

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

© Копитко В.І., 2007

Розглянуто проблеми маркетингових досліджень щодо всебічного вивчення потреб споживачів та ринку залізничних перевезень. Виявлено фактори підвищення конкурентоспроможності галузі, елементи забезпечення ритмічності перевезень, напрямки модернізації транспортної системи. Обґрунтовано те, що маркетингові дослідження транспортного ринку повинні вплинути на ефективність впровадження системи управління на базі ERP-рішення.

The article deals with the problems of marketing research concerning through study of needs of consumers and the market of railroad transportation.. Factors for increasing the branch competitiveness, elements for ensuring rhythmical railroad transportation and trends in modernization of the transportation system are cleared up. It is well-grounded that the marketing research of transportation market has to influence the efficiency of the control system introduction on the basis of ERP-decision.

Постановка проблеми. За останні роки на залізницях України та інших видах транспорту накопичено певний досвід використання принципів маркетингу в господарській діяльності, створено відповідні управлінські структури. Залізничним транспортом перевозиться 43 відсотки пасажирів та 49 відсотків вантажів [1, с. 40]. В основі сучасної концепції маркетингу лежить ідея всебічного та повного вивчення потреб споживачів обслуговуваного залізничними підприємствами ринку, розроблення механізмів надання послуг, що оптимально задовольняють потреби клієнтів та їхнє надання у потрібний час, у зручному місці, формі, з одночасним досягненням внутрішніх цілей організації. Перед залізницями як підприємствами стоїть завдання не тільки досягнення прибутковості, але й виконання загальногосподарських і соціальних функцій, тому маркетингові дослідження залізничних перевезень набувають особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні можна назвати низку науковців, які своїми працями намагаються поєднати теорію маркетингу зі специфікою вітчизняного ринку. Серед них О.І. Амоша, Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Ф.І. Євдокимов, В.Я. Кардаш, І.І. Королькова, А.І. Кредисов, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьмін, І.В. Лилик, Т.І. Лук'янець, В.В. Мова, Л.А. Мороз, М.А. Окландер, В.П. Онищенко, П.А. Орлов, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерва, В.П. Пилипчук, І.Л. Решетнікова, Є.В. Ромат, Є.В. Савельєв, С.Я. Салига, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, О.К. Шафалюк, Д.А. Штефанич та багато інших. Українські маркетингологи торкаються різних аспектів теорії маркетингу та обґрунтовують необхідність її використання в діяльності підприємств різних секторів і галузей національної економіки. Автором із цієї проблеми опубліковано роботи [2, 3].

Але є ще проблеми, які потребують нового, поглибленого підходу до їхнього вирішення, а саме [4, с. 5–6]:

– потрібно чітко визначити специфіку споживчого ринку України, особливості поведінки споживачів і на цій підставі виокремити специфічні (національні) риси вітчизняного маркетингу і, що важливо, визначити місце маркетингу в управлінні і менеджменті підприємства;

– у більшості вітчизняних підприємств нема дієвої системи планування та управління маркетинговою діяльністю. Потрібно з методологічних та методичних позицій визначити, якою

вона має бути, на яких принципах базуватиметься, як впишеться в менеджмент підприємства, за якими критеріями оцінювати її ефективність тощо;

– потребують подальшого розвитку методичні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства та формування їхнього оптимального рівня, що, своєю чергою, потребує розроблення низки методик щодо визначення місткості ринку, рівня конкуренції та конкурентоспроможності підприємств, їхніх маркетингових та управлінських потенціалів, розроблення антикризових маркетингових стратегій;

– необхідно розробити методологічні та методичні засади комплексної системи управління маркетингом підприємства, яка б передбачала не тільки управління так званим комплексом “marketing-mix” підприємств, але й ефективну взаємодію з постачальниками, посередниками, споживачами і навіть з конкурентами;

– треба чітко визначитися з плануванням та контролем маркетингової діяльності підприємства, поклавши в їхню основу багатоваріантність, гнучкість, принципи модульної побудови та моніторинг маркетингового середовища.

