

Семенюк Світлана Богданівна,

*канд. екон. наук, доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя*

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Розглянуто теоретичні підходи різних авторів до змісту поняття «інновація», проаналізовано інновації в освіті, визначено сутність та показано необхідність застосування маркетингу інновацій на ринку освітніх послуг, виділено напрями інновацій у вищій освіті, об'єкти та суб'єкти інноваційної діяльності вищої школи.

Ключові слова: інновація, інноваційна освіта, інноваційна освітня діяльність, інноваційний вищий навчальний заклад, маркетинг інновацій, ринок освітніх послуг.

Постановка проблеми. Процес глобалізації впливає на всі сфери життєдіяльності людини й суспільства. Сьогодні людство ввійшло в нову стадію свого розвитку, яку можна назвати «суспільством знань», де ефективна діяльність економіки потребує висококваліфікованих фахівців. Найбільшою мірою це стосується фахівців із вищою освітою, оскільки саме вони роблять значний внесок у створення і розвиток людського капіталу та інноваційних продуктів, які базуються на нових технологіях. Тому пріоритетним завданням вищої освіти повинно стати приведення змісту й структури підготовки кадрів у відповідність із сучасними потребами особистості, суспільства та ринку праці. Для реалізації цих завдань необхідним є використання інноваційних методів у діяльності вищих навчальних закладів (ВНЗ), що актуалізує проблему визначення перспектив становлення освітнього маркетингу та проведення маркетингових досліджень у сфері освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «інновація» для українського суспільства є достатньо новим і почав використовуватися в період ринкових перетворень. Разом із тим у наукову термінологію це поняття ввійшло ще в ХІХ столітті через антропологію і етнографію, де його використовували під час дослідження процесів змін у культурі. Проблема інновацій присвячені наукові праці зарубіжних вчених – М.В. Волинкіної [1], І.А. Коршунова [9], Ю.П. Морозова [6], Б. Твісса [8], А.А. Тріфілової [9], Й.А. Шумпетера [11], а також вітчизняних – С.М. Ілляшенка [4], Н.С. Палій [5], Н.І. Чухрай [10] та ін.

В економіці термін «інновація» почали використовувати завдяки відомому американському економісту Й.А. Шумпетеру. У своїх дослідженнях він вказував на зв'язок підприємництва із так званою динамічною невизначеністю. У 1911 році у своїй праці «Теорія економічного аналізу» автор стверджував, що підприємництво є інноваційною діяльністю. Інновації він визначав як непостійний процес упровадження нових комбінацій у таких випадках: введення нового товару, впровадження нового методу виробництва продукції, відкриття нового ринку, завоювання нового джерела сировини чи напівфабрикатів, упровадження нової організаційної структури [11].

На сьогоднішній день термінологія концепції «інновація» в працях вітчизняних та зарубіжних вчених представлена досить широко, але разом із тим загальноприйнятого трактування цього терміна немає. Так, залежно від предмета та об'єкта дослідження

Б. Твісс визначає інновацію як процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту [8, с. 27]. Ю.П. Морозов під інноваціями розуміє прибуткове використання новачій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного чи іншого характеру [6, с. 6].

Ряд авторів (Трифілова А.А., Коршунов І.А.) представляють інновацію як процес упровадження новинок чи нових методів в організацію і здійснення господарської діяльності [9, с. 58].

М.В. Волинкіна під інноваціями розуміє залучення в економічний оборот результатів інтелектуальної діяльності, які мають нові, у тому числі й наукові, знання з метою задоволення суспільних потреб і отримання прибутку [1, с. 33]. У цілому всі ці трактування можна об'єднати в три групи:

- 1) інновації як нововведення;
- 2) інновації як процес створення нової продукції, технологій, нововведення в сфері організації, економіки і управління виробництвом;
- 3) інновації як процес залучення у виробництво нових виробів, елементів, підходів, що якісно відрізняються від попереднього аналога.

Якщо систематизувати всі вищенаведені трактування, то можна визначити інновації як цілеспрямовані якісні чи кількісні зміни у функціонуванні економічної системи.

Джерелом інновацій є й система освіти, оскільки вона може формувати нові знання і технології, які генеруватимуть нововведення та інновації. Варто відзначити, що сучасне трактування поняття «освіта» асоціюється із такими термінами, як «навчання», «виховання», «розвиток», що само по собі певною мірою є інновацією. Тому освіта є важливим фактором формування нової якості економіки і суспільства.

