

Маркетингова стратегія як складова освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу

*У статті надано сутнісні характеристики та типологія маркетингової стратегії як складова освітнього маркетингу. Розкривається механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу в сучасних умовах завдяки використанню певної маркетингової стратегії. Зазначається, що в теорії класичного маркетингу описуються стратегії, які використовуються організацією на різних рівнях. Це корпоративні, функціональні, інструментальні стратегії. Підкреслюється, що маркетингові стратегії потрібні у зв'язку з умовами, які створені в навчальному закладі: його структурою, корпоративною культурою тощо. Реалізація маркетингової стратегії сприятиме підвищенню конкурентоспроможності навчального закладу на ринку праці та ринку освітніх послуг. Це обумовлено тим, що в умовах сьогодення маркетинг стає ключовою функцією управління, яка визначає технічну, виробничу політику навчального закладу, стиль і характер управління ним. Разом з тим, для успішної діяльності навчального закладу слід створити певну маркетингову службу.*

*Будь-яка стратегія є ефективним засобом у зв'язку із змінами, які відбуваються в зовнішньому і внутрішньому середовищі навчального закладу і є складними. Вони можуть бути пов'язані з послугами, цільовими ринками, елементами структури організації в цілому.*

*Ключові слова: освітній маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингова програма, конкурентоспроможність навчального закладу.*

*Постановка проблеми.* Маркетингова стратегія розвитку навчального закладу останнім часом виступає ефективним механізмом успішного позиціонування закладу як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці. Саме маркетингова стратегія забезпечує конкурентоспроможність

навчального закладу через якісне надання ним освітніх послуг і формування його позитивного іміджу<sup>6</sup>.

*Актуальність теми дослідження.* Виклики сьогодення потребують від системи освіти створення умов для відповідного розвитку людського (інтелектуального) потенціалу, що є вирішальним фактором забезпечення її якості, доступності й ефективної діяльності. У зв'язку з цим система освіти буде розвиватися в потрібному напрямі тільки тоді, коли враховуватиме попит і пропозиції на освітні послуги (продукти) й орієнтуватиметься на актуальні запити споживачів освітніх послуг і стан їх задоволення.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Безпосередньо підходам до формування маркетингових стратегій діяльності будь-якої організації взагалі й навчального закладу, зокрема, присвячено роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Разом з тим, в працях І. Ансоффа, Г. Багієва, Е. Голубкова, Т. Данько Е. Дихтля, Б. Карлоф, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, А. Петрова та інших науковців висвітлено питання застосування маркетингових технологій в діяльності організацій. Елементи маркетингових технологій, що використовуються в освіті, відображено в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетовой, С. Захаренкова, В. Зотова, М. Лукашенко, Г. Міщенко, Є. Оболенської, О. Панкрухина, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, Г. Федорова, Н. Шарай та ін.

У працях вищезазначених науковців обґрунтовується необхідність використання в управлінській діяльності й розкриваються сутнісні аспекти маркетингової стратегії як складової освітнього маркетингу.

*Метою* статті є розкриття сутнісних характеристик, типології маркетингової стратегії як складової освітнього маркетингу й описання механізму забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу в сучасних умовах.

---

<sup>6</sup> Маркетингова стратегія [електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://mirslowarei.com/content\\_eco/strategija-marketingovaja-17477.html#ixzz2Ib2K2IIX](http://mirslowarei.com/content_eco/strategija-marketingovaja-17477.html#ixzz2Ib2K2IIX)

*Виклад основного матеріалу.* Спираючись на наукові джерела, зауважимо, що маркетинг — значно ширше поняття, ніж діяльність з продажу і реклами. Діяльність з продажу і реклами — лише певний аспект маркетингу. Актуалізуємо, що маркетинг — цільова, стратегічна діяльність, яка підлягає певному управлінню. Вона проходить через усі етапи, — від розробки товару (послуг), його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Маркетинг є завершеним процесом руху продуктів і послуг від виробника до споживача. Маркетинг у будь-якій організації — це управлінська діяльність з планування і виконання прийнятих рішень, які пов'язані з виробництвом і продажем певних товарів і послуг, з метою задоволення потреб певної групи людей, що поставили перед собою конкретну мету. Взагалі, маркетинг є стандартом життя суспільства.

