

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «ЯКІСТЬ» ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВНЗ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті підкреслено актуальність проблеми підвищення якості професійної підготовки. Вказано на своєчасність погляду на знання як важливий ресурс і основу освітніх послуг. З'ясовано, що галузь освіти, забезпечуючи суспільство знаннями, продукує освітні послуги. Виявлено чинники формування їх якості. Розкрито сутність товарної політики вищого навчального закладу в педагогічному контексті як комплексу дій з формування системи компетенцій. Запропоновано застосування маркетингу як концепції управління якістю професійної підготовки майбутніх маркетологів. Представлено досвід діяльності Маркетинг-клубу в даному напрямі. Зосереджено увагу на подальшій розробці технологій професійної підготовки на підставі подолання протиріч між навчальною та практичною діяльністю майбутніх фахівців із маркетингу.

Ключові слова: життєвий цикл знань, освітні послуги, якість професійної підготовки, якість освітніх послуг, товарна політика, чинники якості послуг, управління якістю освітніх послуг, система управління якістю освітніх послуг.

Постановка проблеми. Функціонування сучасної вищої освіти відбувається в умовах її реформування. Одним з основних орієнтирів реформ стала програма інтеграції вітчизняної освіти до європейського простору, а першочерговим кроком у бік Європи – розробка національної рамки кваліфікацій як базового кваліфікаційного стандарту України та її гармонізація з рамкою кваліфікацій Європейського простору вищої освіти (2005 р.) і Європейською рамкою кваліфікацій для навчання впродовж життя (2008 р.) [3, 235]. Безумовно, вихід вищих навчальних закладів (ВНЗ) на міжнародну арену вимагає модернізації існуючої системи організації навчального процесу та переходу на нову парадигму освіти. До актуальних нововведень відносять такі, що торкаються структурних елементів освітньої системи: методів, прийомів і технологій навчання, а також педагогічних умов, які забезпечують оновлення освітнього середовища, соціокультурних умов тощо [12, 39].

За конкуренції виживає той суб'єкт ринку, який має найсучасніші технології та орієнтири стосовно найвимогливішого споживача, найвищу якість продукції та найнижчі ціни [15, 17]. Інформатизація економіки й суспільства, зміна умов функціонування викликали підвищення попиту на освітні послуги. Освіта в умовах ринку розглядається не через престижність, а як засіб виживання. Відтак, високий рівень конкурентоспроможності буде досягнутий тими ВНЗ, які зможуть пропонувати якісні освітні послуги [13].

Аналіз актуальних досліджень. Питання поліпшення якості освіти як провідне завдання державної політики, національний пріоритет і передумова національної безпеки держави в центрі уваги науковців ХХІ ст. Педагогічні дослідження та практика освітянської діяльності в Україні

доводять, що для забезпечення високої якості освітніх послуг необхідно вирішити два стратегічно важливих завдання: спрямувати педагогічну науку на розробку й упровадження стратегії розвитку освіти в умовах економіки знань і розробити та впровадити в навчальний процес інтенсивні дидактичні системи з урахуванням вимог економіки знань та інформаційного суспільства.

Проблеми освіти досліджувались Є. Гришновою, Є. Скрипаком, Т. Боголіб, І. Каленюк, І. Філіповою, В. Щетиніним. Аналіз проблем управління якістю здійснювався Е. Демінгом, У. Шухартом, Дж. Джураном, К. Ісікавою, А. Фейгенбаумом, Ю. Адлером, В. Войтоловським, А. Глічевим, В. Долятовським, В. Лапідусом, В. Окрепіловим, А. Савельєвим, В. Чекмарьовим та ін., в т.ч. проблемам товарної політики присвячені роботи Є. Крикавського, І. Дейнеги, О. Дейнеги, Р. Патори, С. Ілляшенка, В. Кардаша. Питання якості освітніх послуг розглядалися О. Поважним, В. Дюндіним, Е. Коротковим, Н. Кошкарьовою та ін. Аспекти управління якістю освіти вивчалися М. Афанасьєвим, В. Беспальком, Г. Воробйовим, Г. Гутником, В. Казановичем, С. Кортковим, Г. Красноженовою, Е. Крайер, В. Левшиною, В. Логачовим, М. Поташником, Б. Прянковим, В. Соколовим, Ю. Татур, В. Шадріковим. Результати аналізу наукових доробків вказаних вище вчених дають підстави стверджувати, що проблема, яка нами досліджується, не висвітлена належним чином. Вона не розглядається з точки зору застосування маркетингу як концепції управління якістю професійної підготовки майбутніх фахівців даного профілю.

