

В. І. Майковська

ПВНЗ «Харківський інститут економіки
ринкових відносин та менеджменту»

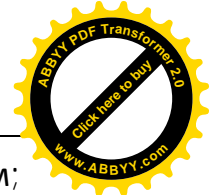
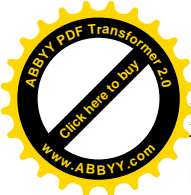
ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ПІД ЧАС ЗАСТОСУВАННЯ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ

У статті досліджено вплив концепції маркетингу взаємодії як основи інноваційної діяльності українських вищих навчальних закладів на професійну підготовку майбутніх фахівців. Визначено сутність і зміст мотивації споживача освітніх послуг, обґрунтовано доцільність її дослідження в педагогіці вищої школи, проаналізовано можливості дослідження мотивації в межах процесу професійної підготовки маркетологів.

Ключові слова: маркетинг взаємодії, освітні послуги, мотивація споживача освітніх послуг, комунікаційна політика, особистісно орієнтована модель взаємодії, професійна підготовка.

Постановка проблеми. Структурно-технологічна революція, що розгорнулася з кінця ХХ століття, стала об'єктивним фундаментом для зародження та розвитку нової постіндустріальної цивілізації, характерними ознаками якої є інформаційна, а з початку ХХІ століття – інноваційна економіка. Формування економічних передумов постіндустріального суспільства зумовлено різким піднесенням економічного значення інтелекту та знань; масовим упровадженням сучасних інформаційних і ресурсозберігаючих технологій; принципово новою структурою продуктивної діяльності [2, 5]. У постіндустріальній економіці вміння й здібності людини, увесь її інтелектуальний, психофізичний, соціокультурний потенціал та духовний стан, сформовані вищим навчальним закладом у процесі професійної підготовки, перетворюються на головний виробничий ресурс. За цих умов зросло значення освіти як фактора формування нової якості економіки і суспільства. Суспільство інформації та інновацій економічно зацікавлене у розвитку людської особистості, яка перетворюється на визначальну економічну цінність, а тому місія професійної освіти полягає не тільки в безперервній передачі наступним поколінням досвіду попередніх, а, головним чином, у формуванні здатності молоді творити нове в науці, економіці, культурі й суспільстві [4, 10].

Сучасний маркетинг є сукупністю чотирьох факторів діяльності, продиктованих постійно мінливими параметрами ринку: філософія

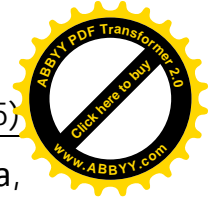
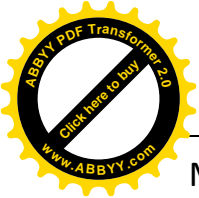


взаємодії та координації діяльності; концепція управління підприємством; засіб забезпечення конкурентних переваг та метод пошуку рішень. Разом з тим сучасний маркетинг виступає як управлінський стиль мислення, як безперервна й інколи агресивна діяльність з формування та задоволенню попиту кінцевого споживача на конкретні товари чи послуги [1, 417]. Тому стратегічним завданням сучасної професійної освіти є підготовка фахівців до маркетингової діяльності.

На початковому етапі мета маркетингу – створення інтересу споживача до підприємства, його товарів і послуг. На другому етапі споживач оцінює запропоновані товари (послуги) та порівнює з власним уявленням про них, залучаючись до процесу їх придбання. На третьому етапі споживач включається у процес споживання, результат якого може приводити до формування позитивного іміджу підприємства [3, 22]. Таким чином, будь-яке підприємство в умовах ринку повинно сприяти зміцненню взаємовідносин із споживачем своїх товарів і послуг, оцінюючи їх очима споживача та розмовляючи з ним мовою маркетингу. Технологія професійної підготовки фахівців в умовах ринку повинна забезпечувати їх уміння будувати ці взаємовідносини. Конкретно на ринку освітніх послуг маркетинг має бути спрямований на планування і виконання взаємодії з усіма його учасниками задля забезпечення стабільного й ефективного формування попиту на освітні послуги та їх просування на ринку [6, 68].

