

6. Упровадження отриманого досвіду в практику підприємства.

7. Оновлення процесу бенчмаркінгу.

Нова модель бізнесу, яку запроваджує МКА, сприяє формуванню системного мислення. Еталонний аналіз сприяє розумінню та внутрішній системі, на базі якої будується підприємство, та зовнішній системі, яка впливає на нього. Бенчмаркінг, який визнається міцним знаряддям удосконалення, ефективним методом дослідження та джерелом інформації про рівень співвідношення власного підприємства та конкурентів, надає можливості визначити ключові фактори успіху, а отже, сформуванню високий рівень конкурентоспроможності кооперативних підприємств не тільки на національному, а й на світовому рівні.

Отже, методологія асоціативного бенчмаркінгу, відкритість інформаційних ресурсів сприяють дослідженню позитивного досвіду ринкової діяльності провідних кооперативних підприємств і організацій членів МКА. Втім, подальші публікації автора безперечно будуть спрямовані на огляд практики та результатів застосування бенчмаркінгу на вітчизняних кооперативних підприємствах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования : [пер. с англ.] / Б. Андерсен ; науч. ред. Ю. П. Адлер. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
2. Аренов И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И. А. Аренов, Е. Г. Багиев. – С.Пб. : СПбУЭФ, 1997. – 406 с.
3. Багиев Г. Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаулов ; под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. – С.Пб. : СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
4. Боган Кристофер. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий : [пер. с англ.] / Кристофер Боган, Майкл Инглиш ; под общ. ред. Б. Л. Резниченка. – М. : Вершина, 2005. – 368 с.
5. Голубева Т. Г. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией / Т. Г. Голубева, О. Н. Елисеев // Качество. Инновации. Образование. – 2002. – № 1. – С. 60–62.
6. Карпенко Н. В. Бенчмаркинг бизнес-процесов на предприятиях малого та среднего бизнеса / Н. В. Карпенко // Механизм регулирования экономики. Серия «Экономика природо-использования, экономика предпринимательства та организация производства». – 2007. – № 4 (32). – С. 138–146.
7. Маслов Д. В. Как использовать возможности бенчмаркинга в отечественных условиях / Д. В. Маслов, Э. А. Белокоровин // Управление компанией. – 2005. – № 1. – С. 56.
8. Офіційний сайт Міжнародного кооперативного альянсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ica.coop/al-ica/>. – Назва з екрана.
9. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / Р. Рейдер. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2006. – 248 с.

УДК 658:330

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ НАУКИ, ОСВІТИ ТА ВИРОБНИЦТВА

Т. Є. Оболенська, доктор економічних наук

Теперішній час, на думку економістів, філософів і соціологів, є часом освіти та інформації. Зростання інтелектуального потенціалу

суспільства, задоволення сучасних потреб особи в отриманні освітніх послуг є складовими цілей державної політики в освітній

сфері. Національна доктрина розвитку освіти України у XXI ст. визначила освіту як «стратегічний ресурс поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення авторитету і конкурентоспроможності української держави на міжнародній арені». Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України розроблено Національну стратегію розвитку освіти в Україні на 2012–2021 рр., однією з цілей якої є «підвищення доступності якісної, конкурентоспроможної освіти для громадян України відповідно до вимог інноваційного сталого розвитку суспільства, економіки, кожного громадянина». Серед стратегічних напрямів розвитку освіти в проекті зазначено розвиток наукової та інноваційної діяльності в освіті, підвищення якості освіти на інноваційній основі [1].

Тісна взаємодія науки, освіти і виробництва стає стратегічною метою і необхідною умовою інноваційного розвитку економіки та підвищення конкурентоспроможності країни. Результативність управління інноваційним розвитком підприємства зумовлена посиленням професійної і інтелектуальної підготовки фахівців, підвищенням інноваційної сприйнятливості в практичній діяльності, що закономірно актуалізує питання якісної зміни вищої школи. Держава, спрямовуючи зусилля на формування громадянського суспільства з ринковою, соціально орієнтованою економікою, має активізувати випереджаючі темпи розвитку освіти. Поряд із цим існує проблема взаємодії науки, освіти та виробництва, незважаючи на те, що така взаємодія значно спрощує перехід підприємств і всієї країни на інноваційну модель розвитку. Слід зазначити, що однією з причин слабкої взаємодії науки, освіти та виробництва є незадовільний стан наукової розробленості теорії маркетингу на ринку освітніх послуг України, який у даний час не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції цих послуг. В той же час маркетинг є рушійним компонентом ринкової культури, науки і практики управління та взаємодії суб'єктів ринку, зокрема ринку сучасних освітніх послуг.

