



Отримано: 12 лютого 2018 р.

Прорецензовано: 18 лютого 2018 р.

Прийнято до друку: 23 лютого 2018 р.

e-mail: snisarchyk1@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2018-8(36)-40-43

Снісарчук І. В. Роль фандрайзингу в управлінні маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, березень 2018. № 8(36). С. 40–43.

УДК: [658.8:005.3+658.14/17]:378

JEL-класифікація: M 31

Снісарчук Ірина Володимирівна,

аспірантка, Донецький національний університет ім. Василя Стуса

**РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГУ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

У статті висвітлено важливість розвитку освітньої та наукової діяльності під час управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти. Обґрунтовано доцільність використання фандрайзингу як діяльності з акумуляції фінансових та інтелектуальних ресурсів. Запропоновано зміни у штатному розписі, а саме введення посади фандрайзера для постійного пошуку додаткових грошових надходжень. Висвітлено закордонний досвід залучення фінансових ресурсів для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, управління маркетинговим потенціалом, фандрайзинг, заклад вищої освіти, фінансування, бенчмаркінг.

Снісарчук Ірина Владимировна,

аспірантка, Донецький національний університет ім. Василя Стуса

**РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГА В УПРАВЛЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛА
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

В статье определена важность развития образовательной и научной деятельности при управлении маркетинговым потенциалом высших учебных заведений. Обоснована целесообразность использования фандрайзинга как деятельности по аккумуляции финансовых и интеллектуальных ресурсов. Предложены изменения в штатном расписании, а именно введение должности фандрайзера для постоянного поиска дополнительных денежных поступлений. Освещен зарубежный опыт привлечения финансовых ресурсов для повышения конкурентоспособности высших учебных заведений.

Ключевые слова: маркетинговий потенціал, управління маркетинговим потенціалом, фандрайзинг, утворення вищого образования, фінансування, бенчмаркінг.

Irina Snisarchuk,

postgraduate student at the Vasyl' Stus Donetsk National University

**ROLE OF FUNDRAISING IN MANAGEMENT OF MARKETING POTENTIAL
OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

The article highlights the importance of developing educational and scientific activities in managing the higher education institutions marketing potential. The feasibility of using fundraising as an activity for accumulation of financial and intellectual resources is substantiated. Changes in staffing are proposed, namely the introduction of the fundraiser position for the constant search for additional cash receipts. The foreign experience of attracting financial resources to increase the competitiveness of higher education institutions is highlighted.

Key words: marketing potential, marketing potential management, fundraising, higher education institution, financing, benchmarking.

Постановка проблеми. Інтелектуальний капітал кожної країни відіграє важливу роль у її розвитку та становленні. Навчальні установи є тим фундаментом, на якому відбувається побудова майбутнього України. Освітня та наукова діяльність закладів вищої освіти є одними з ключових факторів розвитку самих установ та освітнього простору загалом. Створення об'єктивних громадських позитивних думок щодо якості освіти в конкретному навчальному закладі є прерогативою маркетингових відділів. Саме вони займаються розвитком освітньо-наукової складової маркетингового потенціалу як засобу забезпечення конкурентоспроможності. Освіта та наука є взаємодоповнювальними поняттями, що унеможлиблює існування одного без іншого. Саме тому кожний навчальний заклад повинен розвиватися у двох напрямках для підтримання стабільних показників конкурентоспроможності та здійснення внеску в соціальний добробут населення країни.

Реалії сьогодення стверджують, що будь-які інноваційні доробки неможливі без залучення в них фінансових ресурсів. Проведення різних видів науково-дослідних робіт вимагає інвестицій як інтелектуальних, так і грошових.

Однією з ефективних форм залучення ресурсів для діяльності неприбуткових установ є фандрайзинг. Створення умов для впровадження фандрайзингової діяльності в управлінні навчальним закладом є проявом компетентності керуючого персоналу та розуміння важливості зовнішньої підтримки під час розв'язання маркетингових завдань. Саме тому питання фандрайзингової діяльності в управлінні маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти є актуальним у період визнання освіти пріоритетним напрямом розвитку як України, так і світової спільноти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління маркетинговим потенціалом у своїх працях досліджували Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський [1], Д. М. Васильківський [2] та інші. Питанням фандрайзингової діяльності приділяли увагу Т. В. Артем'єва [3], Дж. Дуглас Александер [4] та інші.

Мета і завдання дослідження. Проблема фінансування освітньої та особливо наукової діяльності навчальних закладів є доволі актуальною в сучасній соціально-орієнтовній ринковій економіці. Жага економічної безпеки та стабільності мотивує до пошуку інноваційних джерел фінансування, відмінних від звичних (державні асигнування та спеціальний фонд закладу). Обґрунтування важливості використання фандрайзингу закладами вищої освіти як додаткового джерела залучення фінансових ресурсів у процесі управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти є необхідністю в сучасних ринкових умовах, коли рівень послуг, що надаються освітніми установами визначають їх положення серед конкурентів.

