

**К. е. н. Чумак Л. Ф.**

*Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

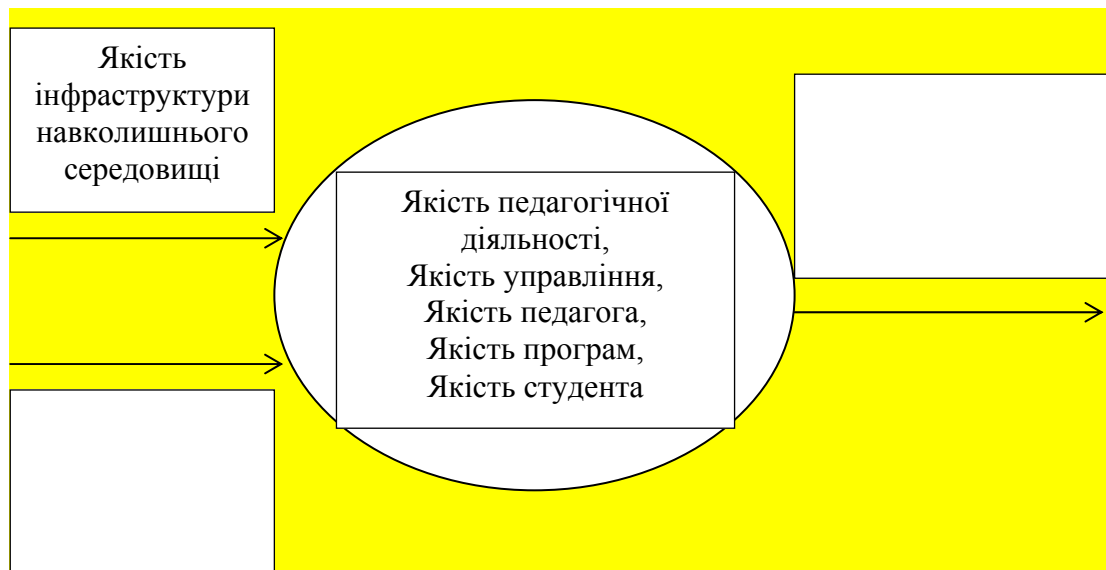
## **ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОДУКТУ ДО СУЧАСНИХ УМОВ**

На сучасному етапі людське суспільство знаходиться у перехідному періоді від індустріальної стадії розвитку до інформаційної. Всі трансформації, які супроводжують цей перехід (зміна людських потреб, зміна акцентів в економіці, зміна взаємовідносин у суспільстві та економіці та ін.), безумовно стосуються й відношення до освіти, очікувань від освіти, тобто змінюється роль освіти. Тепер недосить отримати знання один раз за період навчання у вищому навчальному закладі на все життя тому, що зовнішнє середовище швидко змінюється, зростає обсяг інформації, яка потребує аналізу.

Сучасне суспільство характеризується як «knowledge based society» – суспільство засноване на знаннях. В нових умовах потрібні не тільки висококваліфіковані фахівці, але до того ж які ще мають особливі особисті якості – бути мобільним, креативним, спроможним до комунікації, адаптивним до мінливих умов, мати навички прийняття оптимальних рішень, знаходити потрібну інформацію. Досягти цієї мети індивіду дозволить вибір такого освітнього продукту, який забезпечить його споживачу соціально-економічну конкурентоспроможність.

В сучасній науковій літературі немає чіткого визначення поняття «освітній продукт», його часто замінюють поняттям «освітні послуги». Як що розуміти що вища освіта – специфічна галузь ринкової економіки, а вищі навчальні заклади, які продукують освітні послуги, створюють приватні і суспільні блага, виступають на ринку в якості учасників обміну, то продуктом цих суб'єктів й будуть освітні послуги. Особливістю освітнього продукту є те, що абітурієнти і вищі навчальні заклади, як суб'єкти ринку освітніх послуг, не мають повної інформації: абітурієнти щодо якості освітнього продукту обраного вищого навчального закладу, а ВНЗ щодо здатностей абітурієнтів.

Формування якості освітнього продукту наведено на рис. 1. Оцінити якість освітнього продукту «покупець» зможе тільки через 5 та більше років. Вирішення цього питання можливо при одночасному вдосконаленні системи середньої освіти та створення конкурентного середовища серед ВНЗ, яке примусить освітні установи адаптувати освітній продукт до сучасних потреб ринку.



