

конкурентоспроможності регіонів / Я. І. Гнатюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. - 2011. - Вип. 6. - С. 200-206. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2011_6_47

2. Дудкіна О. Регіональний маркетинг у системі управління збалансованим розвитком регіону / О. Дудкіна // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. - 2013. - Вип. 18. - С. 51-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Un_msm_2013_18_9.

Попович Мар'яна Іванівна
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

ОРІЄНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Оскільки, освіта є однією з найбільш динамічно зростаючих перспективних сфер економіки, вона спрямована на послідовне розміщення потреб, виявленн їх і залишається для сучасної людини пріоритетною соціальною потребою.

Маркетинг освітніх послуг – це наука, що вивчає ринок освітніх послуг; діяльність з їх просування і розподілу; управлінський процес, спрямований на розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках. Маркетинг при його застосуванні дає можливість кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці та відповідно до неї коригувати якість освітніх послуг та обсяг. Метою маркетингу освітніх послуг слугує формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; охорона і розвиток системи освіти в умовах ринку.

Зміст маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо професійного та особистісного зростання та підвищенні цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення інтелектуального потенціалу суспільства загалом. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти [1, с. 23].

У функції освітнього закладу з точки маркетингу входить:

- надання освітніх послуг;
- формування пропозиції;
- надання додаткових освітніх послуг та виробництво, що формують особистість майбутнього фахівця;
- надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним

споживачам та роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг та ін.

Об'єктами маркетингу освітніх послуг можуть бути установи, території, окремі особистості, а також це товари і послуги які надає заклад вищої освіти.

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти – це комплект інструментів, які на сучасному ринку освітніх послуг поєднуються між споживачами освітньої послуги та закладами освіти, щорічно інформувати споживачів про інновації дозволяють сформуванню ставлення до закладу, затвердити свої переваги серед конкурентів, це і престиж закладу, корисність та допускають розробити ефективну комунікаційну стратегію закладу вищої освіти. Активність маркетингової діяльності закладу вищої освіти може складатися з таких видів активності: створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; рекламування закладу, залучення абітурієнтів, дослідження ринку [2, с. 298].

На сьогоднішній день застосування маркетингу в управлінні навчальними закладами, його актуальність стоїть на першому місці. В умовах демографічного стану який склався у нинішній ситуації з державою, а також мобільності абітурієнтів, закладам вищої освіти необхідно вести активну і продуктивну маркетингову політику. Для цього необхідно створювати відповідну службу в системі управління. Функції і завдання маркетингової служби закладу мають бути:

1. Дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги ЗВО.
2. Вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг.
3. Аналіз внутрішнього середовища закладу (дослідження інноваційного потенціалу, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури і способу навчального закладу).
4. Дослідження стратегії конкурентів.
5. Дослідження регіонального ринку потенційних споживачів освітніх послуг.

З точки зору просування закладу вищої освіти найбільш важливими є такі елементи маркетингових комунікацій: зв'язки з громадськістю, спеціальні події, прямий маркетинг, виставкова діяльність, реклама, брендинг, корпоративний стиль. Особлива роль маркетингу у сфері освіти віддається все ж таки лише державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі [3, с. 188]. Держава в маркетингу освітніх послуг виконує дві ролі. З першої сторони – встановлює переліки спеціальностей, розробляє освітні стандарти на всіх навчальних рівнях, формує базові риси асортименту освітніх послуг, і проводить державну акредитацію навчальних закладів. З другої сторони – держава є об'єктом маркетингових зусиль освітніх закладів у боротьбі за державне замовлення на підготовку фахівців певної кваліфікації.

Процес перебудови національної системи вищої освіти в Україні та скорочення кількості абітурієнтів призвели до загострення конкуренції між закладами вищої освіти, що у свою чергу підвищило актуальність проблеми

використання маркетингових стратегій провадження освітньої діяльності. Для ефективного функціонування закладів вищої освіти та коректного просування освітніх послуг на ринок необхідно мати чітке уявлення про основних конкурентів, своєчасно виділяти, утримувати і демонструвати конкурентні переваги у зовнішньому середовищі.

Список використаної літератури:

1. Моголова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А.Ю. Моголова, І.В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 10, Ч. 2. – С. 21–25.

2. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності / І.О. Маштакова // Економічні інновації. – 2015. – Вип. № 60, Кн. I. – С. 293–301.

3. Лукашук О.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг / О.С. Лукашук, О.В. Гончарова // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – 2013. – Вип. 40 (1). – С. 182–192.

Попович Олеся Петрівна,
асистент кафедри менеджменту і
управління економічними ресурсами,
Мукачівського державного університету

ПЛАНУВАННЯ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ І УПРАВЛІНСЬКИЙ ПРОЦЕС В МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТІ

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства, що потребує оперативного прийняття різноманітних управлінських рішень. Проте цей факт не заперечує необхідності планування діяльності підприємства, що дає змогу: чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства; правильно розподілити наявні ресурси; урахувати всі потреби цільових споживачів; оцінити сильні та слабкі сторони підприємства розробити заходи для досягнення запланованого. Планування полягає у підготовці до майбутнього, випередженні подій, що дозволить одержати користь із очікуваних змін і одночасно захистити себе від небажаного розвитку. Вихідною умовою для кожної запланованої діяльності є прагнення кращого чи досконалішого майбутнього. Це завжди є передумовою змін, оскільки приводить до поступового переходу від існуючого стану до бажаного. Сучасне маркетингове планування є комплексною системою, що включає підсистему стратегічного планування та планування маркетингу (оперативних, поточних).[2]

Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості (горизонт) планування, послідовності розроблення, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише трішки ширший за план діяльності відділу



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/>