

СЕКЦІЯ
ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Н.В. Гриценко

КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА АБО РЕПУТАЦІЯ
УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ

Активна політика держави орієнтована на досягнення соціально-економічного прогресу, що є основою розвитку економіки. Її реалізація залежить від багатьох факторів, серед яких пріоритетне значення має наявність науково-технологічної, матеріально-технічної, ресурсної бази, досить розвиненої інфраструктури та кваліфікованих кадрів, здатних до подальшого вдосконалення професійного рівня.

Слід зазначити, що в наш час розвиток системи освіти отримав статус національного пріоритету як основи побудови демократичного суспільства, створення конкурентоспроможної економіки і забезпечення національної безпеки країни.

З кожним роком зростає конкуренція між вищими навчальними закладами. Введення механізму фінансування загостило цей процес, додавши до нього елементи ринкової економіки. У даних обставинах створення позитивної репутації і рейтингу ВНЗ є необхідним елементом підвищення його конкурентоспроможності. Висока репутація будь-якої організації завжди була і буде ключовим ресурсом управління, що дає серйозна конкурентна перевага.

Репутація освітнього закладу складається роками, десятиліттями, іноді - століттями. Чим сильніше стає репутація і чим більше унікальних рис вона набуває, тим важче її змінити. Якщо репутація позитивна, то вона може бути для ВНЗ найціннішим активом, допомагає набагато легше здобувати різні ресурси для себе і тим самим підвищувати якість своєї роботи. Коли люди дотримуються високої думки про діяльність ВНЗ, у нього з'являється більше можливостей, його діяльність стає все більш ефективною. Погана ж репутація ВНЗ може мати протилежний ефект - потенційні споживачі не довіряють йому, його освітнім послугам. Тим самим різко знижується і якісний потенціал у діяльності ВНЗ.

Однак якщо говорити про конкурентоспроможність ВНЗ, то необхідно в першу чергу визначити його рейтинг на ринку у сфері освітніх послуг. (Рейтинг - числовий або порядковий показник, що відображає важливість або значущість певного об'єкта.) З нашої точки зору, рейтинг ВНЗ можна визначити, враховуючи три напрямки.

1. Рейтинг розглядається як споживча сторона українців. Серед населення за роки існування ВНЗ за ним закріплюється своя популярність і

певна думка про якість навчання і фахівців, необхідність на ринку праці їх професій, одержаних у ВНЗ.

2. Рейтинг ВНЗ визначається розвитком науково-технічного прогресу. Вуз, в якому розвивається наукова діяльність, пов'язаний з технологічним зростанням різних галузей народного господарства (промислових підприємств), що сприяє підвищенню їх виробничо-економічної ефективності. Як наслідок, підтверджується значущість та пріоритетність даного ВНЗ.

3. Проведення державної акредитації ВНЗ.

Враховуючи дані напрями, можна виділити набір параметрів для рейтингування ВНЗ:

- параметри якості набору до навчального закладу;
- параметри гнучкої системи оплати за освіту;
- параметри якості освітнього процесу;
- параметри наукового розвитку навчального закладу;
- параметри якості продукції (кваліфікація випускників);
- символічний капітал (репутація) навчального закладу;
- параметри працевлаштування студентів (практика, студентські загони);
- параметри працевлаштування випускників;
- зв'язок ВНЗ з роботодавцями.

Однак, незважаючи на репутацію і рейтинг українських ВНЗ, мотивація і успішність студентів з впровадженням процесів забезпечення якості не підвищилися. Можливо, причина полягає в тому, що основна увага приділялась виконанню вимог національної акредитації, а не радикальному перегляду навчальних програм, що вимагає підходу, орієнтованого на студентів, при цьому студенти повинні постійно демонструвати, що вони домоглися певних результатів у навчанні, отримали навички та компетенції, передбачені курсом.

О.С. Гулай

АКТИВІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ СТВОРЕННЯ ВИСОКОГО РЕЙТИНГУ ВНЗ

Забезпечення матеріально-технічною базою для навчання та практичної підготовки студентів – це головна складова не тільки ефективної роботи кожного ВНЗ, а й створення його високого рейтингу. Разом з тим існують багато питань, пов'язаних з обмеженістю бюджетного фінансування, зменшенням загальної чисельності абітурієнтів та великою конкуренцією серед ВНЗ, що є як позитивним, так і негативним фактором злагодженої роботи. У таких умовах важливим і пріоритетним завданням є рекламне забезпечення в засобах масової інформації оголошень щодо заохочення вступу абітурієнтів до ВНЗ. Так, для підвищення рейтингу