

УДК 378.1

РАЄВНЄВА

Олена Валентинівна

доктор економічних наук

olena_raev@mail.ru

АКСЬОНОВА

Ірина Вікторівна

кандидат економічних наук

ivaksyonova@mail.ru

ТЕХНОЛОГІЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ВНЗ ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ

THE TECHNOLOGY INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS FOR FUTURE STUDENTS

Стаття присвячена визначенню факторів привабливості вищого навчального закладу для споживачів освітніх послуг. В статті запропонована технологія підвищення привабливості ВНЗ для абітурієнтів різних типів.

Статья посвящена определению факторов привлекательности высшего учебного заведения для потребителей образовательных услуг. В статье предложена технология повышения привлекательности вуза для абитуриентов разных типов.

The article is devoted to the determination of the factors attractive higher education for consumers of educational services. The paper proposes a technique to increase the attractiveness of the university for the students of various types.

Ключові слова: привабливість ВНЗ, абітурієнт, освітні послуга, технологія підвищення привабливості.

Ключевые слова: привлекательность вуза, абитуриент, образовательная услуга, технология повышения привлекательности.

Key words: the attractiveness of the university, the applicant, educational service, increase the attractiveness of the technology.

ВСТУП

Кінець ХХ століття був пов'язаний з необхідністю реформування системи вищої освіти, яка є джерелом підготовки висококваліфікованих

фахівців, затребуваних на ринку праці. На розвиток ВНЗ в сучасних умовах впливають такі обурюючі фактори, як депопуляційні процеси, структурні зрушення в економіці країни, падіння рівня доходів населення, зростаючі вимоги до професійних компетентностей випускників навчальних закладів. Все це потребує удосконалення системи управління вищою освітою, однією із складових якої є розробка заходів щодо підвищення привабливості ВНЗ для абітурієнтів.

В науковій літературі питання щодо визначення факторів формування конкурентоспроможних ВНЗ, іміджевої привабливості ВНЗ висвітлюються багатьма вченими, серед яких можна виділити Власюк Т. М., Грищенко І.М., Матюх С. А., Пономаренко В.С., Раєвнєву О.В. та інших. Але слід зазначити, що ці питання потребують більш поглибленого дослідження в частині привабливості ВНЗ з боку споживачів освітніх послуг, тобто формування зовнішньої привабливості з урахуванням розвитку та взаємозв'язку трьох ринків: ринку вищої освіти, ринку праці та ринку освітніх уподобань населення.

МЕТА РОБОТИ

полягає у визначенні факторів привабливості ВНЗ для споживачів освітніх послуг та розробці технології залучення абітурієнтів до ВНЗ.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою дослідження є монографії науковців із зазначеної проблематики, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, дані вибіркового обстеження абітурієнтів.

При проведенні дослідження використано компаративний аналіз, системний та логічний аналіз, метод узагальнення інформації.

РЕЗУЛЬТАТИ

Ринок освітніх послуг – це конкурентний ринок, на якому діють закони попиту та пропозиції, що впливають на вибір споживачами освітніх послуг певного ВНЗ. При дослідженні факторів, що впливають на вибір абітурієнтами вищого навчального закладу, тобто на формування ринку

освітніх уподобань населення, необхідно враховувати, що вони безпосередньо залежать від кон'юнктури на ринку освітніх послуг та ринку праці.

Так, попит на освітні послуги знаходиться під впливом факторів макро- та мікросередовища [2], табл. 1.

Таблиця 1

Фактори формування попиту на освітні послуги

Групи факторів	Показники, що характеризують фактор
<i>Фактори макросередовища</i>	
Соціальна привабливість ВНЗ	престижність професії, розвиток соціально-культурної та матеріально-технічної бази ВНЗ
Фінансова складова	форма власності ВНЗ, доходи сім'ї, ціна освітньої послуги
Попит на випускників ВНЗ на ринку праці	затребуваність спеціалістів певного напрямку підготовки чи спеціальності, конкурентоспроможність випускників на ринку праці, відповідність отриманих знань вимогам роботодавців, насиченість ринку випускниками певної спеціальності
Рівень фінансування вищої освіти	рівень витрат ВВП на освіту, обсяги бюджетного фінансування
Демографічна ситуація в країні	чисельність населення; темпи зростання населення; середня чисельність сім'ї
<i>Фактори мікросередовища</i>	
Якість отриманих освітніх послуг	використання у ВНЗ новітніх технологій, наявність висококваліфікованих викладачів
Відомість і престижність ВНЗ (імідж ВНЗ)	позитивний імідж, зв'язки з громадськістю, розмір ВНЗ

На пропозицію на ринку освітніх послуг впливають такі фактори, як:
соціально-економічний стан країни та її регіонів;
державна політика в галузі вищої освіти;
рівень конкуренції між ВНЗ.