Формулювання цілей статті. Сучасна концепція управління фірмою зорієнтована на ринок – це елементи соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу інтегрує інтереси суспільства та споживача. Додатково до завдань комплексу маркетингу – задоволення потреб цільових ринків ефективнішим, ніж у конкурентів способом, в концепції соціально-етичного маркетингу інтереси окремих індивідів враховуються з позиції інтересів суспільства загалом. Концепція виникла як природна реакція суспільства на негативні результати бізнесу, такі, як:

- погіршення якості довкілля;
- виснаження природних ресурсів;
- зниження життєвого рівня населення;
- підвищення безробіття;
- зростання інфляції;
- невирішення багатьох соціальних проблем.

Особливого значення сьогодні набуває стратегічний підхід до маркетингової діяльності, мета якого – визначення, підтримка та розвиток довготривалих конкурентних переваг підприємства. Формування стратегічних цілей бізнесу багато в чому визначається рівнем розвитку маркетингового стратегічного мислення, яке притаманне персоналу підприємства. Маркетинговий стратегічний підхід до розвитку підприємства, як свідчить світовий досвід, показує високу ефективність в умовах невизначеності економічних, соціальних і політичних процесів та нестабільності ринку тобто за умов, які притаманні економіці України.

Виклад основного матеріалу. Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності “Укрзалізниці”, на яку перейшли значні обсяги продовольчих, контейнерних та інших тарноштучних вантажів з автомобільного транспорту, є вдосконалення планування перевезень з використанням договірних відносин, які відображають конкретні запити вантажовідправників. Для цього необхідно вивчати вимоги замовників та добиватися скорочення термінів від прийняття заявки на перевезення до її початку по окремих категоріях вантажів із виявленням можливості завантаження вантажу одразу після пред’явлення, як це робиться на автомобільному транспорті.

Для забезпечення ритмічності перевезень і раціональної організації руху поїздів необхідно ширше застосовувати планування завантаження із урахуванням можливостей вивантаження станцій та приймальних пунктів отримувачів вантажів. Частковому розвантаженню автотранспорту буде сприяти і ефективно впровадження таких транспортних засобів і технологій, як система перевезень в ізотермічних та спеціалізованих контейнерах, зокрема для рідких, що швидко псуються, вантажів та зріджених газів, легкових автомобілів з пасажирськими поїздами, що створить можливість виходу на нові сегменти ринку транспортних послуг.

У галузі пасажирських перевезень конкурентоспроможність забезпечує частота руху поїздів (максимальний період очікування, особливо за відсутності інших перевізників), регулярність, підтримка норм місткості вантажів та урахування кліматичних та санітарно-гігієнічних вимог. На

підставі маркетингових досліджень необхідно виявити зацікавленість пасажирів в непрофільних послугах, наприклад, їхню доставку з багажем із станцій прибуття в інші населені пункти.

Визначено, що модернізація транспортної системи належить до пріоритетних завдань державного регулювання. Пріоритетним напрямком діяльності залізниць України залишається розвиток транспортних коридорів. Проте треба чітко зрозуміти, що на ринку трансконтинентальних вантажних перевезень існує жорстка конкуренція між всіма видами транспорту. В таких умовах залізничникам варто максимально використати свої переваги, до яких належить впровадження швидкісних потягів, а також вдосконалення тарифної політики. Наявність сучасних телекомунікацій вздовж транспортних коридорів, між Україною та Європою, безперечно, необхідна для надійного забезпечення інформаційного супроводження вантажів.

Для повної реалізації транзитного потенціалу нашої країни треба багато уваги приділяти узгодженості державної нормативно-правової бази з європейськими і світовими стандартами, спрощенню процедури перетину кордонів та скороченню термінів доставки вантажів. Щоб дістатися бажаного пункту призначення, вантажу необхідно подорожувати не однією державою і перетнути не один кордон. Крім документів, які повинні забезпечити “право в’їзду”, потрібні ще й дозволи екологів, карантинної, ветеринарної, фітосанітарної служб. Тому інколи виникають нестандартні ситуації, наслідком яких є затримка вантажу, претензії вантажовласників.