Мета статті полягає в розкритті сутності товарної політики ВНЗ у педагогічному контексті й аналізі розуміння категорії «якість» у процесі професійної підготовки майбутніх фахівців із маркетингу.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: індукція й дедукція, аналіз і синтез, абстрагування та конкретизація, метод класифікації та аналіз документів, як основні – системний підхід і спостереження.

Виклад основного матеріалу. Розвиток інформаційного суспільства залежить не тільки від матеріальних факторів виробництва, а й від здатності індивіда отримувати й використовувати нові знання, які стають не лише важливим ресурсом, а й вирішальним фактором виробництва [3, 297]. За своїми якостями та властивостями знання відрізняються від традиційних факторів виробництва: у них суперечливо поєднуються об'єктивний характер із суб'єктивізмом, невичерпність із здатністю до тиражування [7, 231]. Остаточні результати освітньої діяльності являють собою множину знань, засвоєних людьми у процесі професійної підготовки та реалізованих у їх подальшій трудовій діяльності. Ці результати виявляються впродовж тривалого періоду та втілюються в певних здобутках: зростанні особистого доходу, підвищенні

продуктивності праці, загалом у зростанні сукупних показників економічного й соціального розвитку країни. Здатність інформаційного суспільства створювати й адаптувати професійні знання в джерело розвитку та доходу має важливе значення для стабілізації економічного росту й підвищення життєвого рівня населення. Науково-технічний рівень виробництва та соціально-економічного розвитку держави дедалі більше залежать від обсягу накопичених суспільством знань та ефективності їх використання у виробництві товарів і наданні послуг.

Галузь освіти, що забезпечує суспільство знаннями, продукує такі специфічні блага, як освітні послуги, котрі за своєю сутністю становлять здійснення педагогічної, наукової та виховної діяльності працівників освіти із задоволення різноманітних освітніх потреб індивіда й усього суспільства. Для більш чіткого визначення поняття «освітні послуги» його доцільно привести у відповідність із визначенням «послуги», наведеним в ISO:9000, – це результати безпосередньої взаємодії постачальника (ВНЗ) і споживача (абітурієнта, держави, підприємства й інших зацікавлених сторін) та внутрішньої діяльності ВНЗ із задоволення існуючих і прогнозованих потреб. З метою максимального задоволення цих потреб ВНЗ повинен встановити очікувані та припустити неочікувані потреби споживачів. Н. Варжина під освітніми послугами вважає вид діяльності, спрямований на задоволення очікуваних і неочікуваних освітніх потреб споживачів цільового сегмента [2, 11]. Узагальнюючи, освітні послуги можна трактувати як підвид діяльності системи освіти, спрямований на задоволення потреб суб'єктів ринку, який характеризується наявністю необхідного методологічного, економічного, інформаційного, правового та інтелектуального забезпечення. Виходячи з цього, освітні послуги слід розуміти як більш широке поняття, ніж власне навчальний процес – це діяльність, що забезпечує професійну підготовку майбутніх фахівців. Наявні підходи дозволяють зробити висновок, що освітніми послугами є здійснення у встановленій законом формі освітньої діяльності з доведенням продукції освіти до споживачів з метою задоволення їх потреб у знаннях.

І. Каленюк та ін. вважають, що основою освітніх послуг є знання [4, 24]. На сьогодні зміст категорії «знання» є досить дискусійним. Існують різні підходи до його визначення. Узагальнення різних поглядів на проблему тлумачення даної категорії з урахуванням ринкових умов господарювання та кризових явищ, що відбуваються у світі, наведено в таблиці 1.

