

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

ВОЛОДИМИР ПИЛИПЧУК,
канд. екон. наук, проф.,

ОЛЕГ ДАННИКОВ,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

Актуальність.

Експерти Світового банку проводять численні дослідження у сфері освіти, що пояснюється значною увагою до освіти як «стратегічно важливої» галузі (за матеріалами Світового банку див.: Hidden Challenges of Educational Reform. World Bank Report, 2005). Узагальнюючи результати проведених досліджень, експерти Світового банку виділяють групу факторів, які визначають ефективність освітньої системи будь-якої країни (елементи забезпечення якості освіти).

Найважливішим елементом забезпечення якості освіти, на думку експертів, є оцінювання власної ефективності самими навчальними закладами. З одного боку, самостійне оцінювання ґрунтується на внутрішній інформації, яка зазвичай є недоступною для зовнішніх експертів, а отже, дає можливість отримати більш повне уявлення про дійсний стан справ і вчасно розв'язати нагальні проблеми. З іншого боку, самостійне оцінювання дозволяє керівному складу, викладачам і студентам з'ясувати переваги та недоліки власного навчального закладу, а також визначити його місце і роль на освітньому ринку.

Мета та завдання. Нагальними щодо вирішення з теоретичної та практичної точок зору є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку освітніх послуг. Пріоритетними вважають розв'язання питань щодо збалансованості ринку освітніх установ та ринку праці, диспропорції попиту і пропонування, забезпечення належного

рівня якості освіти та адаптації діяльності вищих навчальних закладів до вимог ринку і т. ін.

В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який внаслідок постійної еволюції перетворився на основу для організації всієї діяльності освітніх установ. За сучасних умов оцінка ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, повинна базуватися на результатах маркетингових досліджень, що дозволяють визначити потенціал конкурентоспроможності, оцінювати поточні конкурентні позиції, обґрунтувати стратегію розвитку.

Деякі провідні вчені України та світу висвітлюють ці проблеми у наукових працях і пропонують практичні заходи щодо їх розв'язання.

Аналіз останніх публікацій

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, за сучасних умов можуть і збанкрутувати, якщо не враховуватимуть зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі. Багато ВНЗ вже усвідомили потребу в маркетинговій діяльності, тому ряд англійських університетів, за словами М. Кіннелл і Д. Макдугалл, вже мають відділи маркетингу, укомплектовані професійними співробітниками [14].

На думку В. Сарджента, вузи не тільки конкуруватимуть один з одним, прагнучи привернути студентів, але і дедалі більше залежатимуть у

фінансуванні своєї діяльності від диференціації і диверсифікації пропонуванних продуктів і послуг [16]. Цей акцент на практичній стороні маркетингу освіти простежується 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» [17, 18].

Російські дослідники А.А. Мешков, С.В. Жильцова, вважають, що маркетингова концепція навчального закладу повинна базуватися на тому, що центральним елементом його діяльності є споживач [8].

Автор книги «Поведінка споживачів» Д. Енджел 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 [11].

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 та їхніми клієнтами [10].

Система вищої освіти удосконалюється під впливом історичних, політичних, соціально-економічних, географічних, демографічних, міжнародних чинників. Функціонування цієї системи на загальнодержавному та регіональному рівнях регламентується Законами України «Про

Таблиця 1

Структура та потужність мережі за типами вищих навчальних закладів

Типи вищих навчальних закладів	Абсолютні виміри		Структура, %		Чисельність студентів з розрахунку на один заклад
	Кількість	Чисельність студентів	Частка вищих навчальних закладів	Частка чисельності студентів	
Університети	184	1 775 810	20,0	63,7	9651
Академії	58	361 611	6,3	13,0	6235
Інститути	125	191 548	13,6	6,9	1532
Консерваторії	1	415	0,1	0,0	415
Коледжі	199	176 178	21,6	6,3	885
Технікуми	210	224 335	22,8	8,1	1068
Училища	143	56 685	15,5	2,0	396
Усього	920	2 786 582	100,0	100,0	3029

Джерело: Освіта і кар'єра. – 2007. – №6-7 (23). – Черв.-лип.

Таблиця 2

Структура та потужність мережі вищих навчальних закладів за формами власності

Типи ВНЗ	Абсолютні виміри			Структура, %			Чисельність студентів з розрахунку на один заклад		
	Державні	Комерційні	Приватні	Державні	Комерційні	Приватні	Державні	Комерційні	Приватні
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
Усього	500	221	199	100,0	100,0	100,0	4424	667	2145

Джерело: Освіта і кар'єра. – 2007. – №6-7 (23). – Черв.-лип.

освіту”, “Про вищу освіту” та іншими нормативно-правовими актами і спрямовується на підвищення інтелектуального потенціалу держави і забезпечення права доступу громадян до здобуття якісної вищої освіти в контексті інтеграції до європейського і світового освітнього простору.

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 [25]. Фундаментом є вищі нав-

чальні заклади різних рівнів акредитації та типів, які розподіляються на загальнодержавному і регіональному рівнях за формами власності.

Урахування тенденцій споживчого попиту та факторів, які визначають ефективність освітньої системи.

Університетський сектор вищої освіти динамічно розвивається. Макропоказники вищої освіти, які характеризують її масштаби та структуру за типами вищих навчальних закладів та формами власності, наведено у табл. 1 і 2, що дає можливість зробити певні висновки [25].

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 становить 20%, у яких навчається 63,7% студентів. Середній контингент студентів українського університету – 9,7 тис. і більш ніж утричі перевищує чисельність студентів з розрахунку на один вищий навчальний заклад України. За цих умов найбільш потужними є університети державної власності, середній контингент студентів яких становить 11 тис. осіб. Проте університети приватної та комунальної власності значно поступаються державним. Приватні університети мають середній контингент студентів удвічі менший, а комунальні – у п'ятеро порівняно з державними.

З огляду на фонову інформацію, кожний вищий навчальний заклад має власне ресурсне забезпечення (фінансове, матеріальне, кадрове, інформаційне, організаційне тощо), яке є визначальним під час оцінювання якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Сьогодні постає проблема моніторингу якості вищої освіти на національному рівні як системи постійного спостереження і контролю за процесами, що відбуваються у вищій освіті на загальнодержавному, регіональному рівнях і у кожному вищому навчальному закладі. Стратегічна мета моніторингу полягає у забезпеченні громадянського суспільства достовірною, об'єктивною і точною інформацією про якість освітньої діяльності та якість вищої освіти, що надаються вищими навчальними закладами, які, безумовно, не завжди відповідають вимогам чинного законодавства [24].

На наш погляд, уваги заслуговують такі дані: за період від 2005 р. до I півріччя 2007 р. за порушення Ліцензійних умов надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і чинного законодавства анульовано ліцензії та припинено освітню діяльність у 150 вищих навчальних закладах та їхніх структурних підрозділах. Зокрема, у 2005 р. відкликано ліцензій і припинено освітню діяльність у 48 вищих навчальних закладах та їх структур-

них підрозділах, з них державних – 23, приватних – 25; у 2006 р. 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 [24]. Основними причинами анулювання ліцензій і 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 [24].

Рейтингове оцінювання

Назріла потреба та усвідомлена необхідність впровадження маркетингу на ринку освітніх послуг свідчать про безперечну актуальність і злободенність досліджень у даній галузі. Маркетинг у сфері вищої освіти починає відігравати роль інструмента ефективної політики на ринку освітніх послуг, стає невід'ємною частиною менеджменту. Разом із проведенням спеціальних досліджень ринку, використанням різних засобів комунікації, маркетингових каналів, що займаються просуванням інформації про освітні послуги та їхню реалізацію, актуальним є запровадження методології рейтингової оцінки вищих навчальних закладів, аналіз і оцінювання якісних та кількісних показників потенціалу й результативності їхньої діяльності. Однак єдиної, ідеальної методики складання рейтингової оцінки вищих навчальних закладів в Україні не існує. Але, на наш погляд, уваги заслуговують такі:

- ◆ Міністерство освіти і науки на реалізацію розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2004 р. № 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 запрова-

