

УДК 339.137.24:378.6
© 2012

О.М. Хоменко

*Білоцерківський
національний аграрний
університет*

** Науковий керівник —
член-кореспондент НААН
А.С. Даниленко*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ АГРАРНОЇ ОСВІТИ*

Висвітлено питання використання концепції маркетингу-взаємодії в освітній сфері. Наведено організацію практичної підготовки студентів, запропоновано запровадити навчальним закладам аграрної освіти системний підхід, що дасть можливість вчасно виявити ступінь задоволення студентів на кожному етапі надання освітніх послуг.

Постановка проблеми. У нових економічних умовах, коли установи системи освіти стають повноправними учасниками ринкових відносин (виконують замовлення ринку праці), найбільш об'єктивною й логічною з погляду суспільства й держави є оцінка якості їх роботи споживачами, а не учасниками освітнього процесу. Отже, під якістю освіти слід розуміти рівень задоволення споживачів освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми конкурентоспроможності вищих навчальних закладів (ВНЗ) у сфері надання освітніх послуг досліджували Н.В. Бутейко, В.А. Євтушевський, Л.М. Карамушка, Б.І. Корольова, О.А. Кратт, С.О. Мамонтов, М.Я. Матвіїв та ін.

Методи дослідження — абстрактно-логічний, діалектичний, монографічний, комплексна порівняльна оцінка, структурний аналіз.

Результати досліджень та їх обговорення. Маркетинг освіти — це система управління ринковою діяльністю освітнього закладу, спрямована на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що призводить до найефективнішого задоволення потреб: особистості в освіті; навчального закладу — у розвитку; підприємств-замовників — у підвищенні професійної підготовки кадрового потенціалу; суспільства — у розширеному відтворенні сукупного особистого й інтелектуального потенціалу [1, 2]. Маркетингова діяльність — це комплекс заходів, які потребують планування й організації навчального процесу, при цьому ефективність маркетингу освітніх послуг залежить від кваліфікації, рівня знань і навичок викладачів. Від відповідності викладача цим вимогам, залежить якість підготовки фахівців.

Практично кожний викладач вузу — одночасно і носій реклами освітніх послуг, і суб'єкт «public relations», і можливий посередник у просуванні цих послуг, і, що найголовніше, — не

лише виконавець, а й проектувальник, конструктор освітніх послуг. Тому важливу роль відіграє створення системи внутрішнього маркетингу, яка має включати: порядок відбору викладачів на основі оцінки їхньої компетентності для виконання професійних і маркетингових функцій, форми навчання та перепідготовки кадрів, методи створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли якісному обслуговуванню споживачів освітніх послуг.

Створення системи оцінки праці викладача й впровадження її в практику вищої освіти можуть і повинні стати одним із найважливіших інструментів управління якістю освіти. Характер роботи, широкий перелік обов'язків вимагають для оцінки праці викладачів навчальних закладів наявності підходу, який враховував би якість і результативність усіх основних видів діяльності [3].

Специфіка освітніх послуг полягає в тому, що високий рівень якості залежить не лише від професорсько-викладацького складу, а й від їх безпосередніх споживачів — студентів. Реалізація програми якості освіти в навчальному закладі — це комплекс двох взаємозалежних процесів: з одного боку, формування освітніх потреб студентів, з іншого — створення умов для їхньої реалізації.

Швидке старіння набутих знань при підготовці кадрів створює необхідність перенести акцент із методик освоєння лише формальних знань на формування культури саморозвитку, методів і підходів нарощування актуальних знань і вмінь, тобто інструментів безперервного навчання [2]. Це можливо лише за ефективного інтерактивного маркетингу, у результаті якого забезпечується створення «якості відносин» між вузом і його споживачами. Йдеться про працевлаштування, перепідготовку та підвищення кваліфікації) випускників. Це підви-

щити довіру до навчального закладу, відповідно зросте престиж вузу як соціального інституту.

Життєві пріоритети й характерні особливості сучасної молоді формують погоджену діяльність підрозділів навчального закладу щодо: удосконалення структури й змісту підготовки фахівців відповідно до вимог роботодавців; виконання прикладних наукових досліджень певної тематики; розробки системи критеріїв та вимог щодо оцінки якості випускника; проведення спільно з підприємствами-замовниками профорієнтаційних заходів зі студентами старших курсів; збільшення кількості та поліпшення якості послуг, що надає навчальний заклад щодо додаткової й післявузівської освіти; створення й освоєння різних організаційних форм і методів взаємовигідного співробітництва вузів і підприємств агробізнесу [4].