**Визначення категорії «знання»,
які найчастіше зустрічаються в науковій літературі**

Категорія	Визначення	Автор
1. Знання	Інформація, яка відображає факти, принципи, теорію та практику у сфері освіти або праці, здобуті за рахунок її засвоєння та обробки впродовж життя	Глосарій сучасної освіти [9, 208]
	Це відбиття у свідомості людини навчальної інформації у формі закріплених у пам'яті образів, уявлень, понять, категорій, правил, теорій, концепцій тощо і зв'язків між ними	В. Яблонко [9, 208]
2. Професійні знання	Це комбінація знань, фактів, основних принципів і теорій у певній сфері діяльності відповідно до вимог ринку праці, до якої також належить знання різних можливих підходів і процедур	А. Кузьмінський [9, 208]
	Це знання, необхідні для підтвердження професійної кваліфікації та для працевлаштування за конкретним родом занять чи професією	М. Фіцула [9, 208]

Життєвий цикл знань короткий: рівень їх збереження зумовлено природним для людини забуттям отриманої інформації. Знання мають властивість «старіти» з розвитком суспільства, що змінює зміст освітньої послуги, хоча сама вона за своє сутністю залишається незмінною. Освітні послуги володіють життєвим циклом, який найбільш стабільний у послуг дошкільної та шкільної освіти, оскільки це – базові знання, натомість життєвий цикл послуг вищої освіти є короткостроковим.

Є. Скрипак дотримується думки, що освітні послуги є зв'язуючою ланкою між соціальною сферою та сферою виробництва [13]. У зв'язку з цим у понятті «освітні послуги» даний автор виділяє два аспекти: з одного боку це діяльність, пов'язана з формуванням і виробленням нового знання, з іншого боку – діяльність, спрямована на підготовку суб'єкта виробництва, здатного засвоювати знання та продукувати нові. За такого підходу результатом споживання освітніх послуг є комплекс набутих якостей і здібностей, а не сама людина. Такої ж думки дотримується Е. Коротков, який вважає, що продукцією ВНЗ є властивості випускника – комплекс знань, умінь і навичок, підтверджених відповідним документом, що гарантує здатність молодого фахівця успішно здійснювати професійну й іншу діяльність відповідно до вимог суспільства та економіки [6, 46]. З точки зору І. Каленюк та інші освітні послуги – це результати діяльності професорсько-викладацького колективу ВНЗ у вигляді різних освітніх і методичних посібників, які споживаються суб'єктом як у процесі отримання основної освітньої послуги, так і в подальшій професійній діяльності [4, 11]. Цей підхід дозволяє своєчасно виявляти потенційних споживачів, котрим освітні послуги потрібні в даний

момент або можуть бути надані в майбутньому. Згідно з іншим підходом освітні послуги у процесі споживання трансформуються в робочу силу, якість якої залежить не лише від сукупності спожитих освітніх послуг, але й від кількості та якості особистої праці, витраченої у процесі споживання цих послуг, а також від особистих здібностей, ступеню їх реалізації й інших суб'єктивних чинників [13].

На підставі тлумачень поняття освітньої послуги, наведених вище, беручи до уваги думку В. Вікторова [7, 239], що результат професійного навчання залежить не лише від обсягу переданої інформації, а й від самого технологічного процесу її передачі, а також виходячи з ідеї впровадження в навчальний процес принципу застосування маркетингу як концепції управління якістю професійної підготовки майбутніх фахівців даного профілю, ми розуміємо товарну політику (product) ВНЗ як комплекс його дій з формування системи компетенцій майбутнього фахівця з маркетингу. Під час професійної підготовки майбутніх маркетологів вона базується на процесах створення двох основних категорій – «знання» та «інтелектуальні активи», оскільки в умовах економіки знань система компетенцій розглядається як основа організації навчального процесу у ВНЗ [9, 67]. Товарна політика призвана забезпечити в майбутньому ефективне використання маркетологом знань задля зростання продуктивності праці, збільшення швидкодії у виробничому процесі, зниження витрат, а також формування інноваційного світогляду фахівця з маркетингу з метою створення ним нових продуктів, послуг і бізнес-процесів. Досягнення цих завдань можливе, якщо:

- 1) у процесі реалізації товарної політики ВНЗ під час професійної підготовки майбутніх маркетологів буде створене педагогічне середовище, котре формує їх особистість та сприяє розвитку психологічних ознак, біопсихологічних властивостей і готовності до професійної комунікації та професійного самовизначення;
- 2) на базі ВНЗ сформований навчально-виховний комплекс із підготовки маркетолога на засадах розвитку міжпредметних зв'язків і впровадження системи безперервної маркетингової освіти;
- 3) основою системи контролю якості професійної підготовки у ВНЗ виступає брендинг. Товарна політика ВНЗ спрямована на забезпечення професійного розвитку майбутніх фахівців із маркетингу та призвана у процесі професійної підготовки підтримувати баланс їх особистісного та професійного розвитку. На 1–2 курсі її сутність полягає в засвоєнні фундаментальних професійних знань і набутті навичок професійної діяльності. На 3–4 курсі – це формування складних професійних умінь як основи системи компетенцій; розвиток загальної, інформаційної та професійної культури. На 5 курсі вона реалізується через участь у формуванні бренду ВНЗ; розвиток професійної мобільності та набуття готовності до підвищення кваліфікації. Критеріями сформованості складових товарної політики в бакалавра з маркетингу є готовність до професійної діяльності в

