

Список літератури:

1. Монтажні і механомонтажні роботи К.:КНУБА, 2012, *Лівінський О.М., Дорофєєв В.С., Ушацький С.А.* та ін. Технологія будівельного виробництва. Навчальний посібник.
2. *Мухин О. И.* Решение задач оптимального управления на обобщенной динамической модели структурно перенастраиваемого дискретного производства // Приборы и системы. Управление, контроль, диагностика. 2005
3. *Панченко И.С.* Построение модели инновационно-производственной системы. // Информационные технологии в образовании, науке и производстве: сборник трудов 4 международной конференции, Серпухов, 2010 г.
4. *Матвейкип В.Г., Дмитриевский Б.С., Панченко И.С.* Построение графа состояний функционирования инновационно-производственной системы // Системы управления и информационные технологии. 2011.
5. *Паршева Е.А.* Модифицированный алгоритм адаптации высокого порядка для децентрализованного управления многосвязными объектами с запаздыванием по состоянию // Проблемы управления. - 2008.

Отримано: 30.09.2013

УДК 37:339

**А.М.Тугай,
А.Ф.Гойко,
М.А.Єлішевич**

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ І ПІДПРИЄМСТВ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

АНОТАЦІЯ

Розглядається проблематика інноваційного навчання студентів вищого навчального закладу на основі компетентнісного підходу. Аналізується маркетинговий механізм взаємодії ВНЗ і підприємства в навчанні конкурентоспроможних фахівців.

Ключові слова: *маркетинговий механізм взаємодії, інноваційний підхід, ВНЗ, підприємство.*

АННОТАЦИЯ

Рассматривается проблематика инновационного обучения студентов вуза на основе компетентностного подхода. Анализируется маркетинговый механизм взаимодействия вуза и предприятия в обучении конкурентоспособных специалистов.

Ключевые слова: *маркетинговый механизм взаимодействия, инновационный подход, вуз, предприятие.*

ANNOTATION

Focuses on the problems of high school students innovative teaching competency-based approach. Analyzes the marketing mechanism of interaction of the university and enterprises in training competitive specialists.

Keywords: *marketing mechanism of interaction, innovation, university enterprise.*

У сучасних умовах глобалізації вищої професійної освіти, входження в Болонський процес однією з основних проблем є забезпечення якості освіти, формування випускників, адекватних потребам ринку праці. Проблема якості підготовки фахівців та їх подальшого працевлаштування набуває особливого значення у зв'язку з орієнтацією навчальних закладів на практичну реалізацію придбаних компетенцій.

У зв'язку з цим стає актуальною проблема розробки механізму взаємодії вищих навчальних закладів (ВНЗ) і підприємств. Тривалий час дослідники звертаються до даної проблематики, але питання, як і раніше, не можна вважати повністю вивченим [6, 7]. Ми також вважаємо, що в розробці моделі взаємодії ВНЗ з зовнішнім середовищем в умовах модернізації вищої професійної освіти можна виділити так звану «радянську» і «перспективну» моделі взаємодії. Суть «радянської» моделі полягала в тому, що ВНЗ взаємодіяли тільки з державою, яка авторитарно визначала необхідні молодим фахівцям знання, вміння та навички [8]. Сучасні реалії змінного світу вимагають взаємодії вищої школи, насамперед, з реальним сектором економіки, де в першу чергу господарюючі суб'єкти визначають компетентнісно моделі випускників. Стратегічне планування і система менеджменту якості стали найважливішим інструментом забезпечення ефективності діяльності ВНЗ. Маркетинг як ринкова інновація в управлінні державним ВНЗ визначає правильну спрямованість вищої школи, її

клієнтоорієнтованість. Внутрішній, або внутрішньоорганізаційний, маркетинг (Ф. Котлер), в свою чергу, складає об'єктивну основу інтегрованого маркетингу. Координація всіх маркетингових функцій ВНЗ повинна здійснюватися з точки зору інтересів споживачів – проміжних і кінцевих [1, 3, 8].

