

УДК 330.341

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-3

БАНЗЕЛІУК І. В.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

КОМПЛЕКСНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

У статті проаналізовано сутність поняття «механізм» та його інтерпретації. Запропоновано використовувати комплексний механізм розвитку маркетингового потенціалу закладів вищої освіти на засадах бенчмаркінгу з метою підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного освітнього середовища. Визначено мету, завдання та результати функціонування комплексного механізму. Обґрунтовано необхідність декомпозиції запропонованого комплексного механізму розвитку маркетингового потенціалу на організаційний, гендерно-поведінковий, фінансово-економічний механізми, у зв'язку з функціональним різноманіттям завдань, що на нього покладаються. Окремим та необхідним елементом запропонованого комплексного механізму виокремлено інформаційне забезпечення розвитку.

Ключові слова: розвиток, маркетинговий потенціал, заклад вищої освіти, механізм розвитку маркетингового потенціалу, бенчмаркінг.

BANZELIUK I.

Vasyl' Stus Donetsk National University

INTEGRATED MECHANISM FOR DEVELOPING THE MARKETING POTENTIAL OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BASED ON BENCHMARKING

The article analyzes the essence of the concept of "mechanism" and its interpretation. The necessity of forming a comprehensive mechanism for developing the marketing potential of higher education institutions to improve the level of quality of education and competitiveness in the international market of educational services is substantiated.

The purpose of the functioning of the integrated mechanism is defined as the harmonious development of marketing potential at all levels of its formation to ensure the evolution of all components of the marketing potential of higher education institutions through benchmarking to achieve the socio-economic development of the higher education system of Ukraine. The necessity of decomposing the proposed integrated mechanism for developing marketing potential into organizational, gender-behavioral, finance-economic mechanisms, due to the link to the functional diversity of tasks assigned to it, is substantiated. It is proposed to use benchmarking as a tool for developing the marketing potential of higher education institutions, which provides the implementation of successful practices of leaders of educational and other economic environments into the activities of higher education institutions. A separate and necessary element of the proposed integrated mechanism is information support for development, which allows creating reliable channels of communication between the internal environment and the external one, as well as influencing the economic decisions of consumers of educational services. As a result of the use of benchmarking, the effective functioning of an integrated mechanism for developing the marketing potential of higher education institutions is carried out based on benchmarking, which allows the higher education system to get an economic effect, which is manifested in an increase in revenues from the provision of paid services and the number of sources of financing, a rational distribution of funds between key resources of marketing potential, and increased labor productivity.

Keywords: development, marketing potential, institution of higher education, mechanism of development of marketing potential, benchmarking.

Постановка проблеми. Однією з умов сталої конкурентоспроможності ЗВО є випередження розвитку організації над розвитком соціально-економічних відносин або передбаченні їх майбутнього стану. Водночас зовнішнє середовище для закладів вищої освіти (далі — ЗВО) характеризується змінами у ціннісних орієнтирах підростаючих поколінь, переходом суспільства до економіки знань, появою нових мейнстрімів (тобто, векторів розвитку зацікавленості населення у певній сфері), та поширенням мережі Інтернет у будь-якій сфері життя – все це зумовлює вносити зміни у звичний ритм функціонування ЗВО. Для підвищення рівня конкурентоспроможності системи вищої освіти України необхідним кроком є формування механізму розвитку маркетингового потенціалу, який буде враховувати особливості надання освітніх послуг ЗВО.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розвиток маркетингового потенціалу організацій є об'єктом досліджень у працях багатьох вчених, наприклад, І. Поліщук, І. Бубенець, Т. Воронько, О. Горняк, Н. Рожко, О. Бурліцької та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Водночас проблема формування механізмів розвитку маркетингового потенціалу саме ЗВО для підвищення конкурентоспроможності освітнього середовища України, з нашої точки зору, не часто розглядається у наукових роботах вітчизняних вчених і потребує ґрунтовних досліджень у цьому напрямі, чим і обумовлено актуальність теми дослідження.