умовах ринку, а в магістра – конкурентоспроможність. Контроль її сформованості відбувається через участь майбутніх маркетологів в організації діяльності ВНЗ як суб'єкта ринку [9, 255].

Однією з основних характеристик освітніх послуг є непостійність їх якості, що суттєво впливає на товарну політику ВНЗ. Узагальнивши досвід вивчення літератури, Р. Шуляр та ін. наводять деякі варіанти трактування цієї дефініції [15, 8] – таблиця 2.

Таблиця 2

Хронологія трактування дефініції «якість»

Автор (джерело), період	Сутність дефініції
Аристотель (III ст. до н.е.)	Розходження між предметами; диференціація за ознакою «гарний – поганий»
Древня китайська версія	Ієрогліф, що позначає якість, складається із двох елементів – «рівновага» і «гроші»: отже, поняття «якість» тотожне поняттю «висококласний, дорогий»
Гегель (XIX ст. н.е.)	Якість, передусім, тотожна з буттям; це така визначеність, що щось перестає бути тим, що воно є, коли втрачає свою якість
У. Шухарт (1931 р.)	Якість має два аспекти: об'єктивний – фізичні характеристики; суб'єктивний – наскільки річ «гарна»
К. Ісікава (1950 р.)	Якість – властивість, що реально задовольняє споживачів
Дж. Джуран (1979 р.)	Об'єктивний аспект якості: придатність до використання (відповідність призначенню); суб'єктивний – ступінь задоволення споживачів, а тому для реалізації якості виробник повинен довідатися про вимоги споживача й зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла ці вимоги
Міжнародний стандарт ISO 8402-94 (кінець XX ст.)	Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби
ДСТУ ISO 9000-2001 (початок XXI ст.)	Якість – ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги

С. Гайдінгер вважає, що «... якість товару або послуги завжди пам'ятають, навіть, якщо про його ціну вже давно забули...» [15, 14]. У той же час О. Куклін наголошує, що якість існує завжди, але інша річ, наскільки вона відповідає вимогам сучасного суспільства [7, 246].

Є. Скрипак під якістю послуги розуміє комплекс характеристик продукту праці, які визначають його корисність [13]. Якість послуги може змінюватися залежно від того, хто, де, коли і як їх надає. Оскільки основним чинником надання послуги є взаємодія людей, присутній значний ризик зміни її якості.

Якість освітньої послуги – багатовимірне методологічне поняття, що різнобічно віддзеркалює соціальні, економічні, політичні, педагогічні, демографічні та інші життєво значущі для розвитку людини в суспільстві сторони життя. Під якістю освітньої послуги необхідно розуміти сукупність

системно-соціальних характеристик, які визначають відповідність системи освіти прийнятим вимогам, соціальним нормам і державним освітнім стандартам. З точки зору Ю. Васильєва якість освітньої послуги – це сукупність власних характеристик послуги, міра яких задовольняє існуючі й прогнозовані потреби та вимоги всіх зацікавлених сторін [1, 99]. У широкому сенсі О. Куклін якість освітньої послуги розуміє як збалансовану їх відповідність потребам суспільства й соціальним нормам; у вузькому розумінні – як перелік вимог до особистості, освітнього середовища та системи освіти, що реалізуються на певних етапах процесу навчання [7, 248]. Як зазначає більшість дослідників, якість освітньої послуги є узагальненим показником розвитку суспільства в певному часовому вимірі, тому його треба розглядати в динаміці тих змін, що характеризують поступ держави в контексті світових тенденцій. У Бергенському комюніке (2005 р.) країн-учасниць Болонського процесу зазначається, що стратегічним напрямом розвитку євроінтеграційних процесів у найближчі роки є забезпечення якості вищої освіти [3, 239]. У 2008 р. Україна стала повноправним урядовим членом Європейського реєстру забезпечення якості (EQAR), тому ВНЗ мають брати на себе гарантії забезпечення рівня якості освітніх послуг.

