

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ НАУКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Буга Н. Ю.

*канд. екон. наук, доцент,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса, Україна*

Янчук Т. В.

*канд. екон. наук, доцент,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса, Україна*

Анотація. Доведено доцільність застосування маркетингового управління науковою діяльністю закладів вищої освіти, що передбачає використання специфічного інструментарію «маркетинг-мікс».

Ключові слова: маркетингове управління, заклади вищої освіти, маркетинговий підрозділ, комунікації.

Buga N. Y., PhD (Economics), Associate Professor, Vasyl Stus Donetsk National University

Yanchuk T. V., PhD (Economics), Associate Professor, Vasyl Stus Donetsk National University

MARKETING MANAGEMENT OF SCIENTIFIC ACTIVITY OF INSTITUTIONS OF HINDER EDUCATION

Summary. It is proved the expediency of application of the marketing management of scientific activity of institutions of hinder education, which involves the use of specific tool «marketing mix».

Key words: marketing management, institutions of hinder education, marketing department, communications.

В історії світового бізнесу є безліч прикладів застосування маркетингових підходів до управління організаціями. Філософія маркетингу є ефективним інструментом розробки та виведення на ринок конкурентоспроможної продукції та забезпечення підприємству довготривалого зростання прибутковості. Проте кількість вітчизняних проектів, які заслуговують запозичення досвіду із маркетингового управління науковою діяльністю освітніх закладів є недостатніми. Маркетинг, в основному, розглядається як інструмент популяризації освітньої діяльності та підвищення іміджу навчального закладу для приваблення уваги абітурієнтів. Тому маркетингове забезпечення здійснення наукової діяльності є необхідною умовою існування сучасного вищого навчального закладу, як суб'єкта ринкових відносин.

Відсутність відомих наукових праць в цій сфері обумовило мету даного дослідження, яка полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних аспектів застосування маркетингового управління науковою діяльністю закладів вищої освіти.

Наукова та науково-технічна діяльність у вищих навчальних закладах є невід'ємною складовою освітньої діяльності і провадиться з метою інтеграції наукової, освітньої і виробничої діяльності в системі вищої освіти [1].

Основною метою наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності закладів вищої освіти є здобуття нових наукових знань шляхом проведення наукових досліджень і розробок та їх спрямування на створення і впровадження нових конкурентоспроможних технологій, видів техніки, матеріалів тощо для забезпечення інноваційного розвитку суспільства, підготовки фахівців інноваційного типу [2].

Залишковий принцип державного фінансування науки та освіти в обсязі 0,3–0,5 % ВВП, внутрішні невирішені питання щодо якості наукових розробок, відсутність кадрового забезпечення для розв'язання складних завдань, імітація наукової діяльності це основні причини незадовільного стану науково-дослідної діяльності закладів вищої освіти.

Вирішення проблем та стратегічне орієнтування управління закладами вищої освіти передбачає застосування маркетингових інструментів. Впровадження наукового маркетингу дозволяє ефективно просувати концепції, результати наукових досліджень, сприяти підвищенню активності наукових кадрів і тим самим забезпечувати конкурентоспроможність освітньої науки. Маркетингове управління містить взаємопов'язані складові:

- внутрішній маркетинг, направлений на формування ефективної мотивації співробітників, що виконують наукові розробки і контактують із замовниками освітніх та наукових послуг;

- зовнішній маркетинг – формування попиту у споживачів на послуги, що пропонуються вищим навчальним закладом;

- двосторонній маркетинг, що забезпечує підтримку партнерських відносин зі споживачами на довгострокову перспективу.

Технологію запровадження маркетингового управління науковою діяльністю вищих навчальних закладів можна визначити як поетапну діяльність з відповідними управлінськими впливами, яка представлена у формі збирання, опрацювання й аналізу інформації щодо вивчення ринку й динаміки споживчого попиту та можливостей навчального закладу на основі проведення маркетингових досліджень із використанням специфічного інструментарію «маркетинг-мікс» [3].

Запровадження маркетингового управління передбачає удосконалення організаційної структури – появу спеціалізованого підрозділу, який займатиметься вивченням та аналізом попиту, потенціалу ринку та просуванням наукової та науково-технічної продукції вищого навчального закладу. Так, у складі організаційної структури управління Університету «Львівська політехніка» з'явився відділ маркетингу та інноватики, що підпорядкований науково-дослідній частині [4].

Функції такого підрозділу вищого навчального закладу, структура і характер взаємодії з іншими службами можуть відрізнятися. Очоловати підрозділ має професійний маркетолог, що володіє певними знаннями в своїй сфері, і разом із спеціалістами та науковцями навчального закладу здатний розробити довгострокові плани взаємодії із існуючими замовниками науково-технічної продукції та плани маркетингових комунікацій з потенційними.

Варто зауважити, що українські покупці науково-технічної продукції неохоче фінансують наукові розробки, їх більше цікавлять модернізація або деякі удосконалення технологій, шляхи зменшення вартості матеріалів та зниження собівартості. Натомість закордонні замовники, досить часто користуються послугами українських науковців через конкурентоспроможну вартість розробок. З іншого боку, якщо знаходиться покупець, то іноді важко знайти виконавця, який має досвід та здатний вирішувати складні питання. В останні роки Україну все більше залишають висококваліфіковані кадри, так як залишається відкритим питання мотивації співробітників вищих навчальних закладів.

З метою зацікавлення потенційних споживачів науково-технічних розробок маркетинговому підрозділу слід сформувати комунікаційну політику, яка буде мати свої особливості, враховуючи унікальність та специфічність продукції (іноді складно точно визначити ефект науково-технічної продукції та її ціну). Специфіка продукту та цілей вищого навчального закладу впливає на вибір та пріоритетність застосування засобів маркетингових комунікацій. Враховуючи націленість на постійний та довгостроковий діалог з споживачами освітніх та наукових послуг, найперспективнішим засобом є зв'язки з громадськістю. Доречним буде використання традиційних інструментів ПР, зокрема, публічні виступи керівників наукових шкіл, підтримка значущих наукових проєктів, що націлені на розв'язання соціальних проблем. Необхідно практикувати виїзні семінари, конференції для обговорення актуальних проблем підприємств та організацій, широко використовувати переваги інтернет-маркетингу для доведення інформації про науковий потенціал вишу до максимальної кількості зацікавлених осіб. Це дозволить навчальному закладу створити образ не лише як освітньої організації, що базується на теоретичних основах, а позиціонувати його як потужний науково-інноваційний комплекс; сформувати науково-дослідне середовище, активізувати інноваційність науково-педагогічного персоналу.

Література

1. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>
2. Закон України «Про вищу освіту». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
3. Рябова З. В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект. *Народна освіта*. Електронне наукове фахове видання. URL : https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2612
4. Електронна енциклопедія Львівської політехніки. URL : https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2612