Данніков О. В., канд. екон. наук,
доц. кафедри маркетингу

ПРОПОЗЦІЇ ЩОДО НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВИЗНАЧАЮТЬ ЕФЕКТИВНІСТЬ ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ

Архітектура вищої освіти досить ускладнена і потребує за умов динамічних змін зовнішнього та внутрішнього середовища радикальних, рекомбінаційних і 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. 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 збалансованості ринку освітніх установ і ринку праці, диспропорції попиту та пропонування, забезпечення належного рівня якості освіти та адаптації діяльності *ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»* до вимог ринку і т. ін. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який унаслідок постійної еволюції перетворився в основу для організації всієї діяльності освітніх установ.

У своїх попередніх роботах [1—4] автор, спираючись на маркетингове дослідження випускників вищих навчальних закладів (далі ВНЗ), пропонував концептуальну модель відносин у системі вищої освіти України. Згідно цієї моделі сфера ринкових відносин у системі вищої освіти представлена відносинами між ВНЗ, що здійснюють підготовку й перепідготовку молодих фахівців, підприємствами, що є «споживачами» молодих фахівців і самими молодими фахівцями як «специфічним товаром» [2].

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

— студентів, що навчаються по аналізованих спеціальностях;

— молодих фахівців-випускників навчальних закладів тих самих спеціальностей;

— ринку праці — безпосередньо керівників молодих фахівців.

Отже, ВНЗ виходить на ринок праці з результатами своєї освітньої діяльності, опосередкованими в знаннях, уміннях і навичках випускників, випускники пропонують свою робочу силу під-

приємствам, 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 (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. Тому, для ґрунтовнішого аналізу необхідним є:

— виділення цільових груп;

— оцінка сприйняття проблеми майбутніми споживачами освітніх послуг;

— визначення спектру цілей навчання й переліку чинників, які впливають на ухвалення рішення про навчання і на його цінність для слухачів;

— складання переліку вимог до процесу навчання;

— формулювання базової гіпотези дослідження.

Підсумком комплексної оцінки є розрахунок інтегрального показника — рівня якості освітніх послуг, що відображає *незалежну оцінку безпосередніх споживачів* специфічної продукції [1, 2]. 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 [3, 4].

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 a priori цінному продукті навчального закладу, а про сумісне створення освітньої послуги, створення «доданої вартості» як для самого слухача, так і для навчального закладу. Особливе місце в наданні освітньої послуги займає організація навчального процесу. Від того, як організований навчальний процес, сприймається якість освітньої послуги в цілому і формується стійке відношення до навчального закладу, яке укорінюється в свідомості споживачів. Процесом є саме навчання, певним чином організоване і оснащене відповідними ресурсами. Результат дуже важливий, але конкуренція між виробниками освітніх послуг у більшості випадків йде на рівні процесу.

У даний час не існує чітких критеріїв оцінки споживчої цінності освітньої послуги. Цінність послуги сприймається швидше з психологічної, ніж з економічної точки зору. Тому, необхідно розробити відповідні показники споживчої 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 та встановлення взаємовідносин із студентами. Дані параметри — це «нематеріальні» чинники, що привертають абітурієнта до конкретного навчального закладу.

Як показник цінності освітньої послуги, автором пропонується використовувати *індекс задоволення очікувань споживачів* [1, 4]. Індекс оцінює основні характеристики освітньої послуги, роботу менеджменту та взаємовідносини викладачів із студентами. 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.

Висновки. Маркетинговий підхід у 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.

Література

1. *Данніков О.В.* Методологічні аспекти надання освітніх послуг з урахуванням тенденцій споживчого попиту // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2008. — № 20. — С. 333—345.

2. *Данніков О.В.* Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг //Журнал «Маркетинг в Україні». Видання УАМ., — К.: КНЕУ, № 4 (56), 2009. — С. 22—28.

3. *Данніков О.В.* Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ // Журнал «Маркетинг в Україні». Видання УАМ. — К.: КНЕУ, № 6 (64), 2010. — С. 63—69.

4. *Данніков О.В.* Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ у контексті надання якісних освітніх послуг // Ринок цінних паперів України.

Науковий, виробничо-практичний журнал. Видання КНЕУ імені Вадима Гетьмана. Український інститут розвитку фондового ринку № 1—2, — К.: КНЕУ, 2011. — С. 49—56.

Дмитрук С. М., асистент кафедри
управління персоналом та економіка праці

ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТОРНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ»

Аудиторна робота з дисципліни «Основи охорони праці» складається з різних видів робіт студентів, що дозволяє зробити процес навчання більш цікавим і підняти активність значної частини студентів.

Практичне заняття включає постановку загальної проблеми (завдання) викладачем та її обговорення за участю студентів, проведення контролю — знань, умінь і навичок, виступів, активність у дискусії, вміння формулювати та відстоювати свою позицію, розв'язання задач з їх обговоренням, вирішення тестових завдань, їх перевірка та оцінювання.

Проведення практичного заняття доцільно будувати таким чином:

1. Вступне слово викладача (цілі заняття, основні питання, які повинні бути розглянуті).
2. Проведення експрес-опитування по темі заняття.
3. Обговорення дискусійних питань.
4. Вирішення типових задач.
5. Самостійне вирішення завдань та обговорення типових помилок.
6. Вирішення тестових завдань.
7. Підведення підсумків.

Оцінка підготовки студентів до практичного заняття може бути зроблена шляхом експрес-опитування або тестування протягом 10, максимум — 20 хвилин. Таким чином, при інтенсивній роботі можна на кожному занятті кожному студентові поставити принаймні одну або дві оцінки.

Обговорення дискусійних питань повинне включати глибоке самостійне опрацювання студентами теоретичного матеріалу. Формою обговорення може бути ділова гра, тематика якої