У Головному комерційному управлінні створено підрозділ, який стежить за такими “затриманими” вагонами. Постійно контролюючи ситуацію на всіх прикордонних переходах держави, вони мобілізують усі можливі засоби, щоб допомогти вантажу без затримки прямувати за призначенням. Завдяки злагодженій роботі фахівцям залізниць у всіх регіонах держави, а іноді безпосередньо й підприємствам-користувачам послуг залізничного транспорту, контролюючих службами, представництв Укрзалізниці за кордоном у поточному році вдалося в середньому більш ніж на добу скоротити час затримання вагонів на кордоні. Треба врахувати – щодобово на кордоні затримується до 100, а іноді й більше вагонів.

У першому півріччі 2006 року рівень вантажних залізничних тарифів залишався незмінним. Основна робота в підвищенні конкурентоспроможності тарифної політики залізниць на ринку транспортних послуг була сконцентрована на удосконаленні чинної нормативної бази. Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України розробляється та узгоджується проект нового Збірника вантажних тарифів залізничного транспорту України для запровадження нового прейскуранта цін на вантажні залізничні перевезення, який відповідає основним положенням пакета директив ЄС щодо залізничного транспорту і забезпечує прозорість та ринкову збалансованість тарифної політики. Регулювання тарифів на вантажні перевезення відбувалося в межах правового поля і ґрунтувалося на державних законах “Про транспорт”, “Про залізничний транспорт” та відповідних постановах Кабінету Міністрів України. Запропонований Укрзалізницею збірник нових тарифів відповідає всім вимогам ЄС та СОТ. Тобто передовсім пропонується вирівняти всі тарифи на експортно-імпорتنі та внутрішні перевезення.

Нині рівень цін на вітчизняні перевезення залишається найнижчим на просторах СНД, не кажучи вже про такі країни, як Польща, Словаччина та Румунія, де тарифи на залізничні перевезення перевищують українські в два-чотири, а подекуди навіть у вісім разів. Отже, головною метою нового збірника є наближення вітчизняного прейскуранта цін на вантажні перевезення до загальноприйнятих стандартів.

Якщо б нова редакція збірника була прийнята, це дало б Укрзалізниці змогу вже у наступному році додатково отримати понад 700 млн. грн. прибутку. Збільшення цих надходжень українським підприємствам потрібне, адже обсяги вантажних перевезень на залізницях продовжують рости. Нині ми вже зіткнулися з проблемою дефіциту вантажних вагонів та локомотивів, унаслідок чого не завжди можемо виконати ті заявки, які надходять від наших користувачів. Отже, саме тому всі додаткові кошти, які будуть отримані залізницями після введення нового збірника, планується спрямувати на закупівлю нового рухомого складу під вантажні перевезення та на придбання локомотивів.

Розробляючи новий збірник, спеціалісти намагалися створити користувачам однакові умови господарювання на ринку перевезень. До нового документа було внесено багато змін, які зможуть

істотно вплинути на конкурентоспроможність вітчизняного залізничного транспорту. До речі, запропонований Укрзалізницею збірник фактично спростовує таке поняття, як зберігання вантажів у вагонах, а також зумовлює зміну тарифних поясів та підходів до нарахувань.

Проект концепції Державної програми реформування залізничного транспорту передбачає здійснити протягом десяти років три етапи, які мають тривалість:

- перший етап (2006–2008 роки);
- другий етап (2008–2010 роки);
- третій етап (2011–2015 роки).

На початковому (першому етапі) здійснюється розмежування функцій державного управління і управління господарською діяльністю.

Для цього:

- функції державного управління, які нині виконує Укрзалізниця, передаються Міністерству транспорту та зв'язку України, у складі якого має бути створений урядовий орган державного управління у сфері залізничного транспорту;

- на базі Укрзалізниці, залізниць та інших підприємств, організацій і установ галузі створюється Державна акціонерна компанія “Українські залізниці”, яка з урахуванням специфіки залізничного транспорту є єдиним виробничо-технологічним комплексом.

