

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

передувала широко обговорювана в управлінських структурах та пресі ідея необхідності здорової конкуренції вітчизняних та іноземних товаровиробників на тоді ще всесоюзному та зарубіжному ринках. Практично відразу ж у вищих навчальних закладах почали викладатися відповідні дисципліни («Основи маркетингу», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження» тощо), в спеціалізованих ВНЗ та на економічних факультетах спочатку провідних столичних, а потім й інших ВНЗ відкривалися кафедри та відповідні маркетингові спеціальності, створивши новий напрямок у вітчизняній економічній науці.

Відтоді пройшло чверть століття і можна підвести певні підсумки. До позитиву слід віднести той факт, що на сьогодні маркетологі готують практично в усіх регіонах України, можна казати про виникнення декількох маркетингових шкіл, на базі маркетингу виникають споріднені спеціальності логістиків, рекламистів, PR-фахівців та ін. Перехід до маркетингової орієнтації зумовив необхідність мати першим віце-президентом або першим заступником керівника крупної фірми саме маркетолога. Поступово маркетинг, як загальна орієнтована на споживача методологія ринкової діяльності, проникає і в невиробничі сфери людської діяльності: транспорт, туризм, політику.

Проте, незалежно від наведеного успіху маркетингу, стан економіки України в цілому продовжує залишатися досить нестабільним: пропорції експорт-імпорт змінюються не на користь України; збільшується відсоток експортованої сировини, зменшується відсоток експорту машинобудівної продукції, засобів транспорту, продуктів хімічної промисловості; внутрішній ринок все більше насичують імпортовані товари. Особливо хвилює те, що протягом 20 років кількість працюючих у промисловості, будівництві, транспорті та зв'язку зменшилася майже удвічі: з 11,2 млн. до 5,7 млн. чол. І хоч на збільшення кількості працюючих у торгівлі та діяльності ресторанів і готелів маркетингова діяльність теж спричинила значний вплив, створені, наприклад, робочі місця в мережах національних супермаркетів на практиці ліквідують робочі місця дрібніших конкурентів. Ці реалії, по-перше, змушують випускників маркетингових спеціальностей нестоличних ВНЗ в пошуках кращої роботи мігрувати до центру, по-друге, якщо маркетингові дослідження протягом останніх 10—15 років проводяться більш-менш стабільно, то в комплексі маркетингу фахівці-маркетологи все більше працюють у напрямку елементів *promotion* і *place*, в той час, коли основному елементу *4P* — *product* приділяється все менше уваги.

Немає ніякого сумніву, що за два останніх десятиріччя за розвитком комунікацій й каналів розподілу продукції економіка України наблизилася до економічно розвинутих країн світу. Але разом із тим мало вдосконалюється маркетингова діяльність в *реальному секторі економіки*, що в цілому не призвело до створення належної кількості нових видів товарів та впровадження новітніх технологій. Хоч вказаний термін не має чіткого визначення (одні фахівці розуміють під ним лише сферу матеріального виробництва, інші додають до нього послуги, науку тощо), можна сказати, що різниця між реальною і віртуальною економікою полягає у тому, що якщо перша виробляє та розподіляє реальні товари і послуги, то друга створює та перерозподіляє обов'язки з майбутнього виробництва реальних товарів і послуг, в тому числі в телекомунікаційних мережах.

Таким чином підсилення наукової складової фахових маркетингових дисциплін у ВНЗ України та нові технології в практичній маркетинговій діяльності мають спрямовуватися безпосередньо на зміцнення елементу *product* у комплексі маркетингу більшості галузей. Тоді нова законодавча база, зорієнтована на рівномірний розвиток центру та регіонів, започаткує поступове відновлення реального сектора економіки України на місцях