Аграрні підприємства — зацікавлена сторона у визначенні цілей та результатів вузівської підготовки. Маркетинг взаємодії передбачає формування тривалих партнерських відносин із агропідприємствами на основі забезпечення участі роботодавців у вирішенні проблем професійної освіти, зокрема й у розробці освітніх стандартів, що узгоджуються із сучасними кваліфікаційними вимогами, у формуванні замовлення на підготовку фахівців, у розробці програм корпоративного навчання, організації працевлаштування випускників вузу, залучення до навчального процесу фахівців-практиків, запровадження у навчальний процес новітніх програмних продуктів. Це дає змогу ВНЗ аграрної освіти працевлаштувати своїх випускників, а аграрним підприємствам — здійснювати відбір кваліфікованих кадрів.

Використання концепції маркетингу-взаємодії дає змогу досягти: відповідності вузівської підготовки реальним вимогам розвитку виробництва, підвищення якості практичної підготовки фахівців; їх працевлаштування й адаптації за місцем роботи, залучення викладацького складу до активної науково-практичної діяльності, активної участі вузу у вирішенні економічних проблем регіону, формування у ринковому середовищі іміджу вузу як закладу, спроможного надавати реальну підтримку виробництву [5].

Важливим замовником (споживачем) освітніх послуг є також суспільство, представлене державою, яке встановлює свої вимоги й стандарти, орієнтовані не лише на підготовку професійної робочої сили необхідної кваліфікації, а й на задоволення потреби особистості в інтелектуальному, культурному та моральному розвитку. Зокрема, держава встановлює переліки професій та спеціальностей, за якими здійснюється освіта, формує навчальні програми освітніх послуг, проводить атестацію й державну акредитацію освітніх закладів. Держава фінансує

освіту і надає гарантії для довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу, застосовує інструменти регулювання ринку з метою забезпечення розвитку пріоритетних спеціальностей, форм і методів підготовки фахівців, розвитку освіти в цілому [6].

Проведений аналіз свідчить, що маркетинг взаємодії є концепцією, яка дає змогу узгодити інтереси всіх учасників освітньої сфери, а отже, забезпечити високу якість освітніх послуг, оскільки: поліпшується якість змісту освітньої послуги (зокрема навчально-виховного процесу) за рахунок зворотного зв'язку з індивідуальними споживачами та виробничими підприємствами; визначається ефективніший маркетинговий комунікаційний канал — особисті зв'язки споживачів навчального закладу з потенційними клієнтами; підвищується загальне позитивне враження споживачів про вуз; споживач одержує якісний післяпродажний супровід; навчальні заклади аграрної освіти перебирають на себе частину функцій щодо професійної та соціально-психологічної адаптації випускників; агропідприємства через своїх працівників вступають у систему маркетингу взаємовідносин, що дає можливість використовувати певні переваги; формуються стійкі позитивні професійні й соціальні зв'язки.

Важливе місце у підвищенні якості освітніх послуг відводиться практичній підготовці студентів, де закріплюються одержані теоретичні знання, формуються навички.

У системі аграрної освіти в Україні створено і функціонує 17 регіональних Навчально-практичних центрів для проведення практичної підготовки студентів і стажування викладачів, із них 13 на базі ВНЗ I–II рівнів акредитації та 4 на базі університетів. Започатковано створення Навчально-практичних центрів на базі провідних агропідприємств регіонів. Зокрема, ТОВ «Корпорація «Агро-Союз» — Дніпропетровський ДАУ; ТОВ «Агрофірма «Маяк» — Полтавська ДАА; ТОВ «Агрофірма «Хоружівка» — Сумський НАУ, ВАТ «Радсад» — Миколаївський ДАУ. За період діяльності Навчально-практичних центрів на їхній базі пройшли підготовку майже 49 тис. студентів та 6 тис. інших слухачів.

Постійне підвищення якості освітніх послуг є необхідним чинником виживання вузу на ринку освітніх послуг [7].