Проблеми розвитку інноваційної економіки в Україні та роль освіти в ньому розглянув

В. М. Гейць, В. П. Семиноженко [2], які досліджували інноваційні перспективи України в контексті глобальних постіндустріальних трансформацій і приділяли особливу увагу аналізу проблем становлення економіки знань, світовому досвіду інноваційних трансформацій і новим формам інституційної організації постіндустріальної економіки. Освіта як інституційний чинник інноваційного розвитку економіки досліджувала А. М. Бронська [3], яка, зокрема, зазначала, що перетворення системи освіти на чинник інноваційного розвитку вітчизняної економіки потребує становлення нової її парадигми та впровадження теоретичної моделі освіти як інституційного чинника інноваційного розвитку економіки України. Цільовою функцією системи освіти є створення людського капіталу нової якості та забезпечення потреб у ньому держави, науки і бізнесу, ефективна взаємодія з усіма складовими національної інноваційної системи [3]. Значний внесок у дослідження взаємозв'язку інноваційного розвитку й освіти зробила Т. М. Боголіб, яка досліджувала роль елітної освіти в забезпеченні розвитку інноваційної економіки України [4] та розглядала механізми інтеграції науки і освіти як інноваційної складової національної економіки [5].

На практиці існує проблема взаємодії науки, освіти та виробництва, яка, насамперед стосується маркетингу освітніх послуг. У наукових публікаціях щодо використання маркетингу у сфері освіти є проблеми, які не лише не досліджені, а й досі не поставлені. Проблеми маркетингу в освіті широко розглядаються в науковій літературі, їм присвячено наукові праці провідних учених: Г. Абрамшвілі, Д. Баркана, А. Бравермана, А. Войчака, С. Гаркавенко, Н. Герчикової, В. Герасимчука, Є. Голубкова, В. Кардаша, Н. Куденко, Є. Крикавського, А. Павленка, П. Перерви, І. Решетнікової, Є. Савельєва, С. Скибінського, А. Старостіної, Т. Циганкової та ін. Проте у значній частині вони являють собою аналіз і узагальнення теоретичних і практичних проблем маркетингу матеріальних товарів, причому переважно з використанням зарубіжного досвіду. Окремі дослідження, що прямо чи опосередковано стосуються маркетингу

освітніх послуг (М. Литвинова, В. Маркова, А. Панкрухіна, Е. Песоцка, В. Уколова та ін.), зосереджені або на аналізі маркетингу послуг як таких, або лише підходять до проблематики у сфері освіти. Можна сказати, що цілісної теорії маркетингу для сфери освіти в умовах ринкової економіки не існує. В наукових публікаціях не відображено систему категорій маркетингу освітніх послуг. Відсутні наукові праці, в яких аналізуються процеси становлення та розвитку сучасних ефективних форм організації відносин споживачів і виробників освітніх послуг, управління їхньою діяльністю; не розроблені системи конструктивних принципів, які дозволяли б синтезувати методи й інструменти прийняття стратегій маркетингу, а також теоретичні й практичні засади маркетингового комплексу для навчальних закладів. Інформація не розглядається як рівноправний ресурс формування плану маркетингу.

Розв'язання названих проблем дозволить перевести стихійний розвиток окремих навчальних закладів у науково керований, підвищить їхню конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг і таким чином на високому якісному рівні реалізовувати завдання державної політики щодо задоволення освітніх потреб громадян України.

Метою статті є визначення маркетингу взаємовідносин методологічною основою взаємодії науки, освіти та виробництва з метою забезпечення інноваційного розвитку підприємств України.

Важливими чинниками конкурентних переваг підприємств будь-якої країни з погляду інноваційного розвитку є людський капітал і рівень освіти людей, зайнятих розробками та впровадженням інноваційних проектів. Як справедливо зазначила Т. М. Боголіб, у суспільстві, яке базується на міцному фундаменті знань, вища освіта має пріоритетну роль у розвитку окремих країн і світового співтовариства в цілому. Закономірно, що в такому суспільстві на перший план виходять люди, які володіють цим знанням, здатні застосувати їх на практиці та створити нові знання. Навчання, знання, інформація роблять людину

компетентною у своїй діяльності, є основою розвитку інноваційної економіки [4].

