

УДК 330.341.:378.

Птащенко Олена Валеріївна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Камінський Богдан Юрійович

студент 2 року навчання магістратури спеціальності «маркетинг»,
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вступ. У світовій економічній літературі «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу (НТП) в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях. Проблема нововведень в Україні протягом багатьох років розроблялася в рамках економічних досліджень НТП. Термін інновація став активно використовуватися в перехідній економіці України зовсім недавно.

Постановка проблеми. Під інновацією розуміється об'єкт, впроваджений в виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога.

Відповідно до Керівництва Осло «Рекомендації по збору та аналізу даних з інновацій» [3]: «Інновація є введення в вживання якого-небудь нового або значно поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках. Мінімальним ознакою інновації є вимога того, щоб продукт, процес, метод маркетингу або організації був новим (або значно поліпшеним) для практики даного підприємства. Це включає в категорію інновацій продукти, процеси і методи, які підприємства створили першими, і / або продукти, процеси і методи, запозичені від інших підприємств або

організацій» [3, с. 48].

Творці інновацій (новатори) керуються такими критеріями, як життєвий цикл виробу й економічної ефективності. Їхня стратегія спрямована на те, щоб перевершити конкурентів, створивши нововведення, яке буде визнано унікальним у певній області.

Науково-технічні розробки і нововведення виступають як проміжний результат науково-виробничого циклу і в міру практичного застосування перетворюються в науково-технічні інновації – кінцевий результат. До економічними властивостями інновацій слід віднести здатність задовольняти ринковому попиту і приносити прибуток виробнику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок у вивчення інноваційної діяльності і маркетингу інновацій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: В. Александрова, Ю. Бажал, П. Беленький, А. Бодюк, А. Власова, Л. Водачек, О. Колупаєва, А. Корінь, Ф. Котлер, О. Кузьмін, А. Кутейников, О. Лапко, Д. Львів, І. Макаренко, Б. Патон, С. Покропивний, Й. Петрович, П. Перерва, Я. Плоткін, А. Пригожин, А. Перлакі, А. Савченко, Б. Санто, Б. Твісс, М. Туган-Барановський, В. Терехов, М. Чумаченко, Й. Шумпетер, А. Яковлев та ін.

Постановка цілей. Метою статті є дослідження стани та використання інноваційного маркетингу та менеджменту в системі вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. В економічній науці використовується багато різноманітних підходів до класифікації інновацій. У згаданому вище Керівництві Осло від 2010 [3], інновації підрозділяються на маркетингові, організаційні, продуктові та процесні. Виділення маркетингових інновацій в якості самостійного елементу інноваційної політики господарюючих суб'єктів показує визнання наукового загалу на Заході значення маркетингу для досягнення конкурентних переваг на інноваційній основі.

Освіта сьогодні є однією з найбільш динамічно зростаючих

перспективних сфер економіки. Сучасній українській вищій школі необхідні докорінні зміни задля спроможності конкурувати з вищими навчальними закладами на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також із закладами, що надають освітні послуги. Маркетинг освітніх послуг - це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність по їх розподілу і просуванню; філософія освітнього бізнесу. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому установі відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг.

Учасниками маркетингових відносин виступають освітні установи, споживачі (окремі особистості, підприємства і організації, держава), посередники, а також громадські структури, які беруть участь в просуванні освітніх послуг на ринку.

Важливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг відіграє особистість самого студента, так як він є матеріальним носієм освітніх послуг, а також їх кінцевим споживачем. Основними об'єктами маркетингу освітніх послуг є товари і послуги, також це можуть бути установи, території і окремі особистості. Можна відзначити, що в більшості об'єктом маркетингу освітніх послуг є будь-який об'єкт, пропонований на ринку для обміну. Об'єкти маркетингу освітніх послуг активно взаємодіють між собою. Для учнів важливо місце розташування навчального закладу, і які можливості для їх проживання воно має в своєму розпорядженні, в даній ситуації особлива увага приділяється такому об'єкту маркетингу освітніх послуг як територія.

Можна виділити наступні особливості освітніх послуг: освітні послуги не речовинні і не відчутні до моменту їх придбання; освітні послуги невіддільні від суб'єктів їх надають, виробництва і споживання яких одночасно; мінливість якості освітніх послуг. Якість освітніх послуг впливає на розвиток суспільства в цілому, і звідси впливає необхідність відповідності якості освітніх послуг вимогам державного контролю; значна протяжність освітньої послуги в часі;

незбережність освітньої послуги.

Метою маркетингу освітніх послуг є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і розвиток системи освіти в умовах ринку.

Особлива роль в маркетингу в сфері освіти віддається державі. Воно здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі. Держава встановлює переліки професій і спеціальностей, за якими ведеться освіту, формує базовий асортимент освітніх послуг. Воно проводить атестацію і державну акредитацію освітніх установ, тобто виступає гарантом якості освітніх послуг, його відповідності освітнім стандартам.

Для визначення сутності маркетингу освітніх послуг слід звернутися до його функцій. З точки зору маркетингу у функції освітнього закладу входить: надання учням освітніх послуг, передача необхідних знань, умінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом і якістю); виробництво та надання супутніх освітніх послуг, а також надання впливів, що формують особистість майбутнього фахівця; надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним навчаються і роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг і ін.