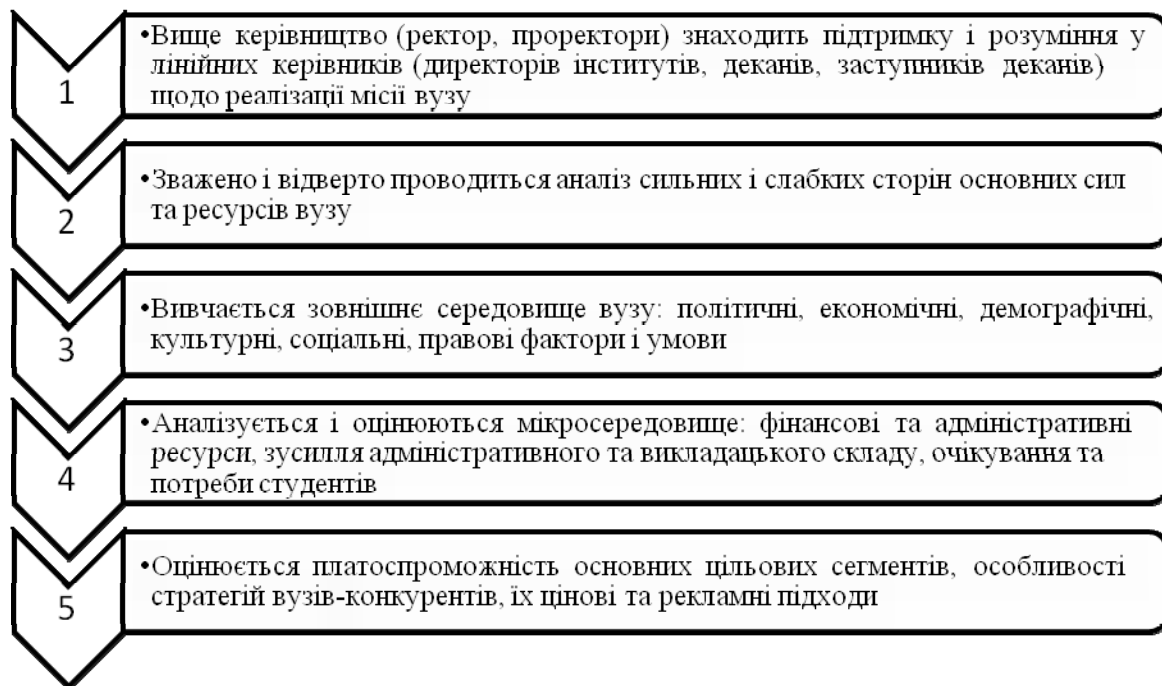
**Рис. 1. Формування якості освітнього продукту**

Як декларує Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки, стратегія розвитку національної системи освіти має формуватись адекватно сучасним інтеграційним і глобалізаційним процесам, вимогам переходу до постіндустріальної цивілізації, чим забезпечити стійкий рух і розвиток України в першій половині XXI століття, інтегрування національної системи освіти у європейський і світовий освітній простір.

Конкуренція серед вищих навчальних закладів зумовлює потребу виявлення нових способів підвищення привабливості пропозицій кожної такої освітньої установи на ринку освітніх послуг і продуктів. Для такого навчального закладу важливо не лише навчитися знаходити й залучати нових споживачів своєї продукції, але й утримувати наявних протягом усього процесу надання освітніх послуг. Для вирішення цього завдання ВНЗ починають

упроваджувати ринкові технології, які визначаються і регулюються системою маркетингу освітніх послуг [1].

Основні етапи [2] маркетингового дослідження в вищих навчальних закладах складаються з послідовних кроків з використанням традиційних методів та засобів (рис. 2).



**Рис 2. Етапи маркетингового дослідження в ВНЗ**

За результатами проведеного дослідження, розробляється програма маркетингової діяльності за напрямками 4P та здійснюється реалізація прийнятої стратегії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дмитриев В. Ю. Инновационная модель организации деятельности высших учебных заведений с применением инструментов рыночного механизма / В. Ю. Дмитриев // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збір. наук. праць. – Маріуполь: ПДТУ, 2008. – С. 158–161.
2. Ісайкіна О. Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / О. Д. Ісайкіна. – Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2010\\_15\\_1/Isaykina.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf)