

Вказані показники обумовлюють критерії інтенсивного навчання і його ефективності: більш високі темпи, напруженість і рівень навчального пізнання; висока активність і інтерес учнів; більш високі результати навчання, досягнуті в певний відрізок часу (якість знань, сформованість пізнавальних дій і узагальнених умінь).

В. А. Студінський, д-р іст. наук, проф.,
кафедра політекономії обліково-економічних факультетів

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Стратегія маркетингу, за визначенням Ф. Котлера, складається із цілей, політичних установок підприємств, правил прийняття рішень, які протягом часу управляють маркетинговими зусиллями підприємства, що означає визначення керівних напрямків для бюджету маркетингу, складу та розподілу засобів з урахуванням мінливих умов оточуючого середовища і конкуренції [5]. Згідно цьому, стратегія маркетингу має два елементи на різних рівнях уточнення та уніфікації цілей економічної політики: *стратегічне рішення про цілі, політику підприємств на основі етики підприємства (навчального закладу) та правила гри або, відповідно, правила прийняття рішень.*

На оперативному рівні стратегія маркетингу охоплює три елементи:

- бюджет маркетингу;
- інструменти змішаного маркетингу (набір методів маркетингу);
- прийняття рішень про розподіл засобів [2, 4].

На сучасному освітньому ринку можна спостерігати, як ВНЗ переходять до того, щоб зробити пропозиції по всіх фактичних або можливих спеціальностях, які можуть користуватись попитом. Оскільки для споживача освітніх послуг їх фактична ефективність часто непрозора і стає очевидною тільки після їх отримання, то короткочасне розширення реалізації, як правило, навряд чи врятує від довгострокових збитків, якщо освітня пропозиція не відповідає еталонам освітніх послуг даного виду. Для довгострокового забезпечення підприємств носії освітніх послуг повинні переходити до того, щоб стратегічно встановлювати (визначати) ринок. Це означає: сегментувати ринок (придбавати ноу-хау для специфічних цільових

груп); розробляти специфічні пропозиції, чітко окреслити потенційні поля діяльності та споживачів; визначати цільовий ринок та пропонувати лише конкурентоздатні освітні послуги.

Стратегічне планування освітнього маркетингу могло б охоплювати наступні дії:

- 1) визначення принципів у сферах вирішення проблем та компетенцій суб'єкта навчального закладу;
- 2) розмежування та попередній вибір сегментів ринку;
- 3) діагноз уже досягнутої позиції на ринку (аналіз фактичного портфеля наявностей);
- 4) розробка багато розмірних цільових траєкторій;
- 5) планування заходів та бюджету;
- 6) контрольні заходи безпеки та пошук індикаторів раннього попередження (прогнозування);
- 7) організаційне закріплення завдань стратегічного планування [1, 3].

Бюджетування маркетингових заходів залежить від вибраного поля діяльності, нормативних стратегій, розроблених на основі аналізу портфеля наявностей, та керівної лінії по відношенню до цілей. Розкриття ознак попиту певних сегментів ринку (наприклад, керівні працівники хочуть мати заходи іншого типу, ніж студенти чи абітурієнти) повинно привести до ніш можливостей задоволення попиту. Тому питання наповнення ліцензійних місць у вищому навчальному закладі часто знаходиться не в площині недостатнього ринкового попиту на ту чи іншу спеціальність, а в площині ефективного здійснення маркетингової стратегії ВНЗ і відповідного формування попиту серед потенційних споживачів освітнього товару.

Література

1. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. — 1999. — № 5. — С. 68—76; № 6. — С. 77—90.
2. Мoiseeva H., Пискунова H., Костина Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗа) // Маркетинг. — 1999. — № 5. — С. 77—89.
3. Пищулин Н. П. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях // Школьные технологии. — 2001. — № 2. — С. 3—23.
4. Студінський В. А. Освітній маркетинг: постановка проблеми // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18. Економіка і право: Збірник наукових праць. — К.: НПУ, 2005. — Вип. 3. — С. 120—125.
5. Kotler Ph. Marketing. Management. Analysis. Implementation and Control. — Prentice Hall, 1991.