Центральне місце в маркетингу сфери освіти займає розробка комплексу маркетингу, в який входить: послуга як товар: асортимент освітніх послуг є досить широким, постійно і інтенсивно оновлюється, з огляду на вимоги клієнтів, суспільства, науково-технічного прогресу. Процеси і технології надання освітніх послуг є досить гнучкими; ціна послуги: ціни на освітні послуги формуються під впливом ринку, що діють на ньому конкурентів, величини платоспроможного попиту, ціна може використовуватися також для

позиціонування послуги; канали розподілу послуг: сукупність незалежних організацій, залучених в процесі задоволення попиту на послуги і роблять їх доступними для споживачів; система просування послуг на ринок: діяльність з просування спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників [3]. До основних інструментів системи просування на ринку освітніх послуг відносяться реклама - будь-яка оплачена форма неособистого представлення і просування освітніх послуг чітко визначеним рекламодавцем; стимулювання збуту - система короткочасних спонукальних заходів і прийомів заохочення покупки або продажу освітньої послуги; персональні продажі - усне уявлення освітніх послуг в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення їх продажу; зв'язки з громадськістю - плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку відносин освітнього закладу з різними верствами громадськості.

В Україні простежується довгострокова тенденція скорочення інвестицій в наукові дослідження, проекти та розробки, особливо в соціальній сфері та в системі освіти.

Освітня інновація - це нововведення, за яким прийнято рішення до широкого поширення, і приймають нові якості в процесі реалізації освітньою установою. Основна характеристика освітньої інновації - вищий рівень, нові споживчі якості об'єкта освітньої інновації в порівнянні з попереднім аналогом. Освітньої інновацією можуть бути будь-які зміни в вузі, що ведуть до поліпшення об'єкта впливу в освітній, організаційної, фінансової, наукової та інших сферах його діяльності. Освітні інновації відносяться до особливого виду інновацій в соціальній сфері.

Науково-технічний прогрес створив небувалі можливості збагачення ринку; таким чином, народилася потреба формування запитів споживача, відповідних відкривається перспективам; на місце ринкової стихії приходить регулювання відносин між виробниками і споживачами, стратегія і тактика

маркетингу [2].

Освітні послуги характерні також тим, що їх споживач, на відміну від покупця товарів, повинен володіти певними особистісними якостями (наприклад, для отримання більшості видів професійної освіти потрібно мати певний рівень загальної освіти і т.п.). При цьому для отримання безкоштовної освіти не має значення рівень платоспроможності споживача даної послуги, що принципово важливо для покупця товару.

Важливою з точки зору маркетингу рисою освітніх послуг є те, що вони виробляються і споживаються одночасно. У цьому сенсі вони схожі на послуги, що надаються установами культури (перегляд фільму, концерту тощо). Але, на відміну від них, освітня послуга - це завжди тривалий, багатоактний процес, що піддається регулюванню тощо.

Споживач освітньої послуги обов'язково бере участь у виробництві цієї послуги. Без його активного інтелектуального участі процес втрачає сенс. Цей аспект особливо важливо враховувати при маркетингових дослідженнях ефективності наданих безкоштовних і обов'язкових послуг. Якщо немає зацікавленості споживача в таких послугах, результатом буває, як правило, лише марна трата коштів і видимість бурхливої діяльності "на користь суспільству".

Цілі маркетингової служби органів управління освітою можна визначити наступним чином: задоволення освітніх потреб населення на основі постійного вивчення тенденцій їх розвитку; найбільш повне і ефективно використання потенціалу освітніх установ, окремих постачальників і виконавців освітніх послуг; забезпечення зростання обсягів і поліпшення якості надання освітніх послуг на ринку і отримання більш високого прибутку як передумови для подальшого розвитку регіональної освітньої системи; управління формуванням індивідуальних освітніх потреб для зближення їх структури до потреб регіону, основних суб'єктів господарської діяльності.

Україна має одну з найбільш розвинених систем освіти в світі. За короткий відрізок часу, динамічно і успішно, в Україні склався ринок освітніх послуг. У міру поглиблення і розширення ринкових відносин зростає залежність освітніх установ різноманітних форм власності і сфер діяльності, всього спектра ринку від комплексу маркетингу.

Маркетингова діяльність в галузі освіти, її впровадження, етапи становлення, динаміка розвитку обумовлені потребами соціально-економічного розвитку суспільства в цілому і середньої і вищої школи зокрема. Вихід української системи вищої освіти з кризи пов'язаний, перш за все, із здійсненням інноваційних проектів і розробок.

Висновки. Таким чином, маркетинг та менеджмент освітніх послуг має ряд особливостей, зумовлених специфікою самої послуги і сфери освіти в цілому. До них можна віднести: активну роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особливу роль і значимість держави в освітній сфері, а також необхідність його участі в розвитку освіти.

Література

1. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1993. - 156 с.

2. Панкрухин А.П. «Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика». Электронный ресурс – Режим доступа: http://multidollar.ru/marketing/pankrukhin_a_p_marketing_obrazovatel'nykh_uslug_metodologija_teoriya_i_praktika_m_2003_159_s.html

3. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Перевод на русский язык, издание второе исправленное. – М., 2010 – 167 с.

Інформація про автора

**Птащенко Олена Валеріївна – к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця**

(Helena-valeriya@mail.ru)

Контактний номер - 0663024622

Камінський Богдан Юрійович

**студент 2 року навчання магістратури спеціальності «маркетинг», Харківського
національного економічного університету імені Семена Кузнеця**