Розуміння категорії «якість» за умови реалізації товарної політики ВНЗ у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів має два аспекти. Перший (нормативний), що визначається чинними нормативними документами, навчальними й робочими програмами, – це формальна сукупність властивостей і характеристик освітніх послуг, котрі зумовлюють їх здатність задовольняти мінімальні потреби споживачів у здобутті освіти. Цей аспект якості характерний для ідеології монополізованої державної освіти. Другий (ринковий) аспект слід розуміти як порівняльну якість, яка є мірою конкурентоспроможності фахівця на ринку праці. Ця характеристика визначається співвідношенням попиту та пропозиції на ринку праці, рівнем підготовки в конкретному ВНЗ, індивідуальними здібностями майбутнього фахівця з маркетингу. Розуміння категорії «якість» із точки зору нормативного підходу дозволяє говорити про якість освітньої послуги. Ринковий підхід дозволяє її розуміти як «якість фахівця» та говорити про можливість реалізації товарної політики ВНЗ під час професійної підготовки майбутніх маркетологів. Це трактування перекликається з результатами досліджень П. Канівця, який розглядає якість фахівця як об'єктивно існуючу сукупність властивостей і характеристик, що визначають його як фахівця певної професії [5, 49]. Аналіз інших літературних джерел дозволяє під якістю фахівця розуміти сукупність властивостей, які дозволяють йому кваліфіковано виконувати професійну роботу відповідно до спеціальності, а за необхідності своєчасно змінювати професію.

Результати аналізу наукових доробків вказаних вище вчених дають підстави стверджувати, що якість освітньої послуги характеризують якість мети, якість педагогічного процесу та якість результату. М. Є. Скиба зазначає,

що про успішність роботи ВНЗ і якість надання ним освітніх послуг свідчить кар'єрне зростання випускників, їх конкурентоспроможність в умовах динамічного ринку праці [3, 261]. Цікавою з цього приводу є думка О. Ляшенка, який трактує якість освітньої послуги як збалансовану відповідність процесу, результату й самої освітньої системи цілям, потребам і соціальним нормам [8, 73]. М. Поташник розглядає якість освітньої послуги з точки зору ефективності й розуміє її як співвідношення мети та результату, що зумовлює рівень сформованості пізнавальних інтересів майбутніх фахівців [11, 125].

І. Філіппова, розглядаючи якість освітньої послуги, виділяє два аспекти: 1) якість результату (рівень підготовки випускників); 2) якість освітнього процесу (відповідність освітнього процесу встановленим вимогам, нормам і стандартам) [14]. Для розуміння якості освітньої послуги є цікавим другий аспект, оскільки відповідно до нового Закону України «Про вищу освіту» кожен ВНЗ може розробляти та здійснювати освітню діяльність залежно від зовнішніх умов, а його освітні послуги орієнтуватися на конкретну цільову аудиторію на основі унікальної пропозиції, що має цінність саме для цієї аудиторії.

Е. Коротков виділяє три складових якості освітньої послуги: 1) якість потенціалу для досягнення мети професійної підготовки; 2) якість процесу формування фахівця; 3) якість результату [6, 187]. З точки зору виробничого підходу, якого дотримується даний автор, під якістю освітньої послуги слід розуміти якість освітнього процесу, виражену в його результатах. На наш погляд, розуміння даної категорії буде більш повним, якщо якістю освітньої послуги вважати комплекс характеристик освітнього процесу, що забезпечують послідовне й ефективне формування компетентності та професійної свідомості. Таке розуміння категорії «якість» абсолютно відображає принцип застосування маркетингу як концепції управління якістю професійної підготовки та пояснює сутність реалізації товарної політики ВНЗ у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів.

Зазначене вище дозволяє припустити, що якість освітньої послуги в сучасному розумінні для споживачів – не лише характеристика множини засвоєних знань. З точки зору рівня їх задоволеності під поняттям «якість освітньої послуги» розуміється сукупність властивостей і характеристик освітнього процесу, яка забезпечує задоволення очікуваних і неочікуваних освітніх потреб [2, 18].