Метою статті є формування комплексного механізму розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу.

Викладення основного матеріалу. Формування комплексного механізму розвитку маркетингового потенціалу ЗВО передбачає визначення мети, завдань, результатів, інструментів, складових та

взаємозв'язків між ними для його ефективного функціонування. З метою найбільш швидкого розвитку ЗВО вважаємо за доцільне використовувати бенчмаркінг як основоположний інструмент функціонування комплексного механізму та пошуку необхідних напрямів еволюціонування всіх ключових ресурсів маркетингового потенціалу ЗВО.

У зв'язку з тим, що розвиток на засадах бенчмаркінгу є процесом мало апробованим системою вищої освіти України, вважаємо необхідним запропонувати комплексний механізм, який дозволить передбачити економічні, фінансові, організаційні, поведінкові, гендерні аспекти діяльності ЗВО для подальшого розвитку.

З метою найбільш повного розуміння поняття «механізм розвитку», звернемося до розкриття його сутності через призму суміжних понять: «механізм», «господарський механізм» та «економічний механізм», оскільки у науковій літературі недостатньо, з нашої точки зору, теоретичних досліджень щодо розкриття сутності поняття «механізм розвитку» (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретичний огляд поняття «механізм» та його інтерпретацій

	Сутність поняття	Джерело	Рік
механізм	сукупність органів, засобів і способів (методів, прийомів, технологій) взаємодії між двома підсистемами організації: керуючої та керованої	[1]	2001
механізм	забезпечує взаємодію підсистеми, яка управляє, та підсистеми, якою управляють. Він складається із сукупності конкретних форм і методів свідомого впливу на економіку	[2, с.25]	2001
господарський механізм	система регульованих з боку підприємства правових, організаційних та економічних важелів	[3, с. 376]	2002
економічний механізм	основна частина господарського механізму підприємства, що включає економічні методи, способи, форми та інструменти впливу на економічні відносини і процеси	[4, с. 292]	2004
механізм розвитку системи	спосіб змін елементів системи та зв'язків між ними, що відображають зникнення старих і появу нових рис, властивостей та відносин	[5, с.33]	2011
господарський механізм	складова національної економіки, яка регулює її функціонування, відтворення та розвиток. Господарський механізм включає систему засобів, методів і важелів на засадах яких здійснюється організація, управління й регулювання національної економіки з метою досягнення поставлених цілей і завдань	[6, с.19]	2012
механізм	набір методів, важелів, інструментів, законів за допомогою яких відбувається забезпечення стійкості економічного зростання суб'єкта господарювання, збалансування його бізнес-процесів, стабілізація функціонування та розвиток підприємства	[7]	2015
економічний механізм	сукупність, система елементів впливу на економічні інтереси суб'єктів господарювання, яка враховує особливості його зовнішнього та внутрішнього середовища	[8, с. 147]	2017

Джерело: узагальнено автором

До вище наведених досліджень слід додати результати наукової роботи Лео Гурвіца, Роджера Маєрсена та Еріка Маскіна, які отримали у 2007 році Нобелівську премію за «основоположний внесок у теорію економічних механізмів» [9]. Лео Гурвіц запропонував розглядати механізм як взаємодію між суб'єктами та центром, що відбувається у три стадії: суб'єктами здійснюється надсилання центру повідомлень (m_i); центр, на базі отриманих повідомлень, розраховує можливий результат ($Y = f(m_1, \dots, m_n)$); центр оприлюднює результат (Y) та реалізовує його за необхідності. У результаті, у суб'єктів економічних відносин створюється безліч варіацій вибору та результатів, пов'язаних із цим вибором.

Слід зазначити, що наукова думка щодо сутності поняття «механізм», з 2001 року і до сьогодні, докорінно не змінилася. Призначення майже будь-якого механізму розглядається у налагоджені взаємозв'язків між підсистемами, прийнятті рішень на базі отриманої інформації та перетворень у системі для досягнення мети функціонування за допомогою вибраних методів, заходів та інструментів.

