

Зазначимо, що від обсягу фундаментальних досліджень залежить розроблення в країні пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки. Хоча в країні діє Закон України "Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки" від 11 липня 2001 р. № 2623-III (2623-14), згідно з яким затверджено перелік державних наукових і науково-технічних програм (ДНТП) із пріоритетних напрямів розвитку науки й техніки, рівень його виконання є низьким, що зумовило прийняття Постанови Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2001 р. №1716 (1716-2001-п) для визначення головних завдань виконання пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки.

Висновки. Поліпшення фінансування науково-технічної діяльності в Україні можливе на основі реалізації системи заходів: скасування директивного способу розподілу державних видатків на науку; запровадження програмно-цільового бюджетного фінансування на підставі розроблених програм на виконання Стратегічного плану науково-технологічного розвитку; створення Українського гуманітарного наукового фонду (з використанням досвіду Росії); забезпечення обсягів бюджетного фінансування наукових досліджень і розроблень обсягом не менше 2-2,5 % валового внутрішнього продукту.

Література

1. "Американці більше всіх у світі витрачають на науку" (За матеріалами газети "Погляд" від 31/10/2006). [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.rsci.ru/company/innov/more.html?MessageID=1112>
2. Анышин В.М. Технологический бизнес: формы, проблемы, перспективы // Аналитический обзор. Сер. Научно-технический прогресс. – М., 1993. – Вып. 42.
3. Боголіб Т.М. Фінансування наукових розробок // Фінанси України. – 2005. – № 12. – С. 52.
4. Інвестиції – стимул для наукових досліджень і розробок.. [Електронний ресурс]. – Доступний з: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=132964673.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2007 р.: Статистичний зб. – К. : ДП "Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України", 2008. – 362 с.
6. Новицький В., Гальперіна Л. Інформатизація соціально-економічного життя: світові тенденції та українські реалії // Економічний Часопис-XXI. – 2005. – № 5-6. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.soskin.info/ea.php?pokazold=20050507&n=5-6&y=2005>
7. Основні проблеми науково-технологічного розвитку України та можливі напрями їх розв'язання. Аналітична записка. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.nas.gov.ua/knk/pages/nauci/docs/bublyk.doc>.
8. Семин Г.К. Роль науки в российской государственности // Национальная безопасность и геополитика России. – 2002. – № 1-2. – С. 99.
9. Синиця Т.В. Інноваційна економіка – стратегічний напрям розвитку України. [Електронний ресурс]. – Доступний з: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Economics/24576.doc.htm.

УДК 351.746.1:33

Доц. О.Р. Сватюк, канд. екон. наук;
викл. І.Б. Ганій – Львівський ДУВС

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Обґрунтовано проблематику вдосконалення діяльності ВНЗ за допомогою використання системи маркетингової інформації. Дано характеристику джерел маркетингової інформації, розглянуто механізм використання внутрішньовузівської інформації, висвітлено особливості застосування зовнішньої поточної інформації в умовах кризової економіки та пропозиції щодо оптимізації підходів дослідження.

Ключові слова: маркетингова інформація, управління інформацією.

*Assoc. prof. O.R. Svatyuk; lecturer I.B. Gapiy –
Lviv state university of internal affairs*

Forming of system of publicity information in higher educational establishments

Analysed problems of activity perfection of higher educational establishments by the use of the system of marketing information. Description of marketing information generators is given, the mechanism of the use inwardly of institute of higher information is considered, the features of application of external current information are reflected in the conditions of crisis economy and suggestion in relation to optimization of research approaches.

Keywords: marketing information, management information.

Вступ. У кризовій економіці нашої державі загрожує збільшення безробіття і зростання соціальної напруженості, що неминуче позначиться на іміджі ВНЗ. Брак інформації про події, що відбуваються в ринковому середовищі ВНЗ спонукає до розроблення ефективних методів її збирання. Таке становище не можна недооцінювати.

Постановка проблеми. Мотиви застосування системи маркетингової інформації у ВНЗ істотно зростають. Проблему зумовлюють чинники:

- 1) врахування ініціатив створення єдиного освітнього простору, до якого Україна прагне приєднатися як офіційний учасник Болонського процесу;
- 2) посилення конкуренції, оскільки підготовку і випуск за однаковою спеціалізацією фахівців здійснюють різні навчальні заклади;
- 3) відсутність належного регулювання державних органів діяльності ВНЗ різних організаційно-правових форм власності;
- 4) зростання пропозиції навчання студентів на комерційній основі за умови критичного зниження доходів населення в умовах кризової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми. Результати маркетингової інформації набувають великого значення, якщо вони залучені в інтегрований інформаційний процес накопичення, обміну та аналізу інформації. У пошуках шляхів вирішення цієї проблеми, український фахівець з маркетингу В. Герасимчук визначив особливості системи маркетингової інформації як "з'єднувальну ланку у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки, методичних підходів, зорієнтованих на визначення проблеми, збирання, узагальнення, аналізу, оцінку поширення повної своєчасної і точної та вірогідної інформації для використання її керівництвом маркетингової служби корпорації з метою організації управління корпорацією згідно з проблемною стратегією" [1, с. 54].

