

# Формування маркетингової стратегії закладу вищої освіти: структура процесу

Ростислав Бартошевич

*Кафедра СКІД  
НУ “Львівська політехніка”  
Львів, Україна  
rostiksokolov97@gmail.com*

Олександр Морушко

*Кафедра СКІД  
НУ “Львівська політехніка”  
Львів, Україна  
morushkoo@gmail.com*

*In the paper the theoretical aspects of the formation of marketing strategies of higher education institutions and the structure of this process are considered.*

**Ключові слова:** маркетинг, заклад вищої освіти, social network, комунікація, молодь, мережа.

Маркетинг в галузі освіти це переважно маркетинг послуг, тому освітній маркетинг – один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг.

Різні аспекти теорії і практики маркетингу досліджують : Р. Корж, А. Пелешинин, Ю. Серов, С. Федушко [1,2], Н. Химиця [3, 4, 5], І. Слободянюк [ 6, 7] та багато інших. Окремі психологічні аспекти раціонального використання людського ресурсу у практиці маркетингу вивчають О. Морушко, С. Андрейчук, А. Висоцький [8,9].

Формування маркетингових стратегій закладів вищої освіти (ЗВО) – один із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності ЗВО. За формою стратегія – один з управлінських документів, який може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, схем тощо, хоча за змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації.

Планування маркетингових стратегій ЗВО – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей закладу, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль.

Структура процесу маркетингового планування включає декілька етапів.

**ЕТАП 1. Формулювання місії.**

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії (корпоративної місії, місії бізнесу) - основної узагальненої довгострокової мети, в якій задекларовано її призначення.

**ЕТАП 2. Визначення цілей.**

Місія визначає філософію організації і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі (корпоративну мету).

**ЕТАП 3. Маркетинговий аудит.**

На цьому етапі стратегічного планування має бути отримана відповідь на такі запитання: Яка позиція закладу? Як ми до цього прийшли? Куди ми йдемо? Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища, його цілей, стратегій, можливостей і проблем. При цьому проводиться аналіз маркетингового макросередовища - неконтрольованих факторів (економічних, політичних, правових, соціально-демографічних, екологічних, технологічних), і маркетингового мікросередовища – слабо контрольованих факторів (споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних груп).

**ЕТАП 4. SWOT - аналіз.** Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою для

проведення SWOT-аналізу - методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони організації, а також її можливості та загрози.

ЕТАП 5. Визначення маркетингових цілей.

Маркетингові цілі перебувають у підпорядкованому становищі щодо загальних цілей діяльності.

ЕТАП 6. Формування маркетингової стратегії. Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

ЕТАП 7. Розробка програми маркетингу.

Цей етап пов'язаний із прийняттям рішень щодо кожного з "4Р" маркетингу-товару, цін, просування, розподілу. Ці рішення мають вказати шлях реалізації стратегії, а зрештою і досягнення маркетингових цілей.

ЕТАП 8. Організація і реалізація маркетингу.

Реалізація маркетингового плану є не менш важливим завданням ніж планування, оскільки план це тільки план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, взаємоузгодженим діям різних підрозділів.

ЕТАП 9. Контроль маркетингу.

Завершальний етап процесу маркетингового планування – контроль маркетингу, має дати відповідь на запитання, чи правильно обрано шлях досягнення цілей.

Отже, основне призначення маркетингової стратегії ЗВО полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі закладу з його можливостями, вимогами споживачів послуг, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Її вибір також залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найважливішими серед яких є фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості закладу, його ринкову позицію та потенціал.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Korzh R., Peleshchyshyn A., Syerov Y., Fedushko S. (2017) "University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities". *Advances in Intelligent Systems and Computing*, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 512. Springer, Cham.
- [2] А. Пелешин, Р. Корж, "Аналіз сучасних видів та методів інформаційної діяльності ВНЗ в Інтернеті", *Східно-Європейський журнал передових технологій*, №2/2(62:62-66.)
- [3] Н. Химиця, М. Федорів, "Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами", *Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»*, 25-28 квітня 2012, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2012, С.118- 120.
- [4] Н. Химиця, Г. Войтович, "Новітні технології електронного маркетингу на підприємстві", *Матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»*, 21-24 травня 2014, Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014, С.210-212.
- [5] І. Слободянюк, Н. Химиця, "Порівняльний аналіз різних підходів у розповсюдженні прес-релізів серед лояльної преси та їх вплив на кількість публікацій після медіа-подій", *Матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»*, 18-20 травня 2017, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С.138-139.
- [6] І. Слободянюк, Н. Химиця, "Фактори впливу на прийняття брендами рішення щодо спонсорства подій", *Матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»*, 18-20 травня 2017, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С.140-141.
- [7] О. Morushko, S. Andreychuk, "Socionic analysis as a tool for optimizing relationships in small social groups", *Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2017"*, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2017, С. 167–168.
- [8] О.О. Морушко, А.Л. Висоцький, "Основні управлінські культури: соціонічний аналіз", "Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності", *Збірник наукових праць, ПДТУ, Маріуполь*, 2016, Вип. 1, Т. 1.