

Таким чином, розробка стратегій маркетингу розглядається як ключовий етапу процесу стратегічного планування підприємства в цілому і є необхідним елементом досягнення найкращих результатів діяльності фірми.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
2. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – Вип. 8. – С. 44–49.
3. Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю. Маркетинг: учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 250 с.

Покутинський Р. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

На сьогодні у сфері вищої освіти України спостерігається проблема, щодо зменшення кількості студентів, які щороку вступають до ЗВО. Джерело даної проблеми має декілька факторів. По-перше – зменшення загальної кількості молоді в Україні, по-друге – все більше випускників шкіл виїжджають закордон до іноземних ЗВО і по-третє – зниження привабливості отримання вищої освіти в Україні.

Через це, ЗВО України які являють собою ринок вищої освіти, переживають зараз зниження попиту і для підтримання та збільшення кількості нових студентів повинні вводити нові процеси, щодо заохочування Української молоді та конкурувати один з одним.

Для досягнення даної мети потрібно розробити маркетингову стратегію, адже будь-який ЗВО являє собою підприємство на ринку освітніх послуг.

Для цього ЗВО потрібно розробити поетапний план заходів – маркетингову стратегію. Перш за все потрібно визначити ціль Маркетингової стратегії – «Що потрібно отримати у результаті». Залежно від основної цілі кожна стратегія буде відрізнятися від іншої, однак їх можна розділити за основними напрямками:

Після вибору основної цілі, кожна маркетингова стратегія проходить декілька етапів. Загалом усі етапи мають дві стадії: стадію розробки та стадію реалізації.

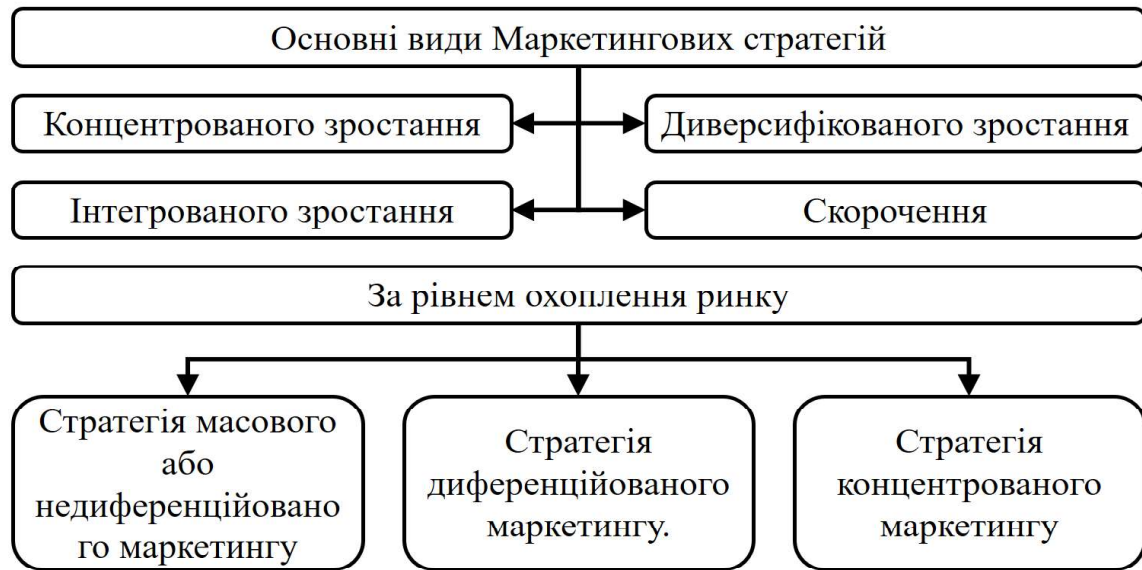


Рис. 1 Класифікація маркетингових стратегій
(складено автором на основі [1])

Однак, на практиці, кожна стратегія є індивідуальною та має свої особливості.