Виклад основного матеріалу. Імідж навчальної установи прямо пропорційно залежить від якості освіти, яку надають у стінах закладу. Конкуренція в освітньому просторі України серед некомерційних організацій з кожним роком стає все більш схожою на діяльність зацікавлених у прибутку гравців ринку. Саме тому успіх навчальних закладів залежить найчастіше від двох напрямів роботи, а саме освітньо-наукового та маркетингового.

Складовою маркетингового потенціалу є інтелектуальні ресурси навчального закладу, що складаються з працівників організації та її студентів, які є рушійною силою наукової діяльності освітньої установи. Рівень розвитку та якість людського капіталу певним чином визначають позиції установи на конкурентній арені. Адже навіть рівень акредитації закладам вищої освіти присвоюється з урахуванням чисельності працівників із вченим званням доктора наук, що говорить про необхідність певної кількості науково-дослідної роботи та якості освітньої діяльності в теренах організації. Успішне виконання двох основних завдань існування навчального закладу створює підґрунтя для забезпечення певного рівня маркетингового потенціалу, що працює не тільки в короткостроковому періоді, а й на перспективу. Тому постійний розвиток освітньої та наукової складових маркетингового потенціалу підвищує рівень конкурентоспроможності, але потребує певних фінансових інвестицій, що не завжди наявні на балансі неприбуткових установ. Державні видатки забезпечують повсякденне функціонування закладів вищої освіти, водночас не дозволяють у повному обсязі реалізувати інтелектуальні ресурси та вийти на міжнародну арену освітнього простору.

Аналіз даних Державного комітету статистики України показав негативну динаміку здійснення фінансових інвестицій на розвиток та функціонування закладів вищої освіти. З 2012/2013 по 2016/2017 навчальний рік фінансування збільшилось всього на 4%. Зважаючи на інфляційні процеси, сталість фінансування на постійно однаковому рівні не дозволяє розвиватися та функціонувати відповідно до сьогоденних ринкових умов. Питома вага видатків на фінансування вищих освітніх установ у загальному обсязі до видатків на освіту постійно знижується. Зменшення витрат на вищу освіту з 2012 року досягло 27% у час, коли світове суспільство визнало освіту фундаментальною основою національного розвитку та рушійною силою інноваційного прогресу [5].

Виходячи з необхідності постійного розвитку в усіх аспектах діяльності, заклад вищої освіти повинен бути адаптованим до змін у ринковому середовищі, і передавати здобуті знання у процесі освітньої діяльності майбутнім фахівцям. Тільки ті установи, що наділили студентів конкурентоспроможністю на ринку праці, мають позитивні перспективи діяльності. В таких умовах набуває важливості пошук фінансової підтримки для прийняття управлінських рішень, що могли б покращити становище навчального закладу в освітньому просторі завдяки реалізації наукового та освітнього потенціалу.

Для реалізації маркетингового потенціалу та набуття ним характеристик корисності, а не просто існування, менеджером доцільно звертати увагу на фандрайзингову діяльність, що активно використовується закордонними вищими навчальними закладами.

Фандрайзинг – це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів із різноманітних джерел для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проєктів, яка вимагає спеціальних знань і навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора [6, с. 13].

Можливі такі джерела залучення ресурсів: компанії, приватні особи, фонди, державні органи. Всі ці джерела можуть бути в ролі:

- фінансового спонсора;
- спонсора на умовах бартеру;
- інвестора;
- організації, що надає грант;
- мецената;
- донора [7].

Бенчмаркінгові засади прийняття управлінських рішень щодо поліпшення маркетингового потенціалу дозволяють використати в Україні позитивний досвід провідних навчальних установ США. У розвиток кращих вищих навчальних закладів освіти США на благодійних засадах у деяких випадках інвестується близько 100 млн дол. З подібним рівнем додаткових доходів навчальних установ не виникає питань про походження їх престижності.

Так, «у 2012 році на організацію Інституту мозку в межах цього наукового центру 200 мільйонів доларів виділив видавець газети New York Daily News і журналу U.S. News & World Report Мортімер Цукерман. У 2013 році 100 мільйонів доларів від власника інвестиційного холдингу MacAndrews & Forbes Holdings Inc. Роналда Перелмана отримала бізнес-школа при Колумбійському університеті. Метою цього гранту стало подальше розширення установи. Ще більше – 300 мільйонів доларів – в 2008 році передав бізнес-школі при університеті Чикаго її колишній випускник, бізнесмен Девід Бут» [8].

Акумуляція, як правило, фінансових ресурсів для забезпечення реалізації освітньої та наукової складової маркетингового потенціалу процес доволі трудомісткий. Насамперед, навчальна установа повинна визначитися з концепцією об'єкта залучення коштів і представити її в якомога привабливих рисах для донора. Найважчий етап фандрайзингової діяльності полягає в обґрунтуванні необхідності фінансових вкладень у конкретний проект і висвітлення позитивних наслідків благодійної інвестиції для донора грошових потоків.

Франдрайзинговій діяльності з приводу залучення коштів, саме в закладах вищої освіти передують, інтелектуальний фандрайзинг, що може бути як зовнішнім, так і внутрішнім. Це стосується етапу створення ідеї, у яку залучатимуться в майбутньому фінансові ресурси. Адже саме навчальні установи оперують безліччю умов, та створюють усі передумови щодо успішності запланованого проекту. В подібних випадках, для інтелектуального фандрайзингу не завадить матеріальна мотивація як викладачів, так і студентів.

