

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА МОДЕРНІЗАЦІЇ ОСВІТИ

УДК 339.138:378

В. Ю. Дмитрієв

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ

Глобалізація ринкової економіки зумовлює необхідність інтеграції системи вищої освіти у світовий освітній простір і, отже, у конкурентну боротьбу між освітніми закладами не тільки в Україні, а також, як мінімум, у Європі.

Формування багатоступеневої освітньої системи і становлення ринку освітніх послуг поставили перед вищими навчальними закладами ціле коло проблем, які мають як теоретичне, так і організаційно-методичне значення й пов'язані з необхідністю адаптації до жорстких конкурентних умов. Ця адаптація приводить виші до пошуку й застосування нових методів і прийомів роботи, запозичені з промислових підприємств.

В умовах ринку в конкурентній боротьбі перемагає той, який активніше за інших забезпечує високу якість своєї продукції. Для того, щоб якість продукції вишу задовольняла споживчий попит і була конкурентоздатною на ринку освітніх послуг, основним принципом діяльності вищого навчального закладу, очевидно, повинен стати принцип орієнтації на запити споживачів, вимоги покупців і замовників. Формулювання цього принципу повністю збігається зі стратегічною метою маркетингу. Стратегія маркетингу повинна бути покладена в основу сучасної діяльності вишу.

Вплив маркетингу на якість діяльності вишу ще не вивчений у науковій літературі. Питання про якість освіти (основний результат діяльності вишу) пов'язують зі створенням систем менеджменту якості [1; 2; 3; 4]. Менеджмент вважається єдиною, необхідною і достатньою системою, яка впливає на якість діяльності вишу і якість освіти, що, на нашу думку, є помилковим.

Способи підвищення якості освіти обговорюються в українських наукових працях порівняно нещодавно. Основний лейтмотив цих робіт полягає у виборі методології, системи оцінки, критеріїв і способів удосконалення якості освітніх послуг у виші та в системі вищої освіти в цілому [5; 6; 7]. Ці роботи стосуються різних аспектів теорії і практики застосування моделей управління освітньою діяльністю. Проте ефективні конкурентні стратегії управління освітою в умовах української ринкової економіки тільки починають розроблятися. Досвід організації такого роду механізмів поки не достатній і потребує проведення додаткових

досліджень для того, щоб запропонувати напрями управління цими процесами.

У роботах російських учених питання якості освіти висвітлені детальніше, але в значному розмаїтті тем немає досліджень, що стосуються комплексного розгляду якості маркетингової діяльності вишу [1; 2; 8; 9].

Як маркетинг співвідноситься з менеджментом, яка роль маркетингу в управлінні якістю діяльності вишу, які маркетингові прийоми та інструменти слід використовувати вишам, щоб досягти успіху на ринку освітніх послуг і продуктів – ці питання поки не мають стійкого знання, що розділяється всіма, і є темою нашого дослідження.

Метою статті є пропозиція основних напрямів модернізації діяльності вишу з використанням інструментів і засобів маркетингу з метою підвищення якості навчання і досягнення маркетингового успіху.

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність і життєздатність вищих навчальних закладів залежить від їх уміння запропонувати ринку товари та послуги, які користуються попитом і які можуть цілком задовольнити його. Діяльність організації в умовах ринку досліджується і спрямовується двома вченнями – маркетингом і менеджментом. Безліч різноманітних визначень і трактувань понять маркетингу і менеджменту чітко не пояснюють сутність відмінності цих учень одне від одного і галузь їх взаємодії.

Один із основоположників науки маркетингу і менеджменту відомий і авторитетний учений Ф. Котлер навіть ввів таке поняття як „маркетинг менеджмент”: „Маркетинг менеджмент (*Maiketing Management*) — процес планування і реалізації концепції, ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, що задовольняє як індивідуальним, так і організаційним цілям” [10, 11]. Таким визначенням Ф. Котлер остаточно заплутав фахівців, визнаючи, що між цими двома поняттями немає чіткої відмінності.

