

УДК 378.112:005.336.1(477)

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-30>**Чайка І.П.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
Вищого навчального закладу Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

**Chaika Inna**

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management  
Higher Educational Institution of Ucoopspilka  
«Poltava University of Economics and Trade»

## УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИМ ПРОСТОРОМ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

## MANAGEMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATIVE SPACE OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена актуальним питанням маркетингу закладу вищої освіти (ЗВО). У статті наведено авторське визначення терміна «механізм маркетингового управління». Доведено, що маркетингове управління ЗВО вимагає формування і постійного удосконалення його інформаційно-комунікативного простору (ІКП). Визначено місце та роль ІКП у маркетинговому управлінні ЗВО, сформульовано його основну мету. У статті також проаналізовано підсистеми маркетингової інформаційної системи ЗВО та запропоновано шляхи їх удосконалення шляхом впровадження відповідних програм з урахуванням особливостей функціонування навчального закладу як підприємства. Окреслено змістовне наповнення: підсистеми внутрішнього маркетингового обліку; програм збору внутрішньої маркетингової інформації для вдосконалення підсистеми маркетингового спостереження; методів збору маркетингової інформації в умовах обмеженого бюджету.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингове управління, інформаційно-комунікативний простір, маркетингова інформаційна система, маркетингові дослідження, холізм, розвиток споживачів.

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена актуальным вопросам маркетинга учреждения высшего образования. В статье представлено авторское определение термина «механизм маркетингового управления». Доказано, что маркетинговое управление УВО требует формирования и постоянного совершенствования его информационно-коммуникативного пространства (ИКП). Определено место и роль ИКП в маркетинговом управлении УВО, сформулированы его основные цели. В статье также проанализированы подсистемы маркетинговой информационной системы УВО и предложены пути их совершенствования путем внедрения соответствующих программ с учетом особенностей функционирования учебного заведения как предприятия. Обозначено содержательное наполнение: подсистемы внутреннего маркетингового учета; программ сбора внутренней маркетинговой информации для совершенствования подсистемы маркетингового наблюдения; методов сбора маркетинговой информации в условиях ограниченного бюджета.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговое управление, информационно-коммуникативное пространство, маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования, холізм, развитие потребителей.

### ANNOTATION

The article is devoted to topical issues of marketing of higher educational institutions (HEI). The article presents the author's

definition of the term «marketing management mechanism». It is proved that marketing in the marketing management of a university is not just one of its subsystems, but a link between all departments that coordinates relations both within the system and the relations of the enterprise as a system with the external environment. We consider the mechanism of marketing management as a multidimensional system of applying management and marketing methods, which proactively, that is, in accordance with the conscious core values and goals of the enterprise, provides a common and coordinated action of its functional units to achieve certain strategic goals. Marketing management of an enterprise requires the formation of an appropriate mechanism. Under such conditions, it is necessary to establish the appropriate information connection – the formation and management of the information space of the HEI. The article defines the place and role of information and communication space (ICS) in the marketing management of HEI, its main goals are formulated. The subsystems of the marketing information system of the HEI are analyzed and ways to improve them are proposed by introducing appropriate programs, taking into account the features of the functioning of the educational institution as an enterprise. In particular, the content is indicated: subsystems of internal marketing accounting; programs for collecting internal marketing information to improve the marketing surveillance subsystem; methods of collecting marketing information in a limited budget. As a result of managing the ICS, an analytical field is formed built on the principles of holism. It contains large volumes of marketing information collected by UVO stakeholders and processed by marketers. The marketing information system will allow university management and staff to quickly adapt to changes in the market environment, the needs of consumers and stakeholders, make the right current and strategic decisions.

**Key words:** marketing, marketing management, information and communication space, marketing information system, marketing research, holism, consumer development.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Маркетингове управління підприємством як процес спрямування системної маркетингової взаємодії його функціональних підрозділів на досягнення запланованих результатів вимагає формування відповідного механізму. Маркетинг за маркетингового управління ЗВО є не просто однією із його підсистем, а сполучною ланкою між усіма підрозділами, яка узгоджує як взаємозв'язки всередині системи, так і зв'язки підприємства як системи із зовнішнім середовищем. За таких умов необхід-

ним є налагодження відповідного інформаційного зв'язку – формування та управління інформаційним простором ЗВО.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** та виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питання формування та управління інформаційним простором підприємств різних сфер діяльності нині цікавлять українських науковців. Так, О. Татакі у роботі “Інформаційно-освітнє середовище вищого навчального закладу” розглядає процес формування і розвитку інформаційно-освітнього середовища ЗВО з позиції інформатизації останнього та трансформації у Smart-університет [1, с. 64–68]. І. Якубенко у статті “Комунікаційна привабливість підприємств як основа інформаційного управлінського простору” обґрунтовує комунікаційну привабливість підприємства за напрямками його управлінської діяльності [2, с. 91–96]. Але питання формування й управління інформаційно-комунікативним простором (ІКП) ЗВО досить не опрацьоване.