Класично вважається, що сутність маркетингу полягає в наданні в потрібний час і в потрібному місці необхідного товару або послуги з необхідною ціною. Маркетингові заходи включають планування і розробку продукту, ціноутворення, методи поширення продукту, стимулювання збуту і просування товарів і послуг. Комплекс зазначених заходів об'єднується у маркетингову стратегію<sup>8</sup>.

Стратегія (дав.-гр. *στρατηγία*, мистецтво полководця), за словником, це загальний недеталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період, спосіб досягнення складної цілі<sup>1</sup>. За сутністю, це поняття розкривається як довгостроковий, послідовний, конструктивний, раціональний, підкріплений ідеологією, стійкий до невизначеності умов середовища план, який супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі реалізації та спрямований за певною метою на досягнення успіху в кінцевому результаті.

---

<sup>8</sup> Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : моногр. / З. В. Рябова. — К. : Педагогічна думка, 2013. — 268 с.

<sup>1</sup> Вікіпедія. Вільна енциклопедія [електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>

Маркетингова стратегія, за економічним словником, є певним комплексом маркетингових дій організації зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг<sup>4</sup>.

Маркетингова стратегія є складовим елементом загальної стратегії організації. Вона визначає основні напрями її діяльності на ринку, що спрямовані на споживачів і конкурентів. Маркетингова стратегія організації залежить від її положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку і майбутніх дій конкурентів, поставлених цілей і наявних ресурсних обмежень. Актуальність використання маркетингової стратегії в діяльності будь-якої організації пов'язана із низкою таких аспектів, як: існуванням певної конкуренції між організаціями; можливістю для споживачів вибору аналогічних товарів і послуг від різних виробників; поінформованістю споживачів стосовно наявного вибору товарів і послуг; цілями організації, які можуть бути виражені у вимірних виразах. В основу маркетингової стратегії покладено класичні механізми здійснення діяльності організації на основі маркетингу<sup>9</sup>.

Філіп Котлер й Карен Ф. А. Фокс зазначають, що навчальні заклади, які розуміють необхідність використання маркетингової стратегії, досягають своїх цілей більш ефективно<sup>5</sup>. Маркетинг, за переконанням авторів, слід застосовувати в діяльності навчальних закладів у зв'язку з такими перевагами, як:

1. Успішність у виконанні місії навчального закладу. Використання маркетингових технологій сприятиме якісному порівнянню фактичної діяльності закладу із встановленою місією та визначеною метою. Це забезпечує ґрунтовну основу для розроблення освітніх програм.

---

<sup>4</sup> Економічний словник [електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://mirslovari.com/eco\\_a](http://mirslovari.com/eco_a)

<sup>9</sup> Селезнев В. В. Основы рыночной экономики Украины. Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность: учеб. пособие / В. В. Селезнев. — К. : А.С.К., 1999. — 544 с.

<sup>5</sup> Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; пер. с англ. — К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.

2. Покращення задоволення потреб цільових аудиторій навчальних закладів і ринку. Маркетинг забезпечує вивчення запитів ринку та визначення освітніх потреб споживачів послуг, що надає навчальний заклад. Він сприяє покращенню рівня задоволення усіх цільових аудиторій навчального закладу.

3. Якісне залучення маркетингових ресурсів. Намагаючись задовольнити потреби своїх споживачів, навчальні заклади мусять залучати різноманітні ресурси, включаючи тих, хто навчається, хто навчає та інших. Маркетинг забезпечує науковий підхід до залучення цих ресурсів.

4. Підвищення ефективності маркетингових дій. Використання маркетингових технологій забезпечує раціональність в управлінні навчальним закладом, сприяє координації роботи з покращення програм, ціноутворення, комунікацій та розподілу.

Отже, використання маркетингової стратегії в діяльності навчального закладу допомагає у вивченні потреб і бажань цільових ринків навчального закладу, сприятиме якісному розробленню освітніх програм і послуг, а також забезпечить формування ефективної цінової, комунікативної та розподільчої політики навчального закладу. Маркетингова діяльність навчального закладу спрямована на: виявлення груп потенційних споживачів; визначення цільових ринків, аналіз і планування роботи з ними; виробництво товарів або надання відповідних послуг для цих цільових груп; координацію діяльності закладу щодо посідання найвигіднішої позиції на ринку; контроль щодо досягнення встановлених цілей діяльності навчального закладу.

