сукупністю пропонованих додаткових послуг.

Відповідна стратегічна група буде складатися з підприємств із близькими конкурентними підходами і позицією на товарному ринку. Вважається, що найбільшій конкуренції можна очікувати з боку підприємств, які входять в одну стратегічну групу. Чим ближче стратегічні групи одна до одної, тим більше існує шансів до посилення конкурентної боротьби між ними.

Тенденції зміни в галузі можуть бути сприятливими для одних стратегічних груп і несприятливими для інших, тоді як активізація деяких

рушійних сил може бути руйнівною для певних груп конкуруючих підприємств. Така ситуація зумовлює спроби підприємств із непривабливих стратегічних груп перейти в інші групи, що може викликати зміни характеру конкуренції в галузі.

На четвертому етапі необхідно здійснити аналіз найближчих конкурентів, який зводиться до оцінки поточної політики і потенційних кроків найближчих конкурентів. Знання дій конкурентів дає змогу підприємству підготуватися до них і повною мірою використовувати можливості, що відкриваються на ринку.

З іншого боку, варто прогнозувати дії конкурентів у відповідь на активізацію власної конкурентної стратегії, хоча неможливо точно спрогнозувати такі дії, проте можна наблизитися до розуміння їхніх підходів. В основі такого аналізу є оцінка наявного стану конкурентів і розуміння конкурентних стратегій.

Після огляду діяльності конкурентів з'являється можливість досить упевнено спланувати можливі конкретні кроки конкурентів, сегмент ринку, де варто очікувати атаки, задіяні інструменти конкуренції (ціни, реклама і т. д.). Після виявлення можливих дій конкурентів з'являється шанс спланувати систему відповідних заходів для підтримки власної позиції на ринку, які спрямовані на посилення своєї маркетингової стратегії відносно становища конкурентів.

Останній етап процесу аналізу конкуренції в галузі передбачає визначення ключових чинників успіху. Під ними розуміють загальні для всіх підприємств фактори, реалізація яких відкриває можливості посилення своїх конкурентних позицій. Традиційно оцінку факторів краще здійснювати шляхом їх ранжування за ступенем важливості в галузі; при цьому доцільно визначити на перспективу саме ті чинники, які пізніше повинні лягти в основу маркетингової стратегії.

Для виявлення факторів успіху використовують різноманітні аналітичні методи, що дають змогу визначити реальні позиції підприємства. Розроблення стратегії маркетингу в методологічному відношенні будується на так званій трьохмірній основі [1; 3; 5; 7]. Вона може інтерпретуватися виходячи з товарно-технологічного підходу або ж орієнтуватися на ринковий попит. Сутність такого підходу полягає у тому, що розробляються рішення, які відображають бажання підприємства бути в майбутньому представленим на певних товарних ринках або їх сегментах, без суттєвих змін технічних умов виробництва. Чим більше підприємство, тим більш профільним є його представництво на ринку.

Для оцінки сучасного стану використання стратегічного маркетингу в управлінській практиці підприємств було проведено маркетингове дослідження у формі експертного опитування, в якому взяли участь 200 провідних фахівців із достатнім стажем роботи та значними управлінськими навиками. Результати проведених нами досліджень можна представити в узагальнених блоках.

1. Більшість опитаних фахівців указала на маркетингову орієнтацію сучасної діяльності їх підприємств, підтверджуючи цей факт тим, що в організаційну структуру їх фірм у 24% випадків входить окремий структурний маркетинговий підрозділ; на 13% фірм спеціалісти-маркетологи працюють у складі різних підрозділів, а 37% респондентів вказують, що на їх підприємстві є лише один спеціаліст із маркетингу.

Коли служба маркетингу підприємства виділена в самостійний підрозділ, тоді вона, як пра-

вило, підпорядковується першій особі – директору (42% відповідей), а в третині об'єктів дослідження – комерційному директору чи керівнику відділу збуту (30%).

2. Найбільш важливими для маркетингової діяльності експерти вважають дослідження потреб ринку (64% відповідей), аналіз конкурентоспроможності підприємств і здійснення вибору перспективних для фірми цільових сегментів (25% і 21% опитаних). Поряд із цим основна частина опитаних провідних спеціалістів не орієнтується в різниці між стратегічним і тактичним рівнями управління маркетинговою діяльністю, плутає визначення короткотермінових завдань із необхідністю з'ясування основної місії підприємства. Так, у розподілі відповідей респондентів стосовно визначення загальних цілей діяльності їх фірм основне місце посідають бажання забезпечити собі отримання прибутку та подальший розвиток (відповідно 40% і 32% відповідей).