Система збирання маркетингової інформації у ВНЗ базується на засадах традиційної. Значною мірою вона пов'язана з реалізацією принципів формування системи маркетингової інформації, яка базується на ідеях Р. Ботхарда, В. Вонга, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Д. Садерса. Питанням становлення теорії та практики формування системи маркетингової інформації у ВНЗ присвячено чимало праць вітчизняних вчених, а саме Т. Оболенської, О. Петруні, С. Скибінського та ін.

Мета дослідження – на основі системного підходу обґрунтувати необхідність формування системи маркетингової інформації у ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. Ми здійснили аналіз формування системи маркетингової інформації з подальшою адаптацією до потреб управління діяльністю ВНЗ. На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг маркетинг у сфері освіти, на думку Т. Оболенської, "формує особливі відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності" [3, с. 3].

Система маркетингової інформації – це інтегрована система джерел маркетингової інформації, використання яких спроможне забезпечити маркетингову діяльність ВНЗ. Процес функціонування маркетингової інформаційної системи у ВНЗ повинен містити такі *етапи*: визначення проблем і завдань маркетингової діяльності, збір вторинних даних, збір первинних даних, аналіз, використання та накопичення інформації. Виокремлення у складі системи маркетингової інформації ВНЗ чотирьох підсистем зумовлене сутністю вищої освіти: внутрішньо вузівської звітності, підсистема збирання зовнішньої поточної інформації, маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг і ринку праці, підсистема аналізу маркетингової інформації.

Згідно з методикою виявлення особливостей маркетингової інформаційної системи в цій сфері, на першому етапі визначаються проблеми і цілі маркетингової діяльності, в яких необхідно, зокрема, визначити чинники, що впливають на рішення проблеми і скласти план маркетингового дослідження. Передусім узагальнюють вторинну інформацію через систему внутрішньовузівської звітності. Ця підсистема відіграє вирішальну роль у забезпеченні функціонування маркетингової діяльності ВНЗ. Вона визначає особливості, що істотно відрізняють ВНЗ від інших сфер економіки та невиробничої сфери.

Невід'ємною характеристикою діяльності ВНЗ є працевлаштування та рівень безробіття серед випускників, яке власне й зумовлює можливість ВНЗ і виступає проміжною ланкою між ним і роботодавцем на регіональному ринку праці. План прийому абітурієнтів за спеціальностями до ВНЗ повинен формуватися на підставі політики державних паритетів, досліджень кон'юнктури на регіональному ринку праці, завдань програм економічного і соціального розвитку. Аналіз даних про випуск і працевлаштування випускників Львівського державного університету внутрішніх справ виявив, що такий механізм повільно розвивається.

Так, за даними Львівського обласного центру зайнятості населення (листи від 27.10.2006 р. № 3609/09 та від 21.05.2007 р. № 1780/08) можна сказати таке. Станом на 01.10.2006 р. у Львівському обласному центрі зайнятості населення було зареєстровано 35 незайнятих громадян – випускників ВНЗ, підготовка яких здійснювалась на базі Львівського державного університету внутрішніх справ. Станом на 21.05.2007 р. на обліку в Львівському обласному центрі зайнятості населення випускників Львівського державного університету внутрішніх справ, немає. Протягом 2006-2007 рр. Львівським обласним центром зайнятості населення було працевлаштовано 4 випускники Львівсько-

го державного університету внутрішніх справ. Випускники, які навчались за рахунок коштів державного бюджету працевлаштовуються у повному обсязі.

Структура підготовки фахівців є центральним елементом внутрішньовузівської інформації. Адже саме фахівець визначає сенс і мету існування діяльності ВНЗ, стан та перспективи. Аналіз структури підготовлених і випущених фахівців Львівського державного університету внутрішніх справ в 2008 р. свідчить, що найбільшу частку займають фахівці з правовим напрямом підготовки – 68,5 %, фахівці з економічним напрямом підготовки – 17,5 %, фахівці з психологічним напрямом підготовки – 14 % від загальної кількості. Такі дані вказують на те, що економічний і психологічний факультети лише почали формуватися виходячи з потреби на ринку праці таких фахівців.