Аналіз актуальних досліджень. У сучасній економічній літературі з найбільшою визначеністю описані шість концепцій маркетингової діяльності підприємства залежно від ступеня еволюції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу і маркетингу взаємодії. Будь-яка з цих концепцій може застосовуватися як підґрунтя для вибору стратегії ринкового існування й розвитку, що було досліджено у працях вітчизняних і зарубіжних авторів: І. Ансоффа, Г. Л. Багієва, Л. В. Балабанової, М. В. Володькіної, Є. П. Голубкова, М. Портера, А. А. Томпсона та ін. Проте серед вказаних відсутні праці, що вивчають специфіку застосування концепцій маркетингу та їх доцільність на ринку освітніх послуг.

Актуальні проблеми застосування маркетингу в педагогіці вищої школи дістали висвітлення у працях таких відомих українських і зарубіжних науковців, як: В. Я. Афанасьєв, Н. В. Варжина, О. В. Гаращук, К. Кленсі,

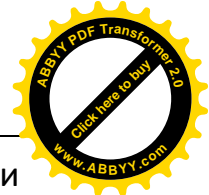
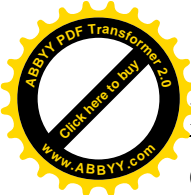


М. А. Лукашенко, Т. Є. Оболенська, А. П. Панкрухін, О. В. Сагінова, Л. О. Соколов, Л. І. Цимбал та ін. Окремі питання використання маркетингу в професійній підготовці фахівців порушувалися й аналізувалися у працях Н. Бонтіс, М. Вілліамса, Г. А. Дмитренка, Ю. В. Іванова, С. І. Каленюк, О. В. Кукліна, М. Я. Матвіїва, В. А. Оганесова, О. В. Поліщук, Р. А. Фатхутдінова, В. Є. Юдіна та ін. Дослідження мотивації в професійній підготовці фахівців здійснювали Л. С. Ващенко, М. В. Гунченко, Л. І. Даниленко, Л. В. Козак, В. П. Косаріна, В. Т. Лозовецька, Л. Б. Лук'янова, О. І. Мармаза, О. О. Нестуля, І. В. Травін, В. Я. Яблонко та ін. У працях учених порушувалися і аналізувалися різні аспекти дослідження мотивації у професійній підготовці фахівців, проте, незважаючи на всю їх багатоманітність, залишаються маловивченими питання щодо дослідження мотивації у професійній підготовці фахівців саме під час застосування вищим навчальним закладом концепції маркетингу взаємодії.

Оскільки вибір концепції маркетингової діяльності здійснюється керівництвом сучасного вищого навчального закладу (ВНЗ) без її достатнього обґрунтування, що пояснюється відсутністю в Україні прецедентів успішно реалізованих маркетингових концепцій вітчизняних ВНЗ, ця робота спрямована на обґрунтування доцільності використання ними концепції маркетингу взаємодії як основи власної інноваційної діяльності в умовах економіки знань.

Мета статті – здійснити аналіз можливостей дослідження мотивації споживача освітніх послуг у межах процесу професійної підготовки фахівців під час застосування вищим навчальним закладом концепції маркетингу взаємодії.

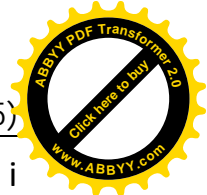
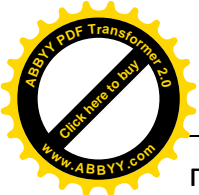
Виклад основного матеріалу. В умовах досить жорсткої конкуренції успіх діяльності ВНЗ на ринку освітніх послуг залежить від його здатності працювати краще за конкурентів. Успішно функціонувати й розвиватися ВНЗ може тільки в тому випадку, якщо його освітні продукти характеризуються конкурентними перевагами, однією з яких, безумовно, є технологія професійної підготовки фахівців [5, 62]. В умовах стандартизованості освітнього продукту в Україні та уніфікованості послуг з його надання єдиним правильним способом «утримувати» споживачів є індивідуалізація відносин з ними як основа процесу професійної підготовки. У такому контексті відносини зі споживачами освітніх послуг



стають найважливішим ресурсом, яким володіє ВНЗ поряд з власними матеріально-технічною базою, інформаційним та науково-педагогічним потенціалом. Вони є продуктом, в якому інтегровані інтелектуальний та інформаційний ресурси. В умовах економіки знань ВНЗ повинен застосовувати концепцію маркетингу взаємодії як запоруку власної конкурентоспроможності. Проте її ефективне використання вимагає від ВНЗ дослідження мотивації як потенційних споживачів освітніх послуг, так й інших суб'єктів цього ринку.