джується в системі вищої освіти у розрізі вищих навчальних закладів і 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 кроком до оцінювання результативності діяльності вищого навчального закладу, визначення його пріоритетів за певними індикаторами, його інтегрального рейтингового індексу в системі або галузевій групі [25]. 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 освітньою інформацією про стан та динаміку розвитку вищих навчальних закладів як за галузевими групами, так і у системі їх позиціонування на ринку освітніх послуг і ринку праці;
 - в) інформувати науково-педагогічні і студентські колективи, адміністрації вищих навчальних закладів про ефективність та результативність їх роботи;
 - г) коригувати 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 2000 року 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 р. до співзасновників Рейтингу долучились Український фонд культури і Всеукраїнський гро-

мадсько-політичний тижневик “Освіта”. За ініціативою Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка запропоновано визначати рейтингові місця згідно з інтегрованим показником, побудованим за результатами двох паралельних опитувань – експертів і молоді.

У межах першого опитування (експертного) було збережено методики експертних опитувань попередніх років і вдосконалено методику відбору експертів шляхом розширення кола останніх. При цьому враховувався досвід і 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 кращих 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 кафедри доручається виконати комплекс заходів із впровадження в Україні напрацьованих міжнародною експертною групою IREG (International Rankings Expert Group) методик і процедур рейтингового оцінювання діяльності університетів та навчальних програм.

Для участі в зазначеному проекті були запрошені всі вищі навчальні заклади (ВНЗ) України III, IV рівнів акредитації [23]. З метою його практичної реалізації розроблено анкету, показники якої включають дані, що характеризують науково-педагогічний потенціал ВНЗ, дані про його міжнародну діяльність і якість підготовки студентів.

Крім 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”].

Наскільки незалежним та об’єктивним було застосування методів експертного оцінювання під час визначення рейтингів ВНЗ України – вкрай спірне питання, адже застосовувалися лише кількісні критерії та індикатори. З використанням якісних характеристик діяльності ВНЗ, на думку авторів, пов’язані значні труднощі у зв’язку з відсутністю в Україні достатнього досвіду, фахового потенціалу, закритістю інформації та організаційних засад для незалежного та об’єктивного застосування методів експертного оцінювання для такої масштабної системи, якою є вища освіта. Найбільш виваженим та реалістичним, на наш погляд, є “Рейтинг МОНУ 2007”, але результати цього оцінювання важкі для сприйняття пересічним українцем.

Вважаємо, що в кожній із запропонованих методик наявний ряд недоліків, які вносять певний суб’єктивізм у рейтингові оцінки вищих навчальних закладів, аналіз і оцінювання якісних та кількісних показників потенціалу й результативності їх діяльності. А саме незрозуміло, які цільові групи були охоплені в результаті досліджень, оскільки маркетингова діяльність ВНЗ організована як процес ефективної комунікації, а тому важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Також неадекватним є аналіз та оцінювання якісних показників потенціалу і результативності діяльності ВНЗ, тому що неможливо оцінити цінність сприйняття освітньої послуги – як основної складової якості, без виділення певних цільових груп і роз-

робки та розуміння критеріїв оцінки. Відсутній перелік критеріїв, запропонований для оцінки відповідності змісту й 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 відзеркаленням 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 в 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.

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 контексті із зазначеними доцільно акцентувати увагу на ключовому, на наш погляд, аспекті – на

зростаючому інтересі з боку наукової громадськості до проблематики загалом і вкрай нерівномірній увазі до різних її аспектів. Зокрема, сконцентрувавши зусилля на проблемах доступності вищої освіти, на взаємозв’язку і взаємообумовленості проблем ринку праці і освітніх послуг, дослідники, по суті, залишили без уваги питання оцінки якості освітніх послуг. Тим часом напевно відомо: на достатньо насичених ринках послуг саме якість визначає успіх конкурентної боротьби. Крім того, забезпечення належного рівня якості освіти визнається головним завданням вітчизняної освітньої політики, декларованої Міністерством освіти і науки України [26]. Тому, вважаємо за потрібне, щоб вектор пріоритетних досліджень у сфері освіти став розвертатися у бік аналізу проблем якості на засадах маркетингу.