Якщо в наступному трактуванні слово „маркетинг” замінити на слово „менеджмент”, визначення звучатиме також правильно: „*Маркетинг* освіти є система управління ринковою діяльністю освітньої установи, спрямована на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що приводить до найбільш ефективного задоволення потреб: особистості – в освіті; освітньої установи – у розвитку; фірм та інших організацій-замовників – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу” [12].

Розглянемо ці два поняття на рівні суті їх визначень і функцій стосовно діяльності вищого навчального закладу з метою пошуку прийняттого варіанту їх трактування.

З безлічі визначень менеджменту використовуємо як підґрунтя таке, найбільш точне, на наш погляд, визначення: „Менеджмент – це особливий тип управління вишом у ринковій системі господарювання, для якої

характерні: ринкові механізми розвитку економіки, гнучкість і адаптація в поведінці вишу на ринку” [13].

Автори навчального посібника „Менеджмент організацій”, з якими також не можна не погодитися, вважають: „Маркетинг — це інтегрована функція менеджменту, що перетворює потреби покупця на доходи підприємства” [14].

Зіставляючи ці визначення маркетингу і менеджменту, можна виділити головне: *менеджмент – це тип управління вишом, політику якого формує маркетинг.*

Таким чином, відповідно до вимог маркетингу будуються організаційна структура і система управління вишом, розробляється корпоративна філософія, формується корпоративна культура. Маркетинг формує образ мислення в управлінні вишом, політику діяльності вишу, основу якої становить ринкова вигода.

Сформулюємо остаточно визначення маркетингу вишу, яке, на нашу думку, буде найбільш правильним. *Маркетинг вишу - це сутність і зміст менеджменту в управлінні процесами пропозиції та надання освітніх послуг і продуктів.*

Це визначення „ставить крапку” в численних дискусіях і трактуваннях щодо співвідношення маркетингу і менеджменту, усуває плутанину і розбіжності в поняттях і вченнях. Не розглядаючи можливості глобального вживання цього визначення в теоріях менеджменту і маркетингу, надалі будемо дотримуватися його в нашій роботі.

Цей варіант визначення „маркетингу-менеджменту” дозволяє нам зробити висновок про те, яке з цих учень та яким чином впливає на якість діяльності вишу – *маркетинг рекомендує сукупність способів і прийомів, які визначають спрямованість діяльності вишу, менеджмент реалізує цей маркетинговий підхід у системі управління вишом.*

Маркетинговий підхід у діяльності вишу має бути спрямований на досягнення маркетингового успіху, тобто, перш за все, фінансового успіху. Гарантією фінансового успіху є затребуваність продукції вишу, яка, у свою чергу, можлива при оптимальному поєднанні показників „ціна-якість”. Таким чином, якість освіти як результат якісної діяльності вишу є основним гарантом маркетингового успіху.

Роботи, присвячені вдосконаленню управління у вишах, говорять про те, що сучасні умови вимагають інноваційних підходів до організації діяльності вищих навчальних закладів [15]. Маркетингова модель, орієнтована на підвищення ефективності та якості діяльності вищих навчальних закладів, в умовах ринку є прикладом такого інноваційного підходу, цей варіант має місце в роботах [5, 16].

Використовуючи ці розробки, наведемо основні напрями, особливості організації та реалізації діяльності вищого навчального закладу в концепції маркетингу, які полягають у такому:

1) здійснюється ринкова орієнтація діяльності з урахуванням попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг і продуктів, переваг споживачів, покупців, замовників.

Освіта завжди була покликана задовольняти суспільні потреби і належала до некомерційної сфери. Тепер в освіті перехрещуються сфери інтересів як некомерційного, так і комерційного характеру. Освітні установи є учасниками ринкових відносин, і питання про конкуренцію стало актуальним для українських вишів. У вишах повинні розроблятися практичні рекомендації щодо діяльності в умовах конкуренції з урахуванням політики, стратегії і завдань маркетингового менеджменту.

2) Надаються і виробляються лише ті освітні послуги і товари, які користуються або матимуть попит на ринку. Збільшується та інтенсивно оновлюється асортимент освітньої продукції з урахуванням вимог споживачів, покупців і замовників.

Освітні спеціальності, які не мають попиту у споживачів, слід закривати, на їх місці повинні відкриватися нові, які забезпечать фінансову рентабельність при всіх необхідних витратах вишу.

Визначенням спеціальностей, видів освітньої діяльності, змістом знань, умінь і навичок, які найбільш затребувані й фінансово виправдані, повинні займатися не лише керівники та фахівці-маркетологи, але й увесь персонал вишу.

3) Здійснюється перебудова структури та реорганізація менеджменту з орієнтацією на досягнення маркетингового успіху.

Ринок і життя вимагають нового підходу в управлінні діяльністю вишу. „Не залишайтеся осторонь від процесу змін ні структура, ні форма навчального процесу. Усе це означає, що нові уявлення про якість освіти пов'язані не з „косметичним ремонтом” вишу, а з глибокою перебудовою засад...” [17].

Маркетинговий підхід здійснює перебудову структури, функцій і завдань керівників і підрозділів, приводить до необхідності модернізації системи менеджменту вишу, орієнтуючи її на використання прийомів, методів та інструментів ринкової економіки.

Ринкові відносини, мотивація абітурієнтів і студентів, що змінюється, вимагають також змін не лише у свідомості та поведінці адміністрації й викладачів вишів, а також у взаєминах зі студентами.

4) Вживаються заходи для забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг.

У процесі навчання навчальний заклад повинен створити конкурентоздатний товар – набір знань, умінь і навичок, які опанують молоді фахівці, щоб згодом знайти визнання на ринку праці. У зв'язку з особливістю освітнього товару, якість отриманих знань складно перевірити лише в процесі трудової діяльності випускника. Тому важливим є вивчення й оцінка сучасних умов, в яких працює колишній випускник, пропонованих вимог до нього і, головне, чи відповідає цим вимогам випускник. Постійний моніторинг випускників допоможе

визначити ступінь задоволеності споживача товаром вишу, скоректувати напрями освітньої і маркетингової політики.

5) Ціни на освітні послуги і продукти формуються під впливом ринку, конкурентів, що діють на ньому, величини платоспроможного попиту.

Ціна „товару” вишу – це вартість підготовки фахівця; вона повинна визначатися з урахуванням можливостей і вимог кожного сегменту ринку. Ринкова кон’юнктура помітно впливає на ціноутворення, тому цінова політика вишів має відрізнятися гнучкістю, ціна і якість повинні кореспондуватися. Опанування вишами ринкових механізмів передбачає розробку стратегії в галузі ціноутворення на пропоновані послуги, чіткого визначення свого сегменту ринку, ведення постійного моніторингу цін конкурентів.

6) Проводиться активна комунікаційна політика і реклама, спрямована на конкретні цільові групи наявних і потенційних споживачів.

В умовах загострення конкуренції та боротьби між вишами за абітурієнта не достатньо використовувати традиційні засоби просування освітніх послуг (реклама в засобах масової інформації, довідники для вступників, участь у виставках, проведення днів відчинених дверей). Необхідно забезпечити більш тривале знайомство вступників з вишом, його інфраструктурою, умовами навчання, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах даного навчального закладу.

7) Постійно досліджується ринок, вивчаються попит та кон’юнктура, визначається ефективний маркетинговий комплекс.

Реалізація ринкового підходу передбачає вивчення попиту на освітні послуги з боку потенційних споживачів, вивчення пропозиції щодо послуг з боку інших освітніх установ, ретельну сегментацію ринку, вивчення цін, виявлення своїх конкурентних переваг, просування свого „товару” на ринку, формування іміджу вишу.

