

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЗВО

Управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти – процес, що покликаний оперувати інформацією на рівні організації та освітнього простору. Виходячи з отриманих даних стану внутрішнього та зовнішнього середовища, кожен суб'єкт ринкових відносин ухвалює відповідні рішення щодо подальшої діяльності. Так, цільова аудиторія закладів вищої освіти орієнтується на Інтернет-ресурси, відгуки випускників та інших персон, що пов'язані з навчальною установою. Інформація про діяльність освітньої установи, що потрапила за межі її стін є тим важелем, який впливає на попит та громадську думку. Відповідно до настрою цільової аудиторії та аналізу освітнього простору заклад вищої освіти здійснює управління маркетингом та потенціалом. Так, обмін інформацією відіграє важливу роль у діяльності менеджмент-персоналу, а також впливає на рівень компетентності управлінських рішень.

Метою тез є обґрунтування ролі інформації, та важливості її розповсюдження закладом вищої освіти у кількісних показниках під час здійснення процесів управління маркетинговим потенціалом. Особливістю становлення сучасного суспільства є піднесення важливості інформації та знань. Саме ці дві категорії прямо та опосередковано здійснюють вплив на загальну конкурентоспроможність будь-якої системи, що у підсумку визначають ступінь її адаптивності до змін умов функціонування.

Вищий навчальний заклад є відкритою системою, адже відбувається постійна взаємодія із зовнішнім середовищем. Потoki даних, що формуються ззовні, створюють підґрунтя для формування вхідної інформації, яка є основоположною в управлінській діяльності. Найбільша частина такої інформації приходить на цільову аудиторію, за допомогою якої і формується бачення зовнішнього середовища і вектор його розвитку. За допомогою опитувань, анкетувань та інших засобів комунікації персонал, що займається управлінням маркетинговим потенціалом створює власну базу знань, що відповідає вимогам сьогодення та запитам потенційних покупців освітніх послуг.

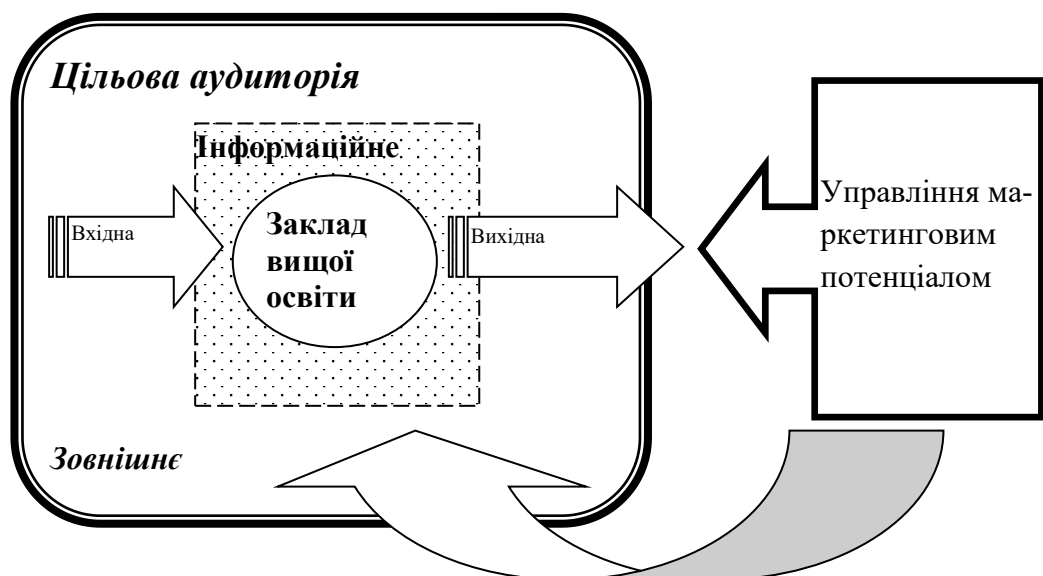


Рис. 1 - Вплив управління маркетинговим потенціалом на інформаційне поле закладу вищої освіти

Процес, що слідує після отримання інформації можна назвати «акумуляуючим». Його сутність полягає в тому, що менеджер, який відповідає за маркетинг та його потенціал, повинен довести до керівників вищої ланки настрої цільової аудиторії та стан освітнього простору.