Маркетингова стратегія діяльності навчального закладу має такі орієнтири, як створення системи: якісного надання освітніх послуг; вимірювання якості освітніх послуг; постійного покращення якості надання освітніх послуг.

Найважливішим завданням розроблення й впровадження маркетингової стратегії в діяльність навчального закладу є вплив на рівень,

час і характер попиту на освітні послуги закладу<sup>3</sup>. Найефективніше управління попитом вимагає від закладу орієнтації на споживача і систематичного застосування технологій та інструментів маркетингу.

Існують певні особливості стратегічного маркетингу. По-перше, процес вироблення стратегії зазвичай завершується не якоюсь негайною дією, а встановленням загальних напрямів, просування по яких має забезпечити бажане зростання ефективності діяльності; по-друге, в процесі формування стратегії доводиться користуватися значно більш неповною інформацією, ніж під час вибору оперативних управлінських рішень; по-третє, з виробленням стратегічних рішень постійно з'являється нова інформація. Намічені цілі стратегічного розвитку можуть бути змінені. Тому розроблення стратегії має бути циклічним процесом з постійним коригуванням початкових цілей і шляхів їх досягнення; у четвертих, найчастіше досить складно визначити цифрові показники корисності тих чи інших стратегічних рішень. Тому потрібні розробка і постійне коригування системи оцінок, заснованих на поєднанні цифрових показників (наприклад, витрати в грошовому вираженні) і якісних оцінок.

Зазначимо, що вибір маркетингової стратегії є складним процесом. У науковій літературі зазначається, що сьогодні існує більше 20-ти типових стратегій і значно більша кількість модифікацій типових стратегій. Групуєть зазначені стратегії за чотирма основними видами: наступу, оборони, фокусування і ліквідації. Це найбільш властиво для навчальних закладів, які не працюють на транснаціональних ринках і не є лідерами національного чи регіонального ринку<sup>7</sup>.

Розглянемо зазначену типологію маркетингових стратегій (рис. 1).

---

<sup>3</sup> Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. — М. : Дело, 1995. — 182 с.

<sup>7</sup> Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / под ред. А. П. Егоршина. — Н. Новгород : НИМБ, 2001. — 624 с.