Оскільки в умовах демографічної кризи на ринку освітніх послуг залишаться функціонувати ті ВНЗ, що будуть мати найбільший контингент студентів, то в першу чергу, необхідно приділяти увагу тим факторам конкурентних переваг, які спрямовані на підвищення попиту на освітні послуги. Попит на освітні послуги, в свою чергу, залежить від визначення та формування споживчих уподобань з боку абітурієнтів.

Абітурієнтів, для виявлення факторів, що формують привабливість

ВНЗ для них, доцільно класифікувати на дві групи [4]:

I група – випускники середніх шкіл, технікумів, закладів I-II рівня акредитації, тобто особи, які вперше отримують вищу освіту, прагнуть отримати престижну професію й мати якісні знання;

II група – особи, які вже мають вищу освіту, проте бажають за різних підстав змінити напрям своєї професійної діяльності і при прийнятті рішення щодо вибору ВНЗ більше уваги звертають на такі умови, як графік навчального процесу, набір дисциплін, що викладаються, широкі можливості вибору спеціалізації у рамках спеціальності залежно від кон'юнктури ринку, якість професорсько-викладацького складу, можливості стажувань.

Дослідження фахівців з проблем професійного самовизначення споживачів освітніх послуг та соціологічних опитувань абітурієнтів [1,2,4,6,7,8] дозволили виявити та узагальнити локальні фактори привабливості та затребуваності ВНЗ для абітурієнтів, до яких відносять: рекомендації родичів, друзів, вчителів; особистісні уподобання відносно певної спеціальності та рівень прагнень до особистісного визнання в обраній професії; фінансовий стан абітурієнта чи його родини та вартість навчання у ВНЗ; місце проживання та розташування ВНЗ; наявність у абітурієнта досвіду роботи; форма навчання у ВНЗ та форма власності ВНЗ; впізнаваність бренду ВНЗ; рівень володіння інформацією про ринок вищої освіти; кількість бюджетних місць; матеріально-технічна оснащеність ВНЗ (комп'ютерні класи, лабораторії, гуртожитки, бібліотеки тощо); можливість розвитку особистості (наявність спортивних секцій, танцювальних колективів тощо); можливість отримання подвійних дипломів та додаткової освіти.

Компаративний аналіз літературних джерел [3-5], аналіз факторів формування освітніх уподобань населення відносно вищої освіти та певного ВНЗ дозволив розробити технологію підвищення привабливості ВНЗ для абітурієнтів, яка складається з 5 етапів (табл.2).

Характеристика етапів технології підвищення привабливості ВНЗ для абітурієнтів

Задачі етапу	Вхідна інформація	Вихідна інформація	Інструментарій дослідження
Етап 1. Формування іміджу ВНЗ			
Мета етапу: виділення складових загального іміджу ВНЗ та формування за ними засобів посилення конкурентоспроможності ВНЗ.			
вивчення впливу іміджу ВНЗ на привабливість ВНЗ для абітурієнтів; виділення складових загального іміджу ВНЗ та їх характеристика; розробка засобів привабливості ВНЗ для абітурієнтів за складовими загального іміджу ВНЗ	показники діяльності ВНЗ, дані вибіркового обстеження уподобань абітурієнтів.	способи формування привабливості ВНЗ для абітурієнтів за складовими його іміджу	компаративний аналіз, системний підхід, метод узагальнення, вибіркові обстеження сукупності абітурієнтів, рейтингування
Етап 2. Розробка обґрунтованої та адаптивної цінової політики			
Мета етапу: формування засобів посилення конкурентоспроможності ВНЗ на підставі обґрунтованої та адаптивної цінової політики			
вивчення основних методів ціноутворення на ринку освітніх послуг, встановлення їх переваг та обмежень; виділення основних пріоритетів у формуванні ВНЗ ціни на освітні послуги	показники витрат ВНЗ на надання освітніх послуг, ціни ВНЗ-конкурентів, що діють на ринку освітніх послуг, показники доходів населення	способи формування ціни на освітні послуги	маркетингові методи ціноутворення; компаративний аналіз, метод узагальнення, методи фінансово-економічного та економіко-статистичного аналізу
Етап 3. Проведення реклами ВНЗ			
Мета етапу: формування засобів інформування споживачів про ВНЗ			
виділення основних напрямків інформування потенційних і реальних споживачів освітніх послуг про ВНЗ; розробка рекомендацій до основних форм рекламно-інформаційної продукції ВНЗ	характеристика історії розвитку ВНЗ, показники діяльності та навчального процесу у ВНЗ	виділені пріоритети у розробці рекламних матеріалів та сайту ВНЗ	маркетингові методи рекламування; компаративний аналіз, метод узагальнення
Етап 4. Проведення профорієнтаційної роботи для I групи споживачів			
Мета етапу: формування засобів щодо підвищення привабливості ВНЗ для споживачів			