**Мета статті** – розглянути теоретичні основи формування інформаційно-комунікативного простору закладу вищої освіти та запропонувати шляхи вдосконалення його маркетингової інформаційної системи для підвищення афективності управління навчальним закладом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингове управління ЗВО потребує безперервного вдосконалення. Ми розглядаємо механізм маркетингового управління як багатоаспектну систему застосування методів менеджменту і маркетингу, яка проактивно, тобто відповідно до усвідомлених глибинних цінностей та цілей діяльності підприємства, забезпечує спільні та скоординовані дії його функціональних підрозділів задля досягнення визначених стратегічних цілей. Благополучне функціонування механізму маркетингового управління потребує розвиненого інформаційного зв'язку у системі, тобто управління інформаційно-комунікативним простором (рис. 1).

Метою управління ІКП є створення умов переведення інтелектуального потенціалу особис-

тості, групи в продуктивний інтелектуальний капітал ЗВО, здатний безпосередньо створювати вартість. По суті, ІКП має вирішувати соціально-економічні протиріччя, що виникають внаслідок взаємодій соціальних груп та окремих індивідів (які часто важко сприймають нововведення, прагнуть відстоювати особисті інтереси), формуючи між ними системну взаємодію, спрямовану на досягнення маркетингових цілей ЗВО.

Для ефективного управління ІКТ є необхідним формування відповідної інформаційної бази даних – маркетингової інформаційної системи, яка стане своєрідним інформаційним контуром, в якому упорядковано накопичену маркетингову інформацію стосовно функціональних процесів всередині вишу, відомостей про зовнішнє мікро- і макросередовище ринку освітніх послуг. Таке упорядкування полегшить доступ до інформації, чим збільшить її затребуваність персоналом та ефективність маркетингового управління ЗВО загалом. «У багатьох навчальних закладах не розуміють, чому внутрішні записи та поточна маркетингова інформація можуть відігравати важливу роль у визначенні і вирішенні маркетингових проблем. Маркетингові дослідницькі проекти в ідеалі базуються на наявних даних і маркетинговій інформації, а не розпочинаються з нуля» [3, с. 74].

Фахівці з маркетингу виділяють у маркетинговій інформаційній системі три підсистеми: внутрішнього обліку компанії, маркетингового спостереження і маркетингових досліджень [4, с. 72]. Розглянемо кожну з них окремо, враховуючи специфіку функціонування ЗВО.

1. Підсистема внутрішнього обліку ЗВО складається з відомостей про кількість ліцензійних обсягів підготовки фахівців, кількість бюджетних місць, кількість контрактних місць, вартість навчальних курсів за контрактом, кількість студентів на тих чи інших навчальних курсах, даних про своєчасність оплати навчання замовниками, особистих відомостей про студентів (демографічних, психографічних) тощо. Важливо зорганізувати всю облікову інфор-

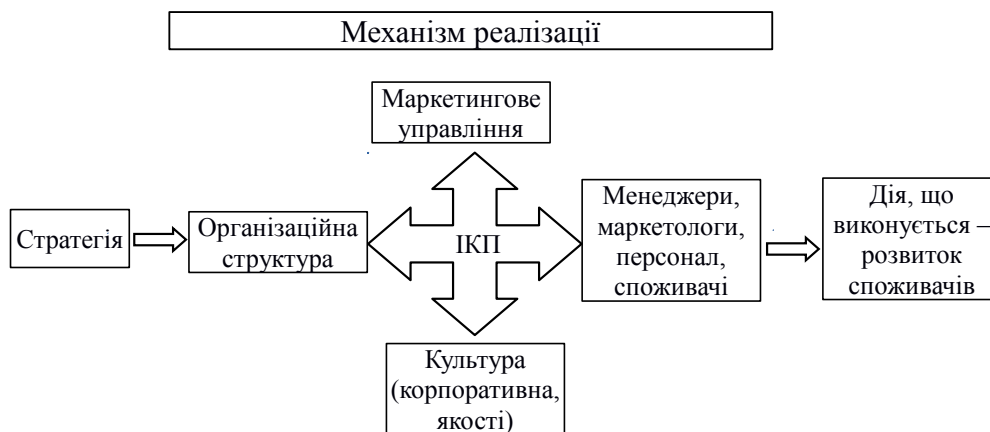


Рис. 1. Місце та роль інформаційно-комунікативного простору у маркетинговому управлінні ЗВО

