

Підгорна Ю. О.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Соціально-економічні перетворення, в умовах яких останнім часом розвиваються відносини в нашому суспільстві, вимагають від системи освіти переорієнтації на вивчення й задоволення освітніх потреб споживачів. Це обумовлює необхідність розробки й упровадження маркетингової стратегії діяльності в навчальних закладах, що створює базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг, що надає навчальний заклад. Крім того, вона створює позитивний імідж закладу й, що на сьогодні є край актуальним, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення освіти як соціальної цінності. Під маркетингом в освіті розуміють вид ринкової діяльності, який спрямований на вивчення, постачання й задоволення потреб споживачів в освітніх послугах.

Під маркетинговою стратегією ВНЗ ми розуміємо таку діяльність ВНЗ, яка спрямована на використання найефективніших методів досягнення поставленої мети засобами маркетингу. Філіп Котлер визначає стратегію маркетингу як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання.

Слід зазначити, що загальна стратегія діяльності ВНЗ на ринку праці визначається сучасним станом і динамікою кон'юнктури попиту і пропозиції на робочу силу фахівців на галузевому ринку праці, матеріально-технічним, науково-методичним потенціалом освітнього закладу, комплексом макроекономічних і соціально-демографічних чинників. Формування загальної стратегії маркетингу ВНЗ визначає політику вибору стратегії підготовки фахівця, як специфічного продукту діяльності ВНЗ.

Розробка маркетингової стратегії навчального закладу сьогодні є актуальним і перспективним напрямом розвитку системи освіти. Це пов'язано з тим, що навчальний заклад існує в умовах ринкових відносин, і тому основним його завданням є забезпечення якості освіти. Отже, провідним фактором у маркетинговій діяльності є орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. Для забезпечення цього необхідно:

- прогнозувати попит та управляти його формуванням;
- постійно вивчати виклики ринку й освітні потреби споживачів;
- регулювати виробництво й постачання освітніх послуг;
- формувати позитивний імідж закладу.

Об'єктом маркетингу є не просто послуги, а ступінь відповідності послуг потребам ринку праці або ринку освітніх послуг. Вибір ринку залежить від мети маркетингу: ми хочемо не відставати від інших навчальних закладів чи хочемо готувати конкурентоспроможних випускників. На наше переконання, вибір буде за обома ринками. Розроблена модель маркетингової стратегії ВНЗ може стати важливим інструментом впровадження маркетингу у практику підготовки фахівців.

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри ЕПОД Пантелєєва М.С.