



ISSN 2223-3822

Semenyuk, S. (2017). Planuvannia marketynhu yak funktsiia upravlinnia vyshchym navchalnym zakladom [Marketing planning as a function of higher education institution management]. *Socio-Economic Problems and the State*. 16 (1), 113-120.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

Світлана Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: semenjuksb@gmail.com
к.е.н., доцент, кафедра промислового маркетингу



Article history:

Received: March, 2017

1st Revision: April, 2017

Accepted: May, 2017

JEL classification:

M31

UDC:

338:658.5

Abstract: У статті викладена теоретична концепція планування маркетингу на ринку освітніх послуг, зокрема, проаналізовано підходи до змісту поняття «планування маркетингу», його зміст, цілі та завдання для вищих навчальних закладів. Визначено, що планування маркетингу є досить ефективним інструментом для просування освітніх послуг на ринок та доведена необхідність його використання в маркетинговій діяльності закладів вищої освіти. Розглянуто основні етапи процесу планування маркетингу: дослідження чинників навколишнього середовища, оцінювання своїх матеріальних та нематеріальних ресурсів, формулювання місії, цілей та завдань, і на цій основі розробка стратегічних, тактичних та оперативних планів маркетингу. Викладені теоретичні підходи до формування плану маркетингу у вищих навчальних закладах. У статті розглянуто способи реалізації плану маркетингу, а також контролю за його виконанням.

Keywords: маркетинг, управління, планування маркетингу, план маркетингу, ринок освітніх послуг, вищі навчальні заклади.

1. Постановка проблеми.

Сучасний вищий навчальний заклад (ВНЗ) змушений працювати в умовах жорсткої конкуренції. Ринкова ситуація й економічне середовище постійно



Семенюк С. Планування маркетингу як функція управління вищим навчальним закладом [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2017. — Вип. 1 (16). — С. 113- 120. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ssbvz.pdf>.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

змінюються, тому успіх ВНЗ на ринку освітніх послуг багато в чому залежить від того, наскільки ефективно він зможе спланувати свою діяльність. Основне місце в системі планування діяльності ВНЗ займає маркетингове планування. Це відносно нова наука, тому ряд питань, зокрема, його сутності, ролі в системі управління ВНЗ потребує вирішення.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань планування діяльності підприємств, в тому числі і до маркетингового планування. Зокрема, цій проблематиці присвячені праці Г. Багієва, Дж. Вествуджа, С. Дибба, А. Завгородньої, М. Макдональда, В. Рудеуліса, Є. Овечкіної, Д. Ямпольської та ін. Проте питання планування маркетингової діяльності ВНЗ розглядаються в переважній більшості лише зарубіжними вченими: Д. Йорком, Ф. Котлером, Т. Конвеєм, Д. Кревенсом, А. Люкстоном, С. Маккаєм та іншими.

3. Невирішена частина проблеми.

Тому невирішеними є питання використання маркетингового планування в діяльності ВНЗ на вітчизняному ринку освітніх послуг.

Відповідно *метою цієї статті* є розроблення теоретико-методичних засад планування маркетингової діяльності вітчизняних вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг.

4. Виклад основного матеріалу.

Термін «планування» застосовувався ще в давні часи в теоріях Конфуція, Платона, Сан Цзу, Лао-Цзи, в основу яких покладено певні уявлення про майбутнє суспільства. Так, методи стратегічного планування описані в книзі Сан Цзу «Мистецтво війни» ще близько 2400 років тому. Ця книга була перекладена в 19ст. Андрі Файодем, що працював на посаді головного керуючого шахтами Франції, і доводив необхідність формування десятирічних планів-прогнозів, які повинні переглядатися кожних п'ять років.