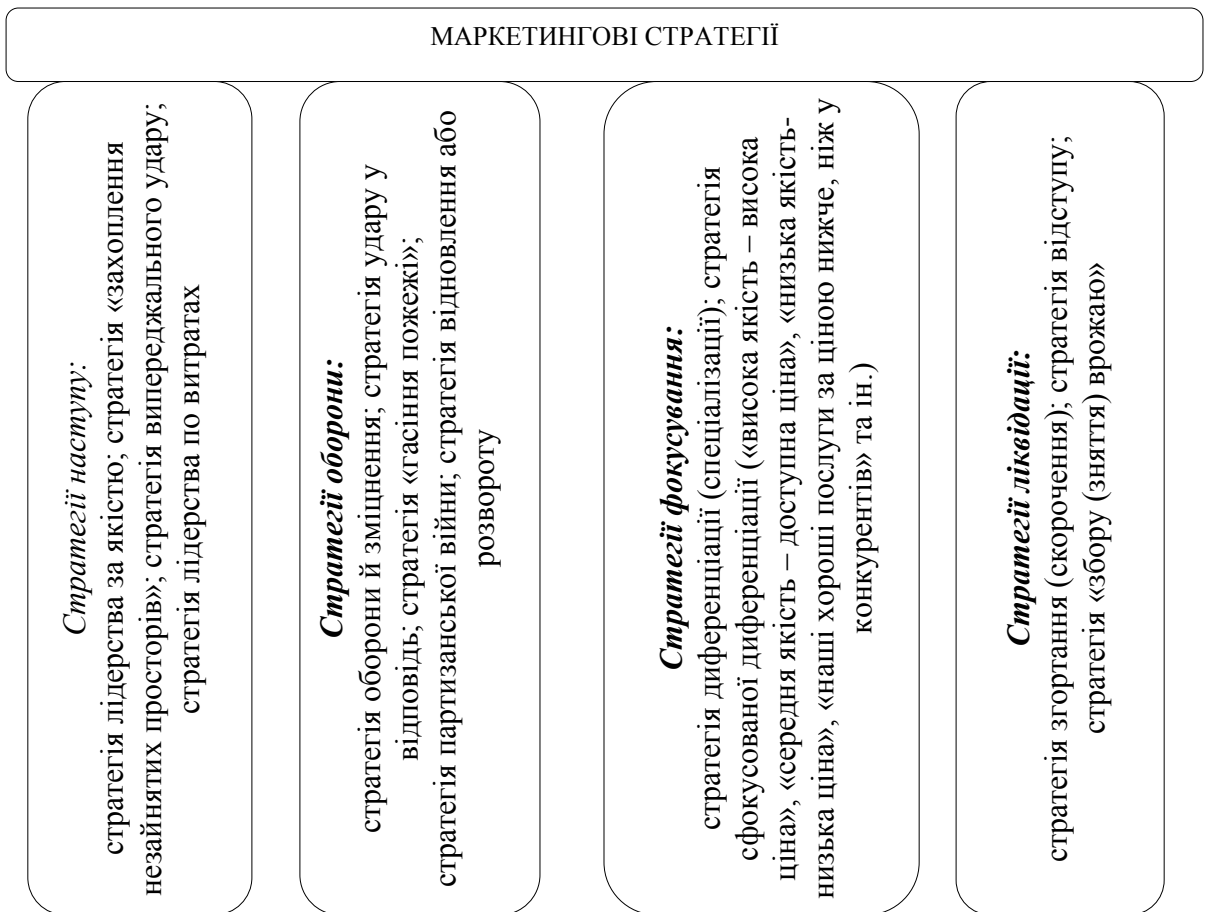


Рис. 1. Типологія маркетингових стратегій для позиціонування навчального закладу

На рис. 1 зазначена певна класифікація маркетингових стратегій, яка відображає різні моделі позиціонування навчального закладу як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці. Вибір моделі залежить від певного співвідношення щодо відповідності між стратегією і організаційними можливостями, стратегією і системою винагороди, стратегією і внутрішньою системою підтримки, стратегією та культурою організації. Вона (культура) виражається у формі цінностей і переконань, поділюваних членами організації, підходами до управління людьми, а також сформованою поведінкою і способом мислення.

Відповідність роботи організації такого стилю, який потрібен для ефективної реалізації стратегії, допомагає згуртуванню колективу навчального закладу для досягнення поставлених цілей. Аналізуючи зазначену на рис. 1 типологію, дамо характеристику цим стратегіям.

Першим типом є стратегії наступу. Вони властиві лідерам регіонального ринку освіти або молодим «агресивним» навчальним закладам,

які користуються значною підтримкою держави, найбільших підприємств і фінансових установ.

Характеристика стратегії наступу: припускає активну, агресивну позицію навчального закладу на ринку. Має на меті завоювання і розширення ринкової частки (сегменту ринку).

Використовується у випадку, якщо навчальний заклад втрачає лідерські позиції на ринку або скоротився контингент тих, хто вчиться у закладі, або навчальний заклад збирається вивести нову освітню послугу на ринок; або навчальні заклади-конкуренти втрачають свої позиції і створюється реальна можливість розширити ринкову частку при відносно невеликих витратах.

До цього типу стратегії відносяться: стратегія лідерства за якістю; стратегія «захоплення незайнятих просторів»; стратегія випереджального удару; стратегія лідерства по витратах.

Другий тип типології: стратегії оборони. Вони побудовані на зміцненні ринкових позицій організацій на других і третіх ролях, які не можуть повністю конкурувати з лідером регіонального ринку або витрачають ресурси на розробку послуги — «зірки», або ж з різних причин мали невдачі в реалізації основних послуг.

Характеристика стратегії оборони: передбачає утримання позиції на ринку завдяки покращенню якості послуг, що надає навчальний заклад.

Використовується за необхідності утримання ринкових позиції, які завойовані в результаті попередньої діяльності, а також під час проведення навчальним закладом курсу на збереження наявної ринкової частки. Необхідність у цій стратегії виникає в тому випадку, якщо ринкова позиція навчального закладу задовільна або у неї відчувається дефіцит коштів для проведення агресивної політики, а також якщо вона побоюється проводити останню через можливі небажані відповідні заходи з боку конкурентів або отримання обмежень з боку держави. Для лідерів галузі сенс цієї стратегії полягає в тому, щоб утруднити доступ на ринок новим навчальним закладам, а претендентам на лідерство не дати можливості зміцнити позиції. Для



середнього або невеликого навчального закладу ця стратегія означає важку боротьбу за збереження кількості студентів на досягнутому рівні.

