

## РЕЗУЛЬТАТИВНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗВО НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

Донецький національний університет імені Василя Стуса

**Анотація.** У статті обґрунтовано необхідність контролю за розвитком маркетингового потенціалу закладів вищої освіти та запропоновано систему показників оцінки результативності такого розвитку

**Ключові слова:** розвиток; маркетинговий потенціал; заклад вищої освіти; бенчмаркінг.

### PERFORMANCE INDICATORS OF DEVELOPMENT OF MARKETING POTENTIAL OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION ON THE BASIS OF BENCHMARKING

**Abstract:** The article substantiates the need to control the development of marketing potential of higher education institutions and proposes a system of indicators for evaluating the effectiveness of such development

**Keywords:** development; marketing potential; higher education institution; benchmarking.

Вплив на будь-який об'єкт з метою його розвитку передбачає вчасне реагування на відхилення від бажаних результатів або прогнозування їх динаміки. Для того, щоб об'єктивно оцінювати ефективність заходів із розвитку необхідно реалізовувати функцію контролю, яка дозволяє порівнювати отримані результати з еталонними (бажаними) значеннями показників діяльності.

Необхідність оцінки як маркетингового потенціалу, так і потенціалу організації загалом висвітлена у наукових роботах таких науковців як О.В. Ковальчук і В.М. Божко [1], О.П. Костенко [2], М.М. Кохан [3] та інші.

Лепейко Т. І., Баланович А. М. відзначають, необхідним та важливим кроком при розробці показників комплексної оцінки розвитку здійснювати аналіз особливостей діяльності організацій, що досліджуються. На їх думку зазначений аналіз впливає на остаточний вибір необхідних груп показників, що у підсумку дозволить дати більш точну оцінку рівня розвитку [4].

Водночас у науковій літературі майже відсутні напрацювання щодо визначення результативних показників розвитку маркетингового потенціалу закладів вищої освіти (далі — ЗВО), за якими можливо здійснювати контроль за ефективністю такого розвитку на засадах бенчмаркінгу, у тому числі спостереження, коригування, аналіз фактичного стану тощо.

Проводити систематичний контроль за динамікою розвитку ключових ресурсів маркетингового потенціалу ЗВО дозволяє встановлення термінів та визначення результативних показників

Так, при здійсненні контролю за успішністю впровадження заходів із розвитку маркетингового потенціалу, що були запропоновані на базі проведення бенчмаркінгу, доцільно формувати звіти, які дозволять побачити реальний ефект від імплементації бенчмаркінгу як інструменту розвитку. У зв'язку з тим, що бенчмаркінг не широко розповсюджений у діяльності вітчизняних ЗВО та досвід його використання не значний, на нашу думку, раціонально встановлювати кварталні та річні терміни звітування з метою підвищення якості впровадження заходів із розвитку та збільшення часу, необхідного на освоєння працівниками особливостей проведення бенчмаркінгу та впровадження його результатів у діяльність ЗВО.

Для кількісної оцінки результатів розвитку на засадах бенчмаркінгу пропонуємо використовувати систему показників, яка складається з трьох контрольних показників. Результативний показник першого порядку, а саме — «Чисельність абітурієнтів», контролює досягнення мети концепції розвитку маркетингового потенціалу на засадах бенчмаркінгу [5]. Результативні показники другого порядку дозволяють проводити контроль за розвитком ЗВО у межах кожного ключового ресурсу маркетингового потенціалу. Так, у наведеній вище таблиці згруповано показники оцінки розвитку маркетингового потенціалу, які доцільно та можливо диференціювати у залежності від пріоритетів розвитку окремого ЗВО або специфіки його діяльності.

Дослідити загальну економічну результативність заходів із розвитку маркетингового

потенціалу на засадах бенчмаркінгу можливо за допомогою статистичного методу аналізу — побудови соціально-економічної нормалі. Так, зазначений метод може виступати інструментом аналізу як поточного стану маркетингового потенціалу, так і результатів його розвитку. Соціально-економічна нормаль дозволяє контролювати збалансований розвиток всіх ключових ресурсів маркетингового потенціалу та якість роботи ЗВО загалом (табл. 1).

Таблиця 1

**Результативні показники розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу**

<b>1. Результативний показник першого порядку:</b>				
«Кількість поданих заяв на вступ до ЗВО»				
<b>2. Результативні показники другого порядку:</b>				
<i>Освітньо-наукові ключові ресурси</i>	<i>Ключові ресурси фінансового забезпечення</i>	<i>Матеріально-технічні ключові ресурси</i>	<i>Комунікаційні ключові ресурси</i>	<i>Ключові ресурси комплексної соціальної відповідальності</i>
«Кількість заходів з розвитку працівників»	«Кількість додаткових джерел фінансування»	«Динаміка забезпечення гуртожитками студентів»	«Кількість підписок та чисельність активної аудиторії у соціальних мережах ЗВО»	«Кількість соціально направлених заходів з розвитку суспільних відносин»
«Чисельність науково-педагогічного складу на 1 студента»	«Відсоток додаткових джерел надходжень від загального їх обсягу»	«Кількість персональних комп'ютерів у розрахунку на 1 студента»	«Кількість запитів щодо вступу до ЗВО»	«Кількість перетворень у ЗВО у напрямку відповідності потребам всіх категорій споживачів освітніх послуг»
«Місце ЗВО у рейтингах за освітньо-науковими критеріями»	«Кількість нових методів і джерел залучення додаткових коштів»	«Площа навчальних приміщень та гуртожитків»	«Чисельність залучених іноземних студентів»	«Кількість заходів створення сприятливих умов для роботи працівників»
<b>3. Узагальнений статистичний показник результативності розвитку маркетингового потенціалу:</b>				
«Соціально-економічна нормаль»				

Таким чином, розвиток маркетингового потенціалу ЗВО вимагає здійснення контролю за ефективністю заходів, впроваджених за результатами проведення бенчмаркінгу, а також формування системи показників результативності розвитку з урахуванням специфіки роботи кожного ЗВО з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та якості роботи.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Ковальчук О.В., Божко В.М. Божко Потенціал підприємства: сутність та місце у його структурі маркетингової компоненти. *Економічний форум*. 2012. №1. С. 45-49.
2. Костенко О.П., Адеєва Т.О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 3. С. 87–91.
3. Кохан М. М. Оцінка маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 5. С.58-62.
4. Лепейко Т. І., Баланович А. М. Комплексна оцінка рівня розвитку промислових підприємств *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 136-143.
5. Банзелюк І. Концептуальні засади управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти на засадах бенчмаркінгу. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці*: мат. І всеукр. наук.-практ. конф., м.Київ, 7 груд. 2020 р. Київ, 2020. С.24-26.

**Банзелюк Ірина Володимирівна**, аспірантка, Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, e-mail: i.snisarchuk@donnu.edu.ua

**Iryna Banzeliuk V.** – postgraduate student, Vasyl` Stus Donetsk National University, Vinnytsia, e-mail: i.snisarchuk@donnu.edu.ua