3. Аналогічна ситуація існує і під час формування стратегічних напрямів діяльності фірм, які експерти розглядають як загальні цільові установки чи окремі аспекти функціонування цих суб'єктів господарювання. Причому 70% опитаних стверджують, що вибір стратегічних напрямів

розвитку підприємств відбувається з урахуванням потреб споживачів та їх змін, а 26% – орієнтуються на специфіку власних товарів і послуг.

4. На думку фахівців, стратегічний маркетинг пов'язаний із такими аспектами діяльності підприємств, як постійний системний аналіз потреб ринку, створення конкурентних переваг на ринку, аналіз діяльності конкурентів, запровадження інноваційних товарів, дослідження характеристик цільових клієнтів, орієнтація на обслуговування певних груп покупців (рис. 1).

Проте практична реалізація цих аспектів далека від розуміння опитаними виключно на теоретичному рівні важливості використання в діяльності фірм стратегічного маркетингу, який має ґрунтуватися на проведенні відповідних маркетингових досліджень. На більше ніж половині підприємств аналіз потреб ринку ведеться цілком інтуїтивно, на основі досвіду роботи або через вивчення різноманітної вторинної інформації.

5. Серед основних методів дослідження фактичних і потенційних покупців, що найчастіше застосовуються в маркетинговій діяльності фірм, переважає спостереження (54% відповідей); менше уваги приділяється використанню анкетних опитувань, інтерв'юванню цільових клієнтів і партнерів, проведенню різних експериментів (відповідно 23% і 22% результатів опитування).

6. Вагоме місце в процесі моніторингу конкурентів посідає дослідження цін і каналів збуту, а також вивчення конкуруючих товарів і послуг (відповідно 30% і 20%), але при цьому відсутня оцінка сильних і слабких сторін діяльності фірм для виявлення основних конкурентних переваг; не аналізується співвідношення часток ринку, які займаються підприємствами-конкурентами. Отже, відсутня необхідна інформаційна база для проведення портфельного аналізу як підґрунтя стратегічного управління діяльністю, який у 86% випадків підприємства не практикують узагалі.

За таких обставин необґрунтовано залишається зміна сфер бізнес-діяльності підприємств, яка притаманна переважній частині представлених експертів фірм. Значна їх більшість при цьому керується змінами товарної пропозиції для потенційних клієнтів чи модифікаціями технологічних процесів виробництва, але не враховуються зміни попиту на промисловому і споживчому ринках (рис. 2).

7. Під час проведення на підприємстві стратегічного аналізу бізнес-середовища, який, за даними опитування, характерний у 81% випадків, за основу беруться окремі сфери впливу з економічного, правового і технологічного оточення фірм або загальні умови роботи в певній галузі чи сфері діяльності (50% відповідей). У кращому випадку зважають на орієнтовну місткість ринків збуту та їх базові характеристики. Зрозумілою за таких умов стає оцінка фахівцями важливості використання стратегічного планування в роботі підприємств, яка визначається більшістю як переважно та частково доцільна (66% думок експертів).