Процес організації пошуку донорів Б. В. Бусленко [7] розділяє на два види:

- екстенсивна стратегія – створення баз даних фондів і програм, розсилка запитів або заявок (на практиці малоефективна);
- інтенсивна стратегія – ретельне планування і підготовка проектів до стану одного безпрограшного варіанту і подача заявок на грант в ретельно підібраний фонд або програму.

Не достатній рівень ефективності екстенсивної стратегії, на нашу думку, можливо підвищити за рахунок аналізу діяльності фондів і пропонування донорам проектів суміжних з концепцією їх роботи. Важливим моментом при залученні уваги донора фінансових ресурсів є уникнення розсилок електронною поштою. Прямі продажі в цьому випадку, що супроводжуються телефонними дзвінками як мінімум, та зустрічами як максимум принесуть більшу ефективність. Саме ділові зустрічі допоможуть зацікавити потенційного донора в благодійності, та описати доцільність й важливість конкретного проекту. Підготовка до ділової зустрічі має містити не тільки опис креативності проекту та його новизни, а й соціально-значимі цілі, суперечливі моменти та інше.

Звертаючись до донора благодійної допомоги, треба розуміти, що більшість організацій одним з аспектів своєї роботи виділяють соціальну відповідальність, тому варто донести до відомого потенційного фандрайзингового партнера, що в обмін на фінансові ресурси навчальний заклад зобов'язується прорекламувати всіма можливими способами благодійну допомогу самого спонсора. Таким чином, відбувається взаємодопомога в покращенні позитивного іміджу обох сторін фандрайзингу.

Важливим моментом під час імплементації фандрайзингової діяльності в управління маркетинговим потенціалом із метою підвищення його позитивного впливу на формування стабільної конкурентоспроможності є виділення у штатному розписі посади фандрайзера, тобто людини, яка має відповідні навички для подібної роботи. В Україні поняття «фандрайзинг», хоча і не широко відоме, але вже існують семінари, вебінари, тренінги з розвитку якостей, що необхідні саме для обіймання такої посади. Отже, для процвітання закладу вищої освіти в конкурентному середовищі, в сучасних умовах, життєво необхідно знаходитися в постійному пошуку додаткових фінансових й інтелектуальних ресурсів.

Таким чином, управління маркетингом у навчальному закладі, здебільшого маркетинговим потенціалом потребує доволі значних фінансових та інтелектуальних ресурсів. Розвиток освітньої та наукової діяльності є безпрограшним варіантом для освітніх установ вибороти стабільні позиції конкурентоспроможності в освітньому просторі.

Висновки. Складність управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти полягає в недостатності фінансування саме маркетингової діяльності. Суспільство економіки знань вимагає від навчальних закладів забезпечення виконання пріоритетних напрямків розвитку України на найближче майбутнє, а саме процвітання освіти та науки. Для закладів вищої освіти саме такий вектор розвитку був, й досі залишається, як основний метод протистояння в конкурентній боротьбі.

Удосконалення навчальних програм і якості науково-дослідних робіт, на сьогоднішній час, затребує чималих фінансових ресурсів. Фандрайзинг як метод залучення коштів дозволить менеджерам виводити вищий навчальний заклад на нові рівні функціонування. Так, з одного боку, освітній напрям роботи дозволяє спрямувати сили на формування конкурентоспроможного ринку праці, підвищення рівню індексу освіти населення та виявленню освітнього потенціалу держави, а з другого – науково-дослідна робота є рушійною силою розвитку всіх галузей економіки. Якісне вирішення завдань, що кожний день виникають у всіх сферах соціально-економічного життя країни, можливе за рахунок використання наукового потенціалу закладів вищої освіти.

Отже, використання фандрайзингу, з подальшим введенням відповідної посади у закладі, в діяльності закладу вищої освіти для ескалації освіти та науки створює передумови для ефективного управління маркетинговим потенціалом, підвищення його рівня та якості.

Література:

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. 144 с.
2. Васильківський Д.М. Сучасні засади управління маркетинговим потенціалом. *Наука й економіка*. 2011. №2. С. 60–64.
3. Артемьева Т.В. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. СПб.: Изд-во «Лань». 2010. 86 с.
4. Дуглас Александер Дж. Основные принципы фандрейзинга. Дніпропетровськ : Баланс Бизнес Букс. 2007. 240 с.
5. Снісарчук І.В. Фінансовий аспект управління маркетинговим потенціалом вищих навчальних закладів. *Фінанси, облік, банки*. 2017. №1(22). С. 250–259.
6. Соколова А.М. Фандрайзингова діяльність: сутність, особливості та перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2013. №1. С.13–16.
7. Бусленко, Б.В. Фандрайзинг неприбуткових організацій в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/4_155397.doc.htm. (дата звернення: 05.02.2018).
8. Деньги укрепляют мозг. URL: <https://lenta.ru/articles/2013/10/22/universities/>. (дата звернення: 19.01.2018).