

політичних діячів. Це виглядає цілком слушним та своєчасним за умови їх згоди і залучення сучасних технічних засобів навчання;

- Впровадження в навчальні плани в університеті обов'язкової виробничої практики студентів на передових підприємствах та їх обов'язкове стажування на закордонних фірмах. Відповідно це передбачає посилення співпраці кафедр маркетингу з підприємствами-базами практики студентів, розширення міжнародних зв'язків між відповідними кафедрами та їх викладачами;

- Кардинальне переобладнання матеріально-технічної бази навчальних закладів. Ми маємо на увазі облаштування кафедр надсучасними інформаційними та комп'ютерними засобами, створення електронних бібліотек, забезпечення аудиторного фонду медіа проекторами, електронними дошками, відео камерами, що надасть змогу отримувати якісні знання в он-лайн режимі у кожному куточку нашої країни.

Безумовно це не всі постановочні аспекти на яких ми хотіли зупинитися у своїй доповіді. Інновації маркетинг в освіті досить ґрунтовна та безмежна тема до подальшого обговорення. Але все таки сучасний розвиток вищої освіти в Україні буде і на далі вимагати суттєвих змін та кардинальних реформ.

УДК 339.138

Наумова О. Е., к. т. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу на транспорті
Української державної академії залізничного транспорту

КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Ринкові перетворення в Україні викликали зростання конкуренції на ринку освітніх послуг. При цьому інтенсивність конкуренції між закладами освіти посилюється ступенем їх територіальної близькості. Крім того, ні державний, ні регіональний бюджети не можуть у повній мірі фінансувати усі витрати вищих навчальних закладів. За цих умов задачею першорядної важливості для закладів освіти є пошук таких форм і методів управління організацією, які сприятимуть зміцненню їх конкурентних позицій. Вирішення цієї задачі можливо тільки за умов переходу сис-

теми менеджменту вищого навчального закладу на управління за концепцією інтегрованого маркетингу.

Необхідність застосування даної концепції викликана тим, що в умовах швидко мінливого зовнішнього ринкового середовища застосування підходів традиційного маркетингу буде недостатнім, оскільки організація може застосовувати окремо підхід, орієнтований або на споживача, або на продукт. Тому діяльність організації здійснюється в умовах значного ризику. У свою чергу, концепція інтегрованого маркетингу передбачає одночасну орієнтацію і на продукт, і на споживача, що призводить до суттєвого зниження ризику.

При застосуванні інтегрованого маркетингу змінюється підхід до організації управління навчальним закладом. Перш за все, це передбачає створення в організаційній структурі освітнього закладу відокремленого маркетингового підрозділу (відділу або служби маркетингу), який буде направляти і координувати усю маркетингову діяльність вузу. Крім того, на підставі його рекомендацій і по узгодженню з ним функції маркетингу повинні виконувати й усі структурні підрозділи організації. Вони зобов'язані також надавати маркетинговому підрозділу усю необхідну інформацію про характер і результати своєї діяльності. У свою чергу, маркетинговий підрозділ зобов'язаний надавати усім підрозділам організації інформацію, що необхідна для ринкової орієнтації їх діяльності.

Реалізація концепції інтегрованого маркетингу вищого навчального закладу вимагає застосування розширеного комплексу маркетингу — «5Р», який з точки зору споживачів освітніх послуг трансформується у «5С».

Розглянемо дані елементи більш докладно.

1. Продукт. Обираючи вищий навчальний заклад, абітурієнт орієнтується на ті заклади, які пропонують освітні програми, що матимуть цінність для майбутнього фахівця. У свою чергу, вуз зацікавлений у тому, щоб його освітні програми максимально відповідали вимогам ринку праці, а студенти освоювали їх найкращим чином.