Отже, для більш ґрунтовного аналізу факторів, які визначають ефективність освітньої системи (елементи забезпечення якості освіти), необхідним є :

- ◆ виділення цільових груп;
- ◆ оцінка сприйняття проблеми майбутніми споживачами освітніх послуг;
- ◆ визначення спектра 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.

Цінність сприйняття освітніх послуг

У праці «Маркетинг у російській економіці перехідного періоду» А. Браверман, описуючи маркетингове дослідження випускників ВНЗ, пропонує концептуальну модель відносин у системі вищої освіти. Згідно з цією моделлю сфера ринкових відносин у системі вищої освіти представлена відносинами між ВНЗ, що здійснюють підготовку і перепідготовку молодих фахівців, підприємствами, що є “споживачами” молодих фахівців, і 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. Своєю чергою випускники пропонують робочу силу підприємствам, ті оцінюють кваліфікацію цієї робочої сили у вигляді стартових зарплат і інших умов найму. ВНЗ в результаті не одержує прямих матеріальних вигод. Він чекає на відгук від цільової аудиторії не у формі купівлі (ВНЗ не займається продажем випускників, вони самі продають свою робочу силу), а у вигляді підйому престижу, збільшення потоку абітурієнтів (тобто попиту на освітні програми), зміцнення конкурентного становища серед інших ВНЗ. Оскільки маркетингова діяльність 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, що навчаються за аналізованими спеціальностями;
- ◆ молодих фахівців – випускників 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 очевидно, 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, який визначає довгострокове становище навчального закладу на ринку. На сприйняття послуги впливають різні фактори. Проте споживачі не можуть дати чіткого визначення якості освітньої послуги і тим

більше знайти його кількісне вираження.

Російські дослідники А.А. Мешков і С.В. Жильцова припускають, що, з одного боку, якість освітньої послуги – це відповідність вимогам і стандартам, з іншого – споживач оцінює якість послуги не тільки з позицій результату, але й з погляду 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].

На думку зарубіжних авторів К. Хаксевера, Б. Рендела, Р. Рассела, Р. Мердіка, на відміну від маркетингу товарів маркетинг освітніх послуг повинен бути спрямований не тільки на надання необхідної інформації про послугу, а перш за все на «посилення» її індивідуальних цінностей, чіткішого уявлення тих переваг, які випускник одержить після навчання [12].

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 лише про надання освітньої послуги як «інтелектуального», а тому аргіогі цінного продукту навчального закладу, а про спільне створення освітньої послуги, створення «доданої вартості» як для слухача, так і для навчального закладу.

Особливе місце в наданні освітньої послуги посідає організація навчального процесу. Від того як організовано навчальний процес, сприймається якість освітньої послуги загалом і

формується стійке ставлення до навчального закладу, яке укорінюється у свідомості споживачів.

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

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

- ◆ сегментами ринку;
- ◆ послугами/потребами;
- ◆ іміджем організації та її послугами;
- ◆ конкурентним становищем.

У даному випадку пошук «розривів» здійснюється у межах одного сегмента. У ньому картографуються специфічні потреби і послуги, які їх задовольняють (як послуги власно навчального закладу, так і конкурентів). У цілому пошук невідповідності між потребами і результатами в рамках одного сегмента змушує навчальні заклади відповісти 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 та 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?

Як формується уявлення про послугу у споживача?

Чи існують незадоволені потреби, і які заходи вживає навчальний заклад щодо їх усунення?

Чи позиціонує навчальний заклад свої послуги достатньо близько до послуг 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 слід репозиціонувати наявні?

Причини «розривів» між очікува-

ною й наявною якістю сприйняття освітньої послуги багатоманітні. Західний учений П. Дойль вважає, що очікування споживачів формуються їх досвідом, відгуками інших осіб, рекламою, іншими формами комунікацій [5]. Тому особлива увага фахівців ВНЗ повинна бути зосереджена на виявленні чинників незадоволеності.