Головні напрямки реформування галузі передбачають:

- розмежування господарських функцій і функцій державного управління;
- створення єдиного суб'єкта господарювання на базі Укрзалізниці, залізниць та інших підпорядкованих їй підприємств, організацій і установ;
- розподіл у системі залізничного транспорту природно-монопольного і конкурентного секторів, формування умов для демонополізації окремих сфер діяльності галузі і розвитку конкуренції, забезпечення доступності інфраструктури залізниць для користувачів різних форм власності;
- формування структур управління за видами комерційної діяльності, поступове роздержавлення у конкурентному секторі;
- послідовне припинення перехресного субсидування пасажирських перевезень за рахунок вантажних;
- удосконалення і надання більшої гнучкості системі тарифів на перевезення вантажів та пасажирів;
- збереження залізниць як важливої організаційно-технологічної ланки на залізничному транспорті;
- збереження у складі єдиного суб'єкта господарювання об'єктів соціальної сфери (медичних, навчальних та оздоровчих закладів тощо), які сприяють безпеці руху й охорони праці, формуванню кадрового потенціалу і відносин соціального партнерства;
- збереження цілісності структури управління інформаційними ресурсами, незалежності та об'єктивності подачі інформації.

У сучасних умовах потрібно узгодити заходи з отримання прибутку із виконня робіт з підвищення привабливості та вигідності використання послуг залізничного транспорту для вантажовласників та пасажирів, зокрема враховуючи можливе зниження транспортних тарифів. Тому зростає значення вивчення транспортного ринку як передумови ефективного управління, що вплине на якість транспортного обслуговування, а під час маркетингових досліджень необхідно врахувати, що тарифи на перевезення вантажів на залізниці у межах України розробляються на підставі державної бюджетної, цінової та тарифної політики у порядку, що визначає Кабінет Міністрів України. Тарифи на перевезення вантажів у міжнародному сполученні на залізниці встановлюються відповідно до міжнародних угод та чинного законодавства; на експортно-імпорتنі перевезення застосовуються ставки, встановлені згідно з Тарифною політикою залізниць України.

Як приклад, для надання розширеного комплексу послуг на Південно-Західній залізниці функціонують п'ять сервісних центрів з питань перевезення вантажів.

Сервісні центри пропонують :

- послуги на консультації з усіх питань, що пов'язані з перевезенням вантажів, юридичним та фізичним особам і транспортно-експедиційного обслуговування під час перевезення вантажів у внутрішньому та міжнародному сполученні;
- вирішення поставлених клієнтом питань, що належать до компетенції інших структурних підрозділів залізниці;
- надання додаткових послуг клієнтам.

На Львівській залізниці надаються додаткові послуги з надання інформації: попередньої про надходження вантажів на прикордонні станції Чоп, Батьово, Ужгород, Вадул-Сірет, Дяково (телефоном, телеграфом, факсом, електронною поштою):

- про перевантаження вантажу з вагонів колії 1435 мм у вагони колії 1520 мм;
- про відправлення вагонів з прикордонних станцій або станцій перевантажування;
- про вагони, які слідує через кордон з перестановкою колісних пар;
- про причини затримки вантажів на кордоні;
- переоформлення, переадресування вантажів на прикордонних станціях, внесення додаткових даних в перевізні документи;
- продаж запірно-пломбувальних пристроїв для пломбування вагонів та контейнерів.

Тарифи на додаткові послуги розробляються і затверджуються на залізницях. Це створює можливості для гнучкішої роботи з клієнтами, сприяє розробленню нових стратегій і підвищенню конкурентоспроможності продукції залізничного транспорту.

Цінова політика на залізничному та інших видах транспорту є важливим маркетинговим заходом, яким треба користуватися дуже обережно, оскільки завищення тарифів і зборів на одному з видів транспорту сприяє відпливу клієнтів до інших перевізників. Тарифи і збори повинні бути гнучкими, щоб приваблювати клієнтів, але й достатньо обґрунтованими, щоб транспорт покривав витрати і одержував прибуток. Використовуючи додаткові характеристики працівники транспорту одержують можливість ще більше зацікавити постійних і потенційних клієнтів у своїх послугах і забезпечити у такий спосіб конкурентоспроможність своєї транспортної продукції.

Наприклад, обстеження якості послуг Львівської залізниці у формі опитування вантажо-відправників і вантажоодержувачів дало змогу виявити основні недоліки в роботі залізничного транспорту, що найчастіше є причиною втрати клієнтів. В практиці ринкового ціноутворення широко застосовують різні види цінкових знижок та надбавок, які використовують для стимулювання збуту та попиту на товари та послуги, а також управління прибутковістю виробництва. На транспорті, враховуючи збіг виробництва та реалізації транспортних послуг, можна стверджувати про стимулювання попиту на послуги цього чи іншого виду транспорту на конкретному транспортному ринку.

Найпоширенішими видами знижок і тарифів на залізницях України є:

- за збільшення обсягів перевезень;
- бонусні знижки за великі партії перевезень;
- сезонні знижки;
- знижки за попередню оплату;
- знижки за перевезення в напрямках, де проходить мало вантажопотоків;
- знижки за зниження якості транспортного обслуговування клієнтів або використання вантажовласниками орендованого або власного обладнання;
- спеціальні знижки стабільним та платіжоспроможним клієнтам, з якими є довготривалі ділові відносини;
- дилерські знижки постійним транспортно-експедиторським організаціям, що забезпечують стабільні замовлення на перевезення.

Одним із важливих видів комунікаційної діяльності на залізничному транспорті є реклама. Окрім реклами в пресі, радіо та телереклами, каталогів, буклетів, плакатів, виставок та ярмарків значного поширення набуває екранна реклама та реклама на транспортних засобах. Вдале розміщення реклами сприяє, безперечно, підвищенню ефекту маркетингової діяльності.

На особливу увагу заслуговують “комбіновані перевезення”, оскільки різні види транспорту забезпечуються спеціальним устаткуванням, що дає змогу навантаження/вивантаження контейнера при перевантаженні з одного виду транспорту на інший. Такі перевезення є яскравим прикладом практичної реалізації класичної маркетингової стратегії горизонтальної інтеграції в транспортній галузі (співпраці залізничного транспорту і морських портів). Комбіновані перевезення з використанням контейнерних потягів мають низку конкурентних переваг: термін доставки контейнерів у декілька разів менший, ніж традиційним морським шляхом навколо Європи; пільгові наскрізні тарифи; регулярність руху; схоронність вантажу; чіткий графік руху потяга; можливість навантаження/вивантаження на проміжних станціях проходження [5, с. 87].

Для підвищення ефективності маркетингових досліджень на мікрорівні необхідно розробляти заходи не для всього ринку транспортних послуг і робіт, а для виділених груп, які мають схожі основні вимоги до запропонованої продукції. При утворенні таких груп та сегментів до них застосовують такі вимоги: сегменти повинні бути внутрішньо однорідні за основними вимогами до продукції (критеріям сегментації), між собою вони повинні достатньо сильно відрізнятися за тими вимогами і бути достатньо вагомими, щоб витрати на розроблення та реалізацію заходів комплексу маркетингу з обслуговування цього сегменту окупились за рахунок отриманого від цих заходів доходу. Підходи щодо роботи із різними сегментами можуть відрізнятися, а індивідуальний аналіз сегментів дає змогу ефективніше приймати управлінські рішення, які вплинуть на підвищення ефективності та якості залізничних перевезень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетингові дослідження транспортного ринку повинні істотно вплинути при впровадженні корпоративної системи управління на базі ERP-рішення. Термін ERP-система (Enterprise Resource Planning – управління ресурсами підприємства) може застосовуватись у двох значеннях:

1. Інформаційна система для ідентифікації та планування всіх ресурсів підприємства, необхідних для здійснення виробництва, реалізації, закупівель та обліку під час виконання замовлень клієнтами.

2. Методологія ефективного планування та управління всіма ресурсами підприємств, необхідними для здійснення продажів, виробництва, закупівель та обліку під час виконання замовлень клієнтів в сферах виробництва та надання послуг.

Під час реформування галузі впровадження такої системи просто необхідне, оскільки інформатизація системи неспроможна вирішити всі проблеми бізнесу, адже програміст не створить систему управління. Інформаційні технології – лише інструмент, тобто технічна частина управління. Отже, впровадження ERP-системи – складний та трудомісткий процес, який вимагає значних трудових і фінансових ресурсів, а також наукових досліджень. Маркетингові дослідження повинні сприяти покращанню взаємодії з клієнтами, особливо в сегментації вантажних перевезень, що дасть змогу правильно прорахувати вантажопотоки. Необхідно мати на увазі і питання функціонування міжнародних транзитних коридорів, адже Україна має значний економічний ресурс, вдале географічне розташування, що дає змогу виконувати міжнародні транзитні перевезення. Тому це все сприятиме реалізації ERP-проекту.