2. Ціна. Ціна освітньої послуги є одним з визначальних факторів конкурентоспроможності вузу. Вона враховує статус вищого навчального закладу, наявність висококваліфікованого персоналу, відповідну матеріально-технічну забезпеченість тощо. При цьому споживач буде готов заплатити більш високу ціну за умов надання додаткових послуг, наявності більших можливостей у порівнянні з конкурентами. Крім того, обираючи вищий навчаль-

ний заклад, потенційний студент враховує і додаткові витрати, з якими він зіткнеться під час навчання.

3. *Місце надання послуг.* Освітні послуги надаються по декільком каналам, основним з яких є прямий. Проте, якщо він єдиний, це може суттєво знизити конкурентоспроможність вузу. При цьому слід враховувати фактор зручності для споживача (форма надання послуг, місце розташування вузу та його інфраструктури, зручність розміщення приміщень у вузі, оформлення навчальних корпусів та територій біля них, належне облаштування навчальних аудиторій та лабораторій, транспортна доступність тощо).

4. *Просування.* Для просування вищого навчального закладу, як правило, застосовують різноманітну рекламу, а також заходи паблік рилейшнз (Дні відкритих дверей, Дні кар'єри, презентації у школах, екскурсії, відеоматеріали тощо). Проте, розробляючи маркетингову комунікаційну стратегію, слід активно застосовувати й інші елементи комплексу просування (стимулювання збуту, директ-маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорування, брендинг). Обов'язковим елементом комунікаційної діяльності вузу є оцінка ефективності заходів з просування. Крім того, необхідно також забезпечити встановлення та підтримання постійних комунікаційних зв'язків не тільки зі споживачами освітніх послуг, а й з контактними аудиторіями та конкурентами.

5. *Персонал.* У процесі надання освітніх послуг немаловажне значення має «людський фактор», оскільки освітня послуга, як і будь-яка послуга, невіддільна від джерела її надання. Тож турбота про споживача і постійна щира увага до нього є дуже важливим фактором конкурентоспроможності вузу.

При розробці комплексу маркетингу вищого навчального закладу можна враховувати також і підхід «7Р», доповнивши вищевказані елементи такими складовими:

- *process* (з англ. «процес») — передбачає розробку комплексу заходів з організації навчального процесу, можливість отримання необхідної інформації на сайті вузу, швидкість та якість оформлення необхідних документів;

- *physical evidence* (з англ. «фізичне свідоцтво») — це можуть бути сертифікати, свідоцтва, ліцензії, відгуки, рекомендації, тобто все те, що «підкріплює» довіру до вищого навчального закладу.

Гостра конкуренція на ринку освітніх послуг вимагає переорієнтації системи управління вищого навчального закладу на концепцію інтегрованого маркетингу. Це сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню ефективного

функціонування. Проте впровадження даної концепції можливо тільки за умов розуміння необхідності такого переходу з боку як керівництва, так і працівників усіх підрозділів організації, а також взаємоузгодженої роботи усіх підрозділів вищого навчального закладу.

2. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК330:338.48

Бобрицька Н. Д.,
асистент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Всі підприємства туристичної галузі в тій чи іншій мірі займаються маркетингом, проте концепції маркетингу дотримуються небагато з них. У центрі уваги кожного підприємства клієнт, і вся їх діяльність має бути організована таким чином, щоб ефективно відповідати змінам у потребах споживачів.

Але більшість туристичних організацій звертаються до маркетингу тільки під тиском обставин, серед яких:

- ✓ зниження обсягів продажів (підприємства починають дослідження споживчих переваг);
- ✓ повільне зростання обсягів продажів (підприємства досліджують нові ринкові можливості і ведуть пошук ще неосвоєних ринків);
- ✓ зміна споживчих переваг;
- ✓ зростаюча конкуренція;
- ✓ збільшення маркетингових витрат на рекламу, просування, маркетингові дослідження (на підприємствах проводиться маркетинговий аудит та вносяться зміни в роботу маркетингових служб).

Проте в даний час є неможливим ефективне функціонування будь-якого підприємства, в тому числі і підприємств індустрії туризму, без застосування основних принципів і методів маркетингу, які впливають з особливостей туристичного маркетингу: