

DOI 10.31558/2307-2318.2019.3.10

УДК [005.12 : 658.8] : 378

Банзелюк І.В., аспірантка, Донецький національний університет імені Василя Стуса

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті виявлено та обґрунтовано принципи управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти на базі аналізу принципів управління організаціями, принципів управління потенціалом організацій та принципів управління закладом вищої освіти. Обґрунтовано доцільність виділення принципів в будь-якій управлінській діяльності. Виявлено принципи, які є спільними для всіх вищезазначених напрямків управління. В ході дослідження принципи управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти було об'єднано у п'ять груп: універсальні, інформаційні, загальні, людиноорієнтовні та фінансові. Виділені групи принципів дозволяють зосередитися на основних напрямках управління. Підкреслено важливість врахування принципу циклічності при управлінні компонентами маркетингового потенціалу в закладах вищої освіти. Виявлено «компоненти розвитку» та «компоненти агресори» маркетингового потенціалу, зазначено їх вплив на діяльність закладу вищої освіти та етапи життєвого циклу цих компонент. Розкрито сутність управління маркетинговим потенціалом на кожному з етапів.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, принципи управління, компоненти маркетингового потенціалу, управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти.

Банзелюк И.В.

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

В статье выявлены и обоснованы принципы управления маркетинговым потенциалом высших учебных заведений на основе анализа принципов управления предприятиями, принципов управления потенциалом предприятий и принципов управления учреждением высшего образования. Обоснована целесообразность выделения принципов в любой управленческой деятельности. Выявлены принципы, которые являются общими для всех вышеупомянутых направлений управления. В ходе исследования принципы управления маркетинговым потенциалом высших учебных заведений были объединены в пять групп: универсальные, информационные, общие, человекоориентированные и финансовые. Выделение групп принципов позволяет сосредоточиться на основных направлениях управления. Подчеркнута важность учета принципа цикличности при управлении компонентами маркетингового потенциала в учреждениях высшего образования. Обнаружен «компоненты развития» и «компоненты агрессоры» маркетингового потенциала, указано их влияние на деятельность учреждения высшего образования и этапы жизненного цикла этих компонент. Раскрыта сущность управления маркетинговым потенциалом на каждом из этапов.

Ключевые слова: маркетинговий потенціал, принципи управління, компоненти маркетингового потенціала, управління маркетинговим потенціалом вищих навчальних закладів.

Banzeliuk I.

PRINCIPLES OF MANAGEMENT OF MARKETING POTENTIAL OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The principles of marketing potential management of higher education institutions are revealed and substantiated on the basis of the analysis of the principles of organizational management, principles of organizational capacity management and principles of higher education institution management. The expediency of allocating principles in any management activity is substantiated. Principles that are common to all of the above mentioned management areas have been identified. In the course of the study, the principles of managing the marketing potential of higher education institutions were grouped into five groups: universal, informational, general, people-oriented and financial. The selected groups of principles will allow for focusing on the main areas of marketing potential management. The importance of taking into account the principle of circularity in managing components of marketing potential in higher education institutions is emphasized in the article. The "development components" and "aggressor components" of marketing potential are identified, their influence on the activity of the higher education institution and the stages of the life cycle of these components are indicated. The essence of marketing potential management at each stage is revealed.

Keywords: marketing potential, management principles, components of marketing potential, marketing potential management of higher education institutions.

Постановка проблеми. На сьогодні важливим аспектом діяльності будь-яких організацій є їх вміння розкривати власний потенціал. Заклади вищої освіти змушені використовувати у повсякденній діяльності маркетинговий потенціал, що тягне за собою потребу у створенні теоретичного підґрунтя для управління ним. Окреслення принципів на базі яких здійснюється управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти, з урахуванням специфіки роботи закладів вищої освіти, дозволить сформулювати положення, які стануть базою для прийняття управлінських рішень в процесі створення потужного маркетингового потенціалу. Питання щодо формулювання принципів управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти та їх групування у науковій літературі є не достатньо дослідженим, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Принципи управління потенціалом організацій розглядаються у працях Н. Краснокутської [1] та інших. Принципи управління закладами вищої освіти ґрунтовно досліджували О. Шпак [2], П. Яременко [3], Є. Хриков [4] та інші.

Метою статті є виявлення та обґрунтування груп принципів управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти для окреслення змісту управлінської діяльності та формування теоретичного підґрунтя в даному напрямку досліджень.

Основні результати дослідження. Слово «принцип» походить від латинського «principium» – початок, основа, що визначає його як родоначальника створення теоретичного підґрунтя для визначення сутності будь-якого процесу та явища. Щодо призначення принципів Б. Райан зауважив, що «вони формулюються ще як основоположний початок, від якого не рекомендується відступати, вимоги якого стосуються форми управління системою, методів здійснення управлінських функцій [5, с. 178]».

Цікавою з приводу ролі принципів в управлінні є думка В. Хачванкян, який стверджує, що: «фундаментом управління є принципи, які визначають закономірності

формування керованою системою: структуру, методи впливу на колектив, формування мотивації поведінки її членів, урахування особливостей технологій та технічного оснащення управлінської праці [6, с.226]».

Є. Хриков також відзначає важливість визначення принципів процесу управління: «З проблемою закономірностей найтісніше пов'язана проблема принципів управління навчальним закладом, тому що соціальні закони реалізуються через свідому діяльність людей. Ланкою, що поєднує закономірності та діяльність, є принципи управління – фундаментальні положення [4, с.104-105]».

На нашу думку, принципи дозволяють окреслити зміст управлінської діяльності та її догмати, кордони та повноваження. Принципи управління є ядром здійснення впливу та джерелом визначення напрямку впливу. У принципах узагальнюються правила та досвід функціонування системи, та положення від яких неможливо відступати.

Принципи управління маркетинговим потенціалом, як і закономірності, тісно переплітаються з класичними принципами управління організаціями та управління навчальним закладом, та є їх спадкоємцями. Як неможливо відокремити основну управлінську діяльність від маркетингової, так і некоректним буде пропонувати принципово нові принципи для управління маркетинговим потенціалом.

Основоположними принципами для визначення початків управлінської діяльності є загальновідомі принципи ефективного функціонування управлінського механізму, які запропонував А. Файоль [7], та принципи наукового управління Ф. Тейлора [8], які зазначені на рисунку 1.

Автори принципів пропонують доволі різні підходи до трактування принципів управління. В той час, коли Ф. Тейлор зазначає лише функції адміністрації з приводу управління та її повноваження, А. Файоль описує організацію як систему, та відзначає провідне місце в управлінні не тільки адміністрації, а й персоналу та створенні відповідних умов для управління.

