

В обґрунтованих випадках навчальний заклад не зобов'язаний застосовувати стратегію низьких цін. Її відкидання має обґрунтування тоді, коли ВНЗ хоче: підкреслити свою історію і реноме (маркетинговий переказ: плата за навчання в школі з такими традиціями й визнанням мусить бути високою); підкреслити свою ексклюзивність (маркетинговий переказ :навчання на таких напрямках мусить бути дорогим).

У конкурентній боротьбі ВНЗ застосовують також стратегію диференціації. Завдяки якій можна отримати позацінову перевагу на освітньому ринку. Ця стратегія полягає в наданні дидактичним послугам і позадидактичному обслуговуванню студентів таких рис, які роблять пропозицію винятковою і кращою, ніж конкурентні пропозиції [2, 4]. Наприклад, запрошення для ведення лекцій відомих особистостей; проведення занять при використанні самих сучасних аудіовізуальних технік, а також застосування нетрадиційних методів навчання; періодичне проведення занять з іноземних мов за кордоном; організування привабливих закордонних практик; проведення частини навчання в закордонних освітніх установах; результативна допомога випускникам у пошуках доброї праці; сучасна й дешева інфраструктура (гуртожитки, їдальні, тощо). [1].

Отже, в сучасних умовах ВНЗ повинен формувати конкурентну стратегію, оцінюючи свої сильні і слабкі сторони на них, а також усвідомлюючи свої конкурентні переваги. Базою для планування усіх аспектів її функціонування повинен стати маркетинговий стратегічний аналіз.

Список використаних джерел:

1. Вступ до академічного підприємництва: монографія / За зред. К. Матусяка, к. Засядли. – Лодзь; Познань; Львів, 2006.-65 с.

2. Мушкетова Н. С. Стратегическая маркетинговая адаптация российских вузов в динамичной среде / Н. С. Мушкетова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность – 27 (2015) – С. 12–22. Електронний ресурс – Режим доступу: [file:///strategicheskaya-marketingovaya-adaptatsiya-rossiyskih-vuzov-vdinamichnoysrede%20\(1\).pdf](file:///strategicheskaya-marketingovaya-adaptatsiya-rossiyskih-vuzov-vdinamichnoysrede%20(1).pdf)

3. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі : монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008 – 324 с.

4. Arnold Pabian Marketing szkoły wyższej, Centrum badań polityki naukowej i szkolnictwa wyższego uniwersytet warszawski.- Warszawa: oficyna wydawnicza ASPRA-JR, 2005

Маліновська О.Я., к.е.н., доц.

Вовк В.В.

Львівський національний університет
ім. Івана Франка, Львів, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ

В сучасному світі маркетинг розвивається в умовах глобальних змін як у політичному та економічному житті. Маркетинг можна розглядати як концепцію,

вид діяльності та стратегії підприємства, а також як науку про ринок. Основою маркетингу є систематичний аналіз ринкових потреб, що, в свою чергу, допомагає розробляти ефективні товарні та цінові стратегії та надає певному підприємству перевагу серед конкурентів. Досліджень в різних країнах, зокрема в Україні, з питань сучасного розвитку маркетингу в недостатньо, чим і зумовлена актуальність даної теми.

Маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Серед них: аналіз та дослідження ринку, прогнозування зміни величини попиту, розподіл товарів, організація реклами, стимулювання збуту тощо, що зумовлює його ефективність як концепції управління.

В процесі аналізу маркетингу, потрібно визначити його тенденції розвитку. По-перше, якщо для ненасичених ринків є характерною є «зорієнтованість на продукт», то сучасний маркетинг як концепція управління - це «зорієнтованість на споживача», а передові компанії в змозі здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача.

По-друге, маркетинг, в сучасному його вигляді, можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний маркетинг складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, конкурентоспроможності, ретельне вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

Також до важливих завдань стратегічного сучасного маркетингу належить розробка певної системи заходів задля запровадження нововведень на ринок. В основу стратегічних маркетингових досліджень покладено аналіз ринку з подальшим вдосконаленням його сегментів, а також організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Сучасний маркетинг як концепція управління дає можливість зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та виготовляти підприємствами конкурентоспроможної продукції. Він ґрунтується на двох складових: поділ ринку та пропозиція товару.

Головними моментами в стратегії та концепції управління ринку є: дослідження та прогнозування величини попиту на новий товар, що спирається на вивченні реакції споживачів на нововведення. У ході досліджень потрібно визначити, яку продукцію, якої якості і якими споживачам буде пропонувати певне підприємство. Сучасний маркетинг орієнтований перш за все на контакт маркетингових і соціологічних служб зі споживачем.

Сучасний маркетинг є «глобальним».

На сучасному етапі розвитку сформулювалися умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають «соціально - відповідальним» або «соціально – етичним».

З часом маркетинг та його концепції управління пройшли тривалий шлях еволюції і виокремилися в певні види.

В основі формування сучасних економічних відносин закладені такі центральні ідеї маркетингу: люди намагаються отримати особисту винагороду від життя; характер винагороди залежить від індивідуальних вподобань, а ті в свою чергу – від смаків, культури, цінностей тощо; за допомогою обміну люди й

організації досягають своїх цілей найкращим чином; функціонування ринкової економіки ґрунтується на принципі індивідуальної свободи та пріоритеті споживача. У маркетингу відбулися зміни в орієнтації у бік щоденних турбот споживачів, що підвищило його важливість як концепції управління.

На сучасному етапі з розширенням технологій, в тому числі й Інтернет, зробили завдання маркетологів складнішими та більш значними. У сфері цифрових технологій змінився баланс сил між особою та організацією. В тому числі глобалізація відкриває для споживачів по всьому світі багато нових можливостей.

В процесі розвитку маркетингу очікування споживачів змінилися, вони вимагають збільшення вибору, покращення якості, кращі товари та послуги.

В цьому столітті основним фактором стали тісніші контакти з клієнтами. Використання соціальних мереж більше не є незвичним явищем в Україні. Вони дозволяють компаніям запроваджувати безкоштовний маркетинг, який допомагає реагувати на вподобання людей, а також рекламувати продукцію та послуги, проводити електронну торгівлю.

Компанії в сучасному світі повинні адаптуватися до нового покоління, яке має інші характеристики, потреби та звички, в порівнянні з попереднім.

Отже, найбільш потужними зовнішніми факторами, що впливають на сучасні організації, можна назвати технології та маркетинг. В зв'язку з розвитком технологічних процесів, а також ринків роль маркетингу набула значного значення. Його основними тенденціями стали нові ринки та медіа, інформація, потреба розуміння та взаємозв'язку з споживачем.

Тому до головних завдань маркетингу як концепції управління на сучасному його етапі належить виявлення не задоволених потреб або ж нових форм задоволення вже існуючих, орієнтація на реально наявний попит, випередження конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Мартинюк Ю.В., Токарчук О.С. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-ostendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>
2. Сучасні тенденції розвитку маркетингу ВА Соколенко, АВ Поляк - 2012 – repository.kpi.kharkov.ua
3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86769.doc.htm
4. Сучасні тенденції управління маркетингом http://ua-referat.com/Сучасні_тенденції_управління_маркетингом