Джерело: розробка автора

мацію так, щоб це дозволяло особам, що приймають рішення, інтерпретувати її у короткий термін. Наприклад, отримати дані про відсоток випускників середніх шкіл, які вибирають цей ЗВО, та динаміку зазначеного показника в останні роки. Тобто всі важливі відомості за окремими видами «складаються» до бази даних, доступ до якої мають відповідальні особи. Підсистема внутрішнього обліку має констатуючий характер, тобто містить дані про те, що відбулося.

2. Підсистема маркетингового спостереження надає відомості про те, що відбувається безпосередньо у поточний момент. Підсистема маркетингового спостереження – це «впорядкована сукупність джерел інформації і процедур її отримання, що використовується менеджерами для відтворення поточної картини змін, що відбуваються у ринковому середовищі» [4, с. 73]. Спостерігати за змінами ринкового середовища необхідно одночасно у багатьох напрямках, шляхом: вивчення преси і спеціалізованих видань; спілкування зі споживачами, партнерами, іншими зовнішніми щодо ЗВО суб'єктами ринку; моніторингу соціальних мереж; спілкування з внутрішнім споживачем – керівниками структурних підрозділів, викладачами, співробітниками.

Враховуючи те, що суб'єктом управління у запропонованому нами механізмі маркетингового управління ЗВО є не тільки керівники і професійні маркетологи, а й інші співробітники, що спілкуються особисто з кінцевим споживачем (через специфіку освітньої послуги як товару), вони мають також брати участь у визначенні і вирішенні проблем із розвитку споживачів. Однак це одночасно обтяжує роботу викладачів та інших співробітників. Для полегшення завдання визначення маркетингових проблем підсистема маркетингового спостереження має бути побудована раціонально, так, щоб мінімізувати витрати часу співробітників, які мають багато інших обов'язків. А обробляти зібрані дані та приймати на їхній основі важелі стратегічні рішення мають професіонали – менеджери і маркетологи.

Для вдосконалення підсистеми маркетингового спостереження ЗВО пропонуємо такі програми збору внутрішньої маркетингової інформації задля розвитку споживачів, як:

– Програма забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами стосовно задоволеності послугами. Така програма має ґрунтуватися на задалегідь розроблених коротких (не більше десяти питань) листах опитування споживачів і охоплювати різноманітні напрями діяльності вишу (навчальний, виховний, матеріального забезпечення, сервісний та ін.), а також зборі від споживачів свідчень відповідності або невідповідності попередніх очікувань від співпраці зі ЗВО отриманим результатам. Слід зазначити, що всі основні роботи відповідно до програми виконуються спеціалістами-маркетологами: розроблення листів опитування, опрацювання

й аналіз результатів, розроблення рекомендацій щодо подальшого використання. А співробітники безпосередньо проводять опитування у зручний для себе час і в зручних обставинах. Так, не витрачаючи багато часу, викладачі за декілька хвилин до завершення заняття можуть роздати анкети студентам. Також анкети мають бути у вільному доступі для студентів у деканатах, бібліотеці, гуртожитках та інших місцях, звідки заповнені екземпляри забирають маркетологи. Звичайно ж, обробка й аналіз таких анкет не є повноцінним маркетинговим дослідженням, таким, що відбиває думку всієї генеральної сукупності споживачів. Але така робота дасть змогу «тримати руку на пульсі», швидко виявляти проблеми в обслуговуванні та змінювати тенденції запитів споживачів.

– Програма збору від співробітників записів прикладів обслуговування, яке дало гарний результат (прикладів позитивного досвіду). Мета програми – зосередити зусилля всіх без винятку співробітників на безперервному вдосконаленні обслуговування споживачів, формування у кожного співробітника відчуття особистої відповідальності за загальний результат діяльності вишу. Заохочення співробітників оприлюднювати приклади власного позитивного досвіду обслуговування дає їм можливість поділитися набутими знаннями та навичками, відчути гордість за результати своєї роботи.