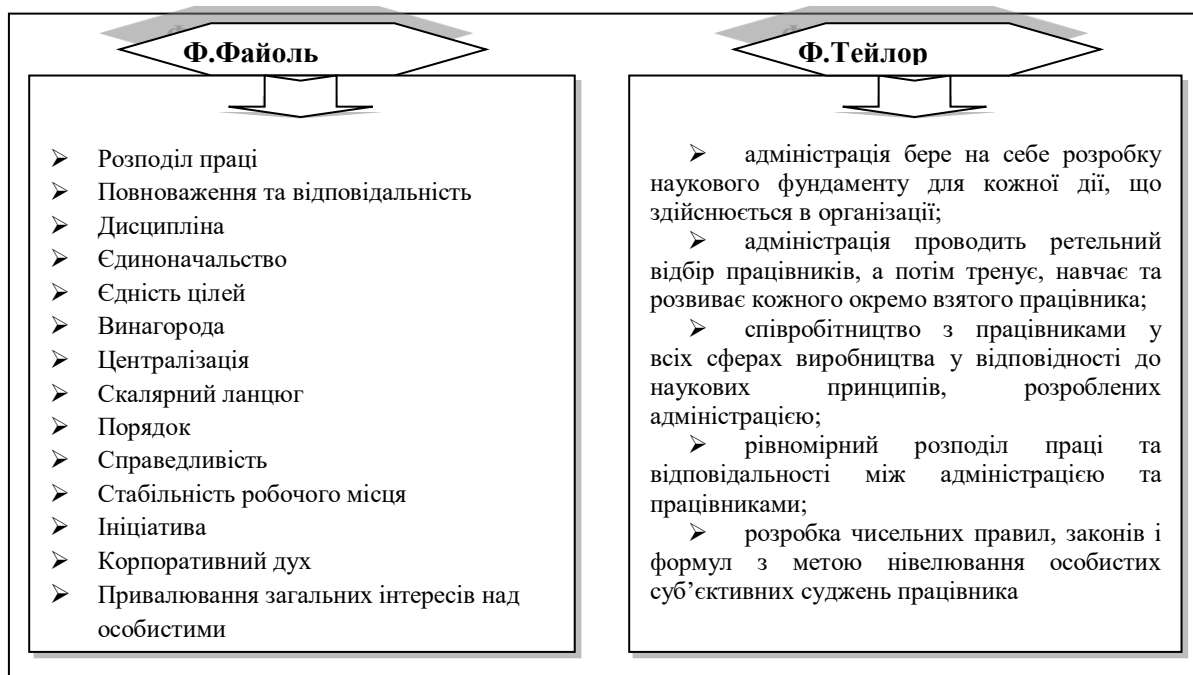


Рисунок 1 — Класичні принципи управління організацією

Грунтовне дослідження принципів управління потенціалом проведено Н. Краснокутською [1, с. 95-100], в процесі якого виділено три групи принципів:

загальнонаукові - історизму (розвитку), загального зв'язку, системності, детермінізму(причинності), протиріч, відображення дійсності (об'єктивності), доцільності, відповідності;

загальносистемні - цілеспрямованості, зворотного зв'язку (дуального управління), ієрархічності, комунікативності, інформаційної забезпеченості, раціональності (аргументованості), ефективності, темпоральності («гнучка система управління спирається на гнучку темпоральність – на спроможність прискорити або уповільнити цикли виробництва і прибутку, на розподіл часу, обладнання та персоналу та контроль за співвідношенням часових лагів доступності технологій і вимог конкуренції» [10, с. 357]), рефлексивності, безперервності, гнучкості, орієнтації на майбутнє, інтегрованості, верифікації (вимагає емпіричного підтвердження достовірності інформації, на основі якої відбувається підготовка та прийняття рішень щодо формування, реалізації та розвитку потенціалу), коеволюції (вимагає вивчення потенціалу підприємства в контексті розвитку зовнішнього середовища, яке визначає загальну спрямованість формування потенціалу та чинить стимулюючий або дестимулюючий вплив на його реалізацію);

специфічні - обмеженості, оптимізації, ціннісних пріоритетів (внеску), холізму, превентивності, інноваційності, когнітивності, синергії.

Специфічні умови функціонування закладів вищої освіти вимагають уточнення змісту управління маркетинговим потенціалом. Взаємозв'язок систем управління закладом вищої освіти та маркетинговим потенціалом вирішує долю останньої, та створює умови для її функціонування. Таким чином, для повноцінного дослідження принципів управління маркетинговим потенціалом та уникнення конфліктів між управлінськими системами доцільно розглянути принципи управління закладом вищої освіти.

На думку О. Шпака принцип системності має бути ядром принципів управління вищим навчальним закладом: «Головним принципом управління вищою освітою на всіх структурних рівнях (на державному, регіональному, муніципальному, а також на рівні ВНЗ) повинен бути визнаний системний принцип [2]». Ми погоджуємось з таким твердженням, й, водночас, вважаємо, що недостатньо виділити один основний принцип управління закладом вищої освіти у зв'язку з різноманітністю напрямків його роботи.

Зазначимо, що більшість науковців уникають принципу фінансового забезпечення, який на нашу думку є важливим для створення конкурентних переваг функціонування в сучасному середовищі. В дослідженнях П. Яременко взято до уваги цінність фінансових ресурсів в управлінні, а саме: виділено принцип фінансово-економічної раціональності та правової пріоритетності й законності, які більшою мірою забезпечують раціональний аспект в управлінні освітою [3, с.28].

Ашумов В.Р. виділяє принцип наступності, який передбачає взаємозв'язок, послідовність реалізації всіх управлінських функцій, координацію дій суб'єктів управління [11, с. 187].

Відзначимо глибину аналізу принципів управління навчальним закладом, який провів Є. Хриков [4] та узагальнив наступні принципи управління навчальним закладом: прогностичний; єдності державних і внутрішніх механізмів управління; науковості управління навчальним закладом; оптимального співвідношення оперативного-поточного і цільового стратегічного управління; цілісності умов, необхідних для реалізації мети навчального закладу; спрямованості управління на

реалізацію творчого потенціалу педагогічної праці; професіоналізму особистості та діяльності керівника навчального закладу; оптимального співвідношення цілеспрямованих управлінських впливів, самоорганізації і саморегулювання; оптимальної структури управління; зворотного зв'язку; необхідної розмаїтості; цілісності функцій управління.

Зазначимо, що дослідження принципів управління організацією, потенціалом та закладом вищої освіти мають схожі початки, а саме точками перетину є:

- принцип системності;
- принцип цілеспрямованості;
- принцип зворотного зв'язку;
- принцип інформаційної забезпеченості;
- принцип ієрархічності;
- принцип орієнтації на майбутнє.

Таким чином, серед розмаїття принципів зустрічається саме та група основоположних, які покладені в основу будь-якої управлінської діяльності.

На базі проведеного дослідження сформулюємо основні принципи управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти, які зазначені на рисунку 2:

цілеспрямованості – інтеграція та поєднання цілей управління маркетинговим потенціалом та закладу вищої освіти, а також їх досягнення;

системності – управління ресурсами маркетингового потенціалу з огляду на їх системне структурування, що дозволяє зберігати цілісність системи та не порушувати встановлені зв'язки між складовими системи маркетингового потенціалу, та системи загалом;

зворотного зв'язку – засіб збору інформації в ланках «споживач-організація», «персонал-адміністрація», що визначає відповідність діяльності сподіванням споживачів та персоналу;

ієрархічності – підпорядкованість систем та наявність керуючої ланки управління є фундаментом побудови ефективної системи управління;

науковості – наукова обґрунтованість рішень та компетентність управлінського персоналу створює фундамент для результативних та ефективних управлінських процесів;

паралельності та збалансованості управлінських процесів – управління потенціалом передбачає контроль роботи шести різних ресурсів маркетингового потенціалу;

адаптивності – забезпечення конкурентоспроможності закладу вищої освіти в будь-яких умовах зовнішнього середовища;

прогностичності – піклування про майбутнє установи та управління змінами, які будуть вигідними для організації у довгостроковій перспективі;

синергії – усвідомлення посилення ефекту від використання всіх ресурсів маркетингового потенціалу, а не кожного окремо. Ресурси та компоненти підсилюють конкурентні можливості кожного із потенціалів, так розвиток персоналу визначає рівень інноваційної активності, а корпоративна благодійна діяльність рівень довіри споживачів;

циклічності – врахування циклів, які притаманні управлінню (цикли економіки, а також внутрішні цикли: «професійна орієнтація-вступна компанія-навчання-випуск», цикли розвитку компонент ресурсів маркетингового потенціалу);

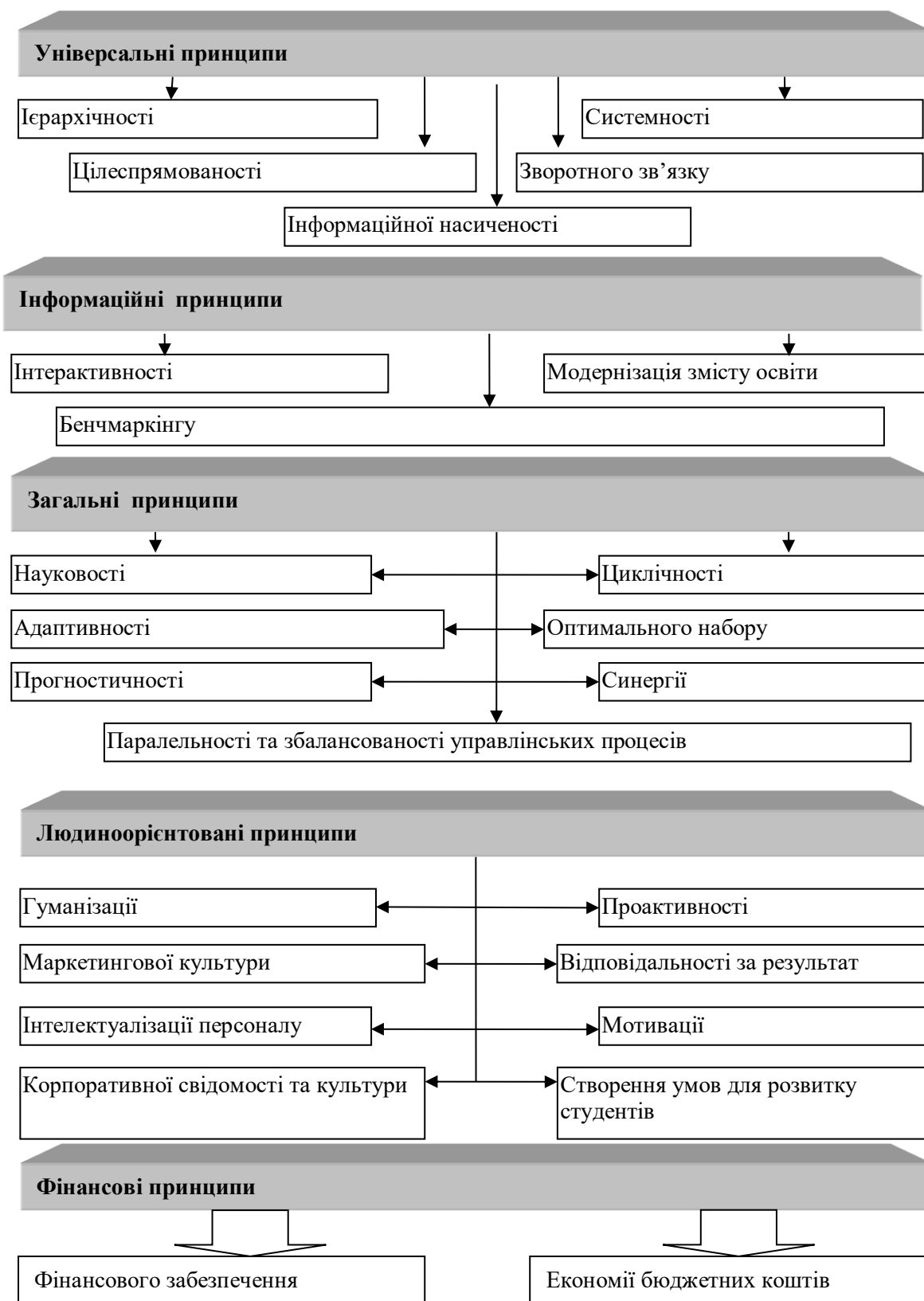


Рисунок 2 — Принципи управління маркетинговими потенціалом закладів вищої освіти

оптимального набору – комбінація найкращих компонентів ресурсів маркетингового потенціалу, які сформують закладу вищої освіти конкурентні переваги;
гуманізації – формування середовища доброзичливих стосунків та поважливого ставлення до людини як найвищої цінності;

орієнтація на інтелектуалізацію персоналу – розвиток працівника як конкурентної переваги;

створення умов для розвитку студентів – розвиток студента як формування іміджу;

формування корпоративної свідомості та культури – корпоративна свідомість – є усвідомлення особистістю цілей та місії організації та прийняття її на підсвідомому рівні, в той час коли культура – це слідування правилам, при першочерговому формуванні свідомості, культура похідним та не вимагає виховання;

маркетингової культури – особливий вид культури, розвиток якого у персоналу будь-якого рівня та функціональних обов'язків передбачає постійний внесок у формування іміджу та лояльності у цільових аудиторій до закладу вищої освіти;

проактивності – свобода та самостійність у вирішенні проблем персоналом; ініціативність щодо формування середовища функціонування організації, а не адаптація до умов функціонування;

відповідальності за результати – контроль та визначення осіб, які забезпечуватимуть виконання певного комплексу робіт;

мотивації – наявності стимулів забезпечує більш ефективно виконання роботи;

інформаційної насиченості – прийняття управлінських рішень щодо функціонування маркетингового потенціалу відбувається за рахунок достовірної та вчасної інформації про стан зовнішнього середовища за допомогою інформаційних каналів. Переповнення інформацією завжди краще, ніж її нестача;

інтерактивності – виділення інформаційних потоків як засобу досягнення цілей закладу вищої освіти;

модернізації змісту освіти – надання сучасних та необхідних знань споживачам освітніх послуг;

бенчмаркінгу – так як закономірністю функціонування закладу вищої освіти є діяльність конкурентів, які змінюють якісні та кількісні характеристики освітнього простору, використання передових напрацювань на ринку освітніх послуг є фундаментом ефективного управління маркетинговим потенціалом;

орієнтації на маркетингову галузь при прийнятті управлінських рішень;

фінансове забезпечення – залежність ефективного управління маркетинговим потенціалом від фінансового забезпечення управлінських процесів даного напрямку;

економії бюджетних коштів (для державних установ обов'язковим в виконанні згідно законодавства).

Таким чином, управління маркетинговим потенціалом відзначається багатоаспектністю та, загалом, використовує всі напрямки роботи організації у вигляді фундаменту для створення конкурентних переваг. За своїм змістом принципи логічно об'єднані у групи, які узагальнюють напрямки управління маркетинговим потенціалом в закладі вищої освіти.

Особливої уваги заслуговує принцип циклічності, який передбачає спостереження циклічних змін не тільки в економіці, а й всередині ресурсів маркетингового потенціалу.

Зауважимо, маркетинговий потенціал організації може впливати на діяльність організації як в негативному, так і в позитивному аспекті. Тобто, слід розрізняти

«компоненти розвитку» та «компоненти агресори». Перші здійснюють позитивний вплив на результати діяльності організації, а другі – знижують рівень репутації, конкурентоспроможності, прибутку та інше.

Таким чином, маркетинговий потенціал має компоненти та стадії на яких присутня найбільша і найменша користь, або шкода від їх використання. Розуміння циклічності використання маркетингового потенціалу, що зображено на рисунку 3, призводить до готовності персоналу бути у постійному пошуку нових його компонентів, а також усвідомлення плинності позитивного ефекту від його використання.

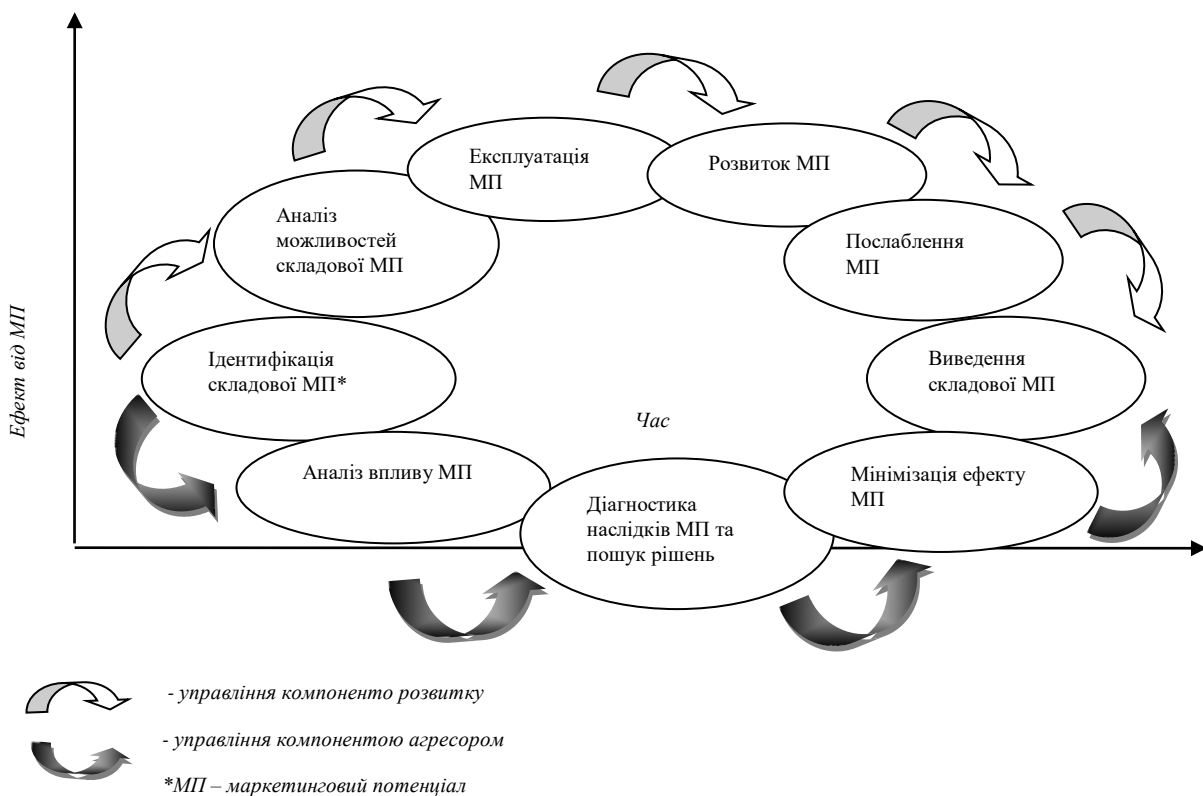


Рисунок 3 – Життєвий цикл компонент маркетингового потенціалу

Життєвий цикл компоненти розвитку маркетингового потенціалу в закладі вищої освіти проходить 6 основних етапів:

ідентифікація складової маркетингового потенціалу – відбувається під час аналізу сукупного потенціалу організації з декомпозицією всіх видів потенціалів. Виокремлення складової потенціалу є кроком на шляху пошуку додаткових маркетингових можливостей;

аналіз можливостей складової маркетингового потенціалу – передбачає збір інформації про можливості використання компонента, строки його введення в експлуатацію та ефект від використання. На даному етапі слід розробити стратегію використання складової та окреслити кількісну характеристику результатів;

експлуатація маркетингового потенціалу – передбачає використання компоненти та її властивостей для досягнення запланованих цілей. Стадія, що характеризує період принесення найбільшої користі від компоненти;

розвиток маркетингового потенціалу – характеризує період удосконалення компонентів з урахуванням потреб зовнішнього та внутрішнього середовища. В процесі розвитку зміст складової залишається первісний, але другорядні характеристики набувають нового значення або форм;

послаблення маркетингового потенціалу – період в якому ефект від маркетингового потенціалу не відповідає покладеним на нього завданням. Відбувається зменшення ефекту від маркетингових дій, що приводить до зниження кількісних показників господарювання, або досягається нульовий ефект від експлуатації потенціалу;

виведення складової маркетингового потенціалу – припинення експлуатації компоненти у зв'язку зі зменшенням позитивного ефекту від експлуатації та зупинка розвитку компоненти як такої, що не відповідає потребам зовнішнього середовища, іншими словами – трудомісткість розвитку компоненти перевищує позитивний ефект від її використання.

Життєвий цикл компоненти агресора маркетингового потенціалу відрізняється стадіями, а також, якщо це у компетентності управлінського персоналу тривалістю дії.

При виявленні компоненти, яка здійснює руйнівний вплив першим етапом її знешкодження є виявлення основних характеристик, а також *аналіз масштабів впливу* із зазначенням конкретних аспектів діяльності організації, які постраждали.

Діагностика наслідків полягає в отриманні результатів дії компоненти агресора з виділенням тривалості впливу, та ступеня нанесення шкоди. Важливим кроком на даній стадії є оцінка розповсюдження інформації щодо даної компоненти в зовнішньому середовищі. Після виявлення наслідків слідує процес прийняття рішень щодо зменшення ефекту від компоненти агресора маркетингового потенціалу, або при зміні властивостей надання їй статусу компоненти розвитку.