Структурні зміни в суспільстві потребують упровадження в освітній процес інновацій. Це положення знаходить віддзеркалення у визначенні якості освітньої послуги, запропонованому О. Мещаніновим, який стверджує, що якість – це ступінь відповідності процесів і результатів вдосконалення наступного покоління досягнутому рівню попереднього покоління, а також потенційна можливість наступного покоління зробити власний вклад для розширення, оновлення та створення якісно нового стану [10, 348].

Якість послуг надзвичайно важко контролювати. Чинники, що визначають їх якість, можна об'єднати в чотири групи 1) технічні (технологія та засоби виготовлення послуг); 2) організаційні (розподіл праці, спеціалізація процесу надання, методи контролю якості); 3) економічні (собівартість і ціна, форми й рівень оплати праці персоналу); 4) суб'єктивні фактори, оскільки в забезпеченні їх якості значну роль відіграє людина (її професійна підготовка, фізіологічні й емоційні особливості, що по-різному впливає на три попередні групи) [15, 16].

Управління якістю – це скоординована діяльність суб'єкта ринку, яка полягає у спрямуванні та контролюванні його діяльності в даному напрямку. Політикою у сфері якості називають загальні наміри та спрямованість суб'єкта ринку, пов'язані з якістю, офіційно сформульовані його найвищим керівництвом. Стосовно освітніх послуг базисна методологія підходів до управління якістю, яка пропонується сучасними вченими та практиками, у цілому співпадає із загальноприйнятими принципами управління якістю [2, 19]. Педагогічний процес, безумовно, залишається поза економічним аналізом. Проте, як зазначає А. Панкрухін, тією самою мірою, якою економічний аналіз будь-якої сфери виробництва матеріальних благ неповний без характеристики продукту, що виробляється, й особливостей організації виробництва цього продукту, неможливо досліджувати процес професійної підготовки без урахування економічного аспекту специфіки продуктування освітніх послуг [7, 253]. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що якість освітніх послуг слід оцінювати з точки зору відповідності діяльності ВНЗ із питань професійної підготовки очікуванням суспільства, зокрема у сфері праці.

Н. Варжина наголошує, що поняття системи управління якістю освітніх послуг має на увазі сукупність структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для задоволення встановлених і неочікуваних освітніх потреб споживачів цільових сегментів [2, 23]. Для рівня якості освітніх послуг має значення зовнішній вигляд викладача, темп його мовлення, реєстр і резонанс мови, що неоднозначно сприймається аудиторією внаслідок різноманітності осіб, які споживають ці послуги. Якість освітніх послуг, які надаються одним викладачем протягом певного періоду, може змінюватися залежно від його фізичного стану або настрою під час спілкування із студентами. За умови зміни викладача якість надання освітніх послуг навіть у межах одного предмету в одному ВНЗ змінюється, що зумовлює високий рівень невизначеності результату надання освітніх послуг. На якість освітньої послуги беззаперечно впливає і особистість студента: його психологічні характеристики, фізичний стан і настрої, рівень працездатності, попередньої підготовки й інтелекту, мотивація.

Для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, що зумовлюють якість освітніх послуг, у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ

за планом роботи Маркетинг-клубу створений центр маркетингових досліджень. На його базі майбутніми фахівцями з маркетингу проводяться дослідження з таких напрямів: 1) аналіз взаємодії ринків праці та освітніх послуг у регіональному, галузевому та національному аспектах; 2) розробка науково-обґрунтованих прогнозів взаємозалежного розвитку ринків праці й освітніх послуг; 3) розробка механізмів корекції функціонування Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ відповідно до змін попиту на ринку праці; 4) розробка ефективних фінансово-економічних механізмів системи сприяння працевлаштуванню молодих фахівців із маркетингу; 5) розробка моделей правового й соціального захисту випускників; 6) розробка інформаційного забезпечення профорієнтаційної діяльності даного ВНЗ.

