



ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТ- НИХ ПОСЛУГ ЯК МЕТА І КРИТЕРІЙ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*(виступ на XIV конференції Фулбрайтівського товариства в Україні,
1 жовтня 2011 року)*

Сергій Лилик,

*член Ради ВГО «Українська асоціація маркетингу»,
директор дослідницьких програм УАМ*

У сучасному цивілізованому світі досягнення задоволеності споживачів освітніх послуг є визнаною головною метою навчальних закладів, і водночас найважливішим критерієм їх ефективності, а також ефективності освітньої сфери в цілому.

Досягненню задоволеності споживачів у цивілізованих країнах насправді підпорядковано усе:

- ◆ державна система регулювання освітньої сфери, в основі якої – широка автономія навчальних закладів, насамперед у виборі навчальних програм, напрямів спеціалізації, у кадровій та фінансовій політиці тощо – відповідно до запитів їх цільової аудиторії;
- ◆ державна податкова політика, яка гарантує право кожної юридичної чи фізичної особи певну частину своїх податкових платежів скеровувати на власний розсуд, у вигляді благодійних пожертв та/або членських внесків; одними з основних реципієнтів благодійних внесків є власне навчальні заклади всіх типів;
- ◆ внутрішня система управління навчальними закладами, що базується на засадах прозорості і відкритості, залучення основних категорій споживачів до проце-

су управління, зокрема через наглядові ради та/або ради опікунів, які є дійсними органами прийняття рішень;

- ◆ системне використання навчальними закладами всього комплексу маркетингового інструментарію для підтримання і розвитку комунікацій зі своїми споживачами.

Основними категоріями споживачів освітніх послуг є:

1. Роботодавці, тобто власники, керівники, менеджери підприємств, організацій та установ всіх галузей та сфер діяльності, і всіх видів власності. Саме вони створюють робочі місця для випускників, а тому саме вони найкраще знають, якими знаннями та практичними навичками ті мають володіти. Тому саме вони, їх фахові організації, повинні впливати на розробку навчально-кваліфікаційні програми, та контролюють кінцеву якість навчального процесу. У багатьох професіях (так званих регульованих) диплом навчального закладу (школи, коледжу, університету) ще не надає право на роботу за фахом. Для цього (згідно чинного законодавства розвинутих країн) необхідне підтвердження – а саме кваліфікаційний сертифікат фахової асоціації.

2. Випускники навчальних закладів. Саме випускники на власному життєвому досвіді перевіряють якість отриманих знань та навичок. Від них у першу чергу залежить репутація кожного навчального закладу, а від їх пожертв – значною мірою також його фінансовий добробут.
3. Батьки та інші родичі учнів і студентів, адже у переважній більшості випадків це вони оплачують навчання, а також приймають рішення чи впливають на рішення про вибір закладу.
4. Учні і студенти, які є головною особою кожного навчального закладу (а не викладачі, адміністрація чи персонально ректор). Пояснення феномену просте: немає студентів – немає закладу.

Натомість в Україні після двадцяти років незалежності зберігається успадкований з часів СРСР механізм управління освітньою сферою. В його основі – монополія держави на розробку кваліфікаційних вимог до фахівців, зміст навчальних програм та контроль якості учбового процесу. На практиці це означає, наприклад, делегування повноважень щодо розробки навчальних програм фактично окремим державним вищим навчальним закладам, в особі їхніх керівників та профільних кафедр. Викладачі цих кафедр (здебільшого – у числі декількох осіб) готують кваліфікаційні вимоги та навчальні програми з підготовки кадрів для галузей, в яких діють сотні і тисячі підприємств, працюють десятки і сотні тисяч фахівців. Визначальними мотивами при цьому є кадрові та матеріально-технічні можливості визначеного навчального закладу, суб'єктивне розуміння декількома особами потреб галузей, часто – навіть інтереси захисту власних дисертацій тощо.

У складі науково-методичних комісій немає делегатів фахових асоціацій. Відсутній діалог між такими комісіями та фаховим середовищем. Державні кваліфікаційні вимоги не про-

ходять обговорення у профільних галузевих асоціацій, хоча в реальному житті вимоги до кваліфікаційних навичок формують все одно роботодавці та їх асоціації. Тому сьогодні ми спостерігаємо тенденції:

- А) у процесі прийому на роботу здобувачеві необхідно не просто пройти співбесіду, але й фактично - скласти повноцінний іспит.
- Б) крупні корпорації розробляють і впроваджують власні освітні програми, які включають не лише специфічні питання, актуальні власне для даного підприємства, але й загальні освітні теми (у випадку маркетологів, наприклад - як розробити медіа план, або як провести фокус-групу).