Результати проведеного нами експертного опитування провідних спеціалістів

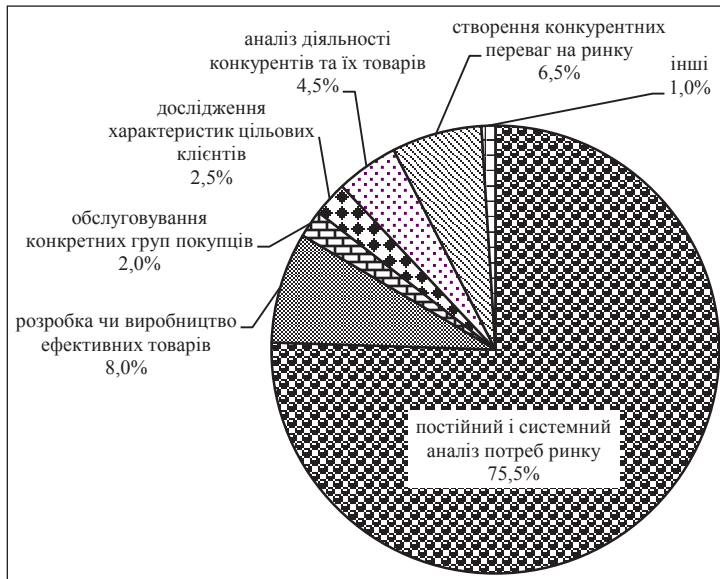


Рис. 1. Основні аспекти діяльності, пов'язані зі стратегічним маркетингом

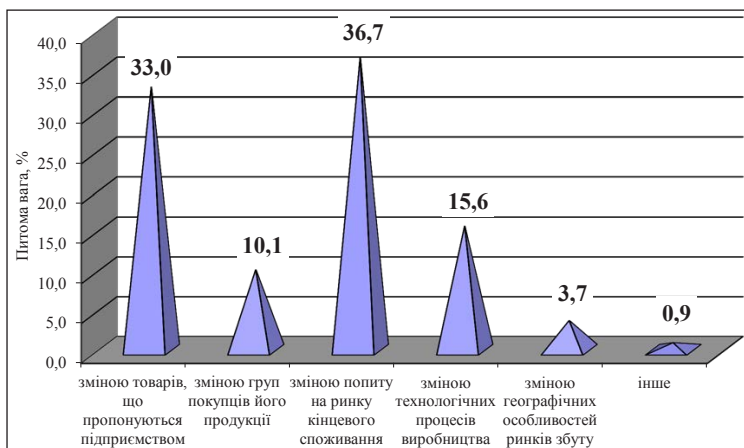


Рис. 2. Фактори, що змінюють сфери бізнес-діяльності підприємств

доводять доцільність зосередження уваги на прикладних аспектах застосування маркетингу в діяльності підприємств для узагальнення управлінських процесів із метою їх подальшої оптимізації.

Незважаючи на те що розвиток ринкових економічних відносин в Україні зумовив посилення стратегічного напрямку практичної діяльності фірм, існує суттєва необхідність використання комплексного підходу до стратегічного планування на підприємствах різних форм власності, масштабів діяльності та галузей господарювання. Такий управлінський підхід доцільно обґрунтовувати на базі результатів відповідних маркетингових досліджень, що є головною умовою інформаційно-аналітичного забезпечення їх функціонування та вибору стратегічних орієнтирів для розвитку в мінливих економічних умовах.

Зачення і місце стратегічного маркетингу в структурі маркетингового управління підприємствами необхідно визначати виходячи з того, що він охоплює всі стадії планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій на тривалий термін. Призначення стратегічного маркетингу полягає у тому, щоб націлити кожне підприємство на привабливі економічні можливості, адаптовані до ресурсів і технологічного ноу-хау, забезпечуючи тим самим потенціал для його перспективного росту та досягнення бажаного рівня рентабельності.

Висновки. Отже, стратегічний маркетинг як сучасна система управління діяльністю підпри-

ємств стосовно розроблення, виробництва й збуту товарів і надання послуг має базуватися на комплексному вивченні ринку та реальних запитів клієнтів, що забезпечує одержання прибутку з орієнтацією на їхній тривалий розвиток.

Особливістю цієї концепції управління є ринкова орієнтація підприємств на попереднє вивчення умов ринку, врахування наявних ресурсів і виявлення можливостей подальшого зростання, що є важливою передумовою вибору стратегічних напрямів діяльності для підприємств, забезпечення їх ефективного функціонування в межах економічної системи країни загалом.

Разом із цим, уважаємо, подальшого узагальнення потребують питання практичної реалізації основних напрямів стратегічного маркетингу в різних сферах бізнес-діяльності, що можуть бути пов'язані зі специфікою проведення маркетингового стратегічного аналізу, підготовкою та реалізацією стратегічних планів роботи підприємств у сучасних економічних умовах.

Окрім того, подальші наші дослідження доцільно зосередити на вдосконаленні методологічно-методичних підходів до ведення стратегічного аналізу і на його основі проходження етапів тактичного планування, оцінки чинників впливу на реалізацію стратегічного маркетингу в управлінській практиці. Окрема увага має бути зосереджена на виборі ефективних маркетингових стратегій за умов суттєвого розширення можливостей підприємств в умовах глобалізації.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2011. 466 с.
2. Портер Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. 172 с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2006. 928 с.
5. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление; 7-е изд. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
6. Дей Д. Стратегический маркетинг. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 640 с.
7. Ламбен Ж. Маркетинг, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. М.; СПб.: Питер, 2004. 796 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2002. 400 с.
9. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. д. е. н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2010. 621 с.
10. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 1. С. 46-56.

Бойчук И. В.

Львовский торгово-экономический университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Обоснована целесообразность использования стратегического маркетинга как приоритетного направления управления предприятиями с учетом теоретико-методологических основ и практических задач социально-экономического развития. Доказано, что формирование маркетинговой стратегии предприятий должно проходить с учетом рыночных требований и потребностей, основываясь на исследованиях, анализе и систематизации характеристик внутренней и внешней среды фирм. На основе результатов экспертного опроса ведущих специалистов проведена оценка современного состояния использования стратегического маркетинга в управленческой практике предприятий, сделаны соответствующие выводы и даны предложения по проведению дальнейших исследований в этом направлении.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, процесс управления, предприятия, маркетинговая стратегия, конкуренция, экспертная оценка, бизнес-деятельность.