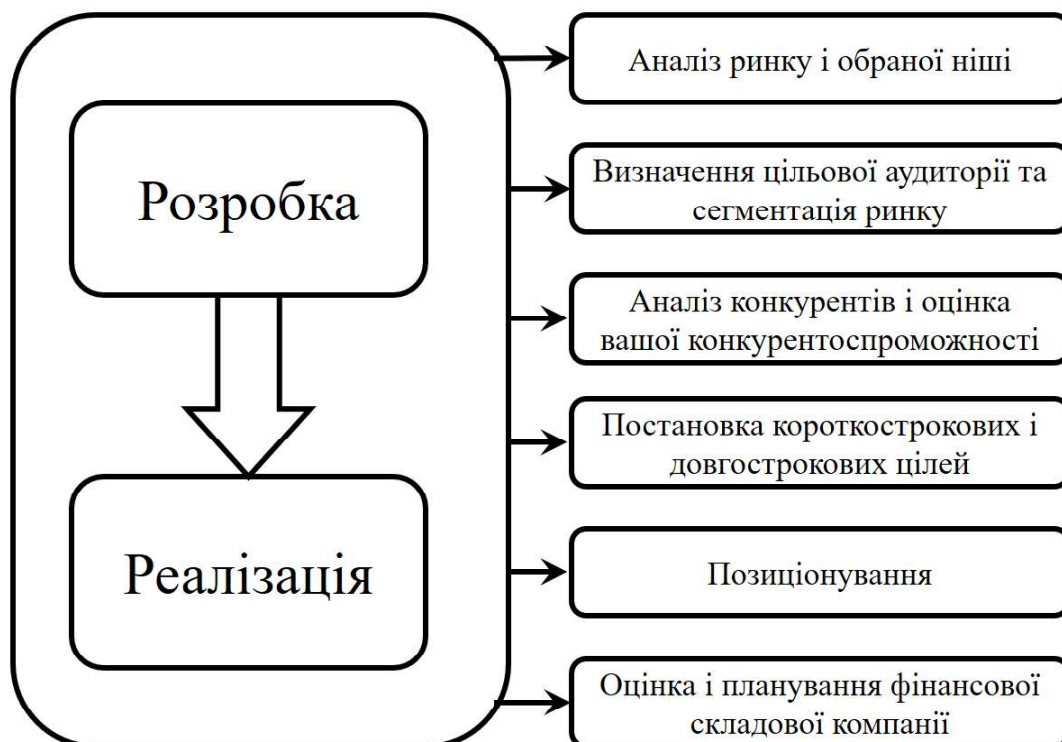


Рис. 2. Етапи маркетингової стратегії
(складено автором на основі [1])

Для успішного виконання та максимізації швидкості реалізації, усі етапи маркетингової стратегії повинні розподілятися між усіма підрозділами

підприємства відповідно до того, їх спеціалізації. Неправильний розподіл загрожує появі ряду помилок, які можуть призвести до збільшенню часу розробки та реалізації або навіть невиконанню поставленої мети, що зводить усю проведену працю марною.

Наприклад процес розробки та реалізації маркетингової стратегії, щодо збільшення кількості нових студентів факультету матиме вигляд (рис. 3).

