

Данніков О. В., канд. екон. наук, доцент,  
Баша І.М., старш. викл.,  
кафедра маркетингу,  
Василенко А. О., старш. викл.  
кафедри управління персоналом та маркетингу

## МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ РІВНЯ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Авторами пропонується якість сприйняття освітніх послуг описати за допомогою «моделі виправданих очікувань», запропонованої М. Бейкером або «моделі зменшення пізнавального дисонансу» Д. Енджела, суть яких полягає у тому, що споживач порівнює свої очікування від послуги з тим, що він одержує в реальності [1, 2]. Оцінка послуги здійснюється впродовж усього періоду навчання на відміну від інших видів послуг. Кожен навчальний заклад володіє своїм набором маркетингових засобів і підходів, направлених на «зменшення пізнавального дисонансу», одним з яких є створення сумісної цінності освітньої послуги на основі маркетингу відносин.

Вважаємо за доцільне, використання GAP-аналізу, — як загальної концепції аналітичного підходу до процедури розгляду невідповідностей або розривів між очікуваною і якістю сприйняття освітніх послуг. Існує кілька видів «розривів», які є предметом GAP-аналізу. Вони пов'язані з: *сегментами ринку; послугами/потребами; іміджем організації і її послугами; конкурентним положенням*. У даному випадку пошук «розривів» здійснюється в рамках одного сегменту. У ньому картографуються специфічні потреби і послуги які їх задовольняють (як послуги самого навчального закладу, так і конкурентів). Як показник цінності освітньої послуги, автором пропонується використовувати *індекс задоволення очікувань споживачів*. Індекс оцінює основні характеристики освітньої послуги, а також роботу менеджменту і взаємини викладачів з студентами. Студенти оцінюють кожен параметр у балах від 1 до 10. Таким чином, одержавши середній бал за всіма показниками, можна зробити висновок про відповідність очікувань результатам навчання в ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана». Проведені дослідження мають продемонструвати,

що конкуренція за споживача — це, перш за все, конкуренція між навчальними закладами в здатності надати споживачу «ціннішу» освітню послугу.

У своїй роботі ми виходили з формування ціннісного підходу на всіх етапах створення цінності послуги для споживача. Основні учасники створення і споживання цінності — навчальний заклад і слухачі — формально знаходяться на різних полюсах бізнес-процесів. Враховуючи, що для освітніх послуг ступінь залучення слухача в процес створення і споживання послуги дуже високий, слід говорити не просто про створення цінності для споживача, а про процес створення сумісної цінності, яка служить основою для розвитку довготривалих партнерських відносин.

Тільки в рамках партнерських відносин існують певні переваги, що дозволять КНЕУ успішно вирішувати питання якості послуг, що надаються. Серед них можна виділити наступні:

1. Створення сумісної цінності послуги на кожному етапі освітнього процесу.
2. Скорочення адміністративних витрат.
3. Здійснення контролю за стандартами якості і постійне їх поліпшення.
4. Сумісне просування ціннісної пропозиції.
5. Сумісні зусилля по скороченню GAP-розривів.

Сам процес продукування та споживання освітніх послуг, сприйняття їх цінності, найбільш адекватно досліджується як обмінний процес у певному соціальному середовищі між суб'єктами освітньої діяльності. Соціоцентричні характеристики цього процесу визначаються тим, що він є генератором людського капіталу — основного ресурсу розвитку сучасного суспільства. Освітній маркетинг як організований у межах освітньої системи і її соціокультурного оточення обмін цінностями розкриває механізми зв'язку культурної та ринкової складових освітньої діяльності, є найбільш адекватною соціальним реаліям методологічною основою соціального управління освітою, що поєднує соціальний ефект та ринкову ефективність.

На наш погляд, освітнім установам, які працюють на маркетингових засадах, характерні такі аспекти діяльності:

1. Використовуються тільки ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватись, з урахуванням часу на надання освітніх послуг, попитом на ринку. Відповідно до цього здійснюється перебудова потенціалу й усієї системи роботи освітньої установи.

2. Асортимент продукції освітніх послуг досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог клієнтів, суспільства, науково-технічного прогресу. Відповідно процеси й технології надання освітніх послуг гнучкі, легко переналагоджуювані.

3. Ціни на освітні послуги формуються під значним впливом ринку конкурентів, що діють на ньому, величини платоспроможного попиту. При цьому стрижневим компонентом цінової політики установи виступає не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а в комплексі з величинами прогнозованого ефекту й потрібних додаткових витрат споживачів на використання, споживання освітніх послуг, включаючи і процеси їхнього освоєння.

4. Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників. Просування і продаж освітніх послуг децентралізована.

5. У керівництві освітньої установи стратегічні рішення готуються і приймаються людьми, компетентними в кон'юнктурі освітніх послуг, у питаннях ринкової економіки. Тому, як правило, постає необхідність у посаді заступника директора (ректора) освітньої установи (проректора) з маркетингу, що керує в т.ч. комерційною діяльністю установи.

6. Науково-педагогічні дослідження ведуться як по профілю установи, так і в сфері досліджень і прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг, у т.ч. — відповідного профілю.

7. В організаційній структурі установи формується підрозділ (відділ, служба, група) маркетингу, що несе відповідальність за комерційні успіхи й імідж установи та що володіє повноваженнями контролювати й ефективно забезпечувати виконання своїх рекомендацій функціональними іншими підрозділами установи.

Врахування цих аспектів у повному курсі навчання за програмами «Маркетинговий менеджмент» та «Рекламний менеджмент» ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана» дозволяє магістрам успішно працювати керівниками та маркетинг-директорами суб'єктів ринкової діяльності різних форм власності. Фахівці з маркетингу здійснюють організаційно-економічну, управлінську та наукову діяльність на підприємствах, у посередницьких і торгових організаціях, службах постачання та збуту, науково-дослідних установах, консалтингових та рекламних фірмах, відповідних підрозділах банків, у органах господарського управління. Магістри аналізують і прогнозують ринкові ситуації, розробляють рекомендації щодо виробництва товарів і надання послуг, формування їх асортименту, здійснюють різноманітну діяльність

з визначення і реалізації маркетингових програм, цінової і збутової політики підприємств, матеріально-технічного забезпечення виробництва тощо. Вони здатні обґрунтовувати інноваційну діяльність фірми, розробляти інформаційне маркетингове забезпечення управління, прогнозувати розвиток кон'юнктури ринку, планувати розвиток та стратегію діяльності фірми.

Високий рівень підготовки випускників факультету маркетингу із суспільно-політичних, загально-економічних, технічних і профільюючих дисциплін забезпечує успішне виконання ними всього комплексу фахових завдань, що створює надійну основу для здійснення успішних ділових операцій підприємств і організацій маркетингової орієнтації.

Маркетинговий підхід у діяльності ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана» дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати і організовувати надання освітніх послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

#### *Список використаних джерел*

1. Бейкер М. Маркетинг — СПб.: Питер, 2002. — С. 759. (Серія «Бизнес-класс»).
2. Энджел Д. Поведение потребителей. — С-Пб.: Питер ком, 1999. — С. 47. (Серія «теория и практика менеджмента»).
3. Офіційний сайт МОНУ [Electronic Resource] // <http://mon.gov.ua> — Last access: 04.12.2010 — Title from the screen.

*Дмитрук С. М.*, асистент  
кафедри управління персоналом та економіки праці

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ**

Концептуальні основи того, що можна назвати «активним навчанням», були сформовані ще на початку ХХ століття американським філософом і педагогом Джоном Дьюї (John Dewey). Він стверджував, що традиційній системі освіти, заснованій на отриманні і