Збереження існуючих процесів в у мовах кризової економіки щодо підготовки фахівців загрожує ВНЗ втратою позиції та іміджу на регіональному ринку праці. Структурні деформації, абсолютне зменшення чисельності випускників ВНЗ та робочих місць в усіх сферах економіки і невиробничої сфери різних форм власності негативно позначатимуться на його функціонуванні. Це сприятиме посиленню кризових явищ на ринку праці, з одного боку, а з іншого – нераціонального використання бюджетних ресурсів і зниження платоспроможності абітурієнтів.

Друге джерело маркетингової інформації – це зовнішня поточна інформація. Таку інформацію одержують із статистичних збірників, які видають Держкомстат України, обласні управління статистики, регіональні центри зайнятості, періодичні видання Міністерства освіти і місцевих друкованих засобів масової інформації.

Діяльності ВНЗ бракує системної політики управління трансформацією якісних характеристик зовнішньої маркетингової інформації та її використання, які мають плануватися. Це призводить до деформованості цивілізованого ринку праці.

Для того, щоб пересвідчитися, які тенденції в розвитку економічної, а отже, соціально-культурної сфери прогнозуються в регіоні, зокрема на Львівщині, потрібно було б звернутися до таких джерел маркетингової інформації, як "Стратегія розвитку Львівщини до 2015 р.", затверджена рішенням сесії обласної ради від 13.03.2007 р. № 193; Програму соціально-економічного і культурного розвитку Львівської області на 2008 рік, затверджено рішенням сесії обласної ради від 23.04.2008 р. № 540 (аналогічної Програми на 2009 р. ще не затверджено). Програмою на 2009 р., зокрема, передбачено розроблення регіональної програми підготовки кваліфікованих робітничих кадрів на 2008-2012 роки відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.10.07 р. №886-р [6]. Проте і вона залишається незатвердженою. У кризових умовах важко говорити, якою є потреба регіону у фахівцях економічних спеціальностей, серед яких ми виділяємо: менеджерів, інспекторів, керівників і спеціалістів (6910) [7]. Відповідно до професійно-кваліфікаційної характеристики це: фахівець з фінансово-економічної безпеки, менеджер у сфері управління проектами і програмами, консультант з економічних питань, менеджер з найму робочої сили, інспектор з якості товарів та торгівлі, професі-

онал у сфері біржової діяльності, фахівець з реєстру цінних паперів. Однак ВНЗ, що діють в регіоні на сьогодні, теж готують таких фахівців.

Виокремлення цього джерела маркетингової інформації зумовлено особливим місцем аналізу сучасного стану продуктивних сил області з урахуванням нинішніх умов господарювання та особливостей розвитку економіки області. Проте, як бачимо, програмні документи області складаються формально, без детального аналізу окремих галузей.

Для прийняття управлінських рішень щодо стратегічних напрямків ВНЗ, визначення сильних і слабких аспектів, своєчасного реагування на ситуацію, що склалася на ринку, використання вище наведених джерел маркетингової інформації недостатньо. В умовах конкуренції потрібно збирати первинні дані, тобто проводити маркетингові дослідження. Адже маркетингові дослідження – це "система збирання, оброблення та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідно обґрунтованих маркетингових рішень" [2, с. 153].

Результати маркетингових досліджень повинні дати відповідь на такі питання: Хто має намір одержати вищу освіту? Які саме спеціальності цікавлять випускників шкіл (тобто в яких сферах суспільного життя вони мають намір працювати)? Як саме абітурієнт приймає рішення про вибір того чи іншого ВНЗ? Чому саме ту, а не іншу спеціальність обрав випускник школи? Яка платоспроможність населення?

Висновки. Сприятливі тенденції на ринку праці повинні коригуватися за рахунок виявлення можливостей, що відкриваються перед ВНЗ у сфері підготовки фахівців. У цьому контексті ВНЗ повинен розглядатися як елемент національної економіки України, що зумовлює наявність двосторонніх зв'язків із галузями економіки та невиробничої сфери. Зокрема, ВНЗ обґрунтовує доцільність регулювання структурного обсягу підготовки фахівців у разі нестачі, чи їхнього надлишку для потреб держави з метою забезпечення рівноваги й стабільності на ринку праці. Для удосконалення маркетингової діяльності потрібно, щоб управлінські впливи з боку керівництва ВНЗ спрямовувалися на наукове обґрунтування застосування системи маркетингової інформації.

Література

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. – К. : Вид-во "Вища шк.", 1994. – 327 с.
2. Липчук В.В. Маркетинг: Основи теорії та практики : навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль / за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів : Вид-во "Новий світ – 2000", 2004. – 288 с.
3. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід : монографія. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 220 с.
5. Звіт ЛДУВС на початок 2008-2009 навчального року. Форма № 2-3 нк, затверджена наказом Держкомстату України 07.08.2007 р. № 289.
6. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.dcz.gov.ua>.
7. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.trud.gov.ua>.