Мотивація – це спонукання сукупністю засобів і методів конкретної особи або підприємства до вчинків, здійснення яких приводить до досягнення чи прискорення досягнення запланованих цілей [8, 39]. Мотивація в перекладі з латини («movere») означає «спонукання». Спонукання може бути викликане внутрішнім або здійснюватися зовнішнім мотивом-впливом. Тому розрізняють подвійний зміст мотивації, з другого боку, мотивація – це внутрішній стимул, сила особистості, яка спонукає цю особистість до діяльності. З іншого боку, мотивація – це зовнішнє спонукання, яке активізує мотиви діяльності на основі ініціативи особистості, тим самим впливаючи на поведінку цієї особистості. Діяльність особистості може спонукатися не одним, а кількома мотивами, але в ній завжди є основний смислоутворюючий мотив. Він скеровує загальну спрямованість діяльності, інші ж мотиви виконують роль додаткових стимуляторів. Як зовнішній стимул-спонукання завжди виступає конкретна зміна обставин або зовнішніх умов діяльності, як внутрішній – реакція на ці обставини. Зв'язок між стимулами і мотивами опосередкований структурою особистості, її потребами. Саме тому передумовою застосування концепції маркетингу взаємодії є така програма комунікацій ВНЗ, яка дозволяє ретельно дослідити мотиви, що породжують бажання у потенційних абітурієнтів отримувати певну спеціальність, а також визначити спеціалізації, акредитовані ВНЗ й цікаві для його цільової аудиторії (потенційних абітурієнтів, які хочуть опанувати саме ці спеціалізації). Отже, дослідження мотивації споживачів освітніх послуг дозволяє спрямувати систему педагогічного мислення за концепцією маркетингу.

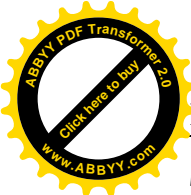
Оскільки ВНЗ є некомерційними суб'єктами ринку, їх комунікаційна політика фінансується занадто скромно, а в організаційній структурі не



передбачено наявності відділу маркетингу, який міг би організовувати і проводити дослідження за означеною проблемою [7, 84]. Проте ВНЗ, які здійснюють підготовку фахівців за економічними спеціальностями, могли б створити Бізнес-центр маркетингової освіти, у структурі якого передбачити наявність Науково-дослідного сектору, головним завданням якого є організація практичної підготовки майбутніх фахівців та формування початкових навичок їх наукової діяльності. Серед функцій цього сектору доцільно було б виділити вивчення й аналіз потреб і мотивації суспільства, споживачів та замовників освітніх послуг й проводити їх у межах виробничо-економічної (для студентів третього курсу) та комплексної кваліфікаційної виробничої (для студентів четвертого курсів) практики, а для деяких студентів п'ятого курсу залежно від теми їх дипломного дослідження – переддипломної виробничої практики.

Дослідження мотивації може бути проведене і в межах організації на базі Бізнес-центру маркетингової освіти науково-дослідної роботи студентів, яка, крім формування суто практичних умінь і навичок, сприяє вихованню мислячої, активної особистості, здатної до творчої професійної діяльності. Під час проведення науково-дослідної роботи студенти виконують не тільки роль дослідника, а й опонента, набуваючи вмінь і навичок самостійно робити висновки та захищати їх, обґрунтовуючи певну позицію; у них поступово формуються вміння і навички висунення припущень та їх оцінення. Участь у науково-дослідній роботі позитивно впливає на результати навчальної спеціалізації студентів. Отже, науково-дослідна робота є невід'ємною підсистемою навчально-виховної роботи, зміст й організаційні форми якої зумовлені специфікою підготовки майбутнього фахівця. Науково-дослідна робота забезпечує реалізацію особистісно-орієнтованої моделі взаємодії всіх учасників навчально-виховного процесу і є умовою професійної підготовки до виконання когнітивної, діагностичної та процесуальної фахових функцій.