У сучасних умовах модернізації освіти вибудовування ефективного каналу взаємодії ВНЗ і роботодавців – завдання актуальне. На наш погляд, механізм зворотного зв'язку повинен бути розроблений якомога швидше, тому що від цього залежать компетентнісні характеристики підготовленості випускників, затребуваність останніх ринком праці [2].

У науково-педагогічній та виробничій сфері сьогодні активно обговорюються питання практико-орієнтованого навчання у ВНЗ. Але яких-небудь кардинальних пропозицій поки не висунуто, тому що відсутній маркетинговий підхід. З позицій маркетингу ці пропозиції необхідно розробляти не стільки як практико-орієнтовані, скільки як клієнтоорієнтовані. Клієнтоорієнтований підхід передбачає виявлення вимог певних споживачів освітніх послуг до компетенцій, якими повинні володіти випускники ВНЗ, освоєння студентами знань, умінь і володінь не тільки відповідно до державного стандарту третього покоління, а й додаткових, заявлених роботодавцями. Клієнтоорієнтованість повинна стати сутнісною характеристикою ринку освітніх послуг.

Багатосуб'єктна структура ринку освітніх послуг відображає існуючі відносини між його учасниками у створенні такої цінності, як компетенції (рис. 1). Виробники освітніх послуг – корпоративні центри навчання – формують товарну пропозицію у вигляді компетенцій для своїх студентів. Нами була проаналізована специфіка бізнес-ринку і споживчого ринку освітніх послуг (табл. 1).