Впродовж багатьох століть і вчені, і спеціалісти-практики шукали відповідь на запитання «Що таке планування і чи є необхідність його використання?» Кожен із них мав свої відповіді на ці питання. Проте широке застосування планування отримало тільки в середині ХХ століття в Америці, і використовували його великі корпорації. Пізніше воно стало визначальною ідеєю не тільки серед корпорацій, але й в американському уряді - в формі планово-програмної бюджетної системи. В цей період планування в країнах з ринковою економікою було тільки фінансовим і базувалося на річному бюджетному циклі.

У 1960-ті роки менеджмент компаній приділяв більше уваги зовнішнім факторам, а також прогнозуванню сприятливих можливостей у майбутньому. Це епоха перспективного планування за п'ятирічними періодами з певним коригуванням щорічно.

Енергетична криза 70-х років ХХ ст. відкрила еру ризику і непередбаченості. З'явилося стратегічне планування, яке, враховуючи ринкові ситуації, давало змогу підприємствам прогнозувати їх зміни й адекватно на них реагувати. Причому нові підходи не виключали використання інших методів планування, а доповнювали їх. У такий спосіб бюджетні та перспективні плани інтегрувалися в нові методи стратегічного планування. Це відбувалося так, що перспективні плани коригувались у

першій половині року, а потім вже на їх основі розроблялися плани і бюджети окремих напрямків діяльності та ринків.

На сьогоднішній день планування стає все більш необхідним для будь-якого підприємства, організації. Це стосується і 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.

Г.Л. Багієв зазначає, що маркетингове планування – це процес, процедура складання плану маркетингу, вибір стратегій, що спрямовані на зростання обсягів продаж товарів і максимізацію прибутку фірми [2, с.177]. Із наведеного визначення можна стверджувати, що маркетингове планування розглядається як обґрунтування майбутньої поведінки маркетингової системи, що забезпечує ефективне надання і просування освітніх послуг для максимально ефективної роботи ВНЗ.

Дж. Вествуд [3] використовує термін «планування маркетингу» для опису методів застосування ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей. Кожен ВНЗ має в розпорядженні специфічні ресурси і визначає певні цілі, які можуть змінюватися протягом певного періоду часу.

Ф. Котлер розглядає маркетинг як стратегічне планування [4, с.12] . Причому автор зазначає, що навчальні заклади зустрілися із труднощами не лише через жорстку конкуренцію на ринку освітніх послуг, але й через глобальні зміни в економіці, демографії, цінностях та інших сферах, які не могли безпосередньо контролювати. Керівники навчальних закладів почали усвідомлювати взаємозв'язок між зовнішніми змінами та іміджем навчального закладу, його позиціонуванням та іншими аспектами діяльності, включаючи планування заходів щодо залучення студентів та підвищення якості надання освітніх послуг.

Отже, планування маркетингу 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). Відповідно цілі маркетингового планування у ВНЗ визначаються його змістом та зводяться до наступного:

- зменшити маркетингові ризики за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках;
- виявити та створити конкурентні переваги на ринку освітніх послуг;
- скоординувати зусилля ректорату, викладачів, студентів та інших суб'єктів для досягнення кращих результатів діяльності ВНЗ;
- визначити перспективні напрямки діяльності та послідовність дій ВНЗ;
- оптимізувати використання ресурсів;
- підвищити готовність ВНЗ реагувати на непередбачені зміни на ринку освітніх послуг;
- допомогти адаптуватися на освітньому ринку і відчувати себе більш впевнено в динамічному і жорсткому середовищі.

Цілі маркетингового планування досягаються за участю вирішення комплексу завдань, до яких відносять:

- 1) вивчення чинників навколишнього середовища ВНЗ і кон'юнктури ринку освітніх послуг;
- 2) аналіз потенціалу ВНЗ та приведення його у відповідність до запитів споживачів;
- 3) визначення можливих маркетингових ризиків і загроз для ВНЗ;
- 4) економічне обґрунтування концепції і маркетингових стратегій функціонування ВНЗ;
- 5) розробка раціональної структури плану в розрізі елементів комплексу маркетингу;
- 6) розрахунок очікуваних результатів;
- 7) розробка тактичних заходів реалізації вибраної маркетингової стратегії і обґрунтування джерел їх фінансування;
- 8) розробка конкретних заходів для відслідкування витрат і результатів, які складають програму контролінгу.