Вдосконалення підсистеми маркетингового спостереження ЗВО з метою розвитку споживачів має також включати збір маркетингової інформації про зовнішнє середовище вишу. Вирішити це завдання можливо за допомогою системного впровадження таких програм, як:

– Програма маркетингової розвідки – «це набір джерел та процедур, за допомогою яких менеджери отримують щоденну інформацію про вдосконалення у зовнішньому середовищі» [3, с. 82]. Вона стосується в основному збору даних про діяльність конкурентів із відкритих джерел: преси, статистичних звітів, публічних документів, відвідувань Днів відкритих дверей інших вишів, участі в спільних заходах для ЗВО регіону, конференцій тощо. Головне – переконатися кожного співробітника, який отримав доступ до суттєвої з погляду маркетингу інформації, у необхідності і важливості поділитися нею з маркетологами або керівниками власного навчального закладу.

– Програма збору інформації від стейкхолдерів полягає у заохоченні партнерів, зовнішніх учасників навчального процесу (наприклад, фахівців підприємств, що надають студентам бази практики) надавати вишу корисну інформацію. Вона може стосуватися різних аспектів його діяльності: побажань щодо вдосконалення під частю навчального процесу знань та навичок студентів-практикантів; змін у законодавстві, які стосуються діяльності підприємства (щоб викладачі дізнавалися про них якнайшвидше та вдосконалювали свої навчальні курси); організації

зустрічі співробітників підприємства і їхніх дітей – майбутніх абітурієнтів із представниками кафедр, вступ на фахи яких планується, тощо.

3. Підсистема маркетингових досліджень дає змогу зібрати результати, які відповідають конкретній маркетинговій ситуації і на їх основі розробити відповідні стратегічні плани на майбутнє. «Маркетингове дослідження – це системне обрахування, збирання, аналіз та повідомлення даних і висновків, що стосуються особливостей маркетингової ситуації або проблеми, з якою має справу навчальний заклад» [3, с. 85]. ЗВО як підприємству з малим бюджетом на маркетинг необхідно творчо підходити до організації і проведення маркетингових досліджень, щоб їхній бюджет був мінімальним. Так, до проведення маркетингових досліджень можна долучати викладачів і студентів у межах вивчення економічних і управлінських дисциплін, якщо такі є в навчальних програмах. Досить ефективним може бути проведення опитувань у мережі Інтернет, а також моніторинг даних, які там уже викладені (наприклад, аналіз відгуків споживачів). Якщо мета маркетингових досліджень буде визначена чітко, їх проведення – своєчасним, а результати правильно інтерпретовані і приведуть до необхідних дій, то це допоможе ЗВО вдосконалити свою маркетингову стратегію та підвищити системну ефективність функціонування.

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** Таким чином, у результаті управління ІКП утворюється аналітичне поле (побудоване на принципах холізму), яке містить великі обсяги необхідної для ефективного функціонування ЗВО інформації, зібраної як професійними маркетологами, так і співробітниками, студентами, іншими стейкхолдерами. Її правильне розташування полегшує доступ зацікавленим особам та допомагає керівництву і співробітникам вишу швид-

ко адаптуватися до змін ринкового середовища, запитів споживачів і стейкхолдерів, приймати вірні поточні та стратегічні рішення, реалізуючи основне завдання механізму маркетингового управління ЗВО – розвиток споживачів. Подальшими розвідками у напрямі вдосконалення маркетингового управління ЗВО мають стати дослідження з удосконалення корпоративної культури – певної сукупності моделей поведінки співробітників вишу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Татакі О.О. Інформаційно-освітнє середовище вищого навчального закладу. Інформація та соціум : матеріали міжнар. Наук.-практ. конф. (Вінниця, 28-29 квітня 2016 р.). Вінниця, 2016. С. 64–68.
2. Якубенко І.М. Комунікаційна привабливість підприємств як основа інформаційного управлінського простору. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24). С. 91–96.
3. Котлер, Ф., Карен, Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ, 2011. 580 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание. Питер, 2010. 480 с.

#### REFERENCES:

1. Tataki O.O. (2016). Informatsiino-osvitnie seredovishche vyshchoho navchalnoho zakladu. [Information and educational environment of higher educational institution]. Informatsiia ta sotsium: materialy mizhnar. Nauk.-prakt. konf. (Vinnytsia, 28-29 kvitnia 2016 r.). Vinnytsia, pp. 64–68.
2. Yakubenko I.M. (2018). Komunikatsiina pryvablyvist pidpriemstv yak osnova informatsiinoho upravlinskoho prostoru. [Communication attractiveness of enterprises as the basis of information management space]. Economics. Management. Business, № 2(24), pp. 91–96.
3. Kotler Ph., Karen F. A. Fox (2011). Strategic Marketing for Educational Institutions. Kyiv, 580 p.
4. Kotler Ph., Keller K.L. (2010). A Framework for Marketing Management. Piter, 480 p.