«Якщо говорити про змістове наповнення категорії «механізм», то серед усіх роздумів учених можна умовно виділити найбільш типологічні ознаки цієї категорії. Зокрема, механізму притаманні:

- системність – механізм характеризують як певну цілісну систему послідовних дій та операцій;
- процесність/динамічність – механізм є найбільш рухомою частиною системи управління, яка, власне, і забезпечує реалізацію процесів управління;
- структурність – як правило, механізм є складно-структурованою системою, що поєднує між собою інструменти, важелі, засоби та процеси у певній ієрархічній та логічній послідовності;
- мультитазаданість – за своєю природою механізм володіє якостями реалізації декількох процесів та задач одночасно» [3, с. 104].

Враховуючи вищезазначені основні характеристики механізмів, вважаємо, що механізм розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу повинен бути адаптованим до впливу ендогенних та екзогенних факторів, враховувати особливості структури і умови функціонування організації та здійснювати розвиток компонент у своєму складі з урахуванням внутрішніх зв'язків між ними.

Відповідно, основною метою механізму розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах

бенчмаркінгу слід вважати гармонійний розвиток маркетингового потенціалу на всіх рівнях його формування для забезпечення еволюціонування всіх компонент маркетингового потенціалу ЗВО за допомогою бенчмаркінгу з метою досягнення соціально-економічного розвитку системи вищої освіти України.

Досягнення зазначеної мети, на нашу думку, можливе шляхом декомпозиції комплексного механізму на складові у зв'язку з функціональним різноманіттям завдань, що на нього покладаються.

Таким чином, виконання завдань комплексного механізму розвитку маркетингового потенціалу на засадах бенчмаркінгу реалізується механізмами, що входять до його складу:

організаційний – відповідає за побудову ефективних взаємозв'язків між структурними елементами і співробітниками організації для використання бенчмаркінгу з метою впровадження розвитку маркетингового потенціалу у діяльність ЗВО;

гендерно-поведінковий – відповідає за чутливий розвиток маркетингового потенціалу ЗВО для задоволення емоційно-фізіологічних потреб споживачів освітніх послуг з метою відповідності їх очікуванням та підвищення привабливості освітнього середовища України;

фінансово-економічний – відповідає за систематичний пошук і планування розподілу фінансових ресурсів для забезпечення реалізації ідей щодо розвитку маркетингового потенціалу та досягнення максимального можливого економічного ефекту від реалізованих заходів для підвищення рівня продуктивності праці та конкурентоспроможності системи вищої освіти України (рис. 1).