У всіх сферах і на всіх рівнях організації та здійснення підприємницької діяльності, в тому числі і в маркетинговій, необхідні підготовка і впорядкування рішень про цілі, засоби і заходи, які повинні забезпечувати виробництво і реалізацію продукції, що задовольняє наявний попит і перспективні потреби споживачів [2, с.173]. Підготовка, обґрунтування, реалізація і контроль таких рішень є складовими процесу планування.

Маркетингове планування варто розглядати як процес, процедуру складання плану маркетингу, вибір стратегій маркетингу, які орієнтовані на ріст обсягу продажу товарів чи максимізацію прибутку підприємства [2, с.177]. 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.

Якість будь-якого плану визначається достовірністю використаної при цьому інформації, а збір та інтерпретація цієї інформації лежить в основі ситуаційного аналізу. Ситуаційний аналіз – це систематичний, критичний огляд і оцінка всіх чинників макро- та мікросередовища, які вплинули на діяльність ВНЗ протягом певного періоду часу. Ситуаційний аналіз дозволяє виявити суть проблеми, оскільки є системою збору і аналізу інформації про навколишнє середовище ВНЗ. Його завдання полягає у підготовці даних про макросередовище ВНЗ, про ринок освітніх послуг, споживачів, конкурентів (мікросередовище), які впливають на діяльність ВНЗ, а також про можливі наслідки різних заходів маркетингу. Результатом ситуаційного аналізу є

інформація, що дозволяє ВНЗ здійснювати оцінку ситуації та прогнозувати свою майбутню діяльність. Завершення ситуаційного аналізу дозволяє перейти до постановки маркетингових цілей, що є наступним етапом процесу планування маркетингу у ВНЗ.

Постановка маркетингових цілей ВНЗ ґрунтується на даних, отриманих в ході ситуаційного аналізу.

Маркетингова ціль ВНЗ – це його бажаний майбутній стан. Кожен навчальний заклад потребує визначення специфічних маркетингових цілей. Маркетингові цілі характеризують цільову направленість плану і з самого початку формують бажані результати діяльності на освітньому ринку. На своїх цільових ринкових сегментах ВНЗ повинен визначити для себе конкурентну перевагу. При відборі сегментів і визначенні переваг враховуються можливості ВНЗ, його сильні і слабкі сторони. За цих умов можна встановити обґрунтовані маркетингові цілі.

Маркетингові цілі повинні бути визначені якісно і кількісно, так, щоб планові показники сприймалися як реальні. Так, цілями ВНЗ можуть бути: підвищення рейтингу ВНЗ, покращення іміджу, залучення кращих абітурієнтів, залучення більшої кількості абітурієнтів, покращення якості надання освітніх послуг та ін. Після встановлення маркетингових цілей в рамках розробки плану маркетингу необхідно визначити, яким чином вони можуть бути досягнуті, тобто наступним кроком процесу планування маркетингу є розробка і вибір стратегій маркетингу.

В економічній літературі визначення сутності стратегії є питанням дискусійним. Одні науковці розглядають стратегію як процес діяльності [6, с. 18], інші – як результат роботи [8, с. 257]. І. Ансофф стверджує, що стратегія є переліком орієнтирів для прийняття рішень, якими фірма користується в своїй діяльності [1]. Автори З.Є. Шершньова та С.В. Оборська сутність стратегії пропонують визначати сукупністю наступних процедур: встановлення напрямків досягнення цілей; взаємодії із зовнішнім середовищем; формування стратегічних планів та відповідно змін в організаційній структурі управління; постійне корегування в процесі діяльності підприємства [9]. Узагальнюючи всі запропоновані твердження визначимо сутність стратегії як сукупність правил та орієнтирів, які допомагають розподілити наявні ресурси для досягнення поставлених цілей.