Як результат, заклад вищої освіти впроваджує нові освітні програми, курси підвищення кваліфікації, покращує умови навчання, насичує студентське життя та займається іншими методами заохочення покупців освітніх послуг. Таким чином, здійснюючи зміни у функціонуванні організації під впливом екзогенних факторів управління маркетинговим потенціалом, організація акумулює усі ресурси та потенційні можливості для досягнення власних цілей. Зміни, що вже відбулися у закладі вищої освіти, доносяться до цільової аудиторії, і на цьому етапі управління вкрай важливо «оцифровувати» вихідну інформацію. Тобто, дані повинні дійти до покупців освітніх послуг у точних цифрах і фактах, адже людська свідомість найкраще сприймає інформацію виражену у вартісних або натуральних показниках та довіряє їй. Так, потенційного абітурієнта може зацікавити не вислів «Ми найкращі на ринку освітніх послуг!», а кількість випускників, що вдало працевлаштувалися, кількість додаткових програм, що можливо освоїти паралельно з навчальним процесом, кількість гуртожитків та їх адреса, кількість студентів, що відряджалися за кордон на практику та інше. Таким чином, створюється інформаційне поле (Рис. 1) з кількісним вираженням результатів діяльності освітньої установи, позитивним результатом якого є якісна характеристика функціонування закладу.

У контексті вищезазначеного зробимо такий висновок: управління маркетинговим потенціалом здійснюється за допомогою інформації і завдяки її формуванню; позитивне інформаційне поле створює передумови для посилення конкурентоспроможних позицій; процес управління інформаційними потоками є невід'ємною частиною управління маркетинговим потенціалом; інформація є підґрунтям, результатом та засобом управління маркетинговим потенціалом вищого навчального закладу.



*Стихи Людмила, доктор економіки, конференціар, кафедра менеджмента,
Економическая Академия Республики Молдова, Кишинёв*

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В НАПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛЕННОЙ» ЭКОНОМИКИ

В последние годы охрана окружающей среды стала глобальным приоритетом, а каждое государство обязано развить собственную законодательную и исполнительную систему по охране окружающей среды и обеспечению устойчивого развития. В Республике Молдова, Постановлением Правительства № 160 от 21.02.2018 была утверждена **Программа по продвижению «зеленой» экономики в Республике Молдова на 2018 – 2020 годы и План действий по ее внедрению**. В Плате действий по внедрению Программы по продвижению «зеленой» экономики в Республике Молдова на 2018 – 2020 годы обозначены 11 конкретных целей, которые предстоит осуществить. По большому счету ответственность за каждую из целей возложена на министерства и публичные учреждения. Организации по развитию сектора малых и средних предприятий (ОРМСП) поручено выполнить Цель 3: *Обеспечение к 2020 году экологизации приблизительно 30 % малых и средних предприятий посредством надлежащей поддержки внедрения принципов «зеленой» экономики*. В Республике Молдова сектор МСП охватывает 98,7 % общего числа предприятий, в том числе семейный бизнес. Хотя в Республике Молдова концепт семейного бизнеса не определен на законодательном уровне, к семейному бизнесу можно отнести такие виды деятельности как частный предприниматель и крестьянские (фермерские) хозяйства. В соответствии со статистическими данными, в 2017 году в стране осуществляли деятельность около 55 690 частных предпринимателей [1] и около 3 215 крестьянских (фермерских) хозяйств с площадью сельхозугодий в 10 га и более в 2016 году [2]. В настоящее время сегмент семейного бизнеса можно обозначить преимущественно на базе этих двух форм предпринимательской деятельности.

Проблема экологизации МСП в Республике Молдова обсуждалась долгое время. По инициативе Европейской комиссии «Экологизация экономик в странах Восточного соседства»