1. Довідник основних показників роботи залізниць України (1995–2005 роки) / Під кер. О.В. Юрченко. – К.: Укрзалізниця, 2006. – 45 с. 2. Копитко В.І. Статистичне вимірювання позицій покупок у маркетингових дослідженнях // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Застосування статистичних методів (регіональний аспект): Щорічник наукових праць. Випуск X / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 1999. – С. 119–124. 3. Копитко В.І., Лаушник І.П. Про застосування статистичних методів аналізу маркетингових даних // Соціально-економічний розвиток України. Проблеми статистики. – Львів-Шкло, 1998. – С. 180–186. 4. Близнюк С.В. Мар-

кетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ “Політехніка”, 2004. – 400 с. 5. Маркетинг у секторах національної економіки: Монографія / За ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2004. – 408 с.

УДК 338.12.017

В.О. Матюхін
Прикарпатський інститут МАУП

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

© Матюхін В.О., 2007

Розглянуто особливості товару ВНЗ на ринку освіти і ринку праці. Запропонована динамічна модель комплексу маркетингу освітніх послуг “7P”. Проаналізовано особливості моделі та наведено характеристики семи елементів маркетингу-мікс. Наведена оцінка відносної вагомості елементів “7P”. На основі матричного методу аналізу відомих моделей стратегій проаналізовано маркетингові стратегії для ВНЗ. Запропоновано аналітичне співвідношення оцінки ефективності маркетингової стратегії, яке пов’язано з елементами маркетингу-мікс та товаром ВНЗ на ринку освіти і ринку праці.

This article focuses on special features of the higher educational institutions’ product at the market of education and at the labour market. The dynamic model of the educational services “7P” marketing complex is offered in the article. There are also scrutinized the peculiarities of this model and described the characteristics of seven elements of marketing-mix. Attention is focused on the relative importance of the elements “7P”. Taking as a basis the matrix method of the analysis of known models of strategies is made the analysis of marketing strategies for higher educational institutions. The article reveals regulations that dwell on analytical relationships between marketing strategies, connected with the elements of marketing-mix and the higher educational institutions’ product at the educational and labour market, which were studied very meticulously.

Постановка проблеми. Надаючи культурно-освітні послуги як товар суспільного споживання в нематеріальній формі, вищий навчальний заклад працює одночасно на двох ринках: на ринку освіти і ринку професійних кадрів. Товаром вищого навчального закладу (ВНЗ) можна вважати освітню програму.

Освітня програма як комплекс освітніх послуг, забезпечений кадровими і матеріальними ресурсами ВНЗ, продається фізичним особам (студентам, аспірантам) та юридичним особам – роботодавцям, яким необхідні фахівці певного освітньо-кваліфікаційного рівня. Тому на ринку праці кваліфіковані кадри – дипломовані випускники ВНЗ виступають як товар. Фактично ВНЗ пропонує обом своїм ринках – ринку освіти і ринку праці один товар, а саме знання та вміння випускників і навички користуватись ними у повсякденній життєдіяльності. ВНЗ вступає зі студентами і роботодавцями в економічну угоду “гроші – товар”.

На ринках праці конкурують дипломи престижних ВНЗ, тому головним ринковим сегментом успішного вищого навчального закладу має бути саме ринок праці, а товаром – дипломований спеціаліст. У такому разі випускник стає рекламою ВНЗ і може сприяти збільшенню набору студентів.

Нині в Україні працює понад 300 державних та недержавних ВНЗ III–IV рівнів акредитації, зокрема 21 ВНЗ у Львівській області. Комерціалізація освітньої діяльності, загострення конкуренції серед ВНЗ призвели до необхідності впровадження та практичного використання основних елементів маркетингу в освітній галузі. Маркетинг перетворився на