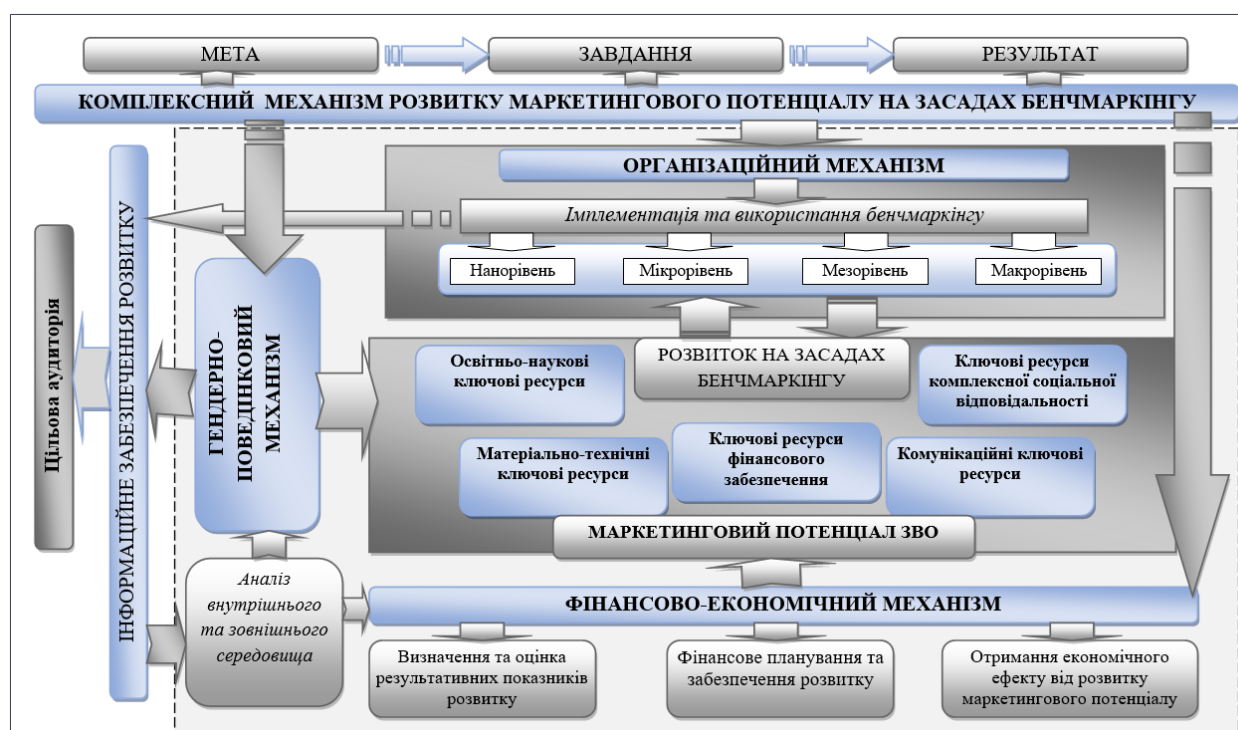


Рис. 1. Комплексний механізм розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу

Джерело: розроблено автором

Прийняття рішень щодо розвитку кожного ключового ресурсу маркетингового потенціалу здійснюється за допомогою інформаційного забезпечення, що виступає окремим елементом розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу та здійснюється на базі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування ЗВО.

Загалом використання комплексного механізму розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу передбачає отримання таких результатів:

- набуття навичок планування розвитку системи вищої освіти України;
- дослідження бенчмаркінгу як інструменту розвитку;
- використання мотиваційних інструментів для розвитку особистості та ЗВО;
- врахування сучасних тенденцій розвитку суспільства щодо поширення концепції гендерної чутливості та ГОБ;
- використання досягнень поведінкової економіки;
- пошук та розширення джерел фінансового забезпечення розвитку маркетингового потенціалу ЗВО, акумуляція фінансових ресурсів;
- аналіз, планування та прогнозування стану ключових ресурсів маркетингового потенціалу ЗВО;

- формування системи показників результативності розвитку з урахуванням специфіки роботи кожного ЗВО;
- проведення бенчмаркінгу за всіма наявними ключовими ресурсами маркетингового потенціалу та використання результатів досліджень під час його розвитку;
- створення якісних інформаційних каналів та фільтрів вхідних потоків даних для прийняття рішень щодо напрямів розвитку маркетингового потенціалу;
- налагодження діалогу та взаємодії з органами місцевої влади та міністерствами щодо підтримки проведення бенчмаркінгу для отримання найкращих результатів діяльності не лише окремо взятого ЗВО, а всієї системи вищої освіти України тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, синергія запропонованих механізмів та використання бенчмаркінгу дозволяє досягати максимально ефективного розвитку маркетингового потенціалу ЗВО, адже запропоновані механізми (організаційний, гендерно-поведінковий, фінансово-економічний), що входять до складу комплексного, враховують організаційні зміни, поведінку споживачів, їх потреби, необхідні економічні та фінансові кроки для підвищення конкурентоспроможності як окремо взятої особи, так і системи вищої освіти України загалом.