У даний час не існує чітких критеріїв оцінки споживацької цінності освітньої послуги. Цінність послуги сприймається швидше з психологічною, ніж з економічної точки зору. Тому потрібно 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, вартість, додаткові можливості для студентів. Велике значення мають такі характеристики, як імідж ВНЗ і встановлення взаємостосунків зі 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. Цей індекс оцінює основні характеристики освітньої послуги, а також роботу менеджменту і взаємини викладачів зі студентами. Авторами рекомендується 14 основних критеріїв оцінки (табл. 3). 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 ВНЗ.

У результаті анкетування студентів і відповідного аналізу даних показників фахівці ВНЗ виділяють слабкі місця у напрямках діяльності і менеджмент вживає заходи щодо їх поліпшення.

Проведені дослідження мають продемонструвати, що конкуренція за споживача – це перш за все конкуренція між навчальними закладами у здатності надати споживачу ціннішу освітню послугу. У межах маркетингу відносин створення сумісної цінності є головним змістом діяльності, у яко-

му цінність розуміють не як здатність послуги задовольнити потребу, а як засіб отримання додаткових переваг економічного або психологічного характеру. Рішення цього завдання залежить від стратегічних цілей ВНЗ, його готовності використовувати і застосовувати сучасні маркетингові технології для її розв'язання.

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. Ураховуючи, що для освітніх послуг рівень залучення слухача до процесу створення і споживання послуги дуже високий, слід говорити не тільки про створення цінності для споживача, а про процес створення сумісної цінності, яка слугуватиме основою для розвитку довготривалих партнерських відносин.

Тільки у межах партнерських відносин існують певні переваги, що дозволять ВНЗ успішно вирішувати питання якості послуг, які надаються. Серед них можна виділити такі:

Таблиця 3

Розрахунок індексу задоволеності споживачів (студентів) ВНЗ

№ з/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							

Джерело: авторська розробка

- ◆ Створення сумісної цінності послуги на кожному етапі освітнього процесу.
- ◆ Скорочення адміністративних витрат.
- ◆ Здійснення контролю за стандартами якості і постійне їх поліпшення.
- ◆ Спільне просування ціннісної пропозиції.
- ◆ Спільні зусилля зі скорочення GAP-розривів.

Процес продукування і 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 організований у межах освітньої системи та її соціокультурного оточення обмін цінностями, розкриває механізми зв'язку між культурною та ринковою складовими освітньої діяльності, є найбільш адекватною соціальним реаліям методологічною основою соціального управління освітою, що поєднує соціальний ефект і ринкову ефективність.

Маркетинговий підхід у діяльності ВНЗ дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати й організувати надання освітніх послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

Джерела:

1. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – С. 759. (Серія «Бизнес-класс»).
2. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. Браверман. – М. : ОАО «Издательство «Экономика», ТОО «КоМаркт Лтд», 1997. – 629 с.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Гордон Я. : [пер. с англ. ; под ред. О.А.Третьяк]. – СПб:

Питер, 2001. – С. 91. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

4. Добрыднєв С.И. К вопросу определения продукта вуза / Добрыднєв С.И. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №4. – С. 26–31.

5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. : [пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб : Питер, 2001. – С. 106. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

6. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. : [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – С. 69.

7. Миляева Л.Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся / Миляева Л.Г., Волкова Н.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. 90–101.

8. Мешков А.А. Создание “совместной” ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений / Мешков А.А., Жильцова С.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №5.

9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг / Панкрухин А.П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 7–8. – С. 79–85.

10. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / Сагинова О.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №1.

11. Энджел Д. Поведение потребителей / Энджел Д. – СПб. : Питерком, 1999. – С. 47. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

12. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг / Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. / [пер. с англ. ; под ред. В.В.Кулибановой]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – С. 43.

13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Черчилль Г.А.. – 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 non-profit 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. – Butterworth – 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. Дзеркало тижня. – 2007. – №11(640). – 24-30 березня.

24. 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» / Сьогодні. – 2007. – 09.08.

25. Освіта і кар'єра. – 2007. – № 6-7 (23). – Червень-липень // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://osvita.org.ua>

26. Офіційний сайт МОНУ. – Режим доступу: // <http://mon.gov.ua>