8) Будується план маркетингової стратегії, контролюється його виконання.

Побудова ефективної стратегії освітньої діяльності й просування своїх продуктів та освітніх послуг можливе на підставі здійснення всебічного аналізу ринку, а також структури, ресурсів і потенційних можливостей вишу.

З урахування отриманої інформації та проведеної сегментації для кожної групи споживачів розробляється конкретна ринкова стратегія.

9) Надається допомога у працевлаштуванні випускників.

Одним із завдань вишу є вплив на просування випускника на ринку праці – налагодження каналів розподілу (прямі домовленості з підприємствами, виробнича практика з подальшим працевлаштуванням, робота з державними й недержавними службами зайнятості тощо), комунікації, спрямовані на формування відповідного іміджу випускників і самого навчального закладу.

Працевлаштування випускників є важливим соціально-економічним питанням вищих навчальних закладів, одним із основних критеріїв якості

роботи навчальних закладів і всієї системи вищої освіти. Аналіз цієї інформації надасть вишу можливість оцінити адекватність навчання сучасним вимогам і скоригувати наявну систему навчання, а державі визначити правильність та ефективність державного регулювання сфери послуг вищої освіти.

10) *Контролюється ефективність виконання маркетингових рекомендацій, за результатами коректується маркетингова стратегія.*

Для удосконалення діяльності вишу необхідно проводити постійний моніторинг усіх процесів з відповідним аналізом та пропозиціями щодо покращення маркетингового менеджменту вишу.

Отже, діяльність вишу в умовах ринкового середовища нерозривно зв'язана з підвищенням якості освітніх послуг і продуктів, що зумовлює застосування маркетингових підходів у їх роботі.

Маркетингова стратегія діяльності вишу передбачає використання маркетингового менеджменту, при якому маркетинг рекомендує сукупність способів і прийомів, що визначають спрямованість діяльності вишу, менеджмент реалізує цей маркетинговий підхід у системі управління видом.

Використання маркетингового комплексу способів, прийомів і інструментів сприяє підвищенню якості діяльності вишу в умовах ринкового середовища і, як наслідок, підвищенню якості освітніх послуг.

Основними напрямками маркетингової стратегії підвищення якості діяльності вищого навчального закладу є такі:

1) здійснення ринкової орієнтації діяльності з урахуванням попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг і продуктів, переваг споживачів, покупців, замовників;

2) надання та виробництво тільки тих освітніх послуг і товарів, які користуються чи будуть користуватися попитом на ринку, збільшення та інтенсивне відновлення асортименту освітньої продукції;

3) перебудова структури вишу та реорганізація менеджменту з орієнтацією на досягнення маркетингового успіху;

4) вживання заходів для забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг;

5) формування цін на освітні послуги й продукти під впливом ринку, конкурентів, які на ньому діють, величини платоспроможності попиту;

6) ведення активної комунікаційної політики й реклами, спрямованих на конкретні цільові групи наявних і потенційних споживачів;

7) постійне дослідження ринку, вивчення попиту та кон'юнктури, визначення ефективного маркетингового комплексу;

8) побудова плану маркетингової стратегії, контроль за його виконанням;

9) сприяння у працевлаштуванні випускників;

10) контроль за ефективністю виконання маркетингових рекомендацій відповідно до результатів коригування маркетингової стратегії.

