

Модель управління знаннями підприємства поєднує стратегічні й оперативні процеси формування та використання знань підприємства і спрямована на формування та перетворення знань у конкурентні переваги. Стратегічні процеси в моделі управління знаннями підприємства представлені блоками – цілі знань, відбір знань про зовнішнє середовище й акумулювання їх, планування формування та перетворення знань, оцінка знань. Оперативні процеси управління знаннями спрямовані на формування та перетворення знань у конкурентні переваги підприємства. Вони представлені блоками – ідентифікація знань, одержання, розвиток, розподіл, використання та збереження знань. Всі ці процеси пропонують супроводжувати постійним стимулюванням і мониторингом розвитку знань, перевіркою можливих перешкод на шляху формування знань. Дієздатність моделі управління знаннями забезпечується взаємодією її блоків.

Одним із джерел конкурентних переваг підприємства є матеріальні та нематеріальні ресурси. Нематеріальні ресурси підприємства розглянуто як сукупність його знань, що дають йому організаційні та правові можливості подальшого стабільного розвитку, формування й підтримки конкурентних переваг. Категорія "знання підприємства" трактується авторами як знання співробітників підприємства, що включають професійні й персональні навички, вміння, думки, здібності, відчуття, досвід, способи комунікації, ділові й особові контакти та знання членів інших організацій, що взаємодіють з підприємством, які передаються йому при спільному вирішенні завдань, пов'язаних з відповідними сферами діяльності.

Діагностика використання знань у різних сферах діяльності, за розробленою методикою, апробована на підприємствах України й Польщі.

Для управління знаннями підприємства запропоновано модель, що поєднує стратегічні й оперативні процеси і спрямована на формування та перетворення знань у конкурентні переваги.

Література: 1. Кнорринг В. Теория, практика и искусство управления. – М.: Инфра-М, 1999. – 528 с. 2. Мильнер Б. З. Теория организации. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 336 с. 3. Економіка знань: виклики глобалізації та Україна / Нац. ін-т стратег. дослідж.; / Під заг. ред. А. П. Гальчинського та ін. – К.: НІСД, 2004. – 264 с. 4. Valuation of Intangible Assets in Global Operations / Edited by Farok J. Contractor. – L.: GUORUM BOOKS, 2001. – 370 с. 5. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність: Монографія. – К.: Вища школа, 1995. – 268 с. 6. Woronkova A., Wiczorkowski R., Wodzinska U. Koncepcja zarządzania wiedza w przedsiębiorstwie // Materiały VII międzynarodowa konferencja naukowa: SUCESS-2004 "Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa w gospodarce opartej na wiedzy" Tom 1. – Lublin, 2004. – 608 p.

Стаття надійшла до редакції
26.05.2006 р.

УДК 007:698 8.012.32

Матвіїв М. Я.

КІБЕРНЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УТОЧНЕННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

In the article the peculiarities of developing the marketing management in condition of the transitional economy of Ukraine are considered. The theoretical bases are analyzed and the cybernetic approach to revision of national device of studying the marketing management of educational services is outlined.

Довготермінова стратегія радикального та масштабного реформування економіки України зумовлює необхідність використання адекватних ринковим умовам механізмів залучення людей до освіти, інформації та знань і реалізації їх освітнього

потенціалу в економічній діяльності. Дуже важлива роль у вирішенні цих проблем належить формуванню і розвитку маркетингового менеджменту освітніх послуг як чинника розвитку людського капіталу. Так, Д. Белл назвав освіту віссю, навколо якої суспільство структурується [1, с. 77].

Як показує досвід розвинених країн світу, витрати на розвиток освіти та підвищення кваліфікації робочої сили постійно зростають. Так, у 1990-х рр. вони в структурі валового внутрішнього продукту (ВВП) в Австрії та Австралії становили 5,6%, Канаді — 7%, Норвегії — 7,5%, Данії — 8,2% [2, с. 224 – 225], у США — 7 — 8% [3, с. 75]. За часткою на освіту у ВВП Україна поступається найрозвинутішим європейським країнам, що входять до Європейського Союзу (ЄС). У нашій державі цей показник становив у 2004 р. 3,2% у ВВП.

За даними ЮНЕСКО зниження витрат держави на освіту до 3,5% ВВП неодмінно зумовлює деградацію національної освіти, руйнування її інфраструктури, а для нормального розвитку цієї системи витрати мають становити не менш ніж 5% ВВП [4, с. 236]. І хоча частка загальних витрат на освіту у відсотках від ВВП в Україні нижча від критичної межі на 0,3%, абсолютні витрати на освіту в розрахунку на душу населення у 20 разів менші порівняно з високорозвинутими країнами. Так, якщо у розвинених країнах на підготовку одного студента витрачають 6 тис. дол. США на рік, то у нашій державі — близько 300 дол. [3, с. 75].