Варто зазначити, що стратегія підприємства представляє собою комплекс стратегій, які включають фінансову, організаційну і маркетингову. Проте провідний фахівець Гарвардської школи бізнесу Д. Хансен зазначає, що 80% стратегій підприємства припадає на частку маркетингової стратегії, і це справді так, адже практично всі важливі рішення, які приймає сучасне підприємство, лежать в площині маркетингу. Тому від правильності і адекватності вибраної маркетингової стратегії залежить і те, наскільки успішно зможе функціонувати підприємство, і те, як буде проходити процес освоєння цільових сегментів ринку.

Для ВНЗ, що функціонує у жорсткому конкурентному середовищі, маркетингова стратегія стає функціональною стратегією, яка покликана забезпечити досягнення його цілей і завдань на кожному окремому ринку стосовно певної освітньої програми з урахуванням особливостей конкуренції і попиту на освітньому ринку.

Таким чином, стратегія маркетингу – програма маркетингової діяльності ВНЗ на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. Стратегія навчального закладу включає рішення про його поточні освітні програми (підтримувати чи закрити) і майбутні нові програми, виходячи із прогнозу ринку праці.

Для реалізації стратегії формується маркетингова програма, яка за допомогою різних елементів комплексу маркетингу доводить освітні послуги до цільових покупців найбільш вигідним способом. Тому варто розробити такий варіант комплексу

маркетингу, який би забезпечував споживачам найкращу пропозицію при збереженні витрат ВНЗ в оптимальних межах.

Важливим кроком в процесі маркетингового планування є складання бюджету. Для навчальних закладів і програм, які повинні враховувати доходи і витрати, бюджет є звітом про заплановані прибутки та витрати. З одного боку він показує прогнозовану кількість набору студентів та очікуваний чистий річний дохід, з іншого – витрати на маркетингові заходи. Різниця між плановими доходами і витратами показує рівень прибутків.

Після розробки плану маркетингу настає етап його реалізації, що завершується контролем за виконанням, а в разі необхідності – внесенням корективів. Реалізація плану, тобто втілення його в життя, включає такі складові: одержання ресурсів; побудова організаційної структури маркетингу і рішення щодо маркетингових заходів; розроблення календарних графіків; впровадження програми маркетингу у ВНЗ.

На етапі контролю необхідно постійно відслідковувати виконання плану і контролювати ступінь його ефективності, а у випадку його відхилень – корегувати дії. Зовнішні умови і ринкова ситуація постійно змінюються, тому план необхідно регулярно переглядати.

5. Висновки та пропозиції.

Таким чином, маркетингове планування допомагає ВНЗ ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг та скеровувати свою діяльність на досягнення поставлених цілей, формулювання стратегії та тактичних заходів.

Наступним кроком у вирішенні зазначеної проблеми має стати розроблення та характеристика основних етапів процесу стратегічного маркетингу, що дозволить вдосконалювати та підтримувати стратегічні зв'язки між цілями та можливостями ВНЗ.

Author details (in Russian)

Планирование маркетинга как функция управления высшим учебным заведением

Светлана Семенюк

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя,

ул. Русская, 56., г. Тернополь, 46001, Украина

e-mail: semenjuksb@gmail.com

к.э.н., доцент, кафедра промышленного маркетинга

Аннотация. В статье изложена теоретическая концепция планирования маркетинга на рынке образовательных услуг, в частности, проанализированы подходы к характеристике понятия «планирование маркетинга», его содержание, цели и задачи для высших учебных заведений. Определено, что планирование маркетинга является достаточно эффективным инструментом для продвижения образовательных услуг на рынок и доказана необходимость его использования в маркетинговой деятельности высших учебных заведений. Рассмотрены основные этапы процесса планирования маркетинга: исследование факторов окружающей среды, оценки своих материальных и нематериальных ресурсов, формулировка миссии, целей и задач, и на этой основе разработка стратегических, тактических и оперативных планов маркетинга. Изложены теоретические подходы к формированию плана маркетинга в высших учебных заведениях. В статье рассмотрены способы реализации плана маркетинга, а также контроля над его выполнением.

