

## Література

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про страхування» // Відомості Верховної Ради. — 2005. — № 7. — С. 50.
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» // Страхувальний ринок України. — К., 2005.
3. *Фурман В. М.* Організація маркетингової служби страхової компанії // Фінанси України. — 2004. — № 9. — С. 125—133.
4. *Кристофер Лавлок.* Маркетинг послуг. — К.: Видав. дім. «Вільямс», 2005. — С. 981.

Стаття надійшла до редакції 28.05.08

*О. В. Данніков* канд. екон. наук, доцент,  
*І. М. Якименко* ст. викладач,  
кафедра маркетингу,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ ТЕНДЕНЦІЙ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

У статті проаналізовано проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку освітніх послуг; пріоритетними являються розв'язання питань щодо адаптації діяльності вищих навчальних закладів до вимог ринку, збалансованості ринку освітніх установ та ринку праці — диспропорції попиту та пропонування, забезпечення належного рівня якості освіти і т. ін. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який у наслідок постійної еволюції перетворився в основу для організації всієї діяльності освітніх установ.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ринок освітніх послуг, маркетингові дослідження, вищий навчальний заклад, рейтингова оцінка вищих навчальних закладів моніторинг якості вищої освіти, цільова аудиторія, GAP-аналіз.

Враховуючи зростаючу конкуренцію на ринку освітніх послуг України, для оцінки потенційного попиту слід звернутися до маркетингових способів дослідження ринку. Мета маркетингових досліджень полягає у виявленні перспективних потреб, оцінці ступеня їх задоволення, перевірці конкретних гіпотез і прогнозуванні споживацької поведінки. З цієї точки зору має сенс застосувати методику проведення маркетингових досліджень до аналізу проблем сучасної освіти.

Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні знаходяться у стадії становлення і теоретичного осмислення. Нагальними щодо вирішення з теоретичної та практичної точок зору є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку освітніх послуг, пріоритетними являються розв'язання питань щодо адаптації діяльності вищих навчальних закладів (далі ВНЗ) до вимог ринку, збалансованості ринку освітніх установ та ринку праці — диспропорції попиту та пропонування, забезпечення належного рівня якості освіти і та. ін. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який у наслідок постійної еволюції перетворився в основу для організації всієї діяльності освітніх установ.

Деякі провідні вчені України та світу висвітлюють ці проблеми у своїх наукових працях і пропонують практичні заходи щодо їх розв'язання. За словами М. Кіннелл і Д. Макдугалл, авторів книги «Маркетинг некомерційних організацій», ВНЗ і організації, що спираються в основному на існуючі традиції і стабільне державне фінансування, в сучасних умовах можуть і збанкрутіти, якщо не враховуватимуть зміни, що відбуваються в оточуючому середовищі. Багато ВНЗ уже усвідомили необхідність маркетингової діяльності, тому ряд англійських університетів, за свідченням М. Кіннелл і Д. Макдугалл, вже мають відділи маркетингу, укомплектовані професійними співробітниками [6].

На думку В. Сарджента, вузи не тільки конкуруватимуть один з одним, прагнучи привернути студентів, але і все більше залежатимуть у фінансуванні своєї діяльності від диференціації і диверсифікації пропонованих продуктів і послуг [7]. Цей акцент на практичній стороні маркетингу освіти є видимим і в інших публікаціях. Б. Девіс і Л. Еллісон визначають маркетинг освіти як «засіб, за допомогою якого навчальні заклади активно інформують і просувають свої цілі, цінності і продукти тим хто навчається, батькам, персоналу і суспільству» [8, 9].

Російські дослідники А. А. Мешков, С. В. Жильцова, вважають, що маркетингова концепція навчального закладу повинна базува-

тися на тому, що центральним «елементом» його діяльності є споживач [3].

Автор книги «Поведінка споживачів» Д. Знджел висловлює думку, що споживач незалежний у своєму виборі, проте «грамотний» маркетинг може вплинути і на мотивацію, і на його поведінку, і на подальшу оцінку ним освітньої послуги [5].

Особливістю освітніх послуг є активна участь клієнта в процесі надання послуги. Так, російська дослідниця О.В. Сагінова пояснює, що маркетинг у будь-якій сфері пов'язаний з управлінням взаємостосунками і процесом комунікації між виробниками і споживачами. У сфері освіти маркетинг пов'язаний з управлінням взаємостосунками між навчальними закладами і їх клієнтами [4].

