

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ У НАУКОВО-ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ВНЗ

В останні роки спостерігається різке загострення конкуренції на вітчизняному ринку науково-освітніх послуг, що спричинено: політикою МОН спрямованою на різке зменшення кількості ВНЗ та підвищення формальних вимог до абітурієнтів, зокрема, через відміну дій сертифікатів ЗНО минулих років; зменшенням кількості потенційних абітурієнтів внаслідок спаду народжуваності у недалекому минулому спадна хвиля якої докотилась до ВНЗ, а також змінами тривалості навчання у середній школі; розширенням можливостей отримати вищу освіту за кордоном (так Польща збільшила кількість грантів на безкоштовне навчання для громадян України, а навчання на платній основі співставиме за ціною з навчанням в українських ВНЗ, навчання у ФРН взагалі безкоштовне для громадян будь-якої країни тощо); зростанням кількості потенційних абітурієнтів, які не бачать можливостей реалізувати себе в Україні і, як наслідок, прагнуть отримати освіту і залишитися працювати за кордоном; зростанням ролі наукового компонента у діяльності ВНЗ як засобу розширення їх фінансових можливостей шляхом доступу до міжнародних грантів, що змушує конкурувати з потужними зарубіжними університетами на "їх полі".

В цих умовах вітчизняні ВНЗ змушені шукати шляхи підвищення власної конкурентоспроможності, одним з яких є перебудова засад їх діяльності у руслі концепції маркетингу.

Враховуючи викладене автором було зроблено спробу систематизувати завдання маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ВНЗ на ринку науково-освітніх послуг.

До основних завдань маркетингу у сфері науково-освітніх послуг слід віднести:

стратегічні: аналіз ринкових позицій ВНЗ на вітчизняному і зарубіжних ринках науково-освітніх послуг; бенчмаркетинг науково-освітніх послуг; аналіз і формування конкурентних переваг для просування вітчизняних ВНЗ на ринки науково-освітніх послуг, розробка заходів щодо посилення їх позицій; формування іміджу ВНЗ, у тому числі шляхом забезпечення присутності у національних і міжнародних рейтингах, обґрунтування заходів з просування у них на більш високі позиції; визначення найбільш перспективних напрямків наукових досліджень; аналіз конкурентних позицій на ринку наукових послуг; аналіз потреб у фахівців певних напрямків і спеціальностей під-

готовки; прогнозування тенденцій зміни потреб щодо напрямків, спеціальностей, форми і змісту підготовки фахівців;

оперативні (комплекс маркетингу): формування у свідомості цільових аудиторій "обличчя" спеціальностей підготовки, окремих кафедр, факультетів, інститутів та ВНЗ у цілому; обґрунтування ринково-орієнтованої цінової політики на освітні послуги; формування цінової політики на наукові розробки; просування наукових розробок і проектів на ринок; просування освітніх послуг на ринок; пошук партнерів для виконання досліджень, налагодження, підтримка й розвитку взаємовигідних відносин з ними (маркетинг партнерських відносин); забезпечення двосторонньої комунікації зі споживачами освітніх послуг та особами, що впливають на їх вибір (батьки, вчителі тощо); формування раціональної системи збуту науково-освітніх послуг.

У вирішенні цих завдань серед основних видів маркетингу, які доцільно застосовувати у сфері науково-освітніх послуг (маркетинг освіти, маркетинг наукових продуктів, маркетинг інновацій, інституціональний маркетинг, маркетинг партнерських відносин, інтернет-маркетинг тощо [1]) особлива роль відводиться останньому. Застосування його інструментів і методів (відносно недорогих і фактично уніфікованих) дозволяє урівняти шанси потужних і порівняно невеликих ВНЗ, забезпечує доступ до ринків різних регіонів світу, дозволяє охопити величезні цільові аудиторії і при цьому забезпечити адресність маркетингових заходів [2].

Провідні закордонні й вітчизняні ВНЗ активно використовують колосальні можливості інтернет-маркетингу для аналізу кон'юнктури ринку й забезпечення комунікацій з суб'єктами ринку, просування й реалізації своїх науково-освітніх послуг, формування й зміцнення іміджу й т.п. Найбільш "просунуті" з них використовують інтегровані комплекси цифрових маркетингових технологій, які включають: власне інтернет (сайти, пошукові системи, засоби комунікації та web-аналітики та ін.), соціальні мережі, мобільні пристрої (телефони, планшети й т.п.), що дозволяє досягти синергетичного ефекту.

Узагальнюючи викладене слід зробити висновок, що маркетинг у галузі науково-освітніх послуг слід розглядати як концепцію і одночасно систему інструментів і методів управління ринково-орієнтованою діяльністю ВНЗ. Їх практична реалізація дозволяє забезпечити високу конкурентоспроможність вітчизняних ВНЗ на національному і міжнародних ринках.

1. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13-23.

2. Ильяшенко С.М. Интернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С.М. Ильяшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета, 2014. - № 4. - С. 271-278.

Ілляшенко С.М. Завдання маркетингу у науково-освітній діяльності вітчизняних ВНЗ / С.М. Ілляшенко // Збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 24-25 вересня 2015 року. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. - С. 80-82.