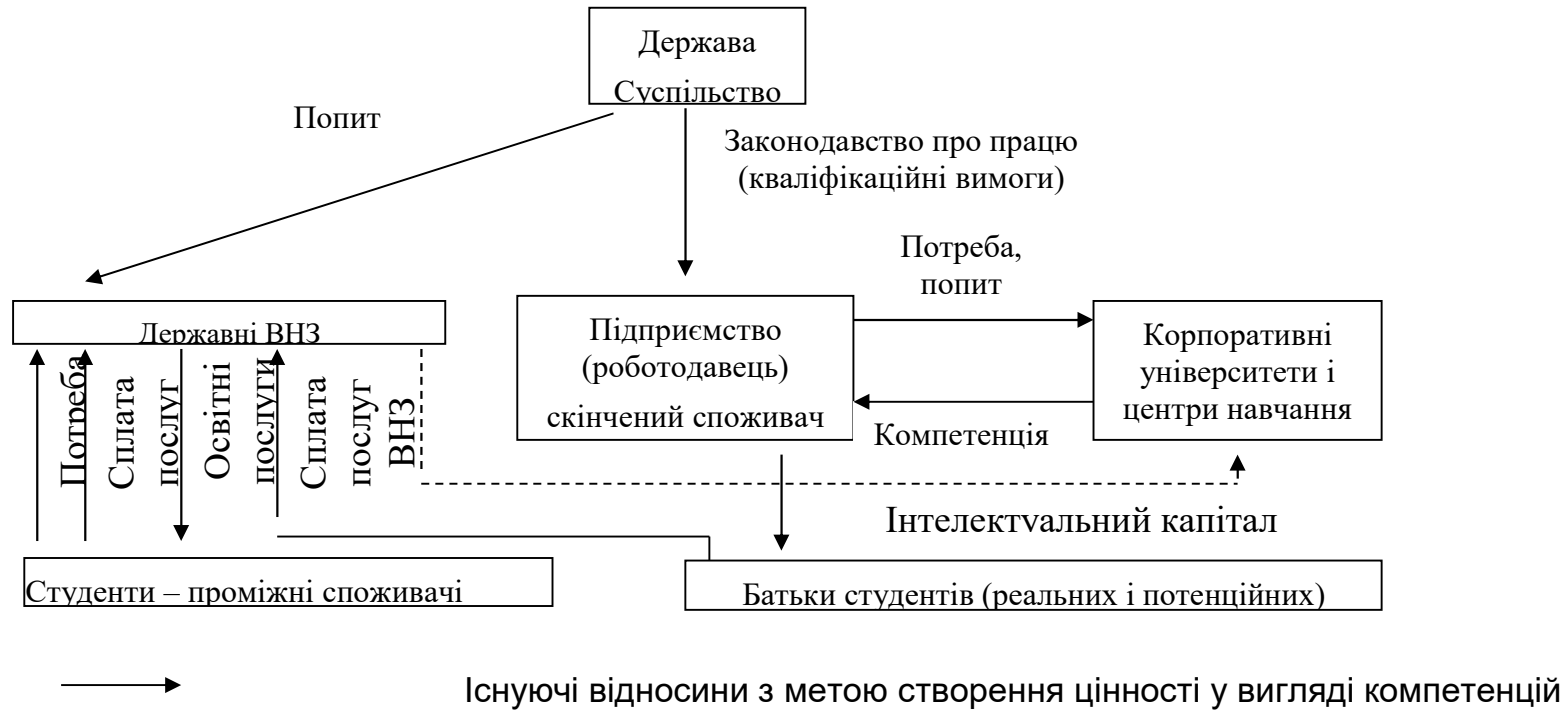


Рис. 1. Схема взаємодії суб'єктів маркетингу ВНЗ

Таблиця 1

Характеристика ринку освітніх послуг

Критерії аналізу	Тип ринку	
	бізнес-ринок	споживчий ринок
1. Структурованість ринку	Багаточисельний, неорганізований	Небагаточисельний, організований
2. Споживач освітньої послуги	Студенти, слухачі	Підприємства
3. Виробник освітньої послуги	ВНЗ	Корпоративні центри навчання
4. Зв'язок ВНЗ із споживачем	Безпосередній	Опосередкований або відсутній
5. Інвестори	Держава, батьки студентів, іноді самі студенти	Підприємства
6. Об'єкт інвестування	ВНЗ	Корпоративні центри навчання
7. Продукт	Послуги	Компетенції

Споживачі освітніх послуг являють собою бізнес-ринок і споживчий ринок. Бізнес-ринок – це проміжні споживачі, в ролі яких виступають студенти та випускники ВНЗ. На відміну від традиційного бізнес-ринку товарів і послуг, студенти та випускники є багаточисельними і неорганізованими продавцями своїх компетенцій кінцевому їх споживачу. У ролі кінцевого, організованого і небагаточисельного споживача виступають підприємства, у яких безпосередні відносини з ВНЗ як виробником освітніх послуг відсутні. Таке «перевертання» в організації бізнес-ринку і споживчого ринку, відсутність безпосередніх зв'язків кінцевого споживача – підприємства з ВНЗ перешкоджає формуванню відповідної товарної пропозиції.

Розглянемо особливості інвесторів освітніх послуг.

Значимість сфери освіти для суспільства і розвиток ринкових відносин обумовлює наявність у маркетинговій системі ВНЗ двох різних інвесторів освітніх послуг – держави та батьків студентів. Держава фінансує виробництво ВНЗ освітніх послуг для підготовки невідомого йому проміжного і кінцевого суб'єкта споживання цих послуг, а батьки (іноді самі студенти) здійснюють вкладення в інтелектуальний капітал відомого їм, конкретного, але проміжного споживача товарної пропозиції ВНЗ.

Відмінності спостерігаються і в споживчих вимогах учасників

ринку освітніх послуг до товарної пропозиції їх виробників.

Держава висуває свої вимоги до компетенцій студентів через державні стандарти, а попит – через бюджетне фінансування їх навчання. Споживачем цих компетенцій держава, як правило, не виступає. Однак прямий зв'язок між державою і ВНЗ полегшує останнім реалізацію вимог державного замовника.

Підприємство не може безпосередньо пред'явити вимоги до ВНЗ в підготовці студентів. Воно є організованим споживачем на споживчому ринку і набуває не освітні послуги ВНЗ, а компетенції його випускників. Послуги ВНЗ оплачують студенти та їхні батьки, які не знають вимоги роботодавця і, як правило, вимоги держави до підготовки, а тому формують свої вимоги не до освітніх послуг ВНЗ, а до професійних перспектив своїх дітей.

