Данніков О. В., канд. екон. наук, доцент,
Шишигіна Л. С., асистент,
кафедра маркетингу

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ЯКОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ДВНЗ «КНЕУ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Забезпечення належного рівня якості освіти визнається головною задачею вітчизняної освітньої політики декларованої Міністерством освіти і науки України [25, 26]. Тому, вважаємо за необхідне, щоб *вектор пріоритетних досліджень у сфері освіти став розвертатися у бік аналізу проблем якості на засадах маркетингу.*

Отже, для ґрунтовнішого аналізу факторів, які визначають ефективність освітньої системи (*елементи забезпечення якості освіти*) ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», необхідним є: виділення цільових груп; оцінка сприйняття проблеми майбутніми споживачами освітніх послуг; визначення спектру цілей навчання і переліку чинників, що впливають на ухвалення рішення про навчання і на його цінність для слухачів; складання переліку вимог до процесу навчання; формулювання базової гіпотези дослідження.

Оскільки маркетингова діяльність ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана» організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

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

- студентів КНЕУ, що навчаються по аналізованих спеціальностях;
- молодих фахівців — випускників КНЕУ 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.

Маркетингова концепція виходить з того, що цінність сприйняття освітньої послуги — основний чинник, що визначає довгострокове положення навчального закладу на ринку. З одного бо-

ку, 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 [8].

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, 11]. 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 [11].

Авторами пропонується 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). У цілому пошук невідповідності між потребами і результатами в рамках одного сегменту примушує навчальні заклади відповідати на питання: *Чи є різниця між тим, як навчальний заклад позиціонує свої послуги, і тим, як ринок їх сприймає? Чи існує різниця між уявленням менеджменту про якість освітніх послуг і існуючими вимогами до них? Як цільовий ринок сприймає освітні послуги навчального закладу в категоріях: якість, ціна, надійність? Чи існує різниця між якістю надання послуги і встановленими вимогами, стандартами? Яким чином формується уявлення про послугу у споживача? Чи існують незадоволені потреби, і які заходи вживає навчальний заклад до їх усунення? Чи позиціонує навчальний заклад свої послуги достатньо близько до послуг своїх конкурентів і наскільки чітко диференційовані послуги одного навчального закладу від послуг іншого? Якщо це так, то чи повинні бути розроблені нові освітні послуги або навчальному закладу слідує репозиціонувати існуючі? і т. ін.*

Як показник цінності освітньої послуги, автором, пропонується використовувати *індекс задоволення очікувань споживачів*. Ін-

декс оцінює основні характеристики освітньої послуги, а також роботу менеджменту і взаємини викладачів з студентами. Було виділено 14 основних критеріїв оцінки (табл. 1). 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 КНЕУ.

Таблиця 1

РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ (СТУДЕНТІВ) ДВНЗ «КНЕУ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

№ п/п	Критерій	Оцінка слухачів						Середній бал
		1	2	3	4	5	10	
1	Відповідність змісту програми очікуванням слухачів							
2	Відповідність навчання рівню програми							
3	Дотримання поєднання теорії і практики							
4	Практична значущість занять							
5	Якість навчального матеріалу (системність, структурованість)							
6	Актуальність навчальних матеріалів							
7	Методика навчання (контакт з аудиторією)							
8	Практична значущість дисциплін							
9	Умови проведення занять							
10	Забезпечення навчального процесу							
11	Введення нових методів навчання, інновації в навчанні							
12	Кваліфікація викладачів							
13	Швидкість реакції на зауваження слухачів							
14	«Доступність» викладачів, готовність до спілкування, комунікабельність							
	Індекс задоволеності студентів							

В результаті анкетування студентів і відповідного аналізу даних показників фахівці КНЕУ повинні виділяти «слабкі» місця в напрямах діяльності і менеджмент вживає заходи по їх поліпшенню.

Проведені дослідження мають продемонструвати, що конкуренція за споживача — це перш за все конкуренція між навчальними закладами в здатності надати споживачу «ціннішу» освітню послугу. 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 КНЕУ, його готовності використовувати і застосовувати сучасні маркетингові технології для її вирішення.

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 ор-

ганізований 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.

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.

Література

1. *Бейкер М.* Маркетинг — Спб.: Питер, 2002. — 759 с. (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. *Гордон Я.* Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк. — СПб.: Питер, 2001. — С. 91. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. *Добрыднев С. И.* К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 4. — С. 26—31.
5. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — Спб.: Питер, 2001. — С. 106. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. *Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. — С. 69.
7. *Миляева Л. Г., Волкова Н. В.* Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1. — С. 90—101.
8. *Мешков А. А., Жильцова С. В.* Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений // Маркетинг в России и за рубежом. — № 5. — 2004.
9. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг// Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — № 7—8. — С. 79—85.
10. *Сагинова О. В.* Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — №1.
11. *Энджел Д.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер ком, 1999. — С. 47. (Серия «теория и практика менеджмента»).
12. *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.

13. Чер*чилль Г. А*. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000.
14. M. *Kinnell, J. MacDougal*. Marketing in the Not-for-Profit Sector, Butterworth Heinemann, 1997.
15. *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, 53—65.
16. *V. Sargent*. Back to school. Marketing Business, March, 1993, 18—21.
17. *Davies B. Ellison L.* Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997.
18. Brent Davies & Linda Ellison. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997.
19. Malcolm Mcdonald and Beth Rogers. Key account management. — Butterworh — Heinemann, 2003.
20. 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.
21. 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.
22. Methods of Determination of University Ranking in Ukraine. UNESCO Chair «Higher Technical education, applied system analysis and informatics». The Proceedings of 2nd Meeting of the International Rankings Expert Group (IREG): «Methodology and Quality Standards of Rankings», 18—20 May 2006, Berlin, Germany.
23. Газета «Дзеркало тижня» № 11(640), 24—30 березня 2007 р.)
24. 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
25. «Освіта і кар'єра», № 6—7 (23) Червень—липень 2007) http://osvita.org.ua
26. Офіційний сайт МОНУ http://mon.gov.ua

Дима О. О., канд. екон. наук, старш. викл.,
кафедра маркетингу

ПРАКТИЧНА ОРІЄНТАЦІЯ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Традиційні підходи, що використовуються в навчальному процесі, які базуються на односторонньому потоці інформації від викладача до студента, потребують перегляду. Це пов'язано з частими заявами практиків про відірваність процесу навчання економістів від сучасних реалій в економіці. Здебільшого зміни в