Список використаної літератури

- 1. Лившина В. В.** Формирование системы менеджмента качества вуза: Монография / В. В. Лившина, Э. С. Бука. – Красноярск : СибГТУ, 2004. – 324 с.
- 2. Нуждин В. Н.** Стратегия и тактика управления качеством образования. Методическое пособие / В. Н. Нуждин., Г. Г. Кадамцева, Е. Р. Пантелеев, А. И. Тихонов. – Иваново, 2003. – 210 с.
- 3. Соболев В. С.** Концепция, модель и критерии эффективности внутривузовской системы управления качеством высшего профессионального образования / В. С. Соболев, С. А. Степанов // Университетское управление. – 2004. – № 2 (31). – С. 102 – 110.
- 4. Николаенко С. Н.** Якість вищої освіти в Україні. Погляд у майбутнє / С. Н. Николаенко // Вища школа. – 2006. – № 2. – С. 3 – 22.
- 5. Дмитриев В. Ю.** Особенности маркетингового регулирования в сфере услуг высшего образования / В. Ю. Дмитриев // Проблемы формирования новой экономики XXI столетия: материалы III Международной научно-практической конференции, т.6: „Економічне зростання: новітні технології, перспективи, екологічні наслідки”, 23 – 24 грудня 2010 г. – Дніпропетровськ : 2010. – С. 124 – 127.
- 6. Рекомендації учасників Круглого столу „Ринок освітніх послуг и ринок праці”** // Міністерство праці та соціальної політики, Міністерство освіти і науки, 13 грудня 2005 року. – К. : Лист МОНу від 09.03.2006 р. № 1/9-134.
- 7. Ущенко Н. В.** Роль освіти у формуванні людського капіталу України / Н.В. Ущенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Запоріжжя: Гуманітарний університет „Запорізький інститут державного та муніципального управління”, квітень-червень 2007 г., № 2. – 2007. – 356 с. – С. 260 – 266.
- 8. Адлер Ю. П.** Зачем образованию еще и качество? / Ю. П. Адлер, В. Л. Шпер. – Режим доступа : <http://bigc.ru/publications/other/qm/>.
- 9. Новые финансовые инструменты в высшем образовании** / [Ю. А. Захаров, М. В. Курбатова, В. С. Долганов и др.] // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 1 (30). – С. 77 – 89.
- 10. Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2006. – 464 с: ил. — (Серия „Деловой бестселлер”).
- 11. Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – издание: 10-е. – Издат. дом „Питер”, 2003. – 752 с.
- 12. Тихомирова Н. В.** Дефиниции маркетинга образования / Н. В. Тихомирова // Материалы семинара „Маркетинг образовательных услуг”. – М.: МЭСИ, 2002.
- 13. Ямпольская Д.** Понятие и сущность менеджмента / Д. Ямпольская. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/management/management-0001/>.
- 14. Менеджмент организаций. 8.1. Сущность маркетингового менеджмента** / [Л. А. Кижнер, Л. П. Киенко, Т. И. Липейко, А. М. Тимонин]. – Режим доступа : http://pidruchniki.ws/10551102/menedzhment/suschnost_funktsii_marketingovogo_menedzhmenta. Дата доступа: 06.05.2012.
- 15. Маркетинг**

образовательных услуг: учебное пособие / [Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина] ; под ред. Н. А. Пашкус. – СПб. : ООО „Книжный Дом”, 2007. – 112 с. **16. Дмитриев В. Ю.** Инновационная модель организации деятельности высших учебных заведений с применением инструментов рыночного механизма / В. Ю. Дмитриев // Збірник наукових праць: „Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності”, травень 2008 г. – Маріуполь: ПДТУ. – 2008. - 299 с. – С. 158-161. **17. Адлер Ю. П.** А вуз и ныне там... / Ю. П. Адлер // Стандарты и качество. – 2002. - № 4. – С. 66 – 68.

Дмитрієв В. Ю. Маркетингова стратегія підвищення якості діяльності ВНЗ

У роботі пропонуються маркетинг-менеджментова концепція модернізації діяльності вишу, зіставлено й визначено сутність систем менеджменту й маркетингу, подано визначення їхньої ролі в управлінні процесами пропозиції та надання освітніх послуг. Автором запропоновано основні напрямки маркетингової стратегії вишу, які сприяють підвищенню якості діяльності вишу, якості освітніх послуг і зорієнтовані на задоволення споживачів і досягнення ринкового успіху.

