**Смірнова Євгенія Павлівна. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Смірнова Є.П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів. - Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. - Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2006.  У дисертаційній роботі обґрунтовано методичний підхід до формування механізму управління маркетинговою діяльністю освітніх установ. Виявлено соціально-економічну природу та умови виникнення некомерційних організацій і обґрунтовано можливості управління їх маркетингом. Визначено організаційний підхід до формування класифікації некомерційних організацій та розкрито форми переходу класичного маркетингу в маркетинг некомерційних суб'єктів і напрямки його розвитку – маркетинг освіти і маркетинг навчальних закладів. Обґрунтовано метод аналізу та вибору напрямів розвитку системи освіти в Україні. Розроблено методи розрахунку сукупної ефективності від діяльності ВНЗ та управління його маркетингом. Обґрунтовано необхідність створення спеціалізованого підрозділу маркетингу в структурі управління вищим навчальним закладом. Аргументовано критерії оцінки соціальної та економічної ефективності управління маркетингом некомерційних суб'єктів. Обґрунтовано методичний підхід до розробки стратегій управління маркетингом некомерційних суб'єктів на прикладі вищих навчальних закладів. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі вирішено науково-прикладну задачу – розвинуто теоретичні положення та удосконалено методи управління маркетингом некомерційних суб’єктів у сфері освіти на основі урахування особливостей форм становлення та управління маркетингом організацій цієї сфери, розробки і здійснення напрямків організаційних підходів до формування механізму реалізації маркетингової діяльності та його складових, що забезпечує стабільне функціонування некомерційних суб’єктів та високу їх соціальну значимість. Основні наукові та прикладні результати дослідження такі:   1. Обґрунтовано визначення некомерційної організації, для якої характерним є дві головні особливості: це суб’єкт процесу обліку, що переслідує неекономічні цілі, але для реалізації яких він може займатися комерційною діяльністю; це тип господарювання, для якого першорядним є соціальний ефект для суспільства та його індивідуумів, а другорядним – економічний ефект, що виражається прибутком для здійснення некомерційної діяльності. 2. Визначено організаційний підхід до формування класифікацій некомерційних організацій за допомогою врахування характеру фінансування та пріоритетності соціального або економічного ефектів як способу контролю за фінансовою діяльністю некомерційних суб’єктів та передумовою обґрунтування необхідності залучення до них додаткових фінансових ресурсів. 3. Доповнено поняття “маркетинг некомерційних суб’єктів” (некомерційний маркетинг), який представляє собою системну діяльність, що має своєю метою в першу чергу одержання соціального ефекту, та як підтримуючого для здійснення некомерційної діяльності - економічного ефекту. 4. Обґрунтовано узагальнену класифікацію видів маркетингу некомерційних суб’єктів, яка включає до себе маркетинги: державних некомерційних суб’єктів, недержавних некомерційних суб’єктів, фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю, ідей (програм), місць, соціальний та суспільний маркетинги, маркетинг суспільних подій (заходів). 5. Доведено, що становлення маркетингу освіти як симбіозу маркетингу послуг (надання освітніх послуг) та маркетингу некомерційних суб’єктів (соціальна спрямованість), який у міру розвитку класичного маркетингу було інтегровано в маркетинг некомерційних організацій та маркетинг взаємовідносин, завершується трансформацією його в маркетинг освітніх послуг та маркетинг установ освіти. 6. Розроблено механізм управління маркетинговою діяльністю установ освіти, який включає до себе такі елементи, як місію (бачення установи освіти), стратегічні наміри, цілі установи освіти, маркетинговий аналіз середовища (аналізи макро- та мікросередовища), аналіз форм і методів діяльності установи, реалізацію маркетингової діяльності та оцінку ефективності маркетингової діяльності. 7. Визначено ступінь впливу трансформації основних чинників маркетингового середовища на діяльність навчальних закладів та виявлено тенденції можливостей їх урахування, а саме, трансформація демографічних і соціокультурних чинників викликає зміну чисельності потенційних споживачів за рахунок скорочення народжуваності, росту еміграції та ін.; стабілізація економічних чинників сприяє зростанню реальних доходів населення, зниженню рівня безробіття, росту вимог до кількісного і якісного складу фахівців; вплив технологічних чинників виявляється у відновленні умінь і навичок, затребуваності здібностей до репродукції різних інновацій, у результаті чого відбувається динамічна трансформація ринку праці. 8. Удосконалено метод АВС–аналіз за допомогою використання теорії біосоціальних систем та адаптації його до сучасного співвідношення чисельності вищих навчальних закладів та кількості студентів, які в них навчаються, як методу АВСDE. При цьому виділено 5 типів регіонів, які формують різні напрями системи освіти України залежно від базових властивостей: креативності, консервативності, коммунікативності, адаптивності та поглинання. 9. Розроблено методи визначення сукупної ефективності від діяльності ВНЗ та управління його маркетингом, побудови її карти для групування ВНЗ до стратегічних кластерів, які є основою обґрунтування стратегії маркетингу відносно окремих освітніх установ і оцінки її ефективності. 10. Визначено, що для ВНЗ доцільно використовувати структуру функціонального типу, тому що кількість освітніх продуктів та ринків невелика. У такій ситуації ринки та освітні послуги розглядаються як однорідні, що вимагає створення спеціалізованих відділів. Однак запропонована функціональна система підрозділу маркетингу згодом у міру розвитку фіналів та партнерських підприємств може трансформуватися у регіональну структуру. 11. Обґрунтовано методичний підхід до визначення соціального ефекту від використання механізму управління маркетингом некомерційних суб’єктів відносно суспільства в цілому, споживачів та поєднаних з ними груп і безпосередньо ВНЗ, для чого сформовано систему показників для оцінки кожного з цих напрямків, а також аргументовано метод визначення економічного ефекту, який засновано на результаті співвідношення витрат та доходів (до і після впровадження механізму). 12. Розроблено методичний підхід до формування та використання двох альтернативних стратегій: стратегії інтеграційного зростання на базі створення складної інтеграційної структури ВНЗ та стратегії інноваційної діяльності в освіті, які дозволяють за результатами їх реалізації радикально підвищити конкурентоспроможність вищого навчального закладу. 13. За допомогою обґрунтованого методу визначення оптимальної стратегії, сутність якого полягає у використані стратегії-еталона, забезпечується оцінка не тільки очікуваної ефективності стратегії розвитку ВНЗ, а й вибір найбільш результативної стратегії з декількох альтернативних. | |