У сучасних умовах оцінка ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, повинна базуватися на результатах маркетингових досліджень, що дозволяють визначати потенціал конкурентоспроможності аналізованих навчальних закладів, оцінювати їх поточні конкурентні позиції, обґрунтовувати стратегію розвитку.

Система вищої освіти удосконалюється під впливом історичних, політичних, соціально-економічних, географічних, демографічних, міжнародних чинників, функціонування якої на загальнодержавному та регіональному рівнях регламентується законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» та іншими нормативно-правовими актами і спрямовується на підвищення інтелектуального потенціалу держави та забезпечення права доступу громадянам до здобуття якісної вищої освіти в контексті інтеграції у європейський та світовий освітній простір.

Архітектура вищої освіти досить ускладнена і потребує за умов динамічних змін зовнішнього та внутрішнього середовища радикальних, рекомбінаційних та модифікаційних інновацій, спрямованих на здобуття або утримання вищими навчальними закладами позицій лідера, досягнення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, ефективності управління, задоволення потреб споживачів освітніх послуг [14]. Фундаментом є вищі навчальні заклади різних рівнів акредитації та типів, які розподіляються на загальнодержавному та регіональному рівнях за формами власності.

Університетський сектор вищої освіти динамічно розвивається. Макропоказники вищої освіти, які характеризують її масштаби та структуру за типами вищих навчальних закладів та формами власності наведено в таблицях 1 та 2, що дає можливість зробити певні висновки [14].

До складу на загальнодержавному рівні входить 184 університети, у тому числі 140 університетів державної, 38 — приватної та 6 — комунальної власності.

Частка університетів у загальній кількості вищих навчальних закладів складає 20 відсотків, у яких навчається 63,7 відсотка студентів. Середній контингент студентів українського університету 9,7 тисяч і більш ніж утричі перевищує чисельність студентів у розрахунку на один вищий навчальний заклад України.

За цих умов найбільш потужними є університети державної власності, середній контингент студентів яких становить 11 тисяч осіб. Проте, університети приватної та комунальної власності значно уступають державним. Приватні університети мають середній контингент студентів у двічі менший, а комунальні — у п'ять разів у порівнянні з державними.

З огляду на фонув інформацію, кожний вищий навчальний заклад має власне ресурсне забезпечення (фінансове, матеріальне, кадрове, інформаційне, організаційне тощо), яке є визначальним при оцінюванні якості освітньої діяльності та якості вищої освіти. За ринкових умов, коли функціонують ринок освітніх послуг та ринок праці, кожний причетний до них має певну мотивацію до якісної вищої освіти.

Ось чому сьогодні виникає проблема моніторингу якості вищої освіти на національному рівні як системи постійного спостереження та контролю за процесами, що відбуваються у вищій освіті на загальнодержавному, регіональному рівнях та в кожному вищому навчальному закладі. Стратегічна ціль моніторингу полягає в забезпеченні громадянського суспільства достовірною, об'єктивною та точною інформацією про якість освітньої діяльності та якість вищої освіти, що надаються вищими навчальними закладами, які, безумовно, не завжди відповідають вимогам чинного законодавства [13]. На наш погляд, уваги заслуговують наступні дані: за період з 2005р. по I півріччя 2007 р. за порушення Ліцензійних умов надання освітніх послуг у сфері вищої освіти та чинного законодавства анульовано ліцензій та припинено освітню діяльність у 150 вищих навчальних закладах та їх структурних підрозділах. Зокрема, у 2005 році анульовано ліцензій та припинено освітню діяльність у 48 вищих навчальних закладах та їх структурних підрозділах, з них державних — 23, приватних — 25; у 2006 році у 59 вищих навчальних закладах, з них державних — 15, приватних — 44. У першому півріччі 2007 року у 61 ВНЗ, з них державних — 38, приватних — 23 [13].

Таблиця 1.

## СТРУКТУРА ТА ПОТУЖНІСТЬ МЕРЕЖІ ЗА ТИПАМИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Типи вищих навчальних закладів	Абсолютні виміри		Чисельність	Структура, відсотки		Чисельність студентів з розрахунку на один заклад
	Кількість	Чисельність		Частка вищих навчальних закладів	Частка чисельності студентів	
Університети	184	1775810	20,0	63,7	9651	
Академії	58	61611	6,3	13,0	6235	
Інститути	125	191548	13,6	6,9	1532	
Консерваторії	1	415	0,1	0,0	415	
Коледжі	199	176178	21,6	6,3	885	
Технікуми	210	224335	22,8	8,1	1068	
Училища	143	56685	15,5	2,0	396	
<b>Всього</b>	<b>920</b>	<b>2786582</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>3029</b>	

(Джерело: «Освіта і кар'єра», № 6—7 (23) Червень-липень 2007)

Таблиця 2.

## СТРУКТУРА ТА ПОТУЖНІСТЬ МЕРЕЖІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЗА ФОРМАМИ ВЛАСНОСТІ

Типи вищих навчальних закладів	Абсолютні виміри			Структура, відсотки			Чисельність студентів з розрахунку на один заклад		
	Держ.	Ком.	Прив.	Держ.	Ком.	Прив.	Держ.	Ком.	Прив.
Університети	140	6	38	28,0	2,7	19,1	11141	2798	5245
Академії	47	2	9	9,4	0,9	4,5	6024	3695	7897
Інститути	40	5	80	8,0	2,3	40,2	1817	2244	1346
Консерваторії	1	0	0	0,2	0,0	0,0	415	0	0
Коледжі	66	78	55	13,2	35,3	27,6	1202	795	633
Технікуми	192	4	14	38,4	1,8	7,0	1091	546	904
Училища	14	126	3	2,8	57,0	1,5	533	380	460
<b>Всього</b>	<b>500</b>	<b>221</b>	<b>199</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>4424</b>	<b>667</b>	<b>2145</b>

(Джерело: «Освіта і кар'єра», № 6—7 (23) Червень-липень 2007)

Основними причинами анулювання ліцензій та припинення освітньої діяльності стали: незадовільна якість знань, низька успішність студентів, незадовільне кадрове забезпечення, незадовільна матеріально-технічна база, порушення організації навчального процесу, зокрема, невиконання навчального плану [13].

Назріла потреба та усвідомлена необхідність в маркетингу освітніх послуг свідчать про безперечну актуальність і злободенність досліджень у даній галузі.

Маркетинг у сфері вищої освіти починає відігравати роль інструменту ефективної політики на ринку освітніх послуг, стає невід'ємною частиною менеджменту вузу. Поряд із проведенням спеціальних досліджень ринку, використанням різних засобів комунікації, маркетингових каналів, що займаються просуванням інформації про освітні послуги і їхню реалізацію, *актуальним є запровадження методології рейтингової оцінки вищих навчальних закладів, аналіз та оцінювання якісних та кількісних показників потенціалу та результативності їх діяльності*. Однак, єдиної, ідеальної методики складання *рейтингової оцінки* вищих навчальних закладів в Україні не існує.

Але, на наш погляд, уваги заслуговують наступні:

- Міністерство освіти і науки на реалізацію розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2004 року № 208-р «Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання» проводить експериментальне ранжування вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації [Рейтинг МОНУ 2007].

Рейтингове оцінювання запроваджується в системі вищої освіти у розрізі вищих навчальних закладів та груп з урахуванням досвіду міжнародних рейтингових агентств, результати яких широко використовуються для оцінювання якості вищої освіти. Фахівці МОНУ вважають, що запропонована експериментальна рейтингова система управління вищою освітою є крок до оцінювання результативності діяльності вищого навчального закладу, визначення його пріоритетів за певними індикаторами, його інтегрального рейтингового індексу в системі або галузевій групі [14].

Рейтингова система забезпечує умови для зовнішнього оцінювання діяльності вищих навчальних закладів і дає змогу:

а) інформувати суспільство про стан функціонування вищої освіти і рівень досягнень вищих навчальних закладів, зокрема, щодо якості освітньої діяльності та якості вищої освіти;

б) забезпечити органи управління освітою інформацією про стан та динаміку розвитку вищих навчальних закладів як за галу-

зевими групами, так і в системі їх позиціонування на ринку освітніх послуг і ринку праці;

в) інформувати науково-педагогічні та студентські колективи, адміністрації вищих навчальних закладів про ефективність та результативність їх роботи;

г) корегувати базові стратегії розвитку вищої освіти, приймати адекватні управлінські рішення щодо удосконалення системи управління якістю вищої освіти.

• *Проект із визначення рейтингу вищих навчальних закладів III, IV рівнів акредитації «Софія Київська»* було започатковано у 2000 році Міжнародною Кадровою Академією, Академією наук вищої школи України, Інститутом вищої освіти АПН України, Конфедерацією недержавних вищих закладів освіти України та Українським інститутом соціальних досліджень. У 2003 році до співзасновників Рейтингу долучились Український фонд культури та Всеукраїнський громадсько-політичний тижневик «Освіта». За ініціативою Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка запропоновано визначати рейтингові місця згідно з інтегрованим показником, вибудованим на результатах двох паралельних опитувань — експертів та молоді. В межах першого опитування (експертного) було збережено методики експертних опитувань попередніх років та вдосконалено методику відбору експертів шляхом розширення кола останніх. При цьому враховувався досвід та методичні підходи, розроблені фахівцями Інституту соціології НАН України. Друге опитування, на основі якого розраховувався рейтинг, передбачало отримання репрезентативної інформації від цільової групи молоді, яка навчалася, навчається або має намір навчатися у вищих закладах освіти III, IV рівнів акредитації.

• *Проект «Визначення рейтингів країн 200 вищих навчальних закладів України»* виконавцем якого виступила кафедра ЮНЕСКО «Вища технічна освіта, прикладний системний аналіз та інформатика» (Україна) на підставі меморандуму, укладеного між цією кафедрою, центром ЮНЕСКО-СЕПЕС і Науково-дослідним інститутом прикладних інформаційних технологій.

Згідно із зазначеним меморандумом кафедрі доручається виконати комплекс заходів із впровадження в Україні напрацьованих міжнародною експертною групою IREG (International Rankings Expert Group) методик та процедур рейтингового оцінювання діяльності університетів і навчальних програм.

Для участі в зазначеному проекті були запрошені всі вищі навчальні заклади (ВНЗ) України III, IV рівнів акредитації [12]. З ме-

тою його практичної реалізації розроблено анкету, показники якої включали дані, що характеризують науково-педагогічний потенціал ВНЗ, дані про його міжнародну діяльність та про якість підготовки студентів. Окрім зазначених анкетних даних використовувалася інформація з довідника Міністерства освіти і науки України та з бази даних інформаційно-виробничої системи «Освіта». Відповідно до Берлінських принципів для максимальної об'єктивності визначення рейтингів ВНЗ використовувалися лише показники, які мають однозначне трактування, можуть бути легко перевірені представниками громадськості і за використання яких можливо порівнювати між собою університети, що належать до різних груп [Рейтинг університетів України «Топ-200 Україна»].

Вважаємо, що в кожній з запропонованих методик присутній ряд недоліків, які вносять певний суб'єктивізм у рейтинговій оцінці вищих навчальних закладів, аналізі та оцінюванні якісних та кількісних показників потенціалу та результативності їх діяльності. А саме незрозуміло, які цільові групи були охоплені в результаті досліджень, оскільки маркетингова діяльність ВНЗ організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу. Також неадекватним є аналіз та оцінювання якісних показників потенціалу та результативності діяльності ВНЗ, тому що неможливо оцінити цінність сприйняття освітньої послуги — *як основної складової якості*, без виділення певних цільових груп та розробки і розуміння критеріїв оцінки. Відсутній перелік критеріїв, пропонується для оцінки відповідності змісту і якості освітніх послуг потребам тих хто навчаються (студенти), вже закінчили ВНЗ (молоді фахівці), та ринку праці.

Сподіваємось, що в наступні роки методика визначення рейтингів університетів України базуватиметься як на кількісному, так і якісному (експертному) оцінюванні. Вважаємо, що запропоновані моделі ранжування системи вищої освіти є певним віддзеркаленням стану реальності, в якому на даний час вона перебуває. Більш детальний аналіз вище наведених методик показав, авторам, що варіації за різними ознаками мають надзвичайно велике значення не тільки для оцінювання ситуації, яка склалася на даний час у системі, а, головне, для формування ефективної стратегії її розвитку через забезпечення виробничої сфери та сфери послуг якісною робочою силою, підготовка якої здійснюється у вищих навчальних закладах. Сфера застосування запропонованих методик не дає можливості здійснити адекватне порівняння стану та розвитку вищих навчальних закладів, окремих груп за галузевою ознакою, системи в цілому та за окремими тематичними напрямками.

