

результатом нав'язливого попиту. Для створення стереотипу необхідно, щоб усі складові щодо об'єкту споживання говорили споживачу саме те, що потрібно, щоб покупець прийняв продукт і залучив його до власного внутрішнього світу. Поведінка споживача являє собою реалізацію наявних і прихованих мотивів і якщо об'єкт споживання обіцяє це, то у нього є великі шанси стати брендом. Сам продукт має відповідати стереотипу, який присутній у масовій споживчій свідомості і тісно пов'язаний з межами існування самого продукту. Бренд як такий не може існувати поза цими межами, хоча і не визначається лише ними. Маркетингові комунікації дозволяють наголосити і підкреслити для споживача найбільш значущі ціннісні елементи, що відповідають споживчим стереотипам і підвищують реальну чи уявну значущість продукту.

Виходячи з вищесказаного, бренд-менеджмент як практична галузь і як напрямок поглиблення маркетингової науки ґрунтується і розвивається на перетині та інтеграції усіх маркетингових дисциплін. Найбільше він пов'язаний з маркетинговою товарною політикою, маркетинговою комунікаційною політикою, рекламним менеджментом, стратегічним маркетингом. Процеси створення і управління брендами в умовах сучасності вимагають від фахівців маркетингового спрямування системних знань з перелічених дисциплін, наявності глибокого маркетингового мислення, розуміння принципів і особливостей мислення, психології і поведінки сучасного споживача.

УДК 636:388.4

Ковальчук С. В., к.е.н., доцент
Вільчинська С. Б.

НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Як невід'ємна складова економічних та соціальних процесів, що відбуваються у суспільстві, освіта в умовах сьогодення виступає важливим фактором створення, формування та вдосконалення людського капіталу. Від цього в свою чергу залежить рівень добробуту країни, її майбутнє. Це зумовлює гостру необхідність пошуку шляхів та засобів забезпечення конкурентоспроможності вищів, підвищення ефективності їх діяльності. Принципово новий підхід до вирішення тактичних і стратегічних

завдань ВНЗ пропонує теорія маркетингу, яка є надзвичайно актуальною для системи вітчизняної вищої освіти.

В умовах сьогодення вища освіта характеризується рядом особливостей:

— важливим фактором впливу на формування ринку послуг вищої освіти є фактор часу, тобто проблема прогнозування вищими навчальними закладами потреб ринку праці у фахівців через певний проміжок часу, для того щоб вже сьогодні запропонувати підготовку за відповідними спеціальностями, а також стимулювати попит на ці професії серед абітурієнтів;

— регіональний характер розвитку ринку вищої освіти, потреба у розширенні мережі представництв ВНЗ у регіонах, що зумовлено суттєвою диференціацією рівня оплати за навчання;

— комерціалізація вищої освіти, внаслідок чого для абітурієнтів, які, не вступили на бажану спеціальність на бюджетній основі місця, вирішують навчатися на комерційній основі у державному ВНЗ або обирають приватний заклад.

Подібно до виробничих підприємств ВНЗ є учасниками конкурентної боротьби, оскільки їм необхідний як ринок постачальників (абітурієнти) так і ринок споживачів (ринку праці). Як суб'єкт господарювання виш істотно відрізняється від промислового підприємства. З самого початку ВНЗ залежний від попиту на навчання. Тому невід'ємною частиною менеджменту сучасного вузу повинен стати маркетинг як інструмент ефективної політики на ринку освітніх послуг. Для забезпечення ефективності функціонування та розвитку навчального закладу його керівнику необхідно будувати свою діяльність з урахуванням результатів маркетингових досліджень.

Залежно від складу та структури функцій, які фактично реалізуються, можна виокремити три умовних рівня застосування маркетингу в навчальних закладах:

- високий рівень, передбачає використання комплексу інструментів маркетингової діяльності;
- середній рівень, передбачає використання окремих складових частин маркетингової діяльності;
- низький рівень, передбачає використання окремих елементів маркетингової діяльності.

Варто враховувати, що на освітню діяльність ВНЗ суттєво впливає значна кількість факторів, переважна більшість з яких є неконтрольованими, або слабо контрольованими. Це призводить до того, що маркетингове планування ВНЗ може здійснюватися на певних припущеннях щодо змін середовища функціонування вишу та на визначенні його конкурентних позицій. За результатами аналізу по-

винні бути сформульовані цілі функціонування та розвитку ВНЗ. На їх основі повинна бути обрана стратегія його подальшої діяльності.

Загалом можна виділити три основні завдання стратегічного маркетингового планування:

1. Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на розвиток ВНЗ – економічних, інформаційних, технологічних, політико-правових, демографічних тенденцій, тощо.

2. Визначення головних цілей та завдань розвитку ВНЗ.

3. Визначення стратегій, орієнтованих на досягнення головних цілей та завдань розвитку [6].

Отже, з метою підвищення ефективності функціонування ВНЗ та забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг кожний виш повинен здійснювати свою діяльність на засадах маркетингу, розробляти стратегічні плани, у тому числі плани маркетингу освітніх послуг.

Література

1. Качалов В. Проблемы управления качеством в вузах / В. Качалов // Стандарты и качество. — 2000. — №6. — С. 43—58.

2. <http://www.iregobservatory.org>

3. «Топ 200 Україна» у 2009 році: [Рейтинг кращих вузів України] // Газета «Дзеркало тижня». — 2010. — 12-18 червня (№22).

4. Пономарчук Н. Використання SWOT-аналізу для просування освітніх послуг на регіональному ринку // Економічний аналіз. — 2009. — Випуск 4. — С. 62—64.

5. Гвозденко А.Н. Экономические вузы: имидж или доля рынка? / А. Н. Гвозденко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №2. — С.116—119.

6. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Тетяна Євгенівна Оболенська. — К. : КНЕУ, 2001. — 208 с.

УДК 339.138:339.187+378:339.138 (477)

Телетов О.С., д.е.н.,
професор кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету

СТАН І ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГ-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Перші відділи маркетингу на підприємствах України почали утворюватись наприкінці 80-х років минулого століття. Цьому