освітніх послуг на підставі проведення профорієнтаційної роботи			
дослідження основних моделей проведення профорієнтаційної роботи; виділення основних форм проведення профорієнтаційної роботи з метою залучення абітурієнтів до ВНЗ	показники освітньої діяльності ВНЗ в частині освітніх програм, наявності центрів по профорієнтації молоді, використання інноваційних технологій навчання, показники якісного складу потенційних абітурієнтів за даними результатів складання ЗНО	адаптивні форми профорієнтаційної роботи серед абітурієнтів	компаративний аналіз, метод узагальнення, системний підхід
Етап 5. Надання послуг з підвищення кваліфікації, отримання додаткової вищої освіти для II групи споживачів Мета етапу: формування засобів підвищення привабливості ВНЗ для абітурієнтів на підставі надання послуг з отримання другої вищої освіти та підвищення кваліфікації			
дослідження основних форм підвищення кваліфікації та отримання додаткової професійної освіти; надання рекомендацій щодо організації підвищення кваліфікації у ВНЗ	показники освітньої діяльності ВНЗ в частині освітніх програм, використання інноваційних технологій навчання, наявності в організаційній структурі ВНЗ підрозділів з підвищення кваліфікації, заочної та дистанційної освіти, показники кількісно-якісного складу абітурієнтів, які скористалися послугами ВНЗ з надання додаткової вищої освіти та підвищення кваліфікації	рекомендації щодо організації підвищення кваліфікації у ВНЗ для сторонніх споживачів освітніх послуг	компаративний аналіз, метод узагальнення, системний підхід

Як видно з табл. 2, на кожному з етапів запропонованої технології вирішуються певні завдання, цільовою спрямованістю яких є розробка засобів підвищення привабливості ВНЗ для різних груп абітурієнтів. Це підтверджується також вихідною інформацією кожного етапу. Крім того, необхідно зазначити, що 2-й та 3-й етапи технології повинні виконуватися не послідовно, а одночасно.

ВИСНОВКИ

Наведена технологія підвищення привабливості ВНЗ для абітурієнтів заснована на маркетингово-орієнтованому та особистісно-орієнтованому підходах, оскільки ринок освітніх послуг є конкурентним ринком, на якому

ВНЗ при формуванні попиту орієнтуються на споживача освітніх послуг.

Запропонована технологія може бути використана для посилення іміджевої привабливості ВНЗ з урахуванням природи і джерел її виникнення та диференціації цільових груп ВНЗ, які, з одного боку, обирають послуги ВНЗ, керуючись уявленнями щодо його привабливості, а, з іншого, забезпечують формування цих освітніх послуг і самої іміджевої привабливості закладу.

Література

1. Грищенко І.М. Економічні умови забезпечення якості освітніх послуг у системі вищої освіти : [монографія] / І.М. Грищенко. – К. : Педагогічна думка, 2012. – 87 с.

2. Матюх С.А. Фактори формування конкурентоспроможності вищих навчальних закладів у структурі кон'юнктури ринку освітніх послуг// Наука й економіка. - 2014. - №2 (34). – С.216-220.

3. Пономаренко В.С. Проблеми підготовки компетентних економістів та менеджерів в Україні: монографія. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 328 с.

4. Раєвнева О.В. Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг// Вища школа. – 2015. - №9-10. – С.109-125.

5. Резник Г.А., Пономаренко Ю.С., Колесникова А.С. Имидж как ключевой фактор выбора вуза//Мир науки. – 2014. – Выпуск 4.

6. Степко М.Ф. Економічні умови забезпечення якості освітніх послуг у системі вищої освіти : [монографія] / М.Ф. Степко ; за ред. І.М. Грищенко. – К. : Педагогічна думка, 2012. – С. 317–341.

7. Хлабыстова Н. В. Факторы, определяющие выбор вуза и профессиональное самоопределение абитуриентов (на примере ФГБОУ ВПО «КубГТУ»)// Научные труды КубГТУ, 2014. - №2. – С.1-8.

8. Шеметова Н. К. К вопросу о классификации факторов, оказывающих влияние на формирование маркетинговой стратегии вуза // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2011/04/14/>.