До цього типу стратегії відносяться: стратегія оборони й зміцнення; стратегія удару у відповідь; стратегія «гасіння пожежі»; стратегія партизанської війни; стратегія відновлення або розвороту.

Третій тип: стратегії фокусування (концентрації). Така стратегія є однією із загальних і найпоширеніших стратегій на ринку освітніх послуг для великих навчальних закладів на третій і четвертій ролях.

Характеристика стратегії фокусування полягає в концентрації на одному або декількох сегментах ринку (шкільне, початкову професійну освіту) або конкурентній групі громадян (безробітні, домогосподарки, військовослужбовці) без прагнення охопити весь ринок. Метою використання цієї стратегії є задоволення потреб обраного цільового сегмента більш якісно, ніж конкуренти. Зазначена стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство по витратах, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегмента. Стратегія дає змогу добитися високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди веде до малої частки ринку в цілому.

До цього типу стратегії відносяться: стратегія диференціації (спеціалізації); стратегія сфокусованої диференціації («висока якість – висока ціна», «середня якість – доступна ціна», «низька якість – низька ціна», «наші хороші послуги за ціною нижче, ніж у конкурентів» та ін.)

Четвертий тип: стратегії ліквідації. Вона характерна для навчальних закладів, що перебувають у кризових ситуаціях (збитковість, розпад колективу, відкликання ліцензії та ін.) Як правило, це стосується навчальних закладів, що знаходяться на п'ятих ролях. Зазначені заклади не можуть успішно конкурувати з великими навчальними закладами регіону, міста чи району. Для цього потрібно подолати «вихідний бар'єр» відходу з ринку і закрити навчальний заклад зі сплатою боргів.

Характеристика стратегії ліквідації. Вона є граничним випадком стратегії цілеспрямованого скорочення. Тобто навчальний заклад протягом короткого періоду часу ліквідує (закриває) окремі підрозділи (кафедри, факультети, філії), оскільки потребує перегрупування сил для забезпечення зростання ефективності своєї діяльності або відмовляється від деяких напрямів своєї діяльності.

До цього типу стратегії відносяться: стратегія згортання (скорочення); стратегія відступу; стратегія «збору (зняття) врожаю».

У теорії класичного маркетингу існують стратегії, які організація використовує на таких рівнях: корпоративному; функціональному; інструментальному<sup>2; 10</sup> (табл. 1).

---

<sup>2</sup> Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Эксмо, 2008. — 512 с.

<sup>10</sup> Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2008. — 320 с.

**Рівні маркетингових стратегій та їх групи**

Рівні	Корпоративний	Функціональний	Інструментальний
Назви груп	Портфельні стратегії	Стратегії сегментації ринку	Продуктові стратегії
	Стратегії зростання	Стратегії позиціонування	Цінові стратегії Стратегії розподілу
	Конкурентні стратегії	Стратегії комплексу маркетинг-мікс	Стратегії просування

На корпоративному рівні діють стратегії маркетингу, що визначають спосіб взаємодії організації з ринком і узгоджуються з можливостями самої організації. Вони спрямовані на розв'язання завдань, які пов'язані з процесом збільшення об'єму підприємницької діяльності, зусиллями із задоволення ринкового попиту, створенням нових сфер діяльності, стимулюванням ініціативи і творчості працівників організації щодо вивчення потреб і запитів споживачів та інше. Корпоративні стратегії визначають шляхи оптимального використання ресурсів організації для задоволення потреб ринку.

Функціональні стратегії маркетингу — це основні маркетингові стратегії, що дають змогу організації обрати цільові ринки і розробити спеціально для них комплекс маркетингових заходів.

Інструментальні стратегії маркетингу допомагають організації обрати способи найкращого використання окремих складових в комплексі маркетингу, для підвищення ефективності маркетингових зусиль на цільовому ринку.