За сучасних умов навчальним закладам аграрної освіти треба запровадити системний підхід щодо вивчення ступеня задоволення студентів якістю освітніх послуг, із наступним аналізом і впровадженням результатів у навчальний процес з метою підвищення якості освітніх послуг та умов їх надання. Для цього доцільно провести:

Аналіз якості надання основних освітніх послуг: застосовувати SWOT-аналіз якості освітніх програм; здійснювати конкурентний аналіз (бенчмаркінг), вивчати навчальні плани вузів-конкурентів, професорсько-викладацький склад, систему організації навчального процесу; відслідковувати виконання акредитаційних показників; здійснювати моніторинг затребуваних спеціальностей та професійних компетенцій на ринку праці; проводити експертні дослідження з викладачами вузу щодо виявлення новаторських освітніх методик, успішних викладацьких практик тощо; проводити накопичувальну базу результатів маркетингових досліджень задоволення студентів якістю освітніх послуг, здійснювати аналіз використання передових інформаційних технологій у навчальному процесі; проводити аналіз результатів проходження виробничих і переддипломних прак-

тик з метою встановлення рівня задоволення роботодавців і формування бази підприємств для проходження практики.

Аналіз організації навчального процесу: проводити регулярний моніторинг інформації, отриманої в процесі роботи із претензіями й вимогами споживачів; створювати єдине соціальне середовище спілкування студентів і випускників усіх програм та рівнів освіти в соціальних мережах Інтернет з метою формування позитивного іміджу вузу; проводити аналіз доведення інформації до студентів з метою виявлення найефективніших і достовірних джерел.

Такий підхід дасть змогу вчасно виявити ступінь задоволення студентів на кожному етапі надання освітніх послуг, невідповідність їхнім вимогам і перевагам, а також виявити процеси, які потребують удосконалення відповідно до вимог споживачів.

Висновки

Серед інструментів визначення рівня якості освітніх послуг слід виділити — контроль за рівнем задоволення споживачів якістю наданих послуг, який здійснюється за допомогою таких інструментів: проведення опитувань зацікавлених осіб; аналіз думок, які представлені на освітніх сайтах; обмін думками та відзивами студентів і батьків на сайтах освітніх установ тощо.

Якість надаваних послуг для вищих навчальних закладів аграрної освіти характеризується: оцінкою запитів потенційних студентів ринку освітніх послуг; вибором цільо-

вої аудиторії ринку освітніх послуг; формуванням якісних складових послуги; проведенням заходів щодо доведення інформації про якість послуг до потенційних споживачів; моніторингом мінливих потреб на ринку освітніх послуг і якості послуг, що пропонує конкретний аграрний навчальний заклад. Необхідність моніторингу проявляється у координації дій відносин усіх учасників виробництва та споживання освітніх послуг, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності освітніх установ, які сприяють працевлаштуванню кваліфікованих фахівців.

Бібліографія

1. Антохова І.М. Роль держави в регулюванні ринку освітніх послуг//Генезис інституційної системи транзитивних економік. — 2008. — № 2 (34). — С. 22–26.
2. Багив Г.Л. Концепція маркетинга взаємодія: измерение и оценка эффективности/Г.Л. Багив, А.О. Шульга//Проблеми совр. економіки. — 2010. — № 2 (34). — С. 52–56.
3. Древаль О.Ю. Вплив факторів інноваційного розвитку на управління конкурентоспроможністю ВНЗ/О.Ю. Древаль, О.О. Павленко//Вісн. СумДУ. — 2009. — № 2. — С. 5–9.
4. Євтушевський В.А. Маркетинг освітніх по-

слуг у системі вищої освіти України/В.А. Євтушевський, Н.В. Бутенко//Вища освіта України. — 2004. — № 3. — С. 49–55.

5. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти/М.Я. Матвіїв. — Тернопіль: Економічна думка, 2007. — 448 с.

6. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід/Т.Є. Оболенська. — К.: КНЕУ, 2001. — 208 с.

7. Терентьєва Н.О. Управління якістю освіти — запорука конкурентоспроможності ВНЗ/Н.О. Терентьєва//Пед. альманах: зб. наук. праць. — Херсон: РІПО, 2008. — № 3. — С. 161–165.