Підприємство, що має потребу в компетентних фахівцях, але не має можливості висловити свої вимоги до них ВНЗ, виражає ці вимоги корпоративним ВНЗ і центрам навчання і, відповідно, пред'являє попит на компетенції їх слухачів, фінансуючи освітній процес в цих ВНЗ.

Корпоративні центри навчання, в свою чергу, для надання освітніх послуг та формування конкретних компетенцій у слухачів приваблюють тих же викладачів ВНЗ, але товарно-грошові відносини обміну між виробником і споживачем тут коротше, конкретніше і прозоріше.

Отже, держава висуває ВНЗ попит на освітні послуги, результатом яких є компетенції студентів і слухачів, але в їх споживанні бере участь далеко не завжди.

Студенти та їх батьки пред'являють попит на освітні послуги, вимоги до яких зводяться лише до гарантій, що отримані компетенції можна буде запропонувати підприємству.

Підприємство «споживає» компетенції студентів ВНЗ, які часто не відповідають його вимогам, і доучує фахівців у корпоративних ВНЗ і центрах навчання, пред'являючи свої вимоги і попит вже тільки до цих центрів. На наш погляд, для точного формулювання вимог, що пред'являються до компетенцій випускників, підприємству потрібно модератор.

Розрив прямих і зворотних зв'язків між ВНЗ і підприємством носить об'єктивний характер, в результаті ВНЗ не має відомостей про потреби підприємства в компетенціях тих, хто навчається.

Справедливості заради слід зазначити, що подоланню цього розриву в деякому сенсі сприяють такі форми взаємодії ВНЗ і

роботодавця, як цільовий прийом і оплата підприємствами навчання студентів за договорами додаткової цільової підготовки. Але абітурієнти-цільовики приймаються на бюджетні місця, що фінансуються державою, а підприємства доплачують ВНЗ символічні суми, ухиляючись від участі у формуванні своїх вимог до підготовки, тому дана форма взаємозв'язку підприємства і ВНЗ перетворилася у позаконкурсне зарахування до ВНЗ дітей, батьки яких «потрібні» підприємству. У результаті підприємство отримує фахівця, підготовленого практично за рахунок коштів держави, але й компетенції цього фахівця відповідають вимогам державного стандарту, а вимоги підприємства враховано слабо або не враховано зовсім.

Таким чином, особливості взаємодії головних учасників освітнього простору проявляються у всій маркетинговій діяльності ВНЗ. ВНЗ реалізує стратегію масового маркетингу, а корпоративні центри – диференційованого і концентрованого. ВНЗ не може формувати попит у підприємства на компетенції: маркетингова стратегія прощтовхування блокується індивідуальним, неорганізованим характером учасників бізнес-ринку, стратегія притягання – відсутністю механізму взаємодії з кінцевим споживачем – підприємством.

Механізм взаємодії ВНЗ і роботодавців був би прозорий і зрозумілий, якби він містив оплатні обмінні відносини між учасниками ринку освітніх послуг.

У відповідності з цими відносинами роботодавець повністю оплачував б навчання контрактних студентів і більш чітко формулював би вимоги до випускників, здійснював контроль якості навчання, був співучасником освітнього процесу. ВНЗ міг би задовольняти свої потреби у забезпеченні постійного контингенту студентів та оплати їх навчання, студенти – потреби в якісній освіті та працевлаштування після закінчення ВНЗ, держава – потреби у фахівцях для свого сектору економіки.

Однак ми віддаємо собі звіт, що поки такий механізм в силу об'єктивних причин створений бути не може, і бачимо продуктивність цієї ідеї на шляхах стратегічного партнерства між ВНЗ і роботодавцем. Однією з форм партнерства, за даними наших досліджень, може стати такий вид навчання, як виробнича практика [5].