Освітні інноваційні технології досліджували А. Драпінська [12], О. Сагінова та В. Белянський [13], О.А. Кратт [3], О.В. Пашук [2] та ін. Однак недостатньо дослідженими залишаються питання щодо важливості маркетингових інструментів в управлінні інноваційними процесами на ринку освітніх послуг.

Метою дослідження є висвітлення й уточнення ролі маркетингу інновацій на ринку освітніх послуг.

Викладення основного матеріалу. Здатність суспільства формувати й застосовувати інноваційні знання має вирішальне значення для забезпечення сталого економічного зростання суспільства. Перехід країни на шлях модернізації пов'язаний із зростанням ролі інновацій в освіті.

Інновації є основною формою перетворення знань в економічний ресурс і являють собою ключову характеристику економіки, що базується на знаннях. Дослідження економістів показують, що інновації сьогодні є основним джерелом економічного розвитку й важливим фактором конкурентоспроможності підприємств, регіонів та національних економік. Сучасні підрахунки експертів показують, що економічне зростання розвинених країн останніми десятиліттями більше, ніж на половину обумовлене впровадженням інновацій [2, с. 203].

Якщо проаналізувати структуру інноваційного сектору економіки, можна зробити висновок, що освіта і наука є одними з основних галузей інноваційної діяльності.

Про інновації в українській освітній системі заговорили в кінці 80-х років ХХ століття, проте до цього часу чітко не визначені поняття «інноваційна освіта», «інноваційна освітня діяльність», «інноваційний вищий навчальний заклад». У цьому

контексті постає необхідність визначити ці поняття.

Інноваційна освіта – це освіта, яка орієнтована не стільки на передачу знань, які постійно старіють, скільки на оволодіння базовими компетенціями, що дозволять за необхідності одержувати знання самостійно. Вона повинна базуватися на потужній науці, при цьому, враховуючи реалії української економіки, – на потужній прикладній науці.

Інноваційна освітня діяльність – це нововведення в методичному забезпеченні навчального процесу (створення методичної літератури, електронних підручників), нововведення технологій процесу навчання (дистанційне навчання в Інтернет-класах, навчання спільно з розробниками інноваційних технологій), надання інноваційних освітніх послуг (наукові розробки, проекти, дослідження) тощо.

Інноваційним можна вважати такий вищий навчальний заклад, де постійно проводяться наукові дослідження, а в навчальних планах цих закладів можуть бути наявні такі форми навчання, як проектні розробки, тренінги, при цьому ресурсне забезпечення навчального процесу повинно відповідати рівню передової науки.

Однією з причин низької інноваційної діяльності ВНЗ є саме ресурсне забезпечення, яке включає забезпеченість обладнанням, витратними матеріалами та інформацією. За оцінками експертів, середньостатистичний український дослідник забезпечений обладнанням, необхідним для проведення дослідження, у 80, а інформацією – у 100 разів гірше, ніж американський. виправити цю ситуацію для ВНЗ може допомогти бізнес.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день вітчизняна освітня система працює в ринкових умовах, де інформація і знання, отримані під час навчання, перетворюються в основний капітал. Ринок освітніх послуг в Україні ще донедавна розвивався швидкими темпами і був пов'язаний із зростанням кількості студентів, відкриттям нових навчальних закладів. Однак, як відомо, кожна економічна система схильна до хвилеподібних коливань навколо певного центру рівноваги, і тому на зміну етапу зростання неминує період спаду. Сьогодні ринок освітніх послуг перебуває в умовах подвійної кризи – економічної і демографічної. Зменшення кількості студентів для ВНЗ означає скорочення в тому числі й доходів від платних освітніх послуг. У складній економічній ситуації виживуть тільки ті ВНЗ, які переорієнтуються на науково-інноваційну діяльність і зможуть добре заробляти, виконуючи науково-дослідні розробки. Тому вихід один – ВНЗ повинні зосередити свою увагу на науково-інноваційній діяльності, тобто застосуванні інноваційних технологій в освітньому процесі.

Основою інноваційної діяльності повинна стати орієнтація на ринок та споживачів інновацій, а не на виробників освітніх послуг. Сьогодні на базі ВНЗ потрібно створювати науково-інноваційні парки, які мали б на меті здійснювати інтеграцію освіти, науки й виробництва. Для їхнього успішного функціонування необхідно стимулювати викладачів до ефективної роботи, що дасть змогу доповнити освітню систему підготовки динамічною системою виробництва інноваційних продуктів. А це, природно, посилює роль менеджменту та маркетингу в інноваційній діяльності ВНЗ.

