

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

збуту. На другому полюсі — план маркетингу, заснований на розгляді стратегії бізнесу, виливається в розробку інтегрального плану, котрий охоплює всі ринки і продукти. Окремі організації, особливо малі підприємства, можуть не мати плану маркетингу як цільного документа, що включає декілька видів планів маркетингу. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, складений або для організації в цілому, або окремих напрямків її розвитку. У цьому плані дається інформація про ринкові сегменти та їх місткість, ринкову частку; наводиться характеристика споживачів і конкурентів, описуються бар'єри проникнення на ринок; формулюються стратегії маркетингу; даються прогнозні оцінки обсягів збуту на кілька років (можливо, на 5 років) з розподілом по роках [3].

При внутрішньому системному плануванні, яке має стати основним у практичній діяльності українських підприємств в умовах ринкових відносин, важливими є принаймні три основні принципи: розробляти плани повинен, перш за все, той, хто потім ці плани впроваджуватиме в життя; рівень компетенції в плануванні має відповідати рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства; необхідно забезпечувати гнучкість і адаптивність планування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства.

Планування в маркетингу вирішує такі основні завдання: визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей); задає структуру й резерви планів, їхній взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову і виробничу діяльність регіональних відділень та філіалів); встановлює початкові дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі й майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо); визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетенції й відповідальності керівників, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства й под.) [1].

#### **Список використаної літератури:**

1. Карпенко Н.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Х.: Студцентр, 2004. – 208с.
2. Клименко С.М., О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.
3. Ермошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб-ник. — К.: НАУ, 2001. — 204 с.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto: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/>