

Варга Іванна Василівна,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності «Освітні, педагогічні науки»,
Королович Оксана Омелянівна,
к.е.н, ст. викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу
Мукачівського державного університету

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Виклики сьогодення потребують від системи освіти створення умов для відповідного розвитку людського потенціалу, що є вирішальним фактором забезпечення її якості, доступності й ефективної діяльності. Саме маркетингова стратегія розвитку закладу освіти виступає ефективним механізмом успішного позиціонування закладу як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці. Виникає необхідність побудови індивідуальних стратегій для кожного закладу з врахуванням специфіки діяльності. Маркетингова стратегія забезпечує успішне функціонування закладу освіти через якісне надання ним освітніх послуг і формування його позитивного іміджу.

Маркетингові стратегії знайшли своє відображення у багатьох працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема І. Ансоффа, Г. Багієва, Е. Голубкова, Т. Данько Е. Дихтля, Б. Карлоф, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, А. Петрова. Елементи маркетингових технологій, що використовуються в освіті, відображено в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетовой, С. Захаренкова, В. Зотова, М. Лукашенко, Г. Міщенко, Є. Оболенської, О. Панкрухіна, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, Г. Федорова, Н. Шарай та ін.

Маркетингова стратегія є складовим елементом загальної стратегії організації. Вона визначає основні напрями її діяльності на ринку, що спрямовані на споживачів і конкурентів. Маркетингова стратегія організації залежить від її положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку і майбутніх дій конкурентів, поставлених цілей і наявних ресурсних обмежень. Актуальність використання маркетингової стратегії в діяльності будь-якої організації пов'язана із низкою таких аспектів, як: існуванням певної конкуренції між організаціями; можливістю для споживачів вибору аналогічних товарів і послуг від різних виробників; поінформованістю споживачів стосовно наявного вибору товарів і послуг; цілями організації, які можуть бути виражені у вимірних виразах. В основу маркетингової стратегії покладено класичні механізми здійснення діяльності організації на основі маркетингу.

Маркетингова стратегія діяльності закладу освіти має такі орієнтири, як створення системи: якісного надання освітніх послуг; вимірювання якості освітніх послуг; постійного покращення якості надання освітніх послуг.

Розрізняють такі маркетингові стратегії:

1. Стратегія наступу: стратегія лідерства за якістю, стратегія «захоплення», «незайнятих просторів»; стратегія випереджального удару; стратегія лідерства по витратах

2. Стратегії оборони: стратегія оборони й зміцнення; стратегія удару у відповідь; стратегія «гасіння пожежі»; стратегія партизанської війни; стратегія відновлення або розвороту

3. Стратегії фокусування: стратегія диференціації (спеціалізації); стратегія сфокусованої диференціації («висока якість – висока ціна», «середня якість – доступна ціна», «низька якість- низька ціна», «наші хороші послуги за ціною нижче, ніж у конкурентів» та ін.)

4. Стратегії ліквідації: стратегія згортання (скорочення); стратегія відступу; стратегія «збору (зняття) врожаю».

Реалізація стратегії можлива при сумісному впливі всієї сукупності управлінських рішень і безлічі поетапних дій, які виконуються різними цільовими групами й окремими особами в усьому навчальному закладі. На успішну реалізацію впливають такі фактори, як перегляд фінансових планів, зміна політики, реорганізації, кадрові зміни, покращення навчального процесу, культурні заходи — всі ці та інші дії є типовими управлінськими інструментами, які використовують для реалізації стратегії. Але для успішної реалізації стратегії варто спочатку обрати певний її тип.

Для успішної реалізації маркетингової стратегії закладу освіти створюється відповідна маркетингова програма. Вона за своєю суттю є розгорнутим управлінським рішенням, яке реалізує принципи маркетингу й спрямоване на задоволення освітніх потреб споживачів послуг, що надає навчальний заклад. У зв'язку з цим її головним завданням є забезпечення ефективності розвитку навчального закладу. Під час реалізації цієї програми потрібне певне управління, що забезпечить ефективне координування дій внутрішнього та зовнішнього середовища з метою задоволення споживачів.

Необхідною умовою обґрунтування маркетингової стратегії розвитку освітньої сфери регіону є інформаційне забезпечення її розробки, включаючи маркетингові дослідження з таких напрямків, як: діагностика фактичного й потенційного попиту на освітні послуги, оцінка якісних характеристик продукту, дослідження його ціни, системи просування.

Отже, маркетингові стратегії є певними засобами досягнення цілей діяльності закладу освіти. Використання будь-якої стратегії пов'язано із змінами, що виникають внаслідок впливу зовнішнього та внутрішнього середовища навчального закладу. Найчастіше ці зміни носять комплексний характер й можуть бути пов'язані з послугами, цільовими ринками, елементами структури закладу в цілому.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; пер. с англ. — К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.

2. Маркетингова стратегія [електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mirslouvrei.com/content_eco/strategija-marketingovaja-17477.html#ixzz2Ib2K2IIX

3. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія / З. В. Рябова. — К. : Пед. думка, 2013. — 268 с.

Гаврилець Олеся Василівна,
к.е.н., доцент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу
Гаврилець Олеся Анатоліївна,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності «Маркетинг»
Мукачівського державного університету

СТАЛЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ОДИН З ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Охорона навколишнього середовища значною мірою залежить від споживача, обсяги та поведінка споживання яких часто є нерациональною. Так, останнім часом рівень споживання природних ресурсів зростає й причиною найбільшого екологічного впливу є продукти харчування та напої, особистий транспорт, житлове господарство. Адже за даними всеукраїнської громадської природоохоронної організації саме вище перераховані категорії споживання надають від 70% до 80% впливу на навколишнє середовище і складають 60% споживчих витрат [1].

В зв'язку з цим, основним завданням в рамках сталого розвитку, як регіону так і країни у цілому, є усунення залежності між економічним розвитком і деградацією навколишнього середовища, пов'язаної зі споживанням, використанням ресурсів і утворенням відходів.

У цілому перехід до сталого розвитку – це процес зміни ціннісних орієнтацій багатьох людей, так як під сталим споживанням розуміють раціональне використання природних ресурсів. Це модель людського розвитку, в рамках якої використання ресурсів спрямоване на задоволення людських потреб з одночасним забезпеченням сталості природних систем та навколишнього середовища, щоб ці потреби могли бути задоволені не тільки для нинішнього, а й для майбутніх поколінь. Кожен споживач має можливість взяти участь в процесі екологізації через реалізацію заходів раціонального використання енергоресурсів, води, через сортування відходів тощо. Тож, вплив споживання на навколишнє середовище можна пом'якшити через переміщення попиту від категорій споживання з більш високим рівнем впливу до категорій з меншим впливом, тобто через зміну традиційних підходів до споживання на сталі підходи.

Так, ринкові закони декларують принципи, за якими виробник випускає тільки ту продукцію, на яку є попит: якщо продукцію перестають купувати, то рано



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>