На жаль, система освіти в Україні недостатньо орієнтована на задоволення потреб інноваційного розвитку та економіки в цілому. Перш за все, це пояснюється зменшенням якості освіти та необхідністю оновлення моделей управління взаємодією науки, освіти та виробництва. Система освіти на всіх етапах повинна бути орієнтована на формування і розвиток компетенцій майбутніх фахівців, необхідних для інноваційної діяльності, підготовку конкурентоспроможних і креативних викладачів, дослідників і управлінців. Необхідне створення такої інфраструктури, яка поєднувала б наукові дослідження, інноваційну діяльність і ринок нововведень, що сприяло б інтеграції науки та виробництва в інтересах розвитку України.

На наш погляд, методологічною основою взаємодії науки, освіти та виробництва є маркетинг взаємовідносин. Маркетинг взаємовідносин (Relationship Marketing – RM) є порівняно новим напрямом у маркетингу, основними категоріями якого є взаємодія і відносини. При його формуванні достатньо чітко виражено прагнення дослідників до більшої деталізації механізму взаємодії агентів. Маркетинг взаємовідносин розуміється як процес постійної участі у спільних і партнерських діях і програмах з посередниками та кінцевими споживачами з метою створення і розвитку спільної економічної цінності при зменшенні витрат. Маркетинг взаємовідносин є безперервним процесом визначення і створення нових цінностей при безпосередній участі індивідуального споживача, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Маркетинг взаємовідносин – це цілеспрямоване створення і підтримка довгострокових, таких, що задовольняють усі зацікавлені групи зв'язків з метою стійкого ведення бізнесу, створення колективної конкурентної переваги. Кінцевим результатом маркетингу партнерських взаємин є отримання унікальних нематеріальних активів – взаємовідносин.

Основою реалізації маркетингу взаємовідносин стали CRM-системи (Customer

Relationships Management), які виникли і почали активно розвиватися в другій половині 90-х рр. минулого століття. Поняття CRM введено експертами в області маркетингу як технології, орієнтованої на клієнта і збільшення прибутку від співпраці з тим або іншим клієнтом. Застосування CRM зводиться до трьох основних областей взаємодії підприємства зі своїми клієнтами: збут, маркетинг і сервісне обслуговування. Методики управління взаєминами з клієнтами дозволяють керівникам підвищити ефективність цих трьох складових. Основою технології CRM є накопичення даних про клієнта і управління ними. На практиці така інтегрована система забезпечує координацію дій різних відділів на базі загальної платформи для взаємодії з клієнтами.

Крім відносин зі споживачами, які, поза сумнівом, є ключовими, сучасний маркетинг взаємовідносин розглядає широкий спектр відносин з іншими партнерами. Застосовна концепція маркетингу взаємин і у сфері освіти та науки. Пропонується додати до основних функцій управління діяльністю наукових установ, закладів освіти та виробничих підприємств функцію маркетингу взаємовідносин з її орієнтацією на пошук шляхів інноваційного розвитку.

Важливим аспектом діяльності вищих навчальних закладів, що відрізняє їх від інших установ освіти, є проведення наукових досліджень, зокрема фундаментальних, пошук нових знань. Класична університетська освіта припускає єдність науки і освіти. Провідні вищі навчальні заклади створено як навчально-дослідницькі комплекси. Для багатьох викладачів вищих навчальних закладів поєднання педагогічної діяльності з науковою завжди є доброю традицією. Участь викладачів і студентів у наукових дослідженнях і використання отриманих результатів у навчальному процесі сприяє підвищенню якості викладання і навчання. У зв'язку з цим важливим напрямом маркетингової діяльності вищих навчальних закладів є встановлення тісних відносин вищих навчальних закладів і науки. Ця співпраця може мати різні форми. На першому етапі формуються простіші соціальні зв'язки, результатом яких є залучення вчених

до роботи за сумісництвом на кафедрах вищих навчальних закладів. Участь відомих учених, що мають свої наукові школи, і їхніх учнів в освітньому процесі, суттєво підвищує авторитет вищих навчальних закладів в очах громадськості та сприяє вдосконаленню якості їхніх освітніх програм. Зростають можливості фінансування сумісних проектів через гранти і програми. Ще однією формою співпраці є участь у діяльності спеціалізованих рад.