Водночас, у структурі процесу підготовки фахівців передбачено вивчення дисциплін, що дають достатній обсяг теоретичних знань і вмінь для проведення подібних досліджень. Так, у робочому навчальному плані спеціальності «Маркетинг» для студентів третього курсу такою дисципліною є «Маркетинг»; для четвертого курсу – «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження», «Промисловий



маркетинг», «Маркетинговий аналіз» і «Маркетинг послуг»; для п'ятого курсу – «Стратегічний маркетинг», «Поведінка споживачів» і «Креативні маркетингові комунікації».

Оскільки створення Бізнес-центру маркетингової освіти у ПВНЗ «Харківський інститут економіки ринкових відносин та менеджменту» (надалі – ХІНЕМ) на даному етапі триває, кафедрою маркетингу з метою посилення практичної підготовки студентів, розробки для ХІНЕМ засад упровадження концепції маркетингу взаємодії та набуття цим освітнім закладом конкурентних переваг на ринку освітніх послуг було організовано роботу з дослідження мотивації споживача освітніх послуг. Ця робота проводилась в межах формування структури «розподіл» комплексу маркетингу цього ВНЗ, який в умовах економіки знань слід розглядати як основу інноваційної технології професійної підготовки майбутніх маркетологів. Під час науково-дослідної роботи студентами-маркетологами третього–п'ятого курсів була визначена виняткова значущість для споживача цих послуг змісту рекламних текстів. У процесі дослідження було з'ясовано, що, по-перше, рекламні тексти на ринку освітніх послуг мають містити інформацію про особливі характеристики об'єкта, що рекламується об'єкту (тобто кваліфікаційні вимоги до рівня знань і вмінь майбутнього фахівця), і висвітлювати конкретні факти, як здобута у цьому ВНЗ освіта сприяла кар'єрному зростанню його колишніх студентів. Це сприяє формуванню мотивації як внутрішнього стимулу. По-друге, у текстах повинні розкриватися переваги навчально-виховного процесу за конкретними спеціальностями у цьому ВНЗ в порівнянні із закладами-конкурентами. По-третє, рекламний текст повинен гарантувати надійність ВНЗ як постачальника освітньої послуги і підкреслювати користь, яку освітня послуга цього ВНЗ дасть її споживачу, що сприяє формуванню мотивації як зовнішнього стимулу.

Студенти-маркетологи також установили, що на мотивацію споживача освітніх послуг суттєво впливає пріоритетність каналів поширення інформації, для чого канали пропонувалося проранжувати з позицій їх ефективності трьома групами респондентів: працівникам ВНЗ, студентам економічних спеціальностей і випускникам шкіл. Група «працівники ВНЗ» була сформована з робітників ХІНЕМ: проректора, завідувачів кафедр, викладачів, робітників навчальної частини та методично-інформаційного

центру. Група «студенти економічних спеціальностей» передбачала участь у дослідженні студентів ХІНЕМ денної та заочної форм навчання спеціальностей «Маркетинг», «Менеджмент», «Бухгалтерський облік» та «Економіка підприємства», які навчаються на різних курсах. У групі «випускники шкіл» були задіяні учні шкіл Харківської області, серед яких студенти ХІНЕМ проводили профорієнтаційну роботу. Оброблені результати проведеного дослідження подано в табл.1.

Таблиця 1

**Результати дослідження пріоритетності каналів поширення інформації
на ринку освітніх послуг (з позицій їх ефективності)
студентами-маркетологами ХІНЕМ**

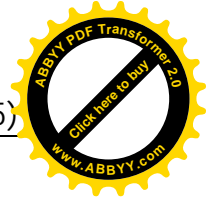
№ з/п	Канали поширення рекламної інформації	Ранг каналу, на думку:		
		працівників ВНЗ	студентів економічних спеціальностей	випускників шкіл
1	2	3	4	5
1	Спеціалізовані виставки («Ярмарок вакансій», «На допомогу сільському абітурієнту» тощо)	6	14	10
2	Друкована реклама (оголошення про прийом студентів, проспекти, буклети, плакати, листівки)	4	5	2
3	Рекламні сувеніри (блокноти, ручки, календарі тощо)	12	12	14
4	Друковані засоби масової інформації (газети, журнали)	7	7	9
5	Канали місцевого телебачення	8	1	11
6	Канали місцевого радіо	13	13	13
7	Канали FM-радіо	14	9	12
8	Особисті зустрічі працівників начального закладу зі школярами, учнями ПТУ і студентами технікумів	5	6	3
9	Проведення Дня відкритих дверей у навчальному закладі	9	8	1
10	Проведення виїзного Дня відкритих дверей у школі, ПТУ, технікумі	2	2	4