Ключевые слова: маркетинг, управление, планирование маркетинга, план маркетинга, рынок образовательных услуг, учреждения высшего образования.

Author details (in English)

Marketing planning as a function of higher education institution management

Svitlana Semenyuk

Ternopil Ivan Puluj National University,

56, Ruska str., Ternopil, 46001, Ukraine

e-mail: semenjuksb@gmail.com

Ph.D., Assoc. Prof., Department of Industrial Marketing

Abstract. The article presents a theoretical conception of marketing planning in the educational services market; some approaches to the characteristics of the concept of "marketing planning", its content, goals and objectives for higher education institutions have been analyzed in particular. It was determined that the marketing planning is quite an effective tool for the promotion of educational services on the market and the necessity of its use in marketing activity of higher educational institutions has been proved. The main stages of the marketing planning process have been considered, namely the study of environmental factors, the evaluation of their material and non-material resources, the statement of the mission, goals and tasks, and on this basis the development of strategic, tactical and operational marketing plans. Theoretical approaches to the marketing plan development in higher educational institutions have been outlined. The article describes not only the ways of marketing plan implementation but its implementation monitoring as well.

Keywords: marketing, management, marketing planning, marketing plan, market of educational services, higher education institutions.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ssbvz.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Semenyuk, S. (2017). Planuvannya marketynhu yak funktsiia upravlinnia vyshchym navchalnym zakladom [Marketing planning as a function of higher education institution management]. *Socio-Economic Problems and the State*. 16 (1), 113-120.

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ssbvz.pdf>

Використана література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Пер с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 519с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева – СПб: Питер, 2001. – 701 с.
3. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествудж. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Питер, 2001. – 256с.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс [пер. з англ.]. - К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580с.
5. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Д.А. . – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – 232с.
6. Овечкіна О.А. Планування маркетингу. Навчальний посібник для ВНЗ / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін. – Київ: ЦУЛ, 2013. – 352с.

7. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. - №1(26). – С. 84-92
8. Томпсон А.А., Стринкленд Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576с.
9. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. / З.Є Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 589с.

References

1. Ansoff I. (1989) Strategicheskoe upravlenie [Strategic management]. Moscow: Progress. (in Russian)
2. Bagiev G.L., V.M. Tarasevich, Kh. Ann. (2001) Marketing [Marketing]. – Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
3. Vestvud Dzh. (2001) Marketingovyy plan [Marketing plan]. Sankt-Peterburg, Moscow, Kharkiv, Minsk: Piter (in Russian)
4. Kotler F., Karen F.A. Foks (2011) Stratehichnyy marketynh dlya navchal'nykh zakladiv [Strategic marketing for educational institutions]. Kiev: UAM, Khimdzhest (in Ukrainian)
5. Shtefanych D.A. (2015) Marketynhovyy menedzhment. [Marketing management] Ternopil': TNEU. (in Ukrainian)
6. Ovechkina O.A., Solokha D.V., Ivanova K.V. (2013) Planuvannya marketynhu. [Marketing planning] Kiev: TsUL. (in Ukrainian)
7. Semenyuk S. (2010) Marketynhove planuvannya diyal'nosti pidpryyemstv [Marketing planning activities of enterprises] Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk. [Galician Economic Bulletin]. 1(26), 84-92
8. Tompson A.A., Strinklend Dzh. (1998) Strategicheskyy menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii [The art of developing and implementing a strategy]. Moscow: Banki i birzhi, YuNITI. (in Russian)
9. Shershnyova Z.Ye., Obors'ka S.V. (1999) Stratehichne upravlinnya. [Strategic management]. Kiev: KNEU. (in Ukrainian)



© 2017 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.

The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.

You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

No additional restrictions

You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

