

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВНЗ

В умовах обмеженого фінансування вищих навчальних закладів однією з передумов їх успішної діяльності постає вдумлива і цілеспрямована конкурентна політика, спрямована на забезпечення основного показника їх діяльності - високої якості освіти. Як у минулому, так і у сьогодні, висока якість освітнього процесу нерозривно пов'язана із належним його матеріально-технічним забезпеченням.

Своєю чергою, матеріально-технічна база навчального процесу, як і кількість та фаховий рівень професорсько-викладацького складу, першочергово залежні від наявних у ВНЗ коштів на їх придбання та оплату праці. Поряд із незначними бюджетними коштами, цілеспрямованими в основному безпосередньо на виплату стипендій та заробітної плати працівникам, основними джерелами фінансових поступлень ВНЗ на даному етапі являються кошти комерційного навчання та кошти від реалізації власних наукових розробок. Саме тому, у відповідності основним напрямам діяльності закладів освіти, визначальною для них у сьогодні постає конкурентоспроможність у сфері освітніх послуг та в галузі наукових досліджень.

Ці, на перший погляд, начебто різнонаправлені та мало пов'язані між собою види діяльності освітнього закладу, тим не менше, тісно взаємопов'язані фінансовими потоками. Адже, чим успішнішими і затребуваними є результати наукових досліджень професорсько-викладацького складу освітнього закладу, тим більша кількість коштів від їх реалізації спрямовуватиметься на:

- покращення наукової та навчальної матеріальної бази;
- придбання сучасного обладнання та устаткування,
- придбання комп'ютерної та офісної техніки;
- придбання програмного забезпечення;
- технічних засобів навчання тощо.

Без сумніву, це сприятиме і покращенню якості освітнього процесу, а вища якість освіти - чи не основний аргумент при виборі абітурієнтами закладу освіти.

І навпаки, забезпечене завдяки успішній конкурентній політиці збільшення чисельності студентів, у тому числі і комерційного навчання, не тільки збільшить фінансові поступлення до бюджету закладу освіти, а і чисельність професорсько-викладацького складу. Його додаткове залучення до наукових досліджень, у свою чергу, підвищить ефективність від розробок та продажу науково місткої продукції. Це підтверджує, що освітня і наукова діяльність закладів освіти нерозривно пов'язані між собою і саме їх конгломерат повинен бути визначальним у конкурентній політиці ВНЗ.

Як правило, у провідних закладах освіти конкурентній боротьбі за студентський контингент певну увагу приділяють. Однак, функції маркетингу тут покладено на недостатньо обізнаних в галузі маркетингу працівників деканатів та навчально-методичних управлінь. Інколи схожі задачі просування на ринку освітніх послуг покладають на відділи працевлаштування випускників.

Маркетингу результатів наукових досліджень, якщо і приділяють увагу, то виключно безпосередньо самі науковці-розробники, котрі теж переважно доволі посередні маркетингологи. Відчувши загострення конкурентної боротьби у деяких вузах, наприклад, у Національному університеті «Львівська політехніка», в науково-дослідних підрозділах утворили відділи сприяння впровадженню наукових розробок. Однак, слід визнати, що кінцеві результати такої

роздрібної маркетингової діяльності, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності, незначні.

Вихід із означеної ситуації у докорінному перегляді конкурентної політики закладів освіти, спрямованої, у кінцевому результаті, на органічне поєднання підвищення якості освіти із наповненням бюджету в результаті продажу наукомісткої продукції та завдяки збільшенню контингенту студентів. Реальний шлях реалізації цього - створення потужного відділу маркетингу освітньо-наукової діяльності.

Слід визнати, що повсемірно маркетингу в сучасних ВНЗ не приділено належної уваги. Тому запровадження відділів маркетингу є для закладів освіти новою, певною мірою інноваційною справою. І хоч на перших етапах діяльності тут явно відчуватиметься брак досвідчених фахівців, все ж відділи маркетингу повинні працювати виключно на принципах самоокупності. Оплата праці працівників тут повинна здійснюватись у певних відсотках від обсягів реалізації наукових розробок.

Враховуючи, що сучасна наукомістка продукція, нові нанотехнології є високовартісним товаром проблем із коштами на оплату праці маркетологів тут виникати не повинно. Однак, слід оптимізувати чисельність працівників відділу маркетингу, на засадах сумісництва долучати до їх діяльності професіоналів - науковців, як правило, авторів наукових розробок. Тільки поєднання фаховості маркетологів із обізнаністю науковців-розробників спроможне гарантувати позитивний кінцевий результат.

Так для прикладу, орієнтовна вартість створених в Національному університеті «Львівська політехніка» технологій віброкавітаційного очищення води та формування енергомістких наноструктур матеріалів на сучасному ринку становить приблизно 25 та 50 тисяч доларів США відповідно. Для успішного їх разового продажу достатнім є залучення двох фахівців-маркетологів та двох представників розробників. За умови бодай разового впродовж року продажу цих технологій сумарного поступлення коштів до бюджету навчального закладу буде цілком достатньо і для оплати праці впродовж року задіяних для цього працівників (орієнтовно 15-19 тис. доларів США - 20 - 25% від суми продажу) і для аналогічної оплати праці трьох інших маркетологів, що спеціалізуються у той час на роботі із абітурієнтами та їх батьками, і для наповнення загального бюджету університету (300-350 тис. гривень).

А наукових напрацювань аналогічного, а доволі часто і значно вищого рівня, впродовж останніх десятиліть в скарбниці Національного університету «Львівська політехніка» накопичилось десятки, а може і сотні !!! Проблема полягає лише у вдалому їх просуванні на ринку, в належній рекламі та чіткому визначенні попиту та вартості завершеної наукової розробки. А саме це і є основним завданням маркетингу.

Таким чином, виходячи із основних завдань конкурентної політики навчального закладу, що полягають у забезпеченні належної якості освіти та її відповідному фінансовому забезпеченні, найдієвіший шлях її реалізації - це розширення контингенту студентів та успішна реалізація власних наукових надбань та напрацювань. А першочерговий крок для вирішення цих завдань - формування в закладах освіти дієвих самоокупних відділів чи підрозділів маркетингу освітньо-наукових послуг.

Визначальними у формуванні конкурентної політики вищих навчальних закладів на даному етапі постають спроможності ВНЗ у наданні високоякісних освітніх послуг та нерозривно пов'язаному з цим матеріально-технічним їх забезпеченням.

Шляхами до покращення матеріально-технічного забезпечення навчального процесу є нарощування бюджету закладів освіти завдяки збільшенню контингенту студентів, у тому числі і комерційного навчання, та успішного продажу власної наукомісткої продукції. Тому для реального втілення конкурентної політики закладів освіти найдієвіші засоби - це формування підрозділів маркетингу освітніх послуг та наукових напрацювань ВНЗ, функціонуючих на засадах самоокупності.