ми. Отже, реалізовані технології рейтингового оцінювання університетів, академій, інститутів усіх форм власності та методика їх ранжування не дають можливості об'єктивно визначити місце вищого навчального закладу в системі та його внесок у формування позитивного вектора розвитку системи вищої освіти України. Також не можливо порівнювати діяльність українських університетів із найкращими світовими, які щороку визначаються Інститутом вищої освіти Шанхайського Джіао Тонг університету (Institute of Higher Education of the Shanghai Jiao Tong University — Top 500) та експертною групою при газеті Times (Times Higher Education Supplement — Top 200).

У своїй роботі «Маркетинг в російській економіці перехідного періоду» А. Браверман, описуючи маркетингове дослідження випускників ВНЗ, пропонує концептуальну модель відносин у системі вищої освіти. Згідно цієї моделі сфера ринкових відносин в системі вищої освіти представлена відносинами між ВНЗ, що здійснюють підготовку і перепідготовку молодих фахівців, підприємствами, що є «споживачами» молодих фахівців і самими молодими фахівцями як специфічним товаром [2]. В операціях, описаних в роботі А.Бравермана, ВНЗ виходить на ринок праці з результатами своєї освітньої діяльності, опосередкованими в знаннях, уміннях і навичках випускників, випускники пропонують свою робочу силу підприємствам, ті в свою чергу оцінюють кваліфікацію цієї робочої сили у вигляді стартових зарплат і інших умов найму. ВНЗ у результаті не одержує прямих матеріальних вигод. Він чекає на відгук від своєї цільової аудиторії не у формі купівлі (ВНЗ не займається продажем своїх випускників, вони самі продають свою робочу силу), а у вигляді підйому престижу, збільшення потоку абітурієнтів (тобто попиту на освітні програми), зміцнення свого конкурентного положення серед інших ВНЗ. Оскільки маркетингова діяльність ВНЗ організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Отже, комплексна оцінка якості освітніх послуг вимагає врахування думки певних цільових груп:

- студентів, що навчаються по аналізованих спеціальностях;
- молодих фахівців — випускників навчальних закладів тих же спеціальностей;
- ринку праці — безпосередніх начальників молодих фахівців.

Підсумком комплексної оцінки є розрахунок інтегрального показника — рівня якості освітніх послуг, що відображає *незалежну оцінку безпосередніх споживачів* специфічної продукції.

Тому, представляється очевидним, що методичний інструментарій комплексної (інтегральної) оцінки повинен включати три методики, що мають єдину теоретико-методологічну (концептуальну) основу, однотипну інформаційну базу і сумірні результуючі показники.

Крім того, маркетингова концепція виходить з того, що цінність сприйняття освітньої послуги — основний чинник, що визначає довгострокове положення навчального закладу на ринку. На сприйняття послуги впливають різні чинники. Проте самі споживачі не можуть дати чіткого визначення якості освітньої послуги і тим більше знайти його кількісний вираз. Російські дослідники А. А. Мешков, С. В. Жильцова, припускають, що, з одного боку, якість освітньої послуги — це відповідність вимогам і стандартам, з іншого боку, споживач оцінює якість послуги не тільки з погляду результату, але і з погляду самого процесу навчання [3].

Авторами пропонується, якість сприйняття освітньої послуги 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, 5]. Оцінка послуги здійснюється впродовж всього 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 [5].

Специфіка послуг освіти, і перш за все тісні відносини між споживачем і навчальним закладом, на всіх етапах навчання дозволяє говорити про створення сумісної цінності освітньої послуги на основі маркетингу відносин. Йдеться не просто про надання освітньої послуги як «інтелектуальному», а тому а ргіогі цінному продукті навчального закладу, а про сумісне створення освітньої послуги, створення «доданої вартості» як для самого слухача, так і для навчального закладу.

Існує цілий ряд дослідницьких методів, що дозволяють визначити сприйняття цінності послуги споживачами. Авторами пропонується використання GAP-аналізу, — як загальної концепції аналітичного підходу до процедури розгляду невідповідностей або розривів між очікуваною і якістю сприйняття освітніх послуг.

Існує декілька видів «розривів», які є предметом GAP-аналізу. Вони пов'язані з:

- сегментами ринку;
- послугами/потребами;
- іміджем компанії і її послугами;
- конкурентним положенням компанії.