У міру поглиблення соціальних зв'язків між вищим навчальним закладом і академічними інститутами формуються структурні зв'язки: створюються філіали кафедр на базі академічних наукових установ, сумісні лабораторії, науково-освітні центри. Співробітники вищих навчальних закладів, аспіранти і студенти отримують можливість проведення досліджень на базі наукових установ, участі в сумісних наукових і методичних семінарах.

Ринкові відносини в освіті зумовили розвиток конкуренції. Традиційно вважається, що конкуренція є рушійною силою розвитку галузі. Для сфери освіти це твердження справедливе лише частково. Дійсно, під впливом конкуренції багато вищих навчальних закладів вимушено було задуматися про свою конкурентоспроможність, що позитивно позначилося на їх діяльності. Проте, безперервне посилення конкуренції має і свої негативні наслідки. Проблеми з набором добре підготовлених студентів, дефіцит матеріальних і фінансових ресурсів призводить до зниження якості освіти в деяких вищих навчальних закладах, а в регіонах з'являється усе більше малоосвічених людей з дипломом про вищу освіту. Ще одним наслідком нестримної конкуренції є перевиробництво певних груп фахівців. Конкуруючи вищі навчальні заклади, прагнучи привернути все більше абітурієнтів, відкривають все нові й нові спеціальності, популярні серед населення. Результатом подібної практики стає зростання безробіття серед випускників вищої школи.

Тим часом досвід країн з розвинутою ринковою економікою демонструє тісний взаємозв'язок навчальних закладів, взаємозв'язок, що існує, незважаючи на наявність самостійних ринкових ніш. Суспільною

необхідністю у сфері освіти стає не конкуренція, а стратегія співпраці та тісних контактів між учбовими закладами на базі кооперації і взаємних обмінів. Об'єднання зусиль декількох вищих навчальних закладів дозволить вирішити ряд завдань. Лише спільними зусиллями вищих навчальних закладів можна усунути дублювання в підготовці фахівців різного профілю і привести у відповідність попит і пропозицію фахівців на ринку праці регіонів. Останнім часом актуальним стає розробка міждисциплінарних курсів, але фахівців, здатних створювати і вести такі курси, небагато навіть у провідних вищих навчальних закладах. Тут потрібні особливий запас знань, умінь акумулювати їх з області не лише своїх досліджень, але й чужих. Об'єднання інтелектуального потенціалу вищих навчальних закладів значно полегшує це завдання. Розвивати дистанційне навчання також легше зусиллями декількох вищих навчальних закладів. Підготовка нових електронних, інтерактивних навчальних посібників вимагає не лише великих фінансових ресурсів, яких не має в своєму розпорядженні окремо взятий вищий навчальний заклад, але і великої кількості талановитих людей. Усе більш перспективним напрямом діяльності вищих навчальних закладів стає розвиток додаткової освіти. Розробку і реалізацію високоякісних освітніх програм додаткової освіти також легше здійснити спільними зусиллями вищих навчальних закладів. У студентів з'являється можливість здобути другу вищу освіту не лише в своєму навчальному закладі. У разі об'єднання зусиль вищих навчальних закладів з'являється можливість створити курси, щоб від студентів не вимагали спочатку ліквідації різниці в учбових планах. Узгодження програм навчання на перших двох курсах може забезпечити реальну мобільність студентів між дружніми вищими навчальними закладами.

Маркетинг взаємовідносин можна використовувати в управлінні освітніми установами для налагодження їхніх взаємозв'язків зі своїми споживачами, якими є окремі студенти, підприємства, які бажають придбати наукові розробки цих установ. Аналізуючи управлінську діяльність освітніх установ, Ю. М. Ата-

манчук окреслив три групи функцій управління: термінальні, або функції-цілі (неперервне навчання, виховна, оздоровча, розвивальна, соціалізуюча); інструментальні, або функції-засоби (діагностична, диференціальна, стимулювальна, прогноуюча); операційні, або функції-прийоми (вимір і оцінювання, методична, управлінська, коригувальна, констатувальна) [8]. Враховуючи зі значення маркетингу взаємовідносин, пропонуємо додати до основних функцій управління діяльністю наукових установ, закладів освіти та виробничих підприємств функцію маркетингу взаємовідносин з її орієнтацією на пошук напрямів інноваційного розвитку.

