

Політика «активного маркетингу» як складова моделі системи управління якістю діяльністю ВНЗ

О. Мирошніченко, кандидат економічних наук, доцент кафедри «Управління якістю», Донецький національний технічний університет, м. Донецьк

Политика «активного маркетинга» как составляющая модели системы управления качеством деятельности ВУЗа

Е. Мирошніченко, кандидат економічних наук, доцент кафедри «Управління якістю», Донецький національний технічний університет, г. Донецьк

«Active Marketing» Policy as Part of Quality Management System Model for Higher School Activity

O. Miroshnichenko, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor of Quality Management Department, Donetsk National Technical University, Donetsk

У статті запропоновано науково-методичний підхід до реалізації політики «активного маркетингу». Підхід застосовується для формування споживчого попиту на освітні послуги, отримання інформації щодо потенційних споживачів цих послуг і спрямований на реалізацію принципу «Орієнтація на споживача» стандартів з управління якістю.

ВСТУП

Сфера освіти відіграє важливу роль формування та вдосконалення активного елементу інноваційного розвитку — людського капіталу. Зараз в Україні немає чітко визначених вимог до якості освітніх послуг. Якість освіти знижується, а конкуренція на ринку освітніх послуг зростає. Університети України не представлені в жодному з основних міжнародних рейтингів кращих університетів. Близько 20% [1] роботодавців указують на невідповідність кваліфікації працівників посаді, яку вони займають. Україна завершує першу сотню країн з використання в освітньому процесі інформаційно-комунікаційних технологій. У результаті рівень освіти негативно впливає на розвиток економіки держави.

Світовий досвід свідчить, що одним із дієвих інструментів забезпечення високого рівня підготовки фахівців є системи управління якістю (СУЯ) ВУЗів. Питання створення та впровадження ефективних систем управління закладів освіти розглядаються в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: А. Рафаеля де А. Фаррандо [2], Л. Віткіна, Г. Хімічевої [3], О. Горбашко [4], О. Момота [5], І. Бажанова [6], О. Виноградової [7], О. Юркінської [8], В. Шимохіної [9], П. Шамонова [10], Н. Четиркіної [11]. У цих роботах розглянуті економічні, політичні і соціальні питання існування ринку освітніх послуг, питання управління якістю та інші сучасні інструменти підвищення конкурентоспроможності освіти, інноваційні механізми і методи управління.

Мета статті — розроблення науково-методичного підходу щодо реалізації політики «активного маркетингу» та його апробація на прикладі кафедри «Управління якістю» Донецького національного технічного університету (ДонНТУ).