Реалізація досліджень із даної теми забезпечує студентів і випускників інформацією про ринок праці й освітніх послуг; дозволяє формувати готовність випускників до самовизначення в питаннях добору місця праці, у тому числі відкриття власної справи; дозволяє організовувати заходи щодо сприяння їх працевлаштуванню (ярмарки вакансій, дні кар'єри, презентації спеціальностей тощо). Результати діяльності Маркетинг-клубу та центру маркетингових досліджень забезпечують формування системи взаємозв'язків між інститутом і роботодавцями, оскільки виявляють затребувані професійні та соціально-особистісні компетенції майбутніх випускників у реальному економічному житті. Центром маркетингових досліджень при Маркетинг-клубі як спосіб оцінювання показників ступеню задоволеності якістю освітніх послуг даного ВНЗ запропоновано за підсумками семестру ранжирувати не тільки навчальні групи, що здійснювалося раніше, а й у їх середині будувати рейтинг студентів із тим, щоб ВНЗ міг пропонувати найкращих майбутніх фахівців працедавцям. На даному етапі центр маркетингових досліджень при Маркетинг-клубі працює над питанням обґрунтування як способу оцінювання показників ступеню задоволеності якістю освітніх послуг даного ВНЗ моніторингу питомої ваги випускників цього ВНЗ, що бажають отримати додаткову кваліфікацію в ньому, а також випускників інших ВНЗ, що здобувають другу вищу освіту в цьому ВНЗ.

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок. Аналіз наукових публікацій, присвячених проблемам якості, дозволяє зробити такі висновки: 1) професійна освіта в ринкових умовах має характер послуги; 2) з урахуванням вимог міжнародних стандартів під освітніми послугами слід розуміти результати безпосередньої взаємодії постачальника (ВНЗ) і споживача (абітурієнта, держави, підприємства й інших зацікавлених сторін), а також внутрішньої діяльності ВНЗ щодо задоволення існуючих і прогнозованих потреб споживача цих послуг; 3) для сучасного суспільства характерний ринковий аспект розуміння якості освітніх послуг, який

проявляється в сукупності їх характеристик, які визначають відповідність процесу професійної підготовки прийнятим суспільним вимогам, соціальним нормам і державним освітнім стандартам. Такий підхід дозволяє розуміти категорію «якість» як складову структури товарної політики ВНЗ і як комплекс його дій з формування системи компетенцій майбутнього фахівця з маркетингу у процесі професійної підготовки.

Завершуючи розгляд проблеми, слід зазначити, що економічний аспект управління якістю професійної підготовки, який ґрунтується на застосуванні концепції маркетингу, доцільно розглядати як фактор забезпечення сталого розвитку країни, оскільки основою цього процесу як домінанта є розвиток людських ресурсів, що забезпечує політичну й економічну свободу країни, ефективне функціонування суспільних інститутів і добробут населення. Оскільки в публікації неможливо розкрити всі аспекти висвітлюваної проблеми, подальші наукові пошуки пов'язуються нами з розробкою технологій професійної підготовки як освітніх послуг на підставі подолання протиріч між навчальною та практичною діяльністю студентів – майбутніх фахівців із маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильев Ю. С. Экономика и организация управления ВУЗом : учебник / Ю. С. Васильев, В. В. Глухое, М. П. Федоров. – СПб. : Лань, 2004. – 608 с.
2. Варжина Н. В. Формирование системы управления качеством образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Н. В. Варжина. – Екатеринбург, 2004. – 29 с.
3. Економічні аспекти проблем розвитку вищої освіти в Україні : [монографія] / [за заг. ред. д-ра экон. наук, проф., чл.- кор. НАПН України І. М. Грищенка]. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 478 с. – С. 233–272; 292–322.
4. Каленюк І. С. Особливості регулювання ринку освітніх послуг : [монографія] / І. С. Каленюк, Л. І. Цимбал. – Чернігів : ЧДІЕіУ, 2011. – 184 с.
5. Канивец П. И. Модели и методы оценки качества подготовки и повышения конкурентоспособности специалистов : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / П. И. Канивец. – Новочеркасск, 2004. – 249 с.
6. Коротков Э. М. Управление качеством образования : учеб. пособ. для вузов / Э. М. Коротков. – М. : Академический проект «Мир», 2006. – 320 с.
7. Куклін О. В. Економічні аспекти вищої освіти / О. В. Куклін. – К. : Знання України, 2008. – 331 с.
8. Ляшенко О. І. Якісна освіта – пріоритет інформаційного суспільства / О. І. Ляшенко // Моніторинг якості освіти: світові досягнення та українські перспективи. – К. : К.І.С., 2004. – 128 с.
9. Майковська В. І. Технологія професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищому економічному навчальному закладі : дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04 / В. І. Майковська. – Київ, 2013. – 310 с.
10. Мещанінов О. П. Методологія оцінювання якості університетської освіти / О. П. Мещанінов // Проблеми якості освіти: теоретичні і практичні аспекти : мат. методолог. семін. АПН України, 15 лист. 2006 р. – К. : СПД Богданова А.М., 2007. – 500 с.