Boychuk I. V.

Lviv University of Trade and Economics

USE OF STRATEGIC MARKETING IN THE MANAGEMENT PRACTICE OF ENTERPRISES

Summary

The article substantiates the feasibility of using strategic marketing as a priority direction in the management of enterprises, taking into account theoretical and methodological principles and practical tasks of socio-economic development. It is proved that the formation of the marketing strategy of enterprises ought to be rooted in market requirements and needs, and should rest on research, analysis and systematisation of characteristics of the internal and external environment of firms. Based on the results of an expert survey of leading experts, an assessment of the current state of strategic marketing in the management practice of enterprises has been made, relevant conclusions have been drawn and suggestions for further research in this direction have been presented.

Key words: strategic marketing, management process, enterprises, marketing strategy, competition, expert evaluation, business activity.

УДК 338.24.01

Боровик М. В.

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ЗНАННЯ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Досліджено знання як запоруку сталого розвитку закладів вищої освіти. Розглянуто сутність економічних категорій «знання» й «інформація» та їх співвідношення. Визначено спільні та відмінні властивості інформації та знань. Запропоновано класифікацію знань, що використовуються у діяльності закладів вищої освіти.

Ключові слова: знання, інформація, класифікація знань, сталий розвиток, заклад вищої освіти

Постановка проблеми. Знання з історичних часів було предметом наукового інтересу. Сучасне суспільство є суспільством знань, саме тому все більше уваги приділяється економіці, заснованій на знаннях. Останніми роками спостерігається суттєве збільшення галузей, основними ресурсами яких стали інформація та знання. Більше того, саме знання, а також здатність використовувати їх із максимальною ефективністю стають запорукою сталого розвитку як особистості, організації, так і всього суспільства.

В умовах розвитку нової економіки саме знання стають одним з основних найвагоміших чинників, який здатен забезпечити сталий розвиток. При цьому головне в економіці, заснованій на знаннях, полягає не стільки у створенні нового знання, скільки у продуктивному використанні наявного.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних з економікою знань, присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних учених, як: П. Друкер, К. Вііг, Д. Белл, І. Нотакі, Г. Такеучі, Г. Бекер, Є. Брукінг, М. Блауг, Д. Мінцер, Ф. Махлуп, Б.З. Мильнер, М. Порат, Т.Х. Девенпор, Л. Прусак, Б. Когут, У. Занде, М. Мелуун, І.С. Журавковська, В.В. Лабоцький, Т.Е. Степанова, Н.В. Манохіна та ін. Питанням управління закладами вищої освіти на засадах економіки знань присвятили свої роботи М.Я. Матвіїв, В.М. Андрієнко, С.С. Гаркавенко, Т.А. Гаврилова, Г.О. Ус, В.В. Вітлінський, О.В. Куклін, Л.М. Віткін, О.В. Пащенко, Т.Є. Оболенська, Н.Л. Казарінова, В.Л. Макаров, В.Н. Тимохін, В.А. Лужецький та ін. Більшість робіт присвячено дослідженню економіки знань на макrorівні та на рівні розвитку суспільства, при цьому проблеми економіки знань на мікrorівні, зокрема вивчення їх впливу на сталий роз-

виток закладів вищої освіти як суб'єктів господарювання, і досі залишаються вивченими в значно меншому обсязі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Традиційно вважається, що формування знань відбувається у закладах освіти, особливо вищої. При цьому саме вища освіта вважається індикатором можливостей забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни. Саме тому сталий розвиток суспільства пов'язують із розвитком освіти. Однак знання можуть виступати також і як чинник, який дасть змогу забезпечити сталий розвиток і самим закладам вищої освіти, якщо розглядати їх як складні соціально-економічні системи, які функціонують у жорстких умовах ринкових відносин. Саме тому заслуговує особливої уваги дослідження знань як вагомого чинника, що дасть змогу закладам вищої освіти забезпечити свій сталий розвиток.

Мета статті полягає у дослідженні сутності економічних категорій «знання» і «інформація», визначенні їх властивостей та розробленні класифікації знань, що використовуються у діяльності закладів вищої освіти, які можуть стати запорукою забезпечення їх сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи знання як вагомий чинник сталого розвитку закладів вищої освіти, передусім необхідно дати визначення терміну «знання». Це поняття вельми різнопланово, у різних науках і різноманітних контекстах у цей термін вкладається різний зміст.

Багато років дослідженню питань сутності поняття «знання» як економічної категорії присвячують свої праці вітчизняні та закордонні вчені. Аналіз літератури із цієї проблематики засвідчує наявність різних точок зору щодо визна-