

МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Студ. Томусяк К.В.
Наук. керівник доц. Решміділова С.Л.
Хмельницький національний університет

Вища освіта не лише Європи, але й практично всього світу нині переживає період модернізації, гармонізації, перегляду низки стереотипів, що сформувалися у вищій школі за останні десятиліття. У зв'язку із зростанням інформаційного потоку істотно зростає значення освіти і науки як чинників, які дозволяють людині грамотно керувати економікою. Маркетинг знань можна розглянути як вид маркетингу, що відображає специфіку застосування маркетингових методів і інструментів щодо знань як інтелектуального продукту, як здатності застосувати інформацію у конкретних видах діяльності.

Застосування маркетингу знань є найбільш доцільним у таких сферах діяльності:

– освіта: аналіз потреб у фахівцях певних напрямів і спеціальностей підготовки; прогнозування зміни потреб щодо напрямів, спеціальностей, форми і змісту підготовки фахівців; просування освітніх послуг на ринок; забезпечення комунікації зі споживачами; обґрунтування ринково-орієнтованої цінової політики; посилення ринкових позицій конкретних закладів освіти, формування їх іміджу; аналіз і формування конкурентних переваг для просування вітчизняних ВНЗ на світовий ринок освітніх послуг тощо;

– наука: визначення найбільш перспективних напрямів наукових досліджень; аналіз конкурентних позицій на ринку наукових послуг; просування наукових розробок і проектів на ринок; формування цінової політики на наукові розробки; пошук партнерів для виконання досліджень, підтримання і розвиток взаємовигідних відносин з ними;

– поширення серед споживачів знань ідеї, що знання є основою стійкого соціо-еколого економічного розвитку, забезпечення добробуту кожної людини, родини, колективу, держави, формування знанневоорієнтованої інноваційної культури;

– визначення кращих на ринку зразків і формування системи ринково-орієнтованого управління знаннями на рівні організації, регіону, держави.

Основною функцією маркетингу знань є управління знаннями, що охоплює використання різноманітних методів залежно від особливостей того чи іншого етапу організації придбання та засвоєння нових знань.

Роль маркетингу знань на макрорівні полягає у визначенні перспективних напрямків, появи нових і розвитку існуючих знань, що враховується при обґрунтуванні вибору найбільш ефективних з огляду на наявний потенціал і зовнішні умови, з урахуванням перспектив їх розвитку, стратегій інноваційного розвитку держави. Вона забезпечує сприйняття людьми й організаціями інновацій, їх готовність та здатність створювати, підтримувати і використовувати інновації, що базуються на інтелекті і знаннях, у всіх сферах життєдіяльності. На державному рівні маркетинг знань покликаний забезпечити придбання й адаптацію глобальних знань; інвестиції в людський капітал і технології, що дозволяють засвоювати ці знання; правильне й ефективне використання наявних знань і отримання нових на основі здійснення НДДКР; засвоєння й передачу знань. З цих позицій виникають нові завдання, пов'язані з накопиченням інтелектуального капіталу, що пов'язано з бурхливим розвитком інформаційних технологій в межах економіки знань; створення сприятливих умов для розповсюдження й передачі знань.

Отже, для сфери освіти застосування маркетингу є актуальним, науково-обґрунтованим способом забезпечення успішної діяльності освітньої установи.