Література

1. Нижник Н. Про співвідношення категорій «процес» і «механізм» та їх використання в управлінській діяльності органів виконавчої влади / Н. Нижник, Г. Леліков, С. Мосов // Вісник державної служби України. – 2001. – № 3. – С. 80–87.
2. Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба. – Київ : КНЕУ, 2001. – 228 с.
3. Пономаренко В. С. Механізм управління підприємством: стратегічний аспект : монографія / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2002. – 252 с.
4. Ільницька Г. Я. Формування фінансово-економічного механізму управління підприємством / Г. Я. Ільницька // Науковий вісник. Український державний лісотехнічний університет : збірник науково-технічних праць. – 2004. – Вип. 14.7. – С. 291–294
5. Чайка Ю. Механізми структурного розвитку національної економіки / Ю. Чайка // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 3. – С. 30–41
6. Мельник Л. Господарський механізм у системі ринкової економіки / Л. Мельник, Ю. Осацька // Економіка та держава. – 2012. – № 6. – С. 19–21
7. Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства / І. М. Хвостіна // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – Вип. 1. – С. 30–33.
8. Літвінов О. С. Сутність та види механізмів в економіці / О. С. Літвінов, М. С. Капталан // Придніпровська державна академія будівництва та архітектури «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». – 2017. – Випуск 6 (11). – С. 146–149.
9. Prize in Economic Sciences 2007. Leonid Hurwicz [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2007/hurwicz/facts/>

Reference

1. Nyzhnyk N. Pro spivvidnoshennia katehoriï «protse» i «mekhanizm» ta yikh vykorystannia v upravlinskii diialnosti orhaniv vykonavchoï vlady / N. Nyzhnyk, H. Lelikov, S. Mosov // Visnyk derzhavnoi sluzhby Ukrainy. – 2001. – № 3. – С. 80–87.
2. Hreshchak M. H., Hrebeshkova O. M., Kotsiuba O. S. Vnutrishnii ekonomichnyi mekhanizm pidpriemstva / M. H. Hreshchak, O. M. Hrebeshkova, O. S. Kotsiuba. – : navch. posib. Kyiv : KNEU, 2001. – 228 s.
3. Ponomarenko V. S., Yastremskaya E. N., Luckovskij V. M. Mehanizm upravleniya predpriatiem: strategicheskij aspekt. Monografiya / V. S. Ponomarenko, E. N. Yastremskaya, V. M. Luckovskij. – Harkov: Izd. HGEU, 2002. – 252 s
4. Ilnytska H. Ia. Formuvannia finansovo-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia pidpriemstvom / H. Ia. Ilnytska // Naukovyi visnyk. Ukrainykyi derzhavnyi lisotekhnichnyi universytet : zbirnyk naukovo-tekhnichnykh prats. – 2004. – Vyp. 14.7. – С. 291-294
5. Chaika Yu. Mekhanizmy struktornoho rozvytku natsionalnoi ekonomiky / Yu. Chaika // Visnyk KNTU. – 2011. – №3. – С.30-41
6. Melnyk L., Osatska Yu. Hospodarskyi mekhanizm u systemi rynkovoï ekonomiky / L. Melnyk, Yu. Osatska // Ekonomika ta derzhava. – 2012. – № 6. – С.19-21
7. Khvostina I. M. Mekhanizm upravlinnia rozvytkom pidpriemstva / I. M. Khvostina // Investytsii: praktyka ta dosvid. – 2015. – Vyp. 1. – С. 30-33.
8. Litvinov O. S., Kaptalan M. S. Sutnist ta vydy mekhanizmiv v ekonomitsi / O. S. Litvinov, M. S. Kaptalan // Prydniprovaska derzhavna budivnytstva ta arkhitektury «Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia». – 2017. – Vypusk 6 (11). – С. 146-149.
9. Prize in Economic Sciences 2007. Leonid Hurwicz. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2007/hurwicz/facts/>

Надійшла / Paper received: 14.01.2021

Надрукована / Paper Printed : 05.03.2021