Ключові слова: маркетинг вишу, маркетинг освітніх послуг, якість освіти, маркетинг-менеджмент, маркетингова стратегія діяльності вишу.

Дмитриев В. Ю. Маркетинговая стратегия повышения качества деятельности ВУЗа

В работе предлагаются маркетинг-менеджментовая концепция модернизации деятельности вуза, сопоставлены и определены сущности систем менеджмента и маркетинга, дано определение их роли в управлении процессами предложения и оказания образовательных услуг. Автором предложены основные направления маркетинговой стратегии вуза, которые способствуют повышению качества деятельности вуза, качеству образовательных услуг и ориентированы на удовлетворение потребителей и достижение рыночного успеха.

Ключевые слова: маркетинг вуза, маркетинг образовательных услуг, качество образования, маркетинг-менеджмент, маркетинговая стратегия деятельности вуза.

Dmitriyev. V. Yu. The Marketing Strategy of Improving the Quality of the UNIVERSITY Activity

In this work the author describes the marketing-management concept of university activity modernization, compares and defines the core content of management and marketing system and their role in management process of offering and providing the educational services. The author has defined the main vectors of the university marketing strategy to ensure quality enhancement of the university activity, educational services with a focus on meeting the customer needs and achieving the marketing targets.

Key words: university marketing, educational services marketing, education quality, marketing-management, marketing strategy of university activity.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2012 р.
Прийнято до друку 26.10.2012 р.

УДК 376 (438)

М. Я. Кічула

ОЦІНКА ЯКОСТІ ОСВІТИ ТА ЇЇ КОМПОНЕНТІВ

Поняття „освіта” є достатньо складним і багатоаспектним, тому науковці трактують його по-різному: як процес і результат засвоєння людиною систематизованих знань, умінь і навичок, розвиток розумових здібностей і відчуттів, формування світогляду й пізнавальних процесів. Освіченою можна назвати ту людину, яка володіє ідеями, принципами й методами, що визначають загальний підхід для розгляду різноманітних чинників і явищ, має розвинуті здібності, уміння застосовувати вивчене на практиці.

Відтак, поняття „освіта” включає в себе не лише знання, уміння й навички як результат навчання, але й уміння критично мислити, створювати, оцінювати з власної точки зору події, що відбуваються навкруги, у процесі діяльності й спілкування людини з іншими людьми.

Тому актуальним сьогодні є означення якості освіти, яку вимагає сучасне суспільство в процесі глобалізації та євроінтеграції. У педагогічній літературі зустрічаємо різні визначення поняття „якість освіти”. Цей термін досліджували у своїх працях В. Аванесов, В. Борисенко, А. Данилюк, Н. Никандров, М. Поташник, Е. Сергєєв, В. Слостеніна, розглядаючи його як міру відповідності здобутих в освіті результатів і пред’явлених до них вимог, при цьому обґрунтування інтегральних характеристик якості розкривалося вченими С. Архангельським, В. Безручко, У. Беспалько, Є. Заїр-Бек, А. Макаренком, В. Сухомлинським; провідні положення теорії якості освіти вивчали Ю. Бабанський, М. Корольов, Е. Красновський, І. Лернер, У. Полонський, К. Якуба. В основному автори трактують якість освіти як рівень знань, умінь і навичок, ціннісне відношення учнів до світу. А ось якість освіти в розумінні якості освітньої діяльності навчального закладу використовується мало, причиною цього є те, що в науці не розроблено систему показників, критеріїв, індикаторів, що дозволяють чітко розмежувати „якість освіти” (навченість учня) і „якість освіти” як діяльність освітнього закладу.

У статті ставимо за мету здійснити оцінку якості освіти з позиції діяльності навчального закладу, визначивши при цьому основні показники, що впливають на підвищення цієї якості.