11	Виступи перед батьками учнів шкіл і ПТУ, студентів технікумів на батьківських зборах	1	4	5
12	Стимулювання педагогічного й адміністративного персоналу школи, ПТУ, технікуму	10	10	6
13	Співпраця зі школою, ПТУ, технікумом із залучення учнів до науково-дослідної роботи	3	3	7
14	Розповсюдження студентської газети у школах, ПТУ, технікумах	11	13	8
15	Інші канали (указати назву та їх ранг)	15	15	15

Результати проведеного дослідження демонструють неоднаковий для різних груп споживачів ступінь пріоритетності каналів поширення інформації на ринку освітніх послуг. Серед інших каналів (позиція «15») респонденти запропонували Інтернет, спонсорство, рекламу на транспорті й директ-маркетинг.

Висновки. Здійснений аналіз свідчить про те, що питанню дослідження мотивації у професійній підготовці фахівців під час застосування вищим навчальним закладом концепції маркетингу взаємодії приділяється недостатньо уваги. Маркетинг взаємодії є найбільш ефективною концепцією маркетингової діяльності ВНЗ, оскільки підвищує на ринку освітніх послуг значущість особистості споживача та враховує його потреби. Проте застосування цієї концепції можливе за умови дослідження мотивації споживача освітніх послуг. Ураховуючи відсутність у структурі ВНЗ відділу маркетингу, дослідження даної проблеми можна проводити на базі Бізнес-центру маркетингової освіти у процесі практичної підготовки студентів і в межах їх науково-дослідної роботи.

Оскільки в публікації неможливо розкрити всі аспекти розглядуваної науково-педагогічної проблеми, подальші наукові пошуки ми пов'язуємо з розкриттям сутності не тільки структури «розподіл», а й усього комплексу маркетингу ВНЗ та розробкою на його основі інноваційної технології професійної підготовки фахівців.



ЛІТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
2. Ващенко Л. С. Управління інноваційними процесами в загальній середній освіті регіону: [монографія] / Л. С. Ващенко. – К. : ВО «Тираж», 2005. – 380 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Изд-во «Финпресс», 2003. – 688 с.
4. Даниленко Л. І. Теоретичні аспекти освітньої інноватики / Л. І. Даниленко // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи : зб. наук. праць. – К., 2001. – С. 3-11.
5. Мармаза О. І. Інноваційні підходи до управління навчальним закладом / О. І. Мармаза. – Х. : НТУ ХПІ, 2004. – 132 с.
6. Прус Л. Конкурентні стратегії вищих навчальних закладів / Л. Прус // Конкуренція. – 2006. – № 4. – С. 68–69.
7. Соколов Л. О. Управление стратегией вуза / Л. О. Соколов. – Кострома : Изд-во КГТУ, 2001. – 129 с.
8. Ціннісні парадигми освіти / [уклад. Н. О.Т качова]. – Х. : НТУ ХПІ, 2004. – 74 с.

РЕЗЮМЕ

В. И. Майковская. Исследование мотивации в профессиональной подготовке специалистов при использовании высшим учебным заведением концепции маркетинга взаимодействия.

В статье исследовано влияние концепции маркетинга взаимодействия как основы инновационной деятельности украинских высших учебных заведений на профессиональную подготовку будущих специалистов. Определена сущность и содержание мотивации потребителя образовательных услуг, обоснована целесообразность ее исследования в педагогике высшей школы, проанализированы возможности исследования мотивации в рамках процесса профессиональной подготовки маркетологов.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, образовательные услуги, мотивация потребителя образовательных услуг, коммуникационная политика, личностно-ориентированная модель взаимодействия, профессиональная подготовка.

SUMMARY

V. Maykovska. Motivation study in professionals' training during interaction marketing concept use in higher educational institution.

The impact of the interaction marketing as the innovations basis of the Ukrainian higher educational institutions concept onto future professionals training are studied in the article. The purpose and content of the educational services consumer's motivation is explained, the expediency of its research in higher education pedagogy is justified, the opportunities in motivation studying within the process of marketers training are analysed.

Key words: cooperation marketing, educational services, educational services consumer's motivation, communication policy, personality oriented cooperation model, professional training.