Існуюча концепція управління науково-дослідною діяльністю ВНЗ базується на тому, що освітній заклад може продавати лише те, що створили його вчені без урахування затребуваності підприємствами й ринком цих продуктів, технологій чи послуг. Тому результати досліджень використовуються досить рідко для створення

нових товарів, технологій чи послуг. Крім того, науковці самі займаються комерціалізацією наукових розробок, що є помилковим, оскільки ця сфера має певні відмінності від наукової, тому й повинна бути організована на високому професійному рівні, адже вчені та науковці недооцінюють ролі маркетингу в цій сфері.

На сьогоднішній день маркетинг займає достатньо вагоме місце на ринку освітніх послуг, проте можна спостерігати певні протиріччя між високою соціальною роллю і низьким соціальним статусом освітнього маркетингу. Одними з основних причин такого протиріччя є недостатній професіоналізм спеціалістів освітнього маркетингу, їхня нездатність працювати в умовах демографічно-економічної кризи.

Варто відмітити і той факт, що низький рівень маркетингового професіоналізму погано усвідомлюється керівництвом ВНЗ, і це є фактором, що стримує його розвиток. Такий стан справ потребує підвищеної уваги до маркетингової освітньої політики ВНЗ, особливо у сфері інновацій. Адже саме маркетинг інноваційної діяльності ВНЗ дозволить швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та ринку, допоможе визначати попит споживачів інноваційної продукції і відповідно до цього швидко адаптувати систему управління ВНЗ до нових вимог щодо наукоємної продукції, технологій і послуг спеціалістів.

Концепція маркетингу інновацій ВНЗ є основою дослідження ринку й пошуку конкурентної стратегії [12, с. 115]. В основу стратегічних маркетингових досліджень потрібно покласти аналіз кон'юнктури ринку з подальшим сегментуванням, формуванням і прогнозуванням попиту, моделюванням поведінки покупців інноваційних продуктів ВНЗ.

Найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічний та оперативний.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробленні стратегії проникнення новинок ВНЗ на ринок і моделюванні процесу адаптації новинок до реалій ринку освітніх послуг України, а також реального сектору економіки.

Основою оперативного маркетингу є розроблення конкретних форм реалізації вибраної інноваційної стратегії ВНЗ. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продаж, мінімізацію витрат на впровадження інновацій у діяльність ВНЗ, підтримання репутації освітнього закладу, розширення частки ринку, а також оперативне (тактичне) реагування на запити та проблеми ринку, що виникають.

Ключовими завданнями маркетингу інновацій є мотивація інновацій і створення конкурентної переваги ВНЗ серед не тільки вітчизняних, але й зарубіжних ВНЗ. У цьому контексті варто виділити такі напрями маркетингу інновацій в освіті:

1. Інноваційні технології в тій галузі знань, у якій студенти здобувають освіту. Тут варто передати студентові основи цієї галузі знань, які були накопичені людством впродовж певного періоду часу: для ІТ-технологій – це десятиліття, для точних наук – століття, для гуманітарних – тисячоліття. Крім цих знань, студент повинен бути націлений на безперервне навчання, тобто відчувати потребу в отриманні нових знань. Завдання викладачів вищих навчальних закладів полягає не тільки в тому, як передати студенту певний обсяг знань, а й у тому, як навчити його шукати та аналізувати необхідну інформацію на різних етапах кар'єрного зростання [7, с. 122].

2. Використання інноваційних технологій у процесі навчання, що передбачає взаємодію науки і практики. Основне завдання для ВНЗ, де впроваджуються інновації, – це розроблення програми інноваційної діяльності, яка передбачатиме послідовність

етапів у процесі управління інноваціями в освітніх закладах.

3. Розроблення студентами та викладачами проектів для різних галузей економіки, проведення досліджень прикладного та фундаментального характеру.

Усі вищеперелічені напрями маркетингу інновацій формують інноваційний потенціал ВНЗ, в основі якого лежить налагоджене функціонування суб'єктів і об'єктів, які взаємодіють в процесі створення інновацій на принципах інноваційної стратегії розвитку освітнього закладу.