В даний час не існує чітких критеріїв оцінки споживацької цінності освітньої послуги. Цінність послуги сприймається швидше з психологічною, ніж з економічної точки зору. Тому, необхідно розробити відповідні показники споживацької цінності освітньої послуги, тобто такі її характеристики, за допомогою яких освітні установи підтримують і зберігають лояльність і задоволеність споживачів. Характеристика освітньої послуги включає зміст, якість навчального процесу, терміни навчання, ціну, додаткові можливості для студентів. Велике значення мають такі характеристики, як імідж навчального закладу і встановлення взаємостосунків із студентами. Дані параметри — це «нематеріальні» чинники, що привертають абітурієнта до конкретного навчального закладу.

Як показник цінності освітньої послуги, авторами пропонується використовувати *індекс задоволення очікувань споживачів*. Індекс оцінює основні характеристики освітньої послуги, а також роботу менеджменту і взаємини викладачів з студентами. Було виділено 14 основних критеріїв оцінки (див. табл. 3). Студенти оцінюють кожен параметр в балах від 1 до 10. Таким чином, одержавши середній бал за всіма показниками, можна зробити висновок про відповідність очікувань результатам навчання.

В результаті анкетування студентів і відповідного аналізу даних показників менеджмент ВНЗ виділяє «слабкі» місця в напрямках діяльності і вживає заходи по їх поліпшенню.

В рамках маркетингу відносин створення сумісної цінності є основним змістом діяльності, де цінність розуміється не як здатність послуги задовольнити потребу, а як засіб отримання додаткових переваг економічного або психологічного характеру. Рішення цієї задачі залежить від стратегічних цілей навчального закладу, його готовності використовувати і застосовувати сучасні маркетингові технології для її вирішення.

Маркетинговий підхід в діяльності вітчизняних освітніх установ 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.

Таблиця 3.

## РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ (СТУДЕНТІВ)

№ п/п	Критерій н/н	Оцінка слухачів						Середній бал
		1	2	3	4	5	6	
	Відповідність змісту програми очікуванням слухачів							
1	Відповідність навчання рівню програми							
2	Дотримання поєднання теорії і практики							
3	Практична значущість занять							
4	Якість навчального матеріалу (системність, (структурованість)							
5	Актуальність навчальних матеріалів							
6	Методика навчання (контакт з аудиторією)							
7	Практична значущість дисциплін							
8	Умови проведення занять							
9	Забезпечення навчального процесу							
0	Введення нових методів навчання							
11	Кваліфікація викладачів							
12	Швидкість реакції на зауваження слухачів							
13	Доступність викладачів, готовність до спілкування							
14	Індекс задоволеності студентів							

## Література

1. *Бейкер М.* Маркетинг — Спб.: Питер, 2002. — С. 759. (Серия «Бизнес-класс»).
2. *Браверман А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика — М., ОАО «Издательство «Экономика», ТОО «КоМаркт Лтд», 1997. — 629 с.
3. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг// Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — № 7—8. — С. 79—85.
4. *Знджел Д.* Поведение потребителей. — Санкт-Петербург: Питерком, 1999. — С. 47. (Серия «теория и практика менеджмента»).
5. *К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик.* Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. // Пер. с англ. / Под ред. В. В.Кулибановой. — Спб.: Питер, 2002. — С. 43.
6. *J. D. McCort* Framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: the case of nonprofit organisations. *Journal of Direct Marketing*, 8 (2), 1994, — С. 53—65.
7. *Davies B. Ellison L.* Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997.
8. *Brent Davies & Linda Ellison.* Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997.
9. *Malcolm Mcdonald and Beth Rogers.* Key account management. — Butterworth — Heinemann, 2003.
10. The Berlin Principles of Ranking of Higher Education Institutions. The Proceedings of 2nd Meeting of the International Rankings Expert Group (IREG): «Methodology and Quality Standards of Rankings», 18-20 May 2006, Berlin, Germany.
11. *Jan Sadlak, Liu Nian Cai.* The World-Class University and Ranking: Aiming Beyond Status. UNESCO-CEPES, Shanghai Jiao Tong University, Cluj University Press, 2007 — 379 p.
12. Газета «Сегодня» Інтерв'ю з Міністром освіти і науки України Станіславом Ніколаєнко: «Кожен навчальний заклад повинен надавати високий рівень якості освітніх послуг і дотримуватись у своїй діяльності вимог чинного законодавства у сфері освіти» / 09.08.2007
13. «Освіта і кар'єра», № 6—7 (23) Червень-липень 2007) <http://mon.gov.ua>
14. Офіційний сайт МОНУ <http://mon.gov.ua>

Стаття надійшла до редакції 28.05.08