Тому стали дуже відчутними тенденції, що обмежують якісне поліпшення людського капіталу. Збільшується фактично його використання та кількісно зростає підготовка фахівців за надлишковими спеціальностями, потреба в яких на ринку праці є значно меншою від чисельності випускників (при тому, що на ринок праці вийшла значна кількість спеціалістів і працівників із практичним досвідом роботи, а отже, з вищою конкурентоспроможністю). Внаслідок цього простежуються як невисока ефективність використання освітнього потенціалу, так і посилення невідповідності між пропозицією та попитом на нього, що стимулює працеєміграційні процеси і "відтік мізків".

Таке становище змушує науковців знову звертатися до аналізу проблем реформування всієї системи освіти і створення нового економічного механізму управління ринком освітніх послуг. Основною метою цього дослідження є формування понятійного апарату для розроблення нових методологічних та методичних засад маркетингового менеджменту освітніх послуг в сучасних умовах на основі кібернетичного підходу.

Маркетинг в освіті сьогодні розуміється як твердження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення. У широкому змісті під управлінням розуміється конкретна організація тих чи інших процесів для досягнення намічених цілей. Будь-яке управління припускає наявність об'єкта та суб'єкта управління, зовнішнього навколишнього середовища, інформаційних потоків, переробки інформації. Основне призначення системи управління — забезпечити досягнення заданої мети в умовах впливу зовнішнього навколишнього середовища. Управління, в найбільш загальному вигляді, здійснюється за кібернетичним принципом керування зі зворотним зв'язком, коли суб'єкт управління зіставляє досягнуті результати із заданими. За допомогою зворотного зв'язку суб'єкт управління одержує інформацію про досягнуті результати свого керування.

Маркетинг в освіті становить кібернетичну систему управління зі зворотним зв'язком, коли споживач освітніх послуг отримує інформацію зобов'язаний підтвердити у вигляді іспиту чи заліку. Вказівка на те, що маркетинг становить управління, при уважному розгляді можна знайти в різних публікаціях з маркетингового менеджменту. Так, наприклад, у французьких дослідників А. Дайана, Ф. Букереля, Р. Ланкара [5, с. 205] та інших, зокрема П. Р. Діксона [6, с. 315], П. Дойля [7, с. 199] відзначено, що система маркетингу контролюється через систему зворотних зв'язків, коли передбачаються послідовні повернення на початкові стадії для виправлення помилок доти, доки відхилення будуть знаходитися у припустимих межах.

Ідея управління не нова для вітчизняної економіки чи економіки освіти. Усім добре відома увага до управління освітою в плановій економіці, що, однак, на відміну від маркетингу, здійснювалося на більш високому, стосовно навчального закладу, рівні галузі. Можна припустити, що курс економічної кібернетики заклав основи для глибокого розуміння маркетингу на ринку освітніх послуг.

Поняття "ринку освітніх послуг" виникло в умовах ринкової трансформації соціально-економічних процесів, і воно відображає не лише новий підхід до аналізу ролі освітніх послуг у процесі формування і розвитку людського капіталу, а й зростання значення інтелектуальної діяльності для всього відтворення суспільного життя.

Що це за відносини, як вони формуються, які блага надають нам навчальні заклади і в якій формі, чим кардинально відрізняються освітні послуги від інших товарів, які особливості ринку освітніх послуг – ось ті важливі запитання, від відповіді на які залежить перетворення національної освіти у справді пріоритетну сферу державної політики і життєдіяльності суспільства.

Перш ніж відповісти на ці запитання, необхідно чітко окреслити теоретико-методологічний інструментарій дослідження маркетингового менеджменту освітніх послуг. Тому, розглядаючи вихідне в нашому дослідженні теоретичне поняття "освітня послуга", необхідно виходити з того, що воно має в собі сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених категорій. Тобто освітня послуга як економічна товарна категорія є системним поняттям, котре можна розкрити тільки комплексно.

Основа ринкових відносин – це купівля-продаж товарів і послуг, котрим історично і логічно передують категорія "освітня послуга". Освітня послуга – це все те, що втілює в собі певну корисність (явище, предмет, продукт праці) та задовольняє певну людську потребу і відповідає інтересам, цілям і прагненням людей.

Товар, за визначенням Ф. Котлера, – це все, що може задовольняти потребу та пропонується на ринку з метою привернути увагу, придбання, використання чи споживання [8, с. 54]. Товаром можуть бути як матеріальні, так і нематеріальні блага, послуга. Послуга – це вид доцільної діяльності, за якої створення корисного ефекту збігається за часом із його споживанням.

