

СУЧАСНА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ У ДОСЛІДНИЦЬКОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг і переходу її на глобальний рівень все більше освітніх установ визнають, що вони діють на конкурентному ринку і щоб бути успішними на ньому, мають застосовувати маркетинговий підхід та маркетингові інструменти. В освітній діяльності університету, розглядаючи її під різними кутами зору, можна виділити кілька типів продукту, який пропонує освітній заклад, і, відповідно, кілька груп клієнтів, які ці продукти споживають/використовують. На мікрорівні університет пропонує продукт «освітню послугу» (знання, навички, компетенції через пропонування відповідних навчальних програм) своїм безпосереднім споживачам — студентам. Попит на освітню послугу залежить від того, наскільки вона є цінною для студентів, відповідає їхнім очікуванням, задовольняє їхні потреби і запити, та дозволяє їм вирішувати їхні проблеми. З цим тісно пов'язана основна задача університетської освіти — розвиток особистості, підготовка освіченої людини, висококласного фахівця для ринку праці, відповідно до очікувань цього ринку і потреб суспільства. Отже, у цьому контексті випускника ВНЗ можна розглядати як «кінцевий продукт» вищого навчального закладу для споживачів на макрорівні — роботодавців і держави (суспільства). Однак, переважна більшість дослідників сьогодні як в Україні, так і за кордоном дотримується погляду на студентів як на споживачів, а не продукт університету. Більш відповідним для застосування до студентів з точки зору сучасного маркетингу прихильники такої позиції вважають термін «клієнти», який використовується у сфері надання професійних послуг (наприклад, аудиторських, адвокатських, фінансових тощо). Саме термін «клієнт» дає університетам краще розуміння щодо того, як вони мають діяти у відносинах зі студентами. Більш прогресивні університети йдуть ще далі і розуміють студентів як партнерів у прагненні до знань, при цьому варто згадати, що університет, як правило, пропонує два основні типи послуг — викладання (передача існуючого знання студентам) і дослідження (створення нових знань), до яких часто залучаються і студенти.

Враховуючи те, що в сфері вищої освіти безпосередня і тривала взаємодія між студентами і викладачами в процесі надання/отримання освітніх послуг завжди була і залишається її ключовою ознакою, в західних країнах спостерігається перехід у сфері освіти від транзакційного маркетингу до маркетингу взаємовідносин. Протягом останнього десятиліття було визнано, що стратегія маркетингу взаємовідносин найкраще відповідає специфіці послуг, які надаються вищими навчальними закладами, оскільки такий підхід передбачає включеність студентів у процес маркетингу і формування іміджу освітньої установи. Маркетинг взаємовідносин починається з ринкової орієнтації, яка на перше місце ставить інтереси клієнта для отримання конкурентних переваг у висококонкурентному навколишньому середовищі. Важливими стратегічними аспектами маркетингу взаємовідносин є: розуміння того, що організація діє в сфері послуг; управління організацією з точки зору управління процесом; розвиток партнерства та мережових зв'язків. Тактичними важливими питаннями є: прагнення прямого контакту з кожним споживачем; формування баз даних; розробка клієнтоорієнтованої системи послуг.

Застосування університетами моделі маркетингу відносин заохочує студентів до активної участі у житті університету та поліпшує або підтримує рівень престижу університету, сприяє формуванню і розвитку ідентичності університету, яка, своєю чергою, стимулює студентів підтримувати університет у майбутньому, після завершення навчання.

*Волобоєва І.О., асистент
кафедри управління персоналом та економіки праці.*

ОСНОВНІ МОДЕЛІ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ ВИКЛАДАЧЕМ І СТУДЕНТОМ

Молода людина студентського віку (цей вік приблизно від 16 до 25 років) переживає період становлення характеру та світогляду, прагне незалежності та самостійності, що є цілком природно в сучасних умовах життя. Щоб, ні в якому разі, не зашкодити цьому процесу, а лише вплинути на нього позитивно, викладачу доводиться прикладати чимало зусиль і наполегливості у пошуках індивідуального підходу до кожного із студентів.