Функція маркетингу взаємовідносин як функція управління діяльністю наукових установ, закладів освіти та виробничих підприємств має на меті задоволення потреб споживачів та інтересів партнерів у процесі їхньої взаємодії. Партнерські взаємовідносини між науковими установами, закладами освіти та виробничими підприємствами – це передбачають спільні дії і зусилля сторін, які об'єднанні спільним інтересом і орієнтовані на інноваційний розвиток. Кожна зі сторін повинна прагнути до задоволення своїх інтересів, але при цьому враховувати інтереси інших сторін.

Отже, визначимо основні напрями реалізації функції маркетингу взаємовідносин в наукових установах, закладах освіти та на виробничих підприємствах: це підтримка ділових зв'язків між науковими установами, освітніми закладами та промисловими підприємствами; вивчення ринку; комерціалізація розробок; підвищення кваліфікації працівників; здійснення наукових розробок і навчання на замовлення тощо. Маркетинг взаємовідносин повинен ставити в центр уваги споживача, тобто орієнтувати освіту на прирощення цінності людини. Цей принцип має доповнюватися іншими принципами, що розкривають ставлення навчальних закладів до споживачів як до активних співучасників процесу надання освітніх послуг, механізму формування і реалізації маркетингової стратегії. Маркетинг у сфері освіти активно використовує широкий арсенал методів сучасної науки, базується на ринкових дослідженнях і дозволяє розкрити

і реалізувати одну з головних переваг освіти – можливість формувати і нарощувати попит на освітні послуги в міру їхнього отримання, з урахуванням ієрархії потреб різних категорій споживачів.

Перехід економіки України на інноваційний шлях розвитку об'єктивно вимагає врахування цих процесів у сфері освітніх послуг і взаємодії науки, освіти та виробництва. Впровадження нових функцій управління діяльністю наукових установ, закладів освіти та виробничих підприємств посилює результативність їх взаємодії і дозволяє орієнтувати їх на інноваційний розвиток. У сучасних умовах, коли держава недостатньо підтримує освіту, науку й інноваційну діяльність підприємств в Україні, особливо актуальним є питання впровадження маркетингу в систему управління цих установ. Саме він допоможе зробити ринок освітніх послуг, що стихійно формується в державі, цивілізованим, пропозицію цих послуг адекватною попиту і його перспективам, забезпечити навчальним закладам гарантований розвиток, сприяти інтеграції науки, освіти і виробництва.

Методологічною основою взаємодії науки, освіти та виробництва повинен бути маркетинг взаємовідносин. Для поліпшення взаємодії науки, освіти та виробництва та їх орієнтації на пошук шляхів інноваційного розвитку пропонується додати функцію маркетингу взаємовідносин до основних функцій управління діяльністю наукових установ, закладів освіти та виробничих підприємств. Основні напрями реалізації функції маркетингу взаємовідносин в наукових установах, закладах освіти та на виробничих підприємствах забезпечуватимуть досягнення цілей усіма учасниками взаємовідносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://guonkh.gov.ua/content/documents/16/1517/Attaches/4455.pdf>. – Назва з екрана.
2. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Х. : Константа, 2006. – 272 с.
3. Бронська А. М. Теоретична модель освіти як інституційного чинника інноваційного розвитку економіки України / А. М. Бронська // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». – 2011. – № 1 (53). – С. 17–24.
4. Боголіб Т. М. Розвиток інноваційної економіки і елітна освіта / Т. М. Боголіб // Економічний вісник університету : зб. наук. пр. – Переяслав-Хмельницький, 2010. – Т. 1. – С. 3–9.
5. Боголіб Т. М. Механізми інтеграції науки і освіти як інноваційна складова національної економіки (російський досвід) / Т. М. Боголіб // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 1 (17). – С. 37–42.
6. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 376 с.
7. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : [монография] / С. П. Куш. – С.Пб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.
8. Атаманчук Ю. М. Управлінські функції менеджера освітньої установи / Ю. М. Атаманчук // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2011. – № 3. – С. 17–19.