Успішна реалізація стратегії є безперервним процесом. Одні стратегічні завдання розв'язуються легко, інші — більш складно. Реалізація стратегії можлива при сумісному впливі всієї сукупності управлінських рішень і безлічі поетапних дій, які виконуються різними цільовими групами й окремими особами в усьому навчальному закладі. На успішну реалізацію

впливають такі фактори, як перегляд фінансових планів, зміна політики, реорганізації, кадрові зміни, покращення навчального процесу, культурні заходи — всі ці та інші дії є типовими управлінськими інструментами, які використовують для реалізації стратегії. Але для успішної реалізації стратегії варто спочатку обрати певний її тип. На вибір конкретної стратегії впливають різноманітні фактори. А саме:

1. Вид послуг, що надає навчальний заклад, і особливості галузі, в якій він працює. Ураховується рівень конкуренції з боку навчальних закладів, які надають аналогічні освітні послуги на тих же ринках.

2. Стан зовнішнього середовища. Визначається його стабільність.

3. Характер цілей, які ставить перед собою навчальний заклад; цінності, якими керуються під час ухвалення рішень адміністрація або засновники (для недержавних освітніх установ).

4. Рівень ризику. Він є реальним чинником життєдіяльності навчального закладу. Найчастіше керівництво навчального закладу визначає, який рівень ризику є припустимим.

5. Внутрішнє середовище навчального закладу, її сильні і слабкі сторони. Сильні функціональні зони закладу сприяють успішному використанню його ресурсів, забезпечують відкриття нових. Слабкі сторони вимагають постійної уваги з боку керівництва під час вибору стратегії, її реалізації, щоб уникнути потенційних загроз і успішно конкурувати з іншими навчальними закладами.

6. Досвід реалізації минулих стратегій. Цей фактор пов'язаний із психологією людей («людський фактор»). Він може носити як позитивний, так і негативний характер. Часто-густо керівники свідомо чи інтуїтивно знаходяться під впливом досвіду реалізації стратегій, які використовували раніше. Досвід дає змогу, з одного боку, уникнути повторення минулих помилок, а з іншого – обмежує вибір.

7. Фактор часу. Цей фактор під час ухвалення управлінських рішень відіграє важливу роль. Він може сприяти успіху навчального закладу або

вести до невдачі. Навіть найпрекрасніша стратегія, нова технологія або нова освітня послуга не приведуть до успіху, якщо вони будуть заявлені на ринку невчасно.

Для успішної реалізації маркетингової стратегії навчального закладу створюється відповідна маркетингова програма. Вона за своєю суттю є розгорнутим управлінським рішенням, яке реалізує принципи маркетингу й спрямоване на задоволення освітніх потреб споживачів послуг, що надає навчальний заклад. У зв'язку з цим її головним завданням є забезпечення ефективності розвитку навчального закладу. Під час реалізації цієї програми потрібне певне управління, що забезпечить ефективне координування дій внутрішнього та зовнішнього середовища з метою задоволення споживачів.

Отже, маркетингові стратегії є певними засобами досягнення цілей діяльності навчального закладу. Використання будь-якої стратегії пов'язано із змінами, що виникають внаслідок впливу зовнішнього та внутрішнього середовища навчального закладу. Найчастіше ці зміни носять комплексний характер й можуть бути пов'язані з послугами, цільовими ринками, елементами структури закладу в цілому.

*Висновки.* Нами розглянуто сутнісні характеристики та типологія маркетингової стратегії, надана її характеристика як складової освітнього маркетингу. Підкреслимо, що запровадження маркетингової стратегії пов'язано з потребою здійснення змін в навчальному закладі: в його структурі, корпоративній культурі, що сприятиме забезпеченню його конкурентоспроможності як на ринку праці, так й на ринку освітніх послуг. Зазначене пов'язано з тим, що в умовах сьогодення маркетинг стає провідною управлінською функцією, яка визначає технічну, виробничу політику навчального закладу, стиль і характер управління ним. Тож для успішної діяльності навчального закладу слід створити певну маркетингову службу.