Стратегічне партнерство, як відомо, передбачає наявність інтересу з боку його учасників. Інтерес ВНЗ зрозумілий – це клієнтоорієнтованість освітніх послуг, формування у студентів компетенцій, відповідних вимогам роботодавця, гарантованість

працевлаштування випускників. Інтерес роботодавця може бути позначений як прагнення до зниження витрат на утримання власних освітніх центрів, систему адаптації молодого працівника до трудової діяльності на підприємстві, а також отримання додаткового ресурсу для інноваційної активності колективів організацій.

Таке партнерство може являти собою не просто взаємодію ВНЗ і роботодавця, а механізм інтеграції двох учасників ринку освітніх послуг в єдиний освітній простір.

Елементом такого механізму і одночасно однією з форм стратегічного партнерства ми бачимо виробничу практику студентів, яка сьогодні у ВНЗ здійснюється неефективно, не відповідає завданням, індивідуальній траєкторії навчання студентів, не зацікавлює роботодавця у підготовці випускника «для себе».

Інноваційний підхід до організації виробничої практики студентів передбачає наступний алгоритм: перед тим як прийняти рішення про вибір місця для практики, її керівник від підприємства знайомиться з програмою практики і відповідно до її цілей і завдань заповнює паспорт функцій студента-практиканта, розроблений кафедрою, який містить ті види діяльності, в яких належить брати участь практиканту. Після проходження практики керівник не тільки представляє відгук про студента, але і заповнює опитувальний лист – формалізований відгук керівника практики, в якому зазначаються наявність або відсутність професійних і особистісних компетенцій практиканта. Студент-практикант, в свою чергу, не тільки пише звіт про практику, а й заповнює анкету, в якій дає оцінку своїм знанням та вмінням.

Викладач-керівник практики на підставі цієї інформації та звіту студента, по-перше, виставляє остаточну оцінку з виробничої практики і, по-друге, у своєму звіті робить аналіз тих компетенцій, які має або має не повністю студент-практикант.

Відповідно до звіту вносяться зміни в робочі програми курсів, у форми практичних занять та процедури системи менеджменту якості. Інститут практик може стати елементом безперервної взаємодії, постійної співпраці ВНЗ і роботодавців, закріпленої стратегічними угодами і договорами.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: експресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006.
2. *Котляревская И. В.* Механизм взаимодействия способностей и

потребностей как основа компетентностной доктрины: маркетинговый подход / И. В. Котляревская // Болонский процесс: реализация компетентностного подхода в сфере образования: сб. ст. – Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2009. – С. 151-157.

3. *Котляревская И. В.* Маркетинг – рыночная инновация в управлении государственным вузом / И. В. Котляревская, Н. Р. Кельчевская // Университетское управление: практика и анализ. – 2000. – № 3.

4. *Котляревская И. В.* Маркетинг: учеб. пособие Ч. 1./ И. В. Котляревская, С. А. Романова. – Екатеринбург, 2006. – Ч. 1.

5. *Кузнецова А.* Взаимодействие работодателей и вузов: актуальные проблемы / А. Кузнецова, А. Туева, Ю. А. Мальцева, О. Ю. Яценко // Глобализация социума и современное образование: инновационные тенденции : материалы междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 11 нояб. 2010 г. – Саратов: Изд-во ЦПМ «Академия бизнеса». – 2010. – С. 83-86.

6. *Моисеева Н.* Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) / Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г. Костина // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 77-89.

7. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 2. – С. 10-21.

8. *Поварич И. П.* Модели взаимодействия КемГУ с внешней средой в условиях модернизации высшего профессионального образования / И. П. Поварич, Е. П. Сурков. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru>

Отримано: 01.10.2013

УДК 69.059.38

М.О. Жураковська

МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ ВІДТВОРЕННЯ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ І РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ РОБІТ

АНОТАЦІЯ

Проаналізовані державна політика у сфері капітального ремонту, стан житлового фонду, визначені механізми фінансування відтворення житлового фонду та капітального ремонту, запропоновані шляхи ефективного управління житловим фондом.