

ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

В умовах становлення ринкової економіки вітчизняні вищі навчальні заклади (ВНЗ) змушені працювати за принципами підприємницької діяльності з метою забезпечення задовільного фінансового стану та розвитку, використовуючи усі наявні ресурси та відновлюючи їх для вирішення стратегічних завдань [1]. Але виконання сучасною вищою школою важливої соціальної місії з виховання гуманітарно-технічної еліти суспільства, вимагає маркетингового підходу до організації діяльності і управління ВНЗ. При цьому заклад повинен поєднувати власні цілі та інтереси з потребами різних груп осіб та установ, суспільства в цілому, шляхом досягнення власних установок через задоволення цих потреб.

Навчальний заклад взаємодіє зі зв'язаними з ним різними групами, до яких відносяться власники, персонал, постачальники, споживачі, конкуренти, держава, суспільство. Його завданням стає створення сприятливих мотиваційних умов та позитивного відношення до себе з боку цих стейкхолдерів. Мета мотивації зв'язаних груп

полягає у створенні в них зацікавленості у отриманні певних цінностей в обмін на ті, що може запропонувати сама група. Така зацікавленість виникає, якщо обмін цінностями є взаємно корисним і відповідає існуючим соціально-економічним нормам [2]. Тому актуальною є проблема розвитку теоретичних засад мотивації зацікавлених у результатах діяльності ВНЗ груп. Концепція маркетингу партнерських відносин визначає, що набагато важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих [3]. Тому наявність партнерських стосунків ВНЗ з усіма зв'язаними групами гарантує йому стабільний економічний стан, низький рівень ризику збільшення доходів і прибутку.

Дослідження проблеми мотивації зв'язаних з ВНЗ груп потребувало введення поняття мотиваційного потенціалу, що поєднує певну сукупність мотивів (цілей, інтересів, напрямів взаємовідносин, установок тощо) стейкхолдерів ВНЗ, які суттєво впливають на результати його діяльності та на його ресурсне забезпечення. З точки зору управління та планування діяльності ВНЗ, формування цього потенціалу полягає у створенні та реалізації сукупності цілеспрямованих мотивуючих впливів з боку ВНЗ на певні економічні адресати впливу. Для ефективного управління мотиваційним потенціалом потрібна чітка і злагоджена робота керівництва закладу, служб маркетингу, реклами, зв'язків із громадськістю, управління кадрами тощо. При формуванні мотиваційного потенціалу ВНЗ важливими вбачаються два аспекти його діяльності – психолого-педагогічний та іміджний, які водночас є і складовими потенціалу.

За родом основної діяльності вища школа відрізняється від інших суб'єктів господарювання наявністю і розвиненістю психолого-педагогічної діяльності. Авторами досліджений вплив психолого-педагогічних факторів (базових концепцій, систем, методик тощо) не тільки на споживачів послуг ВНЗ, але і на всіх його стейкхолдерів, а також на розвиток маркетингу відповідних партнерських відносин. Для забезпечення довгострокових взаємовигідних відносин ВНЗ повинен змішувати пріоритети насамперед виховної роботи з майбутніми фахівцями (студентами, слухачами, аспірантами) з метою формування у них мотивації щодо позитивного ставлення до альма-матер. Сформувані основні завдання для ВНЗ щодо створення та розвитку власної системи маркетингових комунікацій, як необхідної частини організаційно-управлінської структури закладу.

Іншим засобом створення мотиваційного потенціалу є формування іміджу ВНЗ. Визначена роль іміджу навчального закладу,

який прямо або опосередковано впливає на його економічний потенціал, на вектор його стратегічного розвитку, на формування партнерських відносин із стейкхолдерами. Особливо досліджена функція і роль публік рілейшнз (PR) для створення позитивно-сталого іміджу закладу, встановлення і підтримки необхідних комунікацій.

Показано, що мотиваційний потенціал ВНЗ є різноаспектним і багаторівневим поняттям, зміст якого розкривається у всьому комплексі його проявів та видів. Актуальність створення системи управління мотиваційним потенціалом ВНЗ обумовлена суттєвою зміною середовища його діяльності, вимогами ринкової економіки, високою конкуренцією на ринках освітніх та наукових послуг. Визначено, що система управління мотиваційним потенціалом є одною зі складових комплексної системи стратегічного управління ВНЗ. Вона поєднує у собі сукупність цілей, завдань, функцій, форм і засобів створення мотивації контактних груп у їхньому нерозривному взаємозв'язку й взаємозумовленості.

1. Заруба В.Я., Конюхова З.П., Сіренко О.М. Аналіз структури ресурсів вишого навчального закладу // Економічний простір: Збірник наукових праць. - №23/2. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. - 332 с.

2. Артеміна М.В. Маркетинг партнерських відносин в системі стратегічного управління ВНЗ. // Пошуки і знахідки. Матеріали наукової конференції СДПУ / Укладені Н.К. Сарійко. - Львів: Агенція, 2008. - 107 с.

3. Маркетинг і менеджмент інформаційного розвитку. Монографія / За заг. ред. д-ра, професора Іванченко С. М. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. - 727 с.