11. Поташник М. М. Качество образования: проблемы и технологии управления (в вопросах и ответах) / М. М. Поташник. – М. : Педагогическое общество России, 2002. – 352 с.

12. Романовський О. О. Інновації в діяльності вищого навчального закладу (на прикладі Українсько-американського гуманітарного інституту «Вісконський Міжнародний Університет (США) в Україні» / О. О. Романовський, Ю. Ю. Романовська, Е. М. Мохамед // Проблеми освіти : наук. зб. – К., 2010. – Вип. 64. – С. 35–43.

13. Скрипак Е. И. К вопросу о понятии «образовательная услуга» [Электронный ресурс] / Е. И. Скрипак // Интернет - сайт Кемеровского государственного университета. – Режим доступа : www.history.kemsu.ru.

14. Филиппова И. В. Исследование научных взглядов на содержание качества образования и его роль в современных условиях [Электронный ресурс] / И. В. Филиппова. – Режим доступа : www.sisupr.mrsu.ru/2009-1/pdf/4_Filipova.pdf.

15. Шуляр Р. В. Управління якістю : навч. посіб. / Р. В. Шуляр, Н. В. Шуляр. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 160 с.

РЕЗЮМЕ

Майковская В. И. Сущность категории «качество» при реализации товарной политики вуза в процессе профессиональной подготовки будущих маркетологов.

В статье подчеркнута актуальность проблемы повышения качества профессиональной подготовки. Указано на своевременность взгляда на знания как важный ресурс и базис образовательных услуг. Выяснено, что сфера образования, обеспечивая общество знаниями, продуцирует образовательные услуги. Выявлены факторы формирования их качества. Раскрыта сущность товарной политики высшего учебного заведения в педагогическом контексте как комплекса действий по формированию системы компетенций. Предложено применение маркетинга как концепции управления качеством профессиональной подготовки будущих маркетологов. Представлен опыт деятельности Маркетинг-клуба в данном направлении. Сосредоточено внимание на дальнейшей разработке технологий профессиональной подготовки на основе преодоления противоречий между учебной и практической деятельностью будущих специалистов по маркетингу.

Ключевые слова: жизненный цикл знаний, образовательные услуги, качество профессиональной подготовки, качество образовательных услуг, товарная политика, факторы качества услуг, управление качеством образовательных услуг, система управления качеством образовательных услуг.

SUMMARY

Maykovska V. The Essence of the Category of «Quality» in the Implementation of University's Product Policy in the Process of Professional Training of Future Marketers.

The paper highlights the relevance of improving the professional training quality as a leading task of public policy and the prerequisite of national security. It is noted that the scientific literature analysis allows to state that interpretation of the category of «quality» has not yet been carried out in the terms of the application of marketing as a concept of management of professional training of these specialists. According to this, the purpose of the article is the explanation of the product policy of University in the pedagogical context and understanding the category of «quality» during the future professional training of marketers.

General scientific and special methods (as induction, deduction, analysis, synthesis, abstraction, concretization, a classification method, document analysis, a systematic approach and observations) have been used in the study. It has been shown that the view

about knowledge as an important resource, a decisive factor of production and the basis of education is timely. It has been found that the sphere of education provides knowledge to society and produces such specific benefits as educational services.

The factors shaping their quality have been revealed. On this basis, the product policy has been reviewed as a complex of actions, which forms the system of competencies of future marketing specialists. It has been established that during the professional training it based on the creation of two major categories – «knowledge» and «intellectual assets» – and aims to provide the professional development of future marketing specialist. It has been determined that the criteria of the level of formation the product policy's components for bachelor of marketing is a readiness to professional activity in the market, for master of marketing – competitiveness.

It has been demonstrated that control of the level of its formation occurs through the participation of future marketing specialists in the organization of the University activity as a subject of market. The experience of marketing club in this area has been described.

The trends and prospects of student's participation in the center of marketing research have been highlighted. The author pays attention to the further development of professional training technology based on overcoming the contradictions between the academic and the practical activity of future marketing specialists.

Key words: *a life cycle of knowledge, educational services, a professional training's quality, a quality of education services, product policy, service quality's factors, management the quality of educational services, a system of management the quality of educational services.*