

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ В СФЕРІ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор,
Сумський державний університет

Здатність продукувати і використовувати знання усе більшою мірою визначає конкурентоспроможність як окремих організацій, так і національних економік у цілому, рівень соціально-економічного розвитку держав, добробут і якість життя їх народів. Для економіки України, яка все ще зберігає досить потужний науково-освітній потенціал, продукування і експорт наукових та освітніх знань може стати одним із пріоритетних шляхів інноваційного зростання. За класифікацією Human Development report Україна відноситься до групи країн з високим рівнем освіти, вона займає 4 місце у світі за кількістю людей з вищою освітою, при цьому рівень освіти вищий за середньоєвропейський. Україна займає 9 місце у світі за кількістю іноземних студентів.

Проте, незважаючи на потужний потенціал, лише окремі ВНЗ України входять до першої тисячі університетів світу за даними світових рейтингів. Наприклад, за авторитетним рейтингом QS World University Rankings (підсумки 2014 р.) у порядку зниження позицій до першої тисячі входять: Київський НУ ім. Тараса Шевченка, Харківський НУ ім. В.Н. Каразіна, НТУ "КПІ", СумДУ, НТУ "ХПІ", Донецький НУ.

Світовий досвід свідчить, що для виправлення існуючого незадовільного стану і пошуку шляхів просування вітчизняних ВНЗ на світові ринки, орієнтації їх на продукування і реалізацію актуальних знань тощо, доцільно використовувати методи і інструменти маркетингу знань. Причому, зважаючи на наявні тенденції до все більшого проникнення науково-освітньої діяльності (а сучасні ВНЗ є науково-освітніми установами) у віртуальний простір, доцільними є поєднання інструментів і методів маркетингу знань і інтернет-маркетингу.

Маркетинг знань автором визначається як вид маркетингу і, одночасно, концепція ринково-орієнтованої діяльності щодо спрямування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, чи іншого їх використання, що сприятиме розвитку окремих організацій і держави у цілому [1]. Інтернет-маркетинг – як вид маркетингу, що передбачає використання традиційних і нових специфічних інструментів і технологій у мережі Інтернет [2].

З цих позицій автором виконана систематизація їх інструментів і методів, виходячи з завдань які можуть бути вирішені за їх допомогою у сфері науково-освітніх послуг.

1. Створення і оптимізація структури і контенту сайтів ВНЗ і їх підрозділів (як мінімум, українською, англійською, російською мовами), регулярна актуалізація їх контенту, що висвітлює усі без винятку аспекти їх діяльності, просування сайтів у інтернет. Це дозволяє сформувати і посилювати імідж ВНЗ у середовищі користувачів інтернет (абітурієнтів, студентів, колег, роботодавців, грантодавців, широких кіл громадськості тощо), а їх кількість постійно і нелінійно зростає.

2. Створення тематичних груп у соціальних мережах, що дозволяє проводити ефективну комунікаційну політику з контактними аудиторіями, забезпечує двохсторонній зв'язок з ними, надає можливість оперативно оцінювати ефективність комунікації. Стимулювання співробітників ВНЗ, студентів, представників зовнішніх контактних аудиторій до співпраці у соціальних мережах.

3. Розміщення у відкритому доступі на інтернет-ресурсах матеріалів курсів дисциплін (різними мовами): дистанційні курси, електронні підручники, методичні матеріали, тренажери і т.п. Таким чином забезпечується просування освітніх послуг конкретних ВНЗ у інтернет, їх доступність для самих віддалених споживачів, раціоналізація організації навчального процесу, наприклад, формування віртуальних академічних груп тощо. Окрім того, це підвищує вимоги до змісту і форми подачі навчальних матеріалів.

4. Створення багатомовних сайтів періодичних наукових видань ВНЗ (журналів, збірок тощо), проведення заходів щодо їх входження до міжнародних баз індексування та реферування,

що дозволяє: популяризувати і просувати наукові досягнення науково-педагогічного персоналу, аспірантів та студентів як власного ВНЗ, так і інших організацій; визначати актуальні напрями наукової діяльності; підвищувати позиції ВНЗ у міжнародних рейтингах за індексом цитування тощо.

5. Створення сайтів наукових конференцій, конкурсів (студентських, для школярів і т.п.), спортивних та культурних заходів, тощо, що дозволяє формувати і підтримувати науковий і соціально-культурний імідж ВНЗ, вести профорієнтаційну роботу тощо.

6. Розміщення на відкритих інтернет-ресурсах (власних та сторонніх організацій) рекламних повідомлень, PR повідомлень, проведення заходів прямого та вірусного маркетингу тощо, що підвищує рівень обізнаності контактних аудиторій про діяльність ВНЗ і його підрозділів.

7. Формування і розвиток Web-культури персоналу ВНЗ і його підрозділів. Web-культуру автор розглядає як сукупність знань, умінь, досвіду, переконань, особливостей поведінки і взаємовідносин персоналу, мотивації його поведінки, організації діяльності і управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, окремими підрозділами, організацією у цілому інтернет-технологій (Web-технологій), готовність і здатність ефективно використовувати їх у різних аспектах виробничо-збутової та іншої діяльності, переносити свою діяльність (повністю чи частково) в інтернет з метою отримання економічної чи іншої вигоди [3].

Література

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

2. Ильяшенко С.М. Интернет-маркетинг научно-образовательных услуг / С.М. Ильяшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета, 2014. - № 4. - С. 271-278.

3. Iliashenko S.N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement / S.N. Iliashenko // Marketing and Management of Innovation, 2014. - № 3. – P. 121-129.

Ілляшенко С.М. Інтернет-технології маркетингу знань в сфері науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: Зб. наук. праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції, Полтава, 28-29 травня 2015 р. - Полтава : ПУЕТ, 2015. - С. 8-10.