Які ж блага створюють навчальні заклади? Нові знання і вміння? Кваліфікованих спеціалістів? Робочу силу? На думку автора, це ні те, ні друге, ні третє. Визнати, що товарною продукцією навчальних закладів є знання і вміння, спеціалісти, робоча сила – це значить визнати, що можна продати – купити знання, і вміння, спеціалістів, робочу силу. Але ж відомо, що і знання і вміння не продаються і не купуються, вони є надбанням власної праці індивіда як споживача освітніх послуг. Спеціалісти не продаються і не купуються з часів кріпацтва. Щодо робочої сили, то вона теж не продається, продається тільки її послуга – праця, але не навчальним закладом, а безпосереднім носієм робочої сили – людиною, яка пройшла курс навчання. У зв'язку з цим робочу силу не можна вважати товарною продукцією навчальних закладів, хоча їх роль у формуванні робочої сили велика.

Основною продукцією навчальних закладів є нематеріальна послуга особливого роду як сфера управлінської діяльності, що створює корисний результативний ефект, невітлений у матеріально-речову форму.

Проте, варто звернути увагу на одну досить дивну ситуацію, коли на практиці менеджмент в освіті беззастережно пов'язується з управлінням освітою, а розуміння маркетингу як системи управління відстає від ситуації з менеджментом. Ймовірна причина полягає у складності визнати зовсім природним, що в маркетингу, на відміну від менеджменту, об'єкт управління знаходиться поза навчальним закладом. Об'єкти управління в менеджменті – персонал (зокрема професорсько-викладацький), ресурси, фінанси і т. д., а в маркетингу – споживач освітніх послуг. Для підтвердження цього варто звернути увагу на цитування Ф. Котлером суті маркетингового менеджменту [8, с. 104] і дуже змістовного зауваження відомого вченого в галузі менеджменту Пітера Друкера, який стверджує, що найважливіше завдання будь-якої

компанії або фірми – створення своїх споживачів. У нашому випадку це формування вищим навчальним закладом свого абітурієнта – створення власного споживача освітніх послуг.

Споживач освітніх послуг є об'єктом управління на найвищому рівні. Успіх навчального закладу залежить від того, як поведеться споживач. Саме він, роблячи покупку, визначає становище освітньої установи на ринку, є для нього джерелом прибутку. Управління здійснюється не споживачем освітньої послуги взагалі, а його відношенням до освітнього продукту, наміром придбати цей продукт і реалізацією цього наміру – актом покупки. В результаті узгодження можливостей і потреб сукупності потенційних споживачів освітніх послуг формується попит. Саме на цьому засноване таке застосовуване в маркетингу поняття, як управління попитом. Точка зору, що викладається, має підтвердження в літературі. У Ф. Котлера [8, с. 867] сказано, що "власне кажучи маркетинговий менеджмент є управління попитом". Маркетингова діяльність спрямована на споживача опосередковано – через параметри комплексу маркетингу. Відоме визначення комплексу маркетингу як "сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати в них бажану відповідну реакцію" [9, с. 192]. Іншими словами, споживач становить об'єкт управління.

Як "системне", кібернетичне визначення маркетингового менеджменту освітніх послуг можна запропонувати наступне. Маркетинг освітніх послуг – діяльність навчального закладу з управління пред'явленим до нього попитом, спрямована на досягнення ринкових цілей освітньої установи на основі концепції маркетингу і полягає у формуванні і корегуванні параметрів комплексу маркетингу за результатами моніторингу середовища маркетингу і оцінки ступеня досягнення цілей і завдань.

Виходячи з викладеного вище виникає протиріччя понять "маркетинговий менеджмент" і "маркетингове управління". У зв'язку з поширенням ідей управління в маркетингу одержують поширення відповідні терміни. Звернемо увагу дослідників на те, що, на жаль, перекладні видання не завжди дають можливість конкретизувати понятійний апарат щодо спільного застосування категорій маркетингу і менеджменту. Так, у відомій книзі Ф. Котлера, що вийшла під назвою "Маркетинг менеджмент" [8], зустрічаються три терміни: маркетинг менеджмент, маркетингове управління і управління маркетингом. Перший термін у тексті не обговорюється, другий і третій містяться навіть у глосарії, де не можливо побачити відмінності між ними.

Походження терміну "маркетинговий менеджмент" очевидне. Це два іноземних слова, кожен з яких "прописалося" в українській мові, що, проте, не виключає необхідність осмислення даного словосполучення. Як правило, такі приклади численні, як переклад "marketing management" дається "управління маркетингом", що не зовсім коректно і найчастіше вводить дослідників в оману. Більш точним перекладом, на погляд автора, є "маркетингове управління". У цьому дослідженні звернемо увагу на назву книги "Маркетингове управління" П. Дойля [7]. Управління маркетингом є більш частковим і акцентує увагу на деяких специфічних аспектах управлінської діяльності в маркетингу. Даний термін більш розповсюджений, наприклад, у П. Р. Діксона [6].

