

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ І ЗАСІБ РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ВНЗ

В останні роки в усьому світі спостерігається зростання присутності ВНЗ в інтернет-просторі. Це обумовлено загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг, яка все більше переноситься у віртуальний простір, прагненням ефективно впливати як на місцеві, так і на територіально віддалені цільові аудиторії (абітурієнтів, студентів, науковців, роботодавців, грантодавців тощо) в реальному масштабі часу, налагодити комунікації з ними для відстеження зворотного зв'язку, своєчасно відстежувати тенденції до зміни кон'юнктури ринку тощо. Не випадково одним з найбільш авторитетних світових рейтингів ВНЗ є Webometrics, який оцінює присутність ВНЗ у інтернет-просторі. Інтернет-технології до того ж не вимагають великих витрат, що урівнює шанси потужних і невеликих ВНЗ. Слід зазначити, що найбільш стрімке просування вітчизняних ВНЗ відбувається, насамперед, у рейтингу Webometrics [1]. Проте вітчизняна практика свідчить, що з кількох сотень ВНЗ більш-менш активно і успішно здійснюють діяльність в інтернет-просторі не більше кількох десятків. Це пов'язано як з відсутністю фахівців з інтернет- і Web-технологій, так і з тим, що далеко не всі можуть сформувати релевантний контент своїх Web-систем, який висвітлює наукові, освітні та інші здобутки ВНЗ, тобто характеризує різні сторони їх інтелектуального капіталу. Аналіз структури інтелектуального капіталу ВНЗ (табл. 1) свідчить, що інтернет-технології (виділено у табл. 1) є важливим елементом як його ресурсної, так і потенційної частини [2]. Одночасно вони є дієвим засобом формування і просування у віртуальному просторі іміджу ВНЗ як науково-освітньої установи. За їх допомогою реалізуються всі складові елементи комплексу маркетингу ВНЗ:

- *товарна політика* – приведення виду і змісту науково-освітніх послуг (напрямків наукових досліджень, галузей їх застосування, номенклатури навчальних спеціальностей, форми навчання – денна, заочна, дистанційна тощо, номенклатури і змісту дисциплін) у відповідність до потреб ринку, які виявляються у тому числі через зворотні зв'язки з цільовими аудиторіями; адаптації до представлення в Інтернет дистанційних курсів, навчальної літератури, наукових публікацій, результатів наукових досліджень тощо;

- *цінова політика* – формування цін залежно від конкретного виду наукових чи освітніх послуг, способу їх отримання, цін конкурентів, попиту та ін.;

- *збутова політика* – надання освітніх послуг за допомогою Інтернет - дистанційна освіта, доступ до курсів дисциплін, які розміщені на Web-ресурсах ВНЗ, on-line спілкування студентів з викладачами тощо;
- *комунікаційна політика (просування)* – просування науково-освітніх послуг за допомогою інтернет-технологій [3, 4], у тому числі – через соціальні мережі.

Таблиця 1. Структура інтелектуального капіталу ВНЗ [2]

Ресурси	Потенціал
<ul style="list-style-type: none"> - знання та досвід науково-педагогічного персоналу; - система управління; - наукові розробки і видання; - навчально-методичні розробки і видання; - навчально-методична, технічна, технологічна і т.п. документація; - права власності на патенти, торгові марки, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки; - ліцензії та сертифікати відповідності стандартам освіти; - засоби комунікації та зв'язку; - інформаційні системи і технології; - інформаційне, програмне, технічне та ін. забезпечення інформаційних систем; - економічна інформація 	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка фахівців сучасних спеціальностей, що користуються попитом на ринку; - швидке реагування на зміни споживацьких переваг; - виконання держбюджетних, госпрозрахункових та за зарубіжними грантами науково-дослідних робіт; - наукомісткі вироби, послуги, технології; - зв'язки з економічними контрагентами, контактними аудиторіями і т.п.; - імідж ВНЗ у абітурієнтів та студентів, на підприємствах та установах де працюють випускники, репутація у широких кіл громадськості; - соціально-психологічний клімат у ВНЗ; - корпоративна культура

Таким чином інтернет-технології є, одночасно, елементом і засобом розвитку та реалізації інтелектуального капіталу ВНЗ. Вони ж є одним з найбільш дієвих і доступних засобів просування вітчизняних ВНЗ на національному і міжнародному ринку освітніх послуг. Їх застосування надає вітчизняним ВНЗ шанс зайняти пристойні позиції і конкурувати на міжнародному ринку науково-освітніх послуг.

Література

1. *Webometrics-2013: українські університети продовжують зростання. Електронний ресурс*. – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/news/34219/?fb_action_ids=463537267035524&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582
2. Ілляшенко С. М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінки / С. М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. - № 1. – С. 145-154.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.
4. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шупуліна // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 1. – С. 69-78.