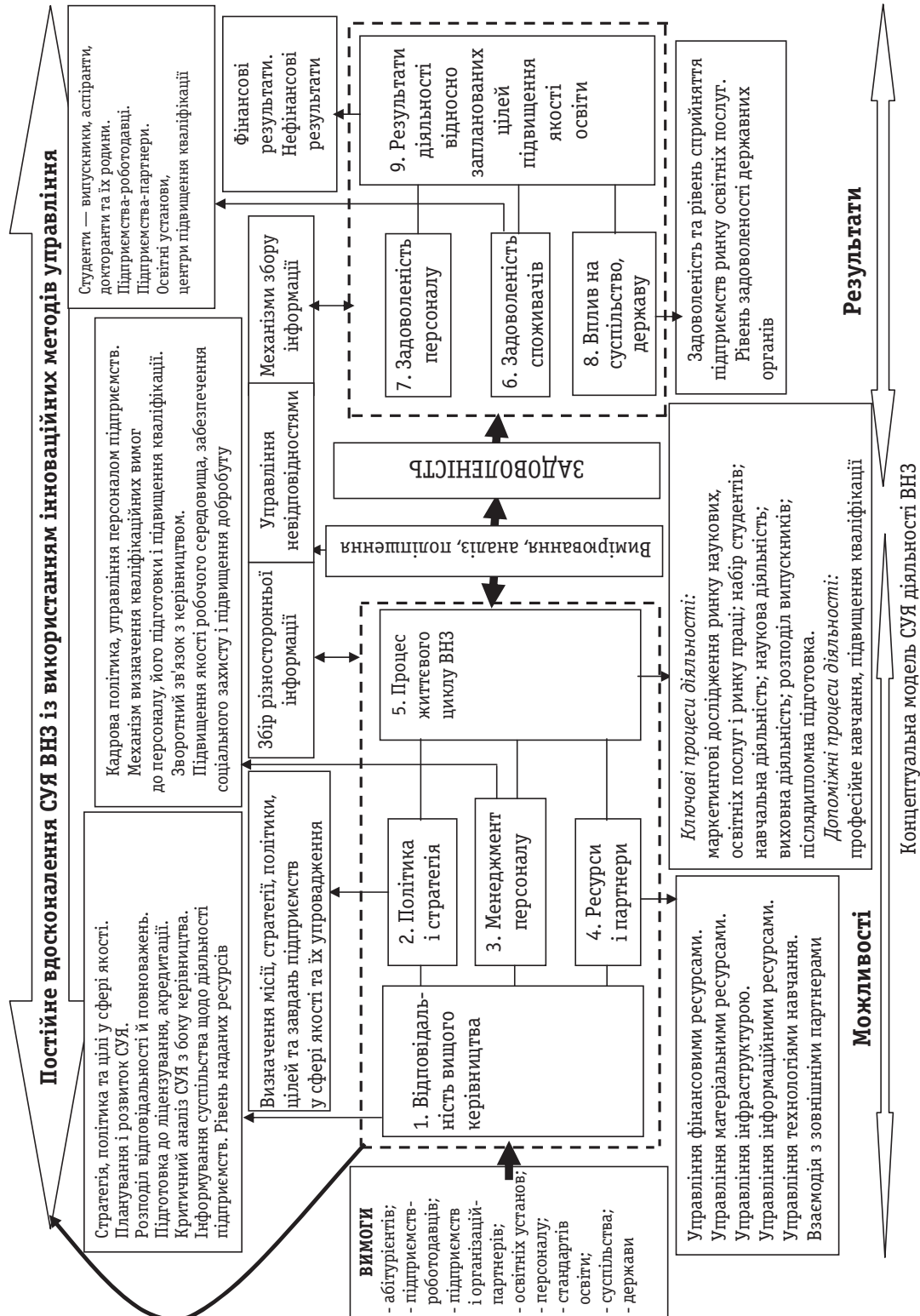
Результати дослідження

Вищий навчальний заклад є динамічною системою, управління в якій побудоване за традиційним ієрархічним принципом (факультети, кафедри, відділи і служби). Це припускає відносно демократичне узгодження основних рішень, які приймаються органами управління різного рівня.

Автором роботи [5] запропоновано концептуальну модель СУЯ діяльності ВНЗ (рисунок). Модель створена на основі процесного і системного підходів та спрямована на стимулювання до постійного поліпшення якості надання освітніх послуг. Ключовим процесом моделі визначено маркетингові дослідження ринку наукових, освітніх послуг і ринку праці — діяльність, яка спрямована на визначення вимог і очікувань споживачів послуг, враховуючи наукові дослідження і розробки, вимоги до освітніх послуг і визначення потреби у трудових ресурсах певної кваліфікації та компетенції. У рамках процесу реалізується: взаємодія з усіма групами споживачів, оцінювання та аналізування задоволеності споживачів; моніторинг результатів діяльності освітньої установи; розроблення і реалізація заходів щодо поліпшення іміджу, позиціонування

на ринку освітніх послуг і наукової продукції; розроблення характеристик та показників досягнутих результатів процесів системи якості освітньої установи.

У рамках процесу застосовується **активний маркетинг** — система роботи з потенційним споживачем, яка застосовується для формування і коректування споживчого попиту на освітні послуги, отримання інформації щодо їх потенційних споживачів. Активний маркетинг спрямований на реалізацію одного із основних принципів СУЯ — «орієнтація на споживача». Одним із інструментів «активного маркетингу» є анкетування об'єктів дослідження. За результатами якого, на прикладі ВНЗ, може бути прогнозовано для освітніх установ: кількість заявок на вступ; рейтинг факультетів або спеціальностей;



аналіз ефективності заходів, які проводяться для інформування абітурієнтів; аналіз обізнаності абітурієнтів стосовно можливості вступу; перелік причин вступу; чинники, які впливають на обсяг набору тощо.

Розроблення науково-методичного підходу до реалізації політики «активного маркетингу» як складової моделі СУЯ, зокрема визначення залежності впливу чинників на обсяг набору, та його апробація матиме важливе наукове практичне значення.

Основою дослідження став експеримент, проведений на кафедрі «Управління якістю» Донецького національного технічного університету. При плануванні експерименту обсяг експериментального матеріалу визначено, виходячи із умови необхідної точності даних статистичного опрацювання фактичного матеріалу, тобто він має бути достатній для того, щоб з гарантованою вірогідністю похибка оцінки величини не перевищувала призначеної або допустимої [13]. Мінімальна кількість дослідів для обчислення із заданою точністю статистичних оцінок дорівнює $n = 24$.

Відповідно до поставлених завдань дослідження визначено методику експеримента, якою передбачено:

1. Анкетування, в якому брали участь студенти груп зі спеціальності «Якість, стандартизація, сертифікація» («ЯСС»), число дослідів складає 48.

2. Визначення чинників, які впливають на позитивне рішення навчання зі спеціальності «ЯСС». Найвпливовіші чинники наведено у таблиці.

На базі представлених чинників розроблено анкету, в якій запропоновано оцінити за 10-ти бальною цифрою шкалою кожен із 16 чинників. На основі експериментальних досліджень сформовано масив даних, який включає результати опитувань, на базі якого розраховано коефіцієнти регресії B_i . Визначено математичну модель залежності наведених чинників та обсягу набору студентів на кафедрі за допомогою рівняння регресії:

$$Y = F(B_1 X_1, \dots, B_n X_n) + e,$$

де Y — функція відгуку, e — похибка, яка відображає випадковість опитування, $n = 16$.

Було отримано коефіцієнти регресії, наведені у таблиці.

У даному випадку за функцію відгуку (Y) приймається доля від повного обсягу набору певної групи студентів, яка є експертною оцінкою набору студентів. Розроблена модель складається тільки із головних ефектів, без використання взаємодій між чинниками. Для визначення адекватності математичної моделі розраховано критерій Кохрена (« G -критерій»), який склав $G = 0,099$, що менше та-

бличного значення $G = 0,1144$ для таких умов. Тому можна зробити висновок, що отримана математична модель є адекватною.

У результаті аналізу моделі можна зробити висновки:

1) найвпливовіший чинник на обсяги набору — «Реклама», бо він має найбільший коефіцієнт регресії — 0,005. Для збільшення кількості набору студентів треба проводити рекламні акції, такі як розповсюдження листівок з рекламою спеціальностей кафедри у школах, технікумах, на підприємствах тощо; реклама на Internet-сайтах та телебаченні; поширення інформації між студентами різних спеціальностей під час їх навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» для подальшої освіти тощо;

2) наступні за значущістю впливу на обсяг набору студентів є чинники «Якість навчання» — 0,004, «Здібності абітурієнта» — 0,003, які впливають практично однаково;

3) чинник «Термін навчання» — 0,0009 — має від'ємне значення зворотного зв'язку, він дуже малий тому ним можна знехтувати.

Значення коефіцієнтів регресії

i	Чинник X_i	Коефіцієнт регресії, B_i
1.	Здібності абітурієнта	0,003
2.	Вплив батьків і товаришів на вибір спеціальності	0,0011
3.	Вплив реклами	0,005
4.	Особистий чинник	0,002
5.	Авторитет кафедри	0,0012
6.	Величина конкурсу на спеціальність	0,001
7.	Вартість навчання зі спеціальності	0,0013
8.	Умови навчання як в освітній установі, так і на кафедрі	0,0013
9.	Якість навчання	0,0013
10.	Термін навчання	0,004
11.	Потреби ринку	0,0009
12.	Можливість працевлаштування після закінчення освітньої установи	0,00098
13.	Престижність спеціальності	0,0013
14.	Престижність майбутньої професії	0,0006
15.	Зарплата за передбачувану роботу зі спеціальності	0,001
16.	Інші причини	0,0027

ВИСНОВКИ

У роботі запропоновано науково-методичний підхід щодо процесу реалізації політики «активного маркетингу» у СУЯ підприємств ринку освітніх послуг на основі використання стандартів ISO 9001:2008 та ДСТУ-П IWA 2:2009, методів математичного планування експерименту, анкетування об'єктів, рівнянь регресії, за яких розроблено економіко-математичну модель, реалізовано цю модель на прикладі кафедри «Управління якістю» ДонНТУ.

Процес реалізації політики «активного маркетингу» спрямований на визначення вимог з боку споживачів до освітньої послуги, їх очікувань, переваг

і обізнаності щодо надання послуг освітньою установою. Нормативний документ, який буде розроблено до даного процесу, повинен входити у сукупність документів СУЯ підприємства.

Аналіз результатів тестування абітурієнтів дозволяє визначити контингент, який орієнтується на дану освітню установу, а це допомагає:

- визначити «імідж» або авторитет факультету, кафедри освітньої установи серед абітурієнтів;
- оцінити відповідність існуючого стану з бажаним образом вищої школи;
- вести роботу з тими абітурієнтами, які фактично є цільовою аудиторією для даної освітньої установи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Масюк Л.Н. Развитие систем управления качеством образования / Л.Н. Масюк, Е.В. Мирошниченко, Л.Н. Масюк // Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы: матер. 10-го Международ. научн.-практ. сем. (г. Донецк, 4—7 мая 2010 г.): В 2 т. — Донецк: ДонНТУ, 2010. — Т. 1. — С. 12—16.
2. Рафаель А. де Араскета Фаррандо. Покращені настанови щодо упровадження ISO 9001 в учбовому секторі / Рафаель А. де Араскета Фаррандо // Інформаційний бюлетень з міжнародної стандартизації. — 2008. — № 2. — С. 15—18.
3. Системи якості вищих навчальних закладів: теорія і практика / [Волков О.І., Віткін Л.М., Хімичева Г.І., Зенкін А.С.]. — К.: «Наукова думка», 2006. — 301 с.
4. Максимцев И. А. Инновационное обеспечение качества образования в условиях международной интеграции: монография / И.А. Максимцев, Е.А. Горбашко, Ю.А. Антохина. — СПб.: ГУАП, 2012. — 138 с.
5. Момот О.І. Механізм формування системи управління якістю у вищих навчальних закладах: моногр. / О.І. Момот, О.В. Мирошниченко. — Донецьк: «Ноулідж», Донец. від-ня, 2011. — 215 с.: рис. 42, табл. 23.
6. Бажанов И.Н. Управление факультетом на основе системы сбалансированных показателей / И.Н. Бажанов, Н.Н. Бажанов // Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы: матер. 12-го междунар. научн.-практ. сем. в г. Донецке. В 2 т. — Донецк: ДонНТУ, 2011. — Т. 1. — 250 с.
7. Виноградова Е.В. Система менеджмента качества вуза: проблемы гармонизации с общей системой управления / Е.В. Виноградова, Е.Б. Гаффорова // Качество. Инновации. Образование. — 2007. — № 7. — С. 7—13.
8. Юркинская Е.В. Принципы менеджмента качества образовательных учреждений / Е.В. Юркинская // Национальные концепции качества: опыт и перспективы международного сотрудничества: матер. 3-й Междунар. научн.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 28 сент. 2012 г.). — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — С. 203 — 205.
9. Шимохина В.В. Оценка деятельности образовательного учреждения на основе критерия качества / В.В. Шимохина // Национальные концепции качества: опыт и перспективы международного сотрудничества: матер. 3-й Междунар. научн.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 28 сент. 2012 г.). — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — С. 195 — 198.
10. Шамонов П. А. Повышение конкурентоспособности высшего учебного заведения / П. А. Шамонов // Маркетинг в России и за рубежом: журнал. — 2011. — № 1. — С. 82—89.
11. Четыркина Н.Ю. Стратегия постоянного улучшения качества образовательных услуг / Н.Ю. Четыркина // Национальные концепции качества: опыт и перспективы международного сотрудничества: матер. 3-й Междун. научн.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 28 сент. 2012 г.). — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — С. 189 — 192.
12. Закон України «Про освіту»: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>.
13. Болтян А.В. Теория инженерных исследований: учеб. пособ. / А.В. Болтян, И.А. Горобец. — Донецк: ДонНТК, 2001. — 139 с.
14. Модернизация модели системы управления качеством высшего образования Украины: моногр. / А.И. Момот, Е.В. Мирошниченко, И.П. Навка и др.; Гос. высш. уч. зав. «Донец. нац. техн. ун-т». — Донецк: «Ноулідж», Донец. отд-е, 2012. — 178 с.: рис.19, табл. 9.
15. Тимошенко Г.М. Теория инженерного эксперимента: учеб. пособ. / Г.М. Тимошенко, П.Ф. Зима. — К.: УМК ВО, 1991. — 124 с. ■