

Матеріали Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 6 квітня 2017 року)

УДК 338.13

Світлана Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Svitlana Semenyuk

NEED TO USE OF MARKETING PLANNING IN THE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

На сьогоднішній день планування стає все більш необхідним для будь-якого підприємства, організації. Це стосується і вищих навчальних закладів (ВНЗ), оскільки в сьогоднішніх умовах розвитку ринку освітніх послуг гостро постає питання ефективного управління ВНЗ у високо конкурентному середовищі, а основною функцією управління є планування.

Загальне поняття планування не є новим для навчальних закладів, адже кожен ВНЗ планує навчальний процес, складає щорічний бюджет витрат та ін. Проте більшість навчальних закладів відносяться до планування як до формальної процедури, аж доки не зіштовхуються із проблемою набору студентів, що відбивається на результатах їхньої діяльності. Щоб уникнути цієї проблеми потрібно використовувати маркетингове планування в діяльності ВНЗ

В економічній літературі термін «маркетингове планування» в основному застосовується для опису методів використання ресурсів маркетингу, необхідних при досягненні маркетингових цілей. Звучить це просто, хоча реальний процес досить складний. Кожна компанія, в тому числі і ВНЗ, володіє специфічними ресурсами і переслідує певні цілі, які, до того ж, вимірюються в часі. Завдяки плануванню використання цих ресурсів відбувається ефективно, і ВНЗ готовий правильно відреагувати на зміни навколишнього середовища. Таким чином, маркетингове планування дозволяє ВНЗ найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей.

Отже, маркетингове планування у 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).

Таким чином, процес планування маркетингу у ВНЗ – це впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних із ситуаційним аналізом, постановкою цілей маркетингу, розробкою та реалізацією плану маркетингу, а також контролем за його виконанням.