

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
ІХ Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

8. Лаженцев В.Н. Природно-ресурсный потенциал как объект комплексных региональных исследований / Лаженцев В.Н., Дмитриева Т.Е. Сыктывкар, 2001. 52 с.

9. А. Коваленко Энергетический потенциал региона и его количественная оценка/ А. Коваленко, А. В. Волков // Экономика региона №3/2013 с.161-169

Семенюк С.Б.

*Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя*

## **НЕОБХІДНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

Планування маркетингу вищих навчальних закладів (ВНЗ) – це процес, за допомогою якого освітній заклад досліджує чинники навколишнього середовища, оцінює свої матеріальні та нематеріальні ресурси, формулює місію, цілі та завдання, і на цій основі розробляє стратегічні, тактичні та оперативні плани маркетингу. Стратегічне планування відповідає на запитання: «Як вищий навчальний заклад може найкраще функціонувати, які його цілі, ресурси і можливості?». Тактичне планування охоплює планування всіх основних елементів комплексу маркетингу, тобто асортименту освітніх послуг (переліку напрямів та спеціальностей), реклами, цін. Оперативне планування маркетингової діяльності ВНЗ – це процес розробки заходів і дій для виконання завдань стратегічних і тактичних планів.

Зміст маркетингового планування полягає в розробці цілей маркетингу на основі застосування найкращих методів забезпечення стійкості ВНЗ при ефективному використанні можливостей, необхідних для створення цінності для споживача (студента, роботодавця). Відповідно цілі маркетингового планування у ВНЗ визначаються його змістом та зводяться до наступного:

- зменшити маркетингові ризики за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках;
- виявити та створити конкурентні переваги на ринку освітніх послуг;
- скоординувати зусилля ректорату, викладачів, студентів, допоміжного персоналу та інших суб'єктів для досягнення кращих результатів діяльності ВНЗ;
- визначити перспективні напрямки діяльності ВНЗ;
- оптимізувати використання ресурсів;

- підвищити готовність ВНЗ реагувати на непередбачені зміни на ринку освітніх послуг;
- допомогти адаптуватися на освітньому ринку і відчути себе більш впевнено в динамічному і жорсткому середовищі.

Маркетингові цілі повинні бути визначені якісно і кількісно, так, щоб планові показники сприймалися як реальні. Так, цілями ВНЗ можуть бути: підвищення рейтингу ВНЗ, покращення іміджу, залучення кращих абітурієнтів, залучення більшої кількості абітурієнтів, покращення якості надання освітніх послуг та ін. Після встановлення маркетингових цілей в рамках розробки плану маркетингу необхідно визначити, яким чином вони можуть бути досягнуті, тобто наступним кроком процесу планування маркетингу є розробка і вибір стратегій маркетингу.

Стратегія маркетингу – програма маркетингової діяльності ВНЗ на цільових ринках, яка визначає принципи рішення для досягнення маркетингових цілей. Стратегія навчального закладу включає рішення про його поточні освітні програми (підтримувати чи закрити) і майбутні нові програми, виходячи із прогнозу ринку праці.

Для реалізації стратегії формується маркетингова програма, яка за допомогою різних елементів комплексу маркетингу доводить освітні послуги до цільових покупців найбільш вигідним і зрозумілим способом. Тому варто розробити такий варіант комплексу маркетингу, який би забезпечував споживачам найкращу пропозицію при збереженні витрат ВНЗ в оптимальних межах.

Важливим кроком в процесі маркетингового планування є складання бюджету. Для навчальних закладів і програм, які повинні враховувати доходи і витрати, бюджет є звітом про заплановані прибутки та витрати. З одного боку він показує прогнозовану кількість набору студентів та очікуваний чистий річний дохід, з іншого – витрати на маркетингові заходи. Різниця між плановими доходами і витратами показує рівень прибутків.

Після розробки плану маркетингу настає етап його реалізації, що завершується контролем за виконанням, а в разі необхідності – внесенням корективів. Реалізація плану, тобто втілення його в життя, включає такі складові: одержання ресурсів; побудова організаційної структури маркетингу і рішення щодо маркетингових заходів; розроблення календарних графіків; впровадження програми маркетингу у ВНЗ.

На етапі контролю необхідно відслідковувати виконання плану і контролювати ступінь його ефективності, а у випадку його відхилень –

корегувати дії. Зовнішні умови і ринкова ситуація постійно змінюються, тому план необхідно регулярно переглядати.

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер Карен Ф.А. Фокс [пер. з англ.]. - К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580с.

2. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. - №1(26). – С. 84-92

3. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. - №2(27). – С. 64-72

Сигида Л.О.

*Сумський державний університет*

## **ОЦІНКА РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО УСПІШНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ**

За сучасних умов, що формуються під впливом ринкових механізмів, актуальним стає питання загострення конкуренції між підприємствами. Виходячи з цього, у даний час доволі гостро постала проблема необхідності підсилення існуючих та формування нових конкурентних можливостей вітчизняних підприємств на основі їх грамотного позиціонування на ринку, що в подальшому може стати базою для формування потужних брендів.

Успішне позиціонування повинне чітко відрізнитися від конкуруючих підприємств і бути захищеним в довгостроковій перспективі. Адже існує небезпека швидкого наслідування, імітації з боку інших підприємств (особливо в політиці комунікацій). Позиціонування може стати вдалим лише тоді, коли в цільових груп зміцнилося несуперечливе та викликаюче довіру уявлення щодо підприємства.

Щоб покращити процес позиціонування, доцільно звернути увагу на *маркетингову привабливість підприємства*, яку можна визначити як наявність таких умов розвитку підприємства, що впливають на вподобання споживачів продукту підприємства при їх виборі. Підприємство може бути одночасно досить привабливим для однієї цільової групи, а для іншої – абсолютно непривабливим, що обумовлено різними потребами й інтересами цільових груп, що визначають відмінні погляди на одні й ті ж характеристики й властивості підприємства, тобто привабливість підприємства більшою мірою обумовлена його сприйняттям з погляду споживачів [1, с. 12-13].

Позиціонування підприємства на основі визначення його