

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ЗАПОРУКА ЯКОСТІ ВИЩОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОСВІТИ

Городецька В. І., Котвіцька А. А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Фармацевтичний сектор сфери охорони здоров'я України є динамічно змінюваним середовищем, у якому компетентність персоналу відіграє головну роль та потребує постійного вдосконалення. З огляду на це, Національний фармацевтичний університет, який є лідером вітчизняної фармацевтичної освіти, завжди додержується новітніх напрямків розвитку та модернізації освітньої діяльності для забезпечення подальшого розвитку галузі, високого рівня підготовки фармацевтичних кадрів та конкурентоздатності випускників на вітчизняному й міжнародному ринках праці.

Однією з основних концепцій надання якісних освітніх послуг та забезпечення сучасного рівня компетентності фармацевтичного персоналу є розробка та впровадження системи управління якістю (СУЯ).

Обов'язковою передумовою ефективного функціонування СУЯ є здійснення постійного моніторингу задоволеності зацікавлених сторін, які відіграють важливу роль у визначенні вимог, як входів для процесу надання освітніх послуг (рис. 1).



Рис. 1 Типова модель СУЯ

В якості замовників надання освітніх послуг слід виділити такі категорії:

- підприємства-роботодавці, які є найбільш зацікавленими у висококваліфікованих фахівцях та формують попит на освітні послуг, збільшуючи державне замовлення й затребуваність освітньої сфери;
- сім'ї студентів, які, з огляду на переважну більшість контрактних студентів, здійснюють оплату за навчання та потребують впевненості в доцільності своїх інвестувань;
- профільні міністерства (МОН України та МОЗ України), які надають державне замовлення та здійснюють нормативно-правове регулювання освітніх послуг;

- аспіранти, докторанти та студенти, для яких від якості наданих освітніх послуг залежатиме оплата праці у майбутньому.

Виходячи з цього, аналітичний моніторинг в рамках функціонування СУЯ повинен здійснюватись у 3 основних напрямках: маркетингового дослідження