*Перспективи та напрями подальших досліджень.* Подальшого дослідження потребує розкриття сутності та механізму застосування

маркетингових інструментів в діяльності керівника навчального закладу. Безпосередньо, це необхідно у зв'язку із тим, що забезпеченню результативності й ефективності діяльності навчального закладу, формуванню його конкурентоспроможності сприятиме використання в управлінському процесі навчального закладу маркетингово орієнтованих впливів. Вони передбачають визначення потреб і бажань цільової аудиторії та задоволення їх на ринку освітніх послуг і ринку праці завдяки розробленню відповідних освітніх програм та комунікацій, ціноутворення та постачання споживачам відповідних освітніх послуг. Саме описання їх сутності й потребує подальшого дослідження.

#### Література

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>
2. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Эксмо, 2008. — 512 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. — М. : Дело, 1995. — 182 с.
4. Економічний словник [електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://mirslouvrei.com/eco\\_a](http://mirslouvrei.com/eco_a)
5. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; пер. с англ. — К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.
6. Маркетингова стратегія [електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://mirslouvrei.com/content\\_eco/strategija-marketingovaja-17477.html#ixzz2Ib2K2IIX](http://mirslouvrei.com/content_eco/strategija-marketingovaja-17477.html#ixzz2Ib2K2IIX)
7. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / под ред. А. П. Егоршина. — Н. Новгород : НИМБ, 2001. — 624 с.
8. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія / З. В. Рябова. — К. : Пед. думка, 2013. — 268 с.

9. Селезнев В. В. Основы рыночной экономики Украины. Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность: учеб. пособие / В. В. Селезнев. — К. : А.С.К., 1999. — 544 с.

10. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2008. — 320 с.

Рябова З. В.

Маркетинговая стратегия как составляющая образовательного маркетинга и механизм обеспечения конкурентоспособности учебного заведения

*В статье показаны существенные характеристики и типология маркетинговой стратегии как составная образовательного маркетинга. Раскрывается механизм обеспечения конкурентоспособности учебного заведения в современных условиях благодаря использованию определенной маркетинговой стратегии. Отмечается, что в теории классического маркетинга описываются стратегии, используемые организацией на разных уровнях. Это корпоративные, функциональные, инструментальные стратегии. Подчеркивается, что маркетинговые стратегии нужны в связи с условиями, которые созданы в учебном заведении: его структурой, корпоративной культурой и т.д. Реализация маркетинговой стратегии будет способствовать повышению конкурентоспособности учебного заведения на рынке труда и рынке образовательных услуг. Это обусловлено тем, что в современных условиях маркетинг становится ключевой функцией управления, которая определяет техническую, производственную политику учебного заведения, стиль и характер управления им. Вместе с тем, для успешной деятельности учебного заведения следует создать определенную маркетинговую службу.*

*Любая стратегия является эффективным средством в связи с изменениями, которые происходят во внешней и внутренней среде учебного*

заведения и являются сложными. Они могут быть связаны с услугами, целевыми рынками, элементами структуры организации в целом.

*Ключевые слова: образовательный маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговая программа, конкурентноспособность учебного заведения.*

Ryabova Z. V.

### Marketing strategy in component of educational marketing and mechanism of competitiveness support a school

*The paper describes the essential characteristics and typology of marketing strategy. Disclosed level marketing strategies and their group. It is noted that in the theory of classical marketing, there are strategies that the organization uses to the following levels: corporate, functional, instrumental. The text gives its characteristic as a part of educational marketing. It is emphasized that the implementation of the marketing strategy due to the need for change in the school: its structure, corporate culture that will promote its competitiveness on the labor market and the educational market. The above is due to the fact that in today's conditions, marketing becomes the key management function that determines the technical, industrial policy of the institution, the style and nature management. However, for the successful operation of the institution need to create a marketing service.*

*Particular emphasis is placed on the fact that the marketing strategy of the institution, recently, an effective mechanism for successful positioning as an institution for the education market and the labor market. The text reveals that the marketing strategy ensures the competitiveness of the institution by ensuring the quality of educational services provided by the institution and the formation of its positive image.*

*Also, the article states that the use of any strategy due to changes that occur as a result of external and internal environment of the institution. It is emphasized that this is often the changes are complex and may be related to services, target markets, the elements of the structure of the institution as a whole.*



*Finalized article mainstreaming, that under the present marketing becomes a key management function that determines the technical, industrial policy of the institution, the style and nature management. It is emphasized that for successful operation of the institution need to create a marketing service.*

*Key words: educational marketing, marketing strategy, marketing program, the competitiveness of the institution.*