Практикуючи маркетологи-дослідники настільки не задоволені якістю навчання маркетологів, що при УАМ навіть створили для студентів БЕЗОПЛАТНУ школу модераторів.

Таким чином, споживачі освітнянських послуг як формально, так і фактично повністю усунуті від впливу на розробку кваліфікаційних вимог, навчальних програм та контролю за якістю підготовки фахівців. Тому чинний механізм управління освітньою сферою в принципі не може бути ефективним, і знаходиться у зростаючій суперечності з вимогами ринкової економіки, та реального життя в цілому. Загальним явищем є те, що студенти вищих навчальних закладів (у тому числі - відмінники навчання!) в принципі не мають змоги здобувати необхідні знання та вміння.

Наслідком є формалізація відношення до навчання, поширення правового нігілізму серед учасників освітнього процесу, тінізація стосунків між ними, марнування суспільної енергії та безповоротні втрати часу, зростаючі збитки для народного господарства і уповільнення темпів розвитку України.

Хтось може подумати – у світі своя система освіти, у нас – своя, і вони не перетинаються. Така думка є глибоко помилкова – насправді іноземні навчальні заклади, зорієнтовані на

задоволеність споживачів, є прямими і грізними конкурентами вітчизняних університетів та інститутів. З крахом радянського соціалізму та здобуттям незалежності українська молодь отримала можливості здобувати освіту за кордоном. Сьогодні в Україні практично кожен випускник середньої школи і кожен студент неодноразово отримує пропозиції здобути вищу освіту за кордоном, насамперед у Німеччині, Польщі, Чехії, Франції, Великобританії, США. Вартість такого навчання (включно з вартістю проживання і харчування) у багатьох випадках сьогодні не перевищує вартості навчання в Україні, а ще в багатьох випадках – є навіть нижчою. Водночас цінність диплому – не до порівняння. Крім того, активно діє мережа спеціалізованих юридичних компаній, які допомагають українській молоді оформити навчання за кордоном – всупереч тим адміністративним перепонам, які понавидумували вітчизняні чиновники. І десятки тисяч наших співгромадян (причому - охочих до навчання, соціально мобільних і не самих бідних) щороку роблять вибір на користь закордонних навчальних закладів.

Заради справедливості слід зазначити, що відірваність від інтересів споживачів – це не вина, а біда освітян. Визначальне значення у цій справі мають не їх бажання, а рівень зрілості громадянського суспільства в цілому, рівень нагромадженого у суспільстві соціального капіталу, тобто насамперед рівень усвідомлення споживачами освітніх послуг власних інтересів, їх здатність до самоорганізації та послідовної копіткої праці.

Сьогодні в Україні діють, за дослідженнями УАМ, близько півсотні галузевих фахових організацій, які займаються розробкою і впровадженням профільних стандартів діяльності (для суб'єктів господарювання) і кваліфікаційних програм (для фахівців) – це маркетингологи, оцінщики землі і нерухомості, аудиторі, бухгалтери, учасники фондового ринку тощо. В умовах

відсутності взаємодії з навчальними закладами багато хто з цих організацій самі готують кваліфікаційні програми (або запозичують програми профільних міжнародних об'єднань), самі вчать і самі приймають іспити. А це вже теж недобре, оскільки в інтересах споживачів доцільно розділяти функції навчання (це завдання навчальних закладів і тренінгових компаній) та функції визначення змісту і контролю якості освітніх послуг (ось це – природні функції фахових організацій).

Таким чином, життєвою потребою України є переорієнтація освітньої сфери на досягнення задоволеності споживачів відповідно до засад, притаманних громадянському суспільству та ринковій економіці, і визнаних у Європейському Союзі, США, інших цивілізованих країнах світу.

В методичному плані проблеми не існує – читайте книгу Філіпа Котлера та Карен Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів». Ця книга гуру сучасного маркетингу впродовж останніх десятиліть є «Біблією» для керівників навчальних закладів усіх рівнів у США та в інших провідних країнах світу, що займають лідируючі позиції у освітянському просторі планети.

Фактично це – **матриця** поведінки навчальних закладів в ринкових умовах, з метою реалізації своєї місії та досягнення задоволеності споживачів. У поточному 2011 році ця книга видана УАМ українською мовою – на підставі угоди з авторами та за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні.

А в практичному плані потрібен суспільний діалог між освітянами та споживачами їхніх послуг, насамперед – з роботодавцями та їх фаховими організаціями. Мета діалогу – опрацювання конкретних механізмів взаємодії, адекватних сучасному рівню розвитку України. Обговорювати ж проблеми освітньої сфери без участі споживачів освітніх послуг – заняття малозмістовне, а головне – цілковито безперспективне.