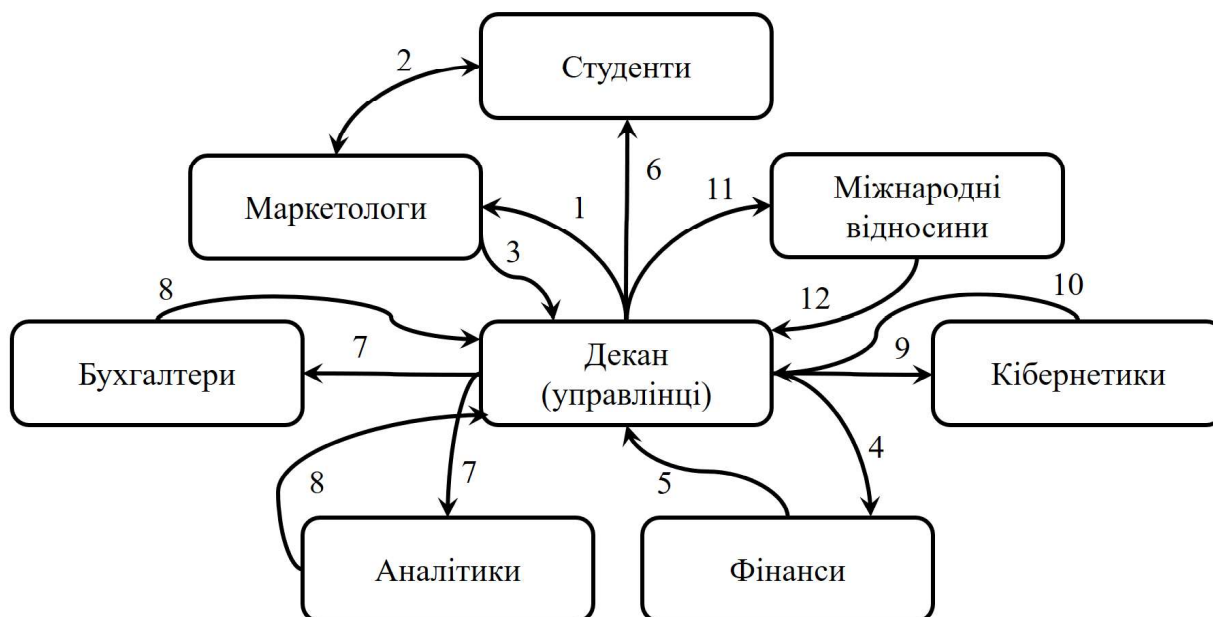


Рис. 3. Схема поетапної розробки та реалізації маркетингової стратегії збільшення кількості студентів на факультеті університету
(розроблено автором)

Після виникнення потреби збільшення кількості студентів, від керуючого органу або людини, що приймає рішення (Декан) поступає запит до відділу маркетингу (1) на розробку даної стратегії. Цільова аудиторія у даному випадку – це випускники шкіл, ліцеїв, училищ тощо. Після виникнення потреби збільшення кількості студентів, від керуючого органу або людини, що приймає рішення (Декан) поступає запит до відділу маркетингу (1) на розробку даної стратегії. Цільова аудиторія у даному випадку – це випускники шкіл, ліцеїв, училищ тощо.

Однак для максимізації розробленої стратегії повинно розібрати потреби потенційних клієнтів (випускників), для цього маркетологи звертаються до студентів факультету (2), які нещодавно самі були абітурієнтами та зможуть допомогти у вирішенні даної проблеми, оскільки, щороку вимоги змінюється не суттєво, завдяки чому дана стратегія буде повністю відповідатиме очікуванням потенційних абітурієнтів. Аналіз діяльності конкурентів у даному випадку є

нескладним, оскільки на даний момент ринок вищої освіти, ще не перейшов до стандартів ринкової економіки, тому усе що проводиться ЗВО це стандартна реклама та дні відкритих дверей, які здебільшого проводяться за застарілими форматами. Після закінчення розробки стратегія повертається до Декану (3) де вона затверджується. Після цього встановлюються термін реалізації кожного етапу і у такому вигляді відправляється до відділу фінансів (4) для розрахунку та мінімізації витрат, які потрібні для реалізації. Наступним етапом є затвердження витрат (5). Після чого починається реалізація через студентів та викладацький склад ЗВО (6). Даний етап є найдовшим за часом та найбільшим за складовими, які виконуються. Через певний термін, приблизно пів року, під час яких збиралися дані щодо результатів розробленої стратегії та проводився їх облік (7) Від декану поступає запит до бухгалтерів та аналітиків проаналізувати результати виконаної роботи. Після проведеного аналізу (8) стратегія коректується, вдосконалюється на основі рішень прийнятих Деканом та відправляється (9) до відділу автоматизації (кібернетики), для побудови постійного бізнес-процесу (БП), який повторюватиметься щороку. Останнім (10) є затвердження даного БП, та початок його функціонування. Потенціалом для розширення даної стратегії є нові ринки збуту (11 та 12), а саме закордонні абітурієнти.

Нюансом даного процесу є те, що при затвердженні виконаної роботи після кожного етапу (3,5,8,10,12) управлінцем (деканом) приймається рішення, щодо затвердження або коректування зробленої праці, тому кожен з етапів може неодноразово повторюватись у процесі розробки та реалізації.

За умови злагодженої роботи та кооперації усіх відділів, а також професійного управління у результаті можна отримати, доведений до автоматизму бізнес-процес, який щороку збільшуватиме кількість студентів, що поступають до даного ЗВО на 10-20%, навіть за умови падіння попиту на ринку.

Список використаних джерел:

1. Единбурзька школа бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ebsglobal.net/>
2. Гринько Т. В. Формування конкурентоспроможності університету у глобальному вимірі / Т. В. Гринько // Інтернаціоналізація як фактор конкурентоспроможності сучасного університету: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (25–26 травня 2017 року). – Маріуполь, 2017. – С. 24–26.
3. Економічний вимір конкурентоспроможності вищої освіти: монографія / Верхоглядова Н. І., Чередниченко О. М., Венгерова В. Ю., Іванникова Н.А., Т. В. Гринько. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – 172 с.