Відоме формулювання Американської асоціації маркетингу, відповідно до якої маркетингове управління – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації. Воно спрямовано на вирішення завдань впливу на відповідний рівень, тимчасові рамки і структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети [8, с. 867]. В нашому випадку це формування кожним навчальним закладом відповідного попиту на освітні послуги відповідно до своєї місії. Розглянемо, наприклад, попит і місію трьох вищих навчальних закладів, а саме: Національного університету "Києво-Могилянська академія"; Тернопільського державного економічного університету; Міжнародного інституту менеджменту (MIM – Київ).

Головною метою першого вузу є задоволення попиту у підготовці висококваліфікованих фахівців для органів центральної та виконавчої влади країни. Щодо другого вузу (у зв'язку з його місцерозташуванням) – це є задоволення попиту у підготовці висококваліфікованих фахівців для регіональних органів управління та суб'єктів підприємницького бізнесу. Для МІМ – Київ головною метою є задоволення попиту професійних менеджерів, які мають стати лідерами процесу економічних перетворень в Україні.

Маркетингове управління іноді позначається як система управління підприємницькою діяльністю, як управління ринком чи керування попитом в управлінні споживачем, що у всіх випадках відбиває суть справи. Відповідно до концепції маркетингу в освіті маркетингове управління засноване на інформації і потребах споживачів та ступені їхньої задоволеності освітніми послугами навчального закладу.

Узагальнюючи викладене вище, вважаємо, що маркетингове управління в освіті – функціонування системи маркетингу щодо досягнення ринкових цілей навчального закладу в результаті непрямого впливу на споживачів освітніх послуг і далі на попит, за допомогою розробки, планування і формування рівнів параметрів комплексу маркетингу. Це в однаковій мірі стосується як і профілів тих чи інших спеціальностей вузів, так і фахових рівнів підготовки фахівців (бакалавр, спеціаліст, магістр). Зазначимо, що можна виділити два рівні маркетингового управління. На першому рівні – це управління попитом, споживачем, взаємовідносинами і навіть потребами. На другому рівні – це управління параметрами комплексу маркетингу – власне параметрами освітнього продукту, товарорухом, ціною, просуванням.

Таким чином, проведене дослідження дозволило уточнити поняття маркетингового менеджменту освітніх послуг та сформувати ієрархічну структуру об'єкта управління. Отриманий результат може служити теоретичною основою для розробки методів та моделей управління ринком освітніх послуг.

17. Матвій М. Я. Стратегічні пріоритети розвитку освіти в Україні // Вісник ТАНГ. — №5 – 1. — 2003. — С. 196 – 200. 18. Трубиш С. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС / С. Трубиш, Т. Майкович // Вісник ТАНГ. — №5 – 1. — 2003. — С. 145 – 150. 19. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 516 с.

Стаття надійшла до редакції
15.06.2006 р.

Література: 1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. — М.: Academia, 1999. — 345 с. 2. На пороге 21 века. Доклад о мировом развитии 1999/2000 годов. — М.: Весь мир, 2000. — С. 224 – 225. 3. Новиков В. Кредитування вищої освіти (іноземний досвід) // Економіка України. — 2000. — №4. — С. 75. 4. Адамовський М. Моніторинг підготовки фахівців як засіб підвищення продуктивності витрат на освіту та соціального захисту випускників навчального закладу / М. Адамовський, І. Магазинщиков // 36. праць. Науковий вісник "Сучасна економічна теорія та проблеми її застосування". Вип. 12.6. — Львів УКРДЛТУ, 2002. — С. 230 – 240. 5. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. — М.: Экономика, 1993. — 572 с. 6. Диксон П. Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998. — 495 с. 7. Дойль П. Маркетинговое управление. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 420 с. 8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 1999. — 888 с. 9. Дурович А. П. Маркетинг предпринимательской деятельности. — Мн: НІЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. — 536 с. 10. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; [Под ред. Г. Л. Багиева. — М.: Экономика, 1999. — 512 с. 11. Каленюк І. До питання про освітній потенціал країни // Економіка України. — 2001. — №11. — С. 75. 12. Калькова В. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на порога XXI века / В. Калькова, О. Тоффер. — М.: ИНИОН АН, 1997. — 96 с. 13. Коротков А. В. Маркетинговые исследования. — М.: ЮНИТИ, 2005. — 418 с. 14. Коротков А. В. Категории управления в маркетинге // Маркетинг — 2005. — №1. — С. 23 – 29. 15. Кунявский М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. — М.: Международные отношения, 2004. — С. 35 – 42. 16. Мак Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 616 с.