До суб'єктів інноваційної діяльності вищої школи відносять структурні підрозділи (факультети, кафедри тощо) університетів та фізичних осіб, які займаються інноваційною діяльністю в процесі реалізації стратегії інноваційного розвитку ВНЗ.

До об'єктів інноваційної діяльності відносять нові способи організації діяльності, нові технології, нові продукти, інтелектуальну власність, інноваційні проекти, інноваційні програми, з приводу яких виникають економічні й правові відносини між суб'єктами інноваційної діяльності ВНЗ.

ВНЗ можуть також пропонувати такі форми науково-інноваційної діяльності, як: експертні поради та висновки, допомога у підтримці та обслуговуванні інноваційної діяльності.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок за цим напрямом. Таким чином, основною метою інноваційної діяльності в сфері освіти є розвиток творчих здібностей і професіоналізму студентів. Варто зазначити, що сьогодні студенти та випускники, маючи буквально геніальні новаторські ідеї, просто втрачають їх, тому що не мають достатніх маркетингових знань для презентації своїх інновацій. Тому ВНЗ повинні навчати молодих спеціалістів на практиці просувати свої проекти. Студентам, які залучені до наукових пошуків та творчої фантазії, потрібно не тільки проявляти здібності та трансформувати наукові ідеї в успішні інноваційні проекти, але й висловлювати ініціативні пропозиції щодо способів та шляхів вирішення складних проблем, пов'язаних з інноватикою. Для цього варто створювати консалтингово-маркетингові центри, які б займалися підтримкою інноваційного підприємництва у ВНЗ. Це дозволить сформувати ланцюжки від авторів інноваційної ідеї до створення новинок, що є умовою підвищення ефективності науково-інноваційної діяльності ВНЗ. За таких умов освітні заклади зможуть стати центрами інноваційного бізнесу.

Наступним кроком у вирішенні зазначеної проблеми має стати розроблення методичного інструментарію щодо вибору та реалізації маркетингових інноваційних стратегій і тактичних рішень для їхньої реалізації на ринку освітніх послуг.

1. Волюнкина М.В. Инновации и предпринимательство: соотношение понятий / М.В. Волюнкина // Закон. – 2006. – № 4. – С. 33.

2. Інновації на ринку освітніх послуг в Україні / О.В. Пашук // Вісн. Ін-ту екон. прогнозування. – 2004. – № 1. – С. 77-81.

3. Кратт О.А. Реформа менеджменту вищої освіти: передумови, специфіка, парадигми / О.А. Кратт // Наукові праці ДонНТУ. Серія економічна. – Випуск 39-1. – С. 201-206.

4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.

5. Палій Н.С. Маркетингова інноваційна політика : навч. посіб. / Н.С. Палій. – Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2008. – 130 с.

6. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие. / Ю.П. Морозов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 447 с.

С.Б. Семенюк. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг

7. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : монографія / С.Б. Семенюк. – Тернопіль : Вектор, 2009. – 160 с.
8. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.
9. Трифилова А.А. Современный инновационный менеджмент / А.А. Трифилова, И.А. Коршунов // Инновации. – 2003. – № 2-3. – С.58-63.
10. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій : підручник / Н.І.Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
11. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М. : Директ-Медиа, 2007. – 400 с.
12. Drapińska A. Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych / A. Drapińska. – Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. – 2011. – 263 str.
13. Saginova O. Facilitating innovations in higher education in transition economies / O. Saginova, V. Belyansky. – International Journal of Educational Management. – Vol. 22 MKC: 4. – 2008. – P. 341-351.

С.Б. Семенюк

Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг

Рассмотрены теоретические подходы разных авторов к содержанию понятия «инновация», проанализированы инновации в образовании, определены сущность и необходимость применения маркетинга инноваций на рынке образовательных услуг, выделены направления инноваций в высшем образовании, объекты и субъекты инновационной деятельности высшей школы.

Ключевые слова: инновация, инновационное образование, инновационная образовательная деятельность, инновационное высшее учебное заведение, маркетинг инноваций, рынок образовательных услуг.

S.B. Semenjuk

Marketing of innovations at the market of educational services

The theoretical approaches of different authors near maintenance of concept “innovation” are considered, innovations in education are analysed, certainly essence and necessity marketing of innovations application at the market of educational services are defined, directions of innovations in higher education, objects and subjects of innovative activity of higher school are selected.

Keywords: innovation, innovative education, innovative educational activity, innovative higher educational establishment, marketing of innovations, market of educational services.

Отримано 19.03.2012 р.