

Використання засобів маркетингу для комерціалізації результатів науково-технічних досліджень закладів вищої освіти

Использование средств маркетинга для коммерциализации результатов научно-технических исследований высших учебных заведений

Use of marketing tools to commercialize the results of scientific and technical studies at higher education institutions

Науковий керівник – доц. каф. «Обліку, аналізу і аудиту», канд. екон. наук

Башинська І.О., Башинская И. А., Bashynska I.

Студент – Конокеєнко О. І., Конокеєнко А. И., Konokeenko O.I.

Розглянуто поняття "використання засобів маркетингу для комерціалізації результатів науково-технічних досліджень вищих навчальних закладах", їх проблеми, причини виникнення, а також методи для запобігання.

Ключові слова: комерціалізація, маркетинг, науково-технічні дослідження, ЗВО.

The concept of "use of marketing tools for commercialization of the results of scientific and technical research in higher educational institutions", their problems, causes, as well as methods for preventing threats are considered.

Keywords: commercialization, marketing, scientific and technical research, university.

Рассмотрены понятия "использование средств маркетинга для коммерциализации результатов научно-технических исследований высших учебных заведений", их проблемы, причины возникновения, а также методы для предотвращения.

Ключевые слова: коммерциализация, маркетинг, научно-технические исследования, ВУЗ.

В сучасних умовах продуктом наукових досліджень у вищих навчальних закладах є, зокрема, об'єкти інтелектуальної власності, комерціалізація яких сприятиме диверсифікації джерел фінансування діяльності закладів. На шляху комерціалізації існує

низка проблем, які умовно можна поділити за ступенем впливу на їх вирішення – зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх проблем належать ті, вплив на які ВНЗ мінімальний, натомість внутрішні проблеми можуть бути вирішені власними зусиллями ВНЗ.

Розглянемо зовнішні проблеми, які виникають перед ВНЗ на шляху комерціалізації його розробок:

1. Множинність трактувань в понятійному апараті – проблема виникла перш за все через відсутність закріплення понять на законодавчому рівні [1].

2. Недосконала законодавча база: у правовій сфері відсутні нормативні документи інноваційної діяльності та правового статусу об'єктів інноваційної структури; відсутня законодавча база, яка надає можливість державним ВНЗ створювати малі інноваційні start-up компанії для комерціалізації своєї ІВ; відсутні податкові стимули, які б сприяли створенню інноваційних компаній [2].

3. Відсутність ринку. Якщо у державі відсутній ринок інтелектуальної власності, то й відсутня ефективна наука, а з нею ефективна освіта [3].

4. Недостатній попит на наукові дослідження з боку промислових підприємств. На сучасному етапі економічного розвитку промислові підприємства неохоче замовляють і купують у державних ВНЗ з таких причин: великі підприємства не займаються модернізацією, або недостатньо модернізують обладнання; бажання підприємств отримати результат у короткі терміни; створення компаній стримується відсутністю законодавчої бази; необхідність конкуренції з зарубіжними аналогами спонукає підприємства виставляти завищені критерії рівня завершеності розробок ВНЗ, що є не завжди можливим для ВНЗ через відсутність необхідного обладнання та кваліфікованих кадрів; підприємствам вигідніше замовляти нову технологію і розробку за кордоном з можливістю сервісу та гарантійного обслуговування, чого не може забезпечити ВНЗ [1].

5. Недостатнє фінансування. Обмеженість бюджетних коштів основні засоби на наукові дослідження в основному розподіляються між пріоритетними проектами. Недостатнє фінансування викликало трудову еміграцію наукових та технічних кадрів, згортання багатьох наукових шкіл, моральне застаріння матеріально-технічної бази науковотехнологічних досліджень, використання в Україні запозичених технологій не найвищої якості, зростання ролі іноземних інвесторів [3-4].

Використання засобів маркетингу є важливим принципом для комерціалізації результатів науково технічних досліджень вищих навчальних закладах. Використання принципу партнерського маркетингу, це прагнення побудувати довгострокові стосунки з покупцем та зосередження уваги на його індивідуальних особливостях. Застосування цього принципу зумовлює переосмислення маркетинг-міксу, які мають бути направлені на глибоке вивчення споживчих цінностей та створення відповідних нових цінностей для клієнта. Відповідно до елементів маркетинг-міксу головними ланцюжками відносин, що впливають на діяльність ВНЗ є взаємодія зі студентами; із абітурієнтами; із роботодавцями.

Тут ми будемо оперувати визнаною концепцією розширеного комплексу маркетингу є концепція “7р”, запропонованою дослідниками Бітнером і Бумсом [5-6]. Окрім основних “чотирьох елементів” вона включає наступні додаткові елементи: people – всіх людей, присутніх при наданні послуги, process – всі процедури, механізми, види діяльності по наданню послуги, physicalevidence – матеріальне середовище, в якому здійснюється надання та пропонування послуги.

