

наук, проф. В. И. Архагельского; НПК «Киевський інститут автоматизації (КИА)» — К.: Техніка, 2005. — 328 с.

30. Згуровский М. З. Интегрированные системы оптимального управления и проектирования: учебное пособие / М. З. Згуровский. — К.: Вища школа, 1990. — 351 с.

Статтю подано до редакції 16.08.11 р.

УДК 338.1:339.138:378.047

Т. М. Чумаченко, канд. хім. наук, доцент,  
Т. В. Тертичко,  
ДВНЗ «Національний гірничий університет»

### **ОСОБЛИВОСТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто основні аспекти формування конкурентних переваг вищих навчальних закладів. Проаналізовано взаємозв'язок між якістю освітніх послуг і потребою в молодих спеціалістах на ринку праці. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності випускників вузів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** конкурентні переваги, якість освітніх послуг, конкурентоспроможність випускників.

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрены основные аспекты формирования конкурентных преимуществ высших учебных заведений. Проанализирована взаимосвязь между качеством образовательных услуг и востребованностью молодых специалистов на рынке труда. Предложены пути повышения конкурентоспособности выпускников вузов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** конкурентные преимущества, качество образовательных услуг, конкурентоспособность выпускников.

**ANNOTATION.** The main aspects of the formation of competitive advantages of higher educational institutions are considered. The connection between the quality of educational services and the demand for young professionals in the labour market are analyzed. The ways of increasing the competitiveness of graduates are suggested.

**KEYWORDS:** competitive advantage, the quality of educational services, the competitiveness of graduates.

**Вступ.** Розвиток ринкових відносин спонукав до серйозних змін у сфері вищої освіти. В Україні сформувався ринок освітніх послуг, що пропонує широкий вибір вищих навчальних закладів

(ВНЗ) різних організаційно-правових форм і напрямів підготовки, які мають у своєму розпорядженні різноманітні форми й методи навчання. Рівень цінкових пропозицій освітніх послуг теж коливається у значних межах. Різко зросла конкуренція серед навчальних закладів у справі залучення потенційних студентів. Диверсифікованість навчальних закладів посилює дисбаланс на ринках праці й освітніх послуг як за кількісними, так і за якісними компонентами [1]. Одним з найважливіших інструментів такої роботи є маркетингова діяльність, яка включає не тільки аналіз сильних і слабких сторін навчального закладу, можливостей і вимог ринку, але й відмітних особливостей конкурентних закладів [2]. Головною специфікою ринкової діяльності будь-якого навчального закладу є наявність двох споживчих ринків і відповідно двох груп споживачів: студентів на ринку освітніх послуг і роботодавців на ринку праці [3]. Тільки установивши взаємозв'язок між ринком праці і особистістю, його потребами, з яких формується попит на визначені освітні програми, навчальний заклад у стані сформувати конкурентоспроможні послуги, які потребуються на ринку праці.

**Постановка задачі.** При формуванні конкурентних переваг вищих навчальних закладів виникає потреба урахувати думку всіх зацікавлених споживачів. За допомогою маркетингового дослідження встановити основні фактори конкурентоспроможності, які впливають на вибір молодого людиною вищого навчального закладу. Для оцінки конкурентоспроможності освітніх послуг визначити взаємозв'язок між їх якістю і затребуваністю молодих фахівців на ринку праці.

**Результати дослідження.** Конкурентоспроможність ВНЗ, а значить і його освітніх програм, можна визначити через сукупність кількох факторів, головними з яких виступають незадоволена потреба ринку праці в профільних фахівцях і якість їхньої підготовки, що зумовлює рівень фактичної потреби у випускниках навчальних закладів з боку економіки. Виділяючи певні бюджетні кошти, держава бере участь у підготовці професіоналів, використовуючи ВНЗ, як інструмент для виконання важливого соціального завдання. Саме держава встановлює вимоги й стандарти, що орієнтуються на підготовку фахівців потрібної кваліфікації. Таким чином, основними споживачами освітніх програм навчальних закладів поряд зі студентами, опосередковано, тобто через випускників, виступає така інституція як ринок праці

Згідно концептуальної моделі ринкових відносин у системі вищої освіти [4], ВНЗ виходить на ринок праці з результатами

своїї освітньої діяльності, опосередкованими в знаннях, уміннях і навичках випускників; випускники пропонують свою робочу силу підприємствам, ті, у свою чергу, оцінюють кваліфікацію цієї робочої сили у вигляді стартових зарплат та інших умов найму.