Циклічність процесів управління маркетинговим потенціалом дозволяє реалізувати прогностичний принцип та підготувати організацію до змін без завдання їй функціонування шкоди.

Важливим підґрунтям для управління маркетинговим потенціалом є фінансове забезпечення, за допомогою якого більшість заходів з управління маркетинговим потенціалом є можливою. Так, мотивація працівників матеріальними методами є більш ефективною ніж нематеріальними, а модернізація змісту освіти відбувається шляхом оновлення матеріально-технічної бази, направлень на підвищення кваліфікації працівників, що досягається тільки шляхом належного фінансового забезпечення.

Фінансування управління маркетинговим потенціалом, як і діяльності закладу вищої освіти можлива за рахунок загальноприйнятих джерел: Державного бюджету та власних надходжень, а також більш прогресивних, які широко використовуються закордонними університетами: ендавмент-фонди та фандрайзингу.

Таким чином, управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти є необхідністю для існування організації в сучасних умовах. Відкритість до інформації «ззовні» дозволяє пристосуватись «всередині» і знайти баланс між співвідношенням визначень «сподівання споживачів» та «діяльність організації». Використання управління маркетинговим потенціалом в повсякденній діяльності дозволяє керувати не тільки наявними ресурсами, а й використовувати латентні, що не потребує додаткових фінансових витрат або кардинальних змін в системі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Специфіка діяльності організацій вимагає індивідуального підходу щодо визначення засад управління, в тому числі його основоположних принципів. Управління маркетинговим потенціалом в закладах вищої освіти відрізняється охопленням всіх напрямків діяльності, що в результаті відображається на підвищенні рівня конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Врахування в управлінні всіх зазначених у статті принципів дозволить закладу вищої освіти відповідати вимогам сучасного споживача освітніх послуг. Використання у роботі фінансового та інформаційного забезпечення управління маркетинговим потенціалом дозволить створити потужні заклади вищої освіти, які будуть спроможні конкурувати з закордонними освітніми установами. Орієнтація на особистість як ключову ланку управління маркетинговим потенціалом дозволить за рахунок впливу на персонал раціонально управляти маркетинговим потенціалом. Виділення груп принципів управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти є необхідним кроком для усвідомлення основних постулатів такого управління.

Таким чином, ґрунтовне дослідження управління маркетинговим потенціалом закладом вищої освіти дозволяє нам стверджувати, що

управління маркетинговим потенціалом є процесом глибоко інтегрованим у загальну систему управління;

циклічність управлінських процесів є базою для підготовки функціонування організації у перспективі;

взаємодія з зовнішнім середовищем налагодженими каналами інформаційного зв'язку визначає результативність управління маркетинговим потенціалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краснокутська Н. С. Управління потенціалом торговельного підприємства: монографія. Харків : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2012. 322 с.
2. Шпак О. Особливості управління в сучасній системі вищої освіти. *Молодь і ринок*. 2010. №12 (71). С. 10-13.
3. Яременко П. С. Якість освіти в Україні. Київ, 2011. 157 с.
4. Хриков Є. М. Управління навчальним закладом : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 365 с.
5. Райан Б. Стратегический учет для руководителя / пер. с англ.; под ред. В. А. Микрюкова. Москва : ЮНИТИ, 1998. 616 с.
6. Хачванкян В. В. Менеджмент предприятия : учеб. пособ. Київ : Знання, 2005. 422 с.
7. Анри Файоль. Общее и промышленное управление. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783> (дата звернення 16.10.2019).
8. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента / пер. с англ. А.И. Зак. Москва: Контроллинг, 1991. 104 с.
9. Косякова И. В. Современные тенденции в области принципов управления предприятием. *Вестник Самарского государственного университета*. 2013. № 1 (102). С. 37-42.
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
11. Ашумов В. Р. Якість освіти у ВНЗ. Київ : Наукова думка, 2010. 122 с