Продуктом ВНЗ (Product) є його освітня програма, набір спеціальностей тощо. При розвитку продукту для абітурієнтів важливим є гарантія якості освітніх послуг та вибір спеціальностей, адекватний вимогам ринку праці, у маркетингових комунікаціях це виражається у заходах, що пов'язані із розвитком позитивного іміджу; підтримкою

репутації як гарантії якості послуг. Для студентів має значення поліпшення доступу до освітніх послуг і зручності користування ними, характер викладання; викладацький склад; підвищення якості послуг. Роботодавці при вивченні інформації про продукт оцінюють відповідність знань і навичок, що формуються в процесі навчання, вимогам бізнес-середовища.

Щодо ціни (Price), то надання пільг відповідним групам населення по оплаті освітніх послуг; кредитування; гнучка цінова політика, порядок та умови оплати освітніх послуг, впровадження кредитування навчальних дисциплін збільшує привабливість пропонуваного послуг для абітурієнтів та студентів. При формуванні відносин із роботодавцями цінова політика закладу може слугувати елементом іміджу ЗВО.

Значення “місця” (Place) в аспекті освітніх послуг, означає доступність освітніх послуг і зручність їх надання споживачеві, у тому числі і територіальна.

Засобами просування (Promotion) є ряд заходів, що в залежності від цільової групи має свої аспекти: абітурієнти прагнуть перш за все усебічної інформації про ЗВО, тому служба маркетингу розміщує інформацію у ЗМІ та Інтернеті, оновлює веб-сайт, бере участь у виставках. Підтримка внутрішнього іміджу ЗВО серед студентів забезпечується через внутрішні заходи закладу, міжвузові, міжміські та міжнародні конкурси науково-дослідного, спортивного, культурного характеру, участь у програмах обміну студентів, створення перспективних інтегрованих курсів тощо. Для комунікації із роботодавцями використовують такі засоби, як проведення спонсорських акцій, публікація PR-матеріалів із підкресленням статусу закладу та положення його випускників у суспільстві; поширення інформації про теоретичні та практичні розробки ЗВО.

Елемент “персонал” (Personal) полягає у ретельному підборі кадрів та забезпеченні постійного підвищення їх кваліфікації, участі у професійних семінарах та конференціях, що проводяться підприємствами; надання консультацій потенційним роботодавцям.

Процес (Process) зумовлює інновативність та постійне покращення рівня надання освітніх послуг, залучення працедавців, бізнес-середовища у процеси навчання.

Управління матеріальним середовищем (Physicalevidence) полягає у підтриманні основної цінності (освітлення, чистота, температура приміщення тощо) та розвитку додаткової цінності (дизайн, комфорт, зручність, естетика, зовнішній вигляд викладачів та адміністрації тощо); використанні сучасного устаткування і матеріалів (матеріальні ресурси, програмні засоби).

Сукупність зазначених елементів комплексу маркетингу створює середовище через яке ЗВО встановлює та підтримує зв'язок із основними суб'єктами ринку освітніх послуг. Управління даним середовищем зумовлює використання інтегрованих маркетингових комунікацій, як інноваційного засобу, що забезпечує синергію елементів та об'єднання їх єдиною метою.

Список використаних джерел:

1. Федорінов В. Шлях до ефективної освіти – через ринок інтелектуальної власності/ Федорінов Володимир, Кривунь Валентина, Корчак Олена // Інтелектуальна власність: Науково-практичний журнал. – 2011. – №1. – С. 63-68
2. Документальне забезпечення поетапного аналізу процесу комерціалізації науково-дослідної діяльності ВНЗ: монографія / С.В. Філіппова, І.О. Башинська, Ю.В. Ковтуненко – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2012. – 181 с.
3. Організаційно-економічне забезпечення комерціалізації результатів науково-технічних досліджень вищих навчальних закладів та їх наукових підрозділів, що сприяє інноваційному розвитку України: монографія / С.В. Філіппова, К.В. Ковтуненко, Л.О. Волощук, С.А. Нізяєва, І.О. Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2012. – 326 с.

4. Совершенна І. О. Університетські центри трансферу технологій – важлива ланка інноваційної структури [Електронний ресурс] / І. О. Совершенна. – Доступний з: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/15.pdf.

5. Bashynskaya I. I. World experience in creation of the corporate sales manual as an internal instrument of marketing communication of industrial enterprise / Bashynskaya Irina, Filippova Svetlana // Вісник ТНЕУ. – 2012. – №5-2. – С. 234-240

6. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51