Саме ринок праці визначає основні стандарти якості освіти у вигляді зміни попиту на тих чи тих фахівців, уточнення знань і вмінь, якими повинні володіти претенденти на певні вакансії. Тому конкуренцію на ринку праці потрібно розглянути не між пропозицією з боку молодих фахівців та їх попитом на ринку праці [5]. Вакансій достатньо, у той час як серед молодих спеціалістів близько 30 % безробітних. Швидше за все, справа в тому, що професійні та кваліфікаційні параметри молодих спеціалістів не відповідають вимогам роботодавців. Прагнучи залучити якомога більше студентів, навчальні заклади розширюють спектр спеціальностей і спеціалізацій, не замислюючись над тим, що є головним для випускника вищого навчального закладу: багато-профільність чи вузька спеціалізація. Тільки третина випускників знаходить роботу відповідно до своєї спеціальності. Іншим потрібно перекваліфіковуватися у процесі трудової діяльності. Ситуація складається таким чином, що випускники користуються вакансіями при розподілі тільки з метою набуття першого професійного досвіду. Мало хто з них залишається працювати на підприємстві більш тривалий строк. Для цього існують різні причини, але найголовніша з них — відсутність матеріальної зацікавленості, а також системи чіткої градації майбутніх кар'єрних перспектив. Тому, отримавши досвід роботи, молоді фахівці прагнуть потрапити в штат іноземних компаній. Однак, по думці директорів по персоналу [6], у середньому лише 13 % випускників університетів годяться для роботи у міжнародних компаніях. Це пояснюється багатьма причинами: недостатнє знання іноземної мови, упор в освітніх програмах ВНЗ на теорію в ущерб практичним знанням, непристосованість до корпоративної культури, тобто невміння спілкуватися, працювати в команді й т. і.

Головне завдання ВНЗ сьогодні — підготувати і виховати фахівця, якій уміє вчитися, ставити перед собою завдання і вирішувати їх, який має практичні навички та досвід дослідницької роботи. У цьому й полягає якість освітніх послуг навчального закладу. Чим більше адаптовані освітні програми вузів до вимог ринку праці, тим вища компетентність, а виходить, і конкурентоспроможність їхніх випускників. Хоча, як показують останні дослідження, «пристосованість» випускників ВНЗ до вимог ринку праці — одна з важливих конкурентних переваг освітньої установи.

Якщо говорити про створення системи управління процесами підготовки, працевлаштування та адаптації випускників ВНЗ, то вона повинна враховувати саме довгострокові тенденції, що складаються на ринку праці, а також економічну й демографічну ситуацію в регіоні. Однак, створення такої системи, на наш погляд, натрапляє на такі серйозні протиріччя між:

- завданням підготовки молодих спеціалістів відповідно до вимог замовників та особливостями системи вузівської освіти;

- перевагою теоретичної підготовки випускників і браком необхідних навичок практичного використання отриманих знань;

- інтересами окремої організації або батьків та інтересами суспільства;

- життєвими й професійними прагненнями випускників і реальними можливостями їхнього здійснення;

- сьогоdnішніми потребами ринку праці й прогнозованою його структурою на тривалий період.

Імовірність розв'язання перелічених протиріч ускладнюється непростотою соціально-економічною і демографічною ситуацією в Україні та зокрема в нашому регіоні. Це також позначається на якості кадрового забезпечення освіти, зумовлює відставання в оснащенні вузів сучасною матеріально-технічною базою. З іншого боку, спостерігається слабка загальна підготовка вступників до ВНЗ, немало питань виникає у зв'язку з очікуванням зниження числа абітурієнтів через демографічний спад.

Результати опитувань, проведених відділом маркетингу НГУ на основі випадкової вибірки, дозволили зробити висновок, що ще п'ять років тому основним критерієм професійної орієнтації був вибір конкретного вищого навчального закладу відповідно до його іміджу, сформованого на підставі оцінки найбільш значимих для потенційного абітурієнта мотиваційних факторів [7]. Сьогодні соціальна привабливість, популярність і відкритість ВНЗ посідають останні місця в рейтингу пріоритетності. Маркетингове дослідження показало, що абітурієнти почали звертати увагу на такі фактори, як: якість освіти і конкурентоспроможність майбутніх випускників на ринку праці. Сьогодні майбутні студенти приділяють увагу рівню надання університетом освітніх послуг, а саме:

- запровадженню у вузі новітніх навчальних технологій,

- кваліфікованості викладачів;

- наявності державних ліцензій на спеціальності.

П'ять років тому ці показники не відігравали великої ролі для вступників, посідаючи за рангом одне з останніх місць. Різкий

перехід від незначущості мотиватора до його високої пріоритетності свідчить про те, що змінилася структура мислення абітурієнтів — для них стало важливішим отримання не просто вищої освіти, а саме високоякісної підготовки, що підтверджується обізнаністю респондентів із системою виявлення якості освіти. Крім того, при виборі ВНЗ для абітурієнтів велике значення має потреба у його випускниках на ринку праці. П'ять років тому абітурієнти не звертали уваги на цей показник, віддаючи йому п'яте місце за рангом значущості.

Необхідно зауважити, що більшість абітурієнтів, які вступають до НГУ останнім часом, професійно орієнтовані і діють згідно з алгоритмом професійного вибору: «вибір конкретної спеціальності — вибір конкретного вузу» (53,6 %). Цей факт ще раз підкреслює перехід мислення абітурієнтів від «я вибираю ВНЗ, його імідж, тільки потім напрям підготовки або спеціальність» до більш конструктивного, який дозволяє упевнитись у системі якості освіти й попиту на конкретні спеціальності. Результати анкетування дали змогу сформувати узагальнений «мотиваційний профіль» абітурієнта НГУ (рис. 1).

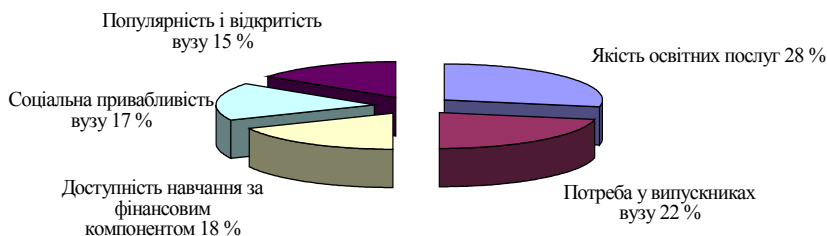


Рис. 1. Мотиваційний профіль потенційних абітурієнтів НГУ

Причому, всі респонденти, незалежно від параметричних характеристик, підтвердили домінуючу роль освітніх послуг. Таким чином, в умовах конкуренції, що загострюється, для залучення потенційних абітурієнтів, крім авторитетності ВНЗ, стає усвідомленою необхідністю оцінка якості освітніх послуг (як стосовно спеціальностей, так і в цілому освітньої установи). Результати оцінки загалом допоможуть передбачити реальну кількість абітурієнтів, що обрали аналогічний з ВНЗ-конкурентами, напрям підготовки (або спеціальність).

Результати анкетування студентів 3 та 4 курсів інженерних та економічних напрямів підготовки підтвердили, що більшість опитаних вибрали вуз не випадково. Абсолютна більшість студе-

нтів (90 %) свідомо ставляться до обраної професії. Студенти цілеспрямовано вступали до університету, обираючи професію, а не навчальний заклад, при чому, 36,5 % з них керувались інтересом до майбутньої професії і 21,6 % вважали, що спеціальність дасть їм можливість хорошого заробітку в майбутньому. І тільки 19 % респондентів обрали свою спеціальність випадково. Переважна більшість студентів у процесі навчання сформували позитивну думку про обраний фах, яка або покращилась після вступу (40,2 %) або добре ставлення до неї не змінилося (34 %).

Трохи більше половини опитаних мають намір після закінчення вузу працювати за фахом і 39 % на даний момент важко відповісти. Всього лише 10 % нинішніх студентів не планують пов'язувати свою подальшу роботу з обраною спеціальністю. Варто звернути увагу на той факт, що всього лише 13,7 % опитаних на даний момент готові приступити до роботи за фахом; при цьому, 43,5 % студентів оцінюють свої знання як несистематичні та потребують істотного навчання на робочому місці, а 35,1 % вважають себе добре підготовленими теоретично, але відчують брак практичних знань. І майже 8 % студентів називають свою підготовку абсолютно недостатньою для кваліфікованої роботи за спеціальністю.

Моніторинг за ринком праці показав, що фахівці, які виходять зі стін НГУ, мають стійкий попит на ринку праці. Так, 95 % від опитаних підприємств гірничодобувної галузі промисловості мають потребу у спеціалістах Національного гірничого університету і повністю задоволені рівнем їхньої підготовки. Випускники ДВНЗ НГУ на власному досвіді переконуються, що успішна кар'єра починається ще в аудиторіях університету і базується не тільки на фундаментальних знаннях, але й на бажанні працювати та домагатися поставлених цілей. У той же час, 74 % випускників досить високо оцінили НГУ як вищий навчальний заклад, а близько 60 % молодих фахівців, які щорічно залишають стіни Національного гірничого університету, впевнено почувають себе на ринку праці.

**Висновки.** Установлений алгоритм підходу до вибору вищих навчальних закладів зі сторони абітурієнтів і підтверджений взаємозв'язок якості освітніх послуг і затребуваність молодих фахівців на ринку праці. Тому при оцінці конкурентних переваг вищих навчальних закладів враховуються такі критерії, як якість підготовки студентів та потреба роботодавців у їх випускниках. Що стосується конкурентоспроможності молодих фахівців, Національний гірничий університет відповідає вимогам і абітурієнтів, і робото-

давців. Підтвердження тому і рівень акредитації, і впровадження інноваційних технологій у процес навчання, і одержання в кінці 2009 року статусу дослідницького університету України. Крім цього, в НГУ є необхідний досвід співпраці з гірничодобувними підприємствами, які є основними замовниками фахівців. Саме цей досвід дозволяє вирішити проблему працевлаштування випускників та забезпечити кваліфікованими кадрами цільовий ринок праці, а також підвищити якість професійної складової навчання.

Сьогодні попит населення на вищу освіту досить високий, поступово відновлюється його реальна цінність. Однак, йдеться не просто про збереження сформованої вітчизняної системи вищої освіти в її кількісних параметрах. Постає питання про новий якісний рівень освіти, здатний забезпечити нарощування науково-технічного потенціалу суспільства, формування адекватної кадрової структури для розвитку економіки й сфери послуг, а головне — підвищення професійної конкурентоспроможності випускників ВНЗ на сучасному ринку праці.

### **Література**

1. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы. [Электронный ресурс] / Сагинова О. В. // Международная школа бизнеса российской экономической академии им. Г. В. Плеханова. — Режим доступа к ресурсу: [http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high\\_edu.html](http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high_edu.html).
2. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство / Малхотра Н. К. — М.: ООО «Вильямс», 2007. — 1200 с.
3. Чумаченко Т.М. Маркетинг освітніх послуг / Тетяна Чумаченко, Юлія Джига // Науковий вісник національного гірничого університету. — 2004. — №8. — С. 13—15.
4. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода / Браверман А. — М.: Экономика, 1997. — 543 с.
5. Маркетинговый анализ молодежного рынка труда и образования. [Электронный ресурс] / Шевченко Д. А. — Режим доступа к ресурсу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-02/05.shtml>.
6. Лабуазьер М. Будущее глобального рынка труда / М. Лабуазьер, Д. Розенфельд, Д. Фаррелл // Вестник McKinsey. — 2006. — № 13. — С. 1—7
7. Милыева Л. Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся / Л. Г. Милыева, Н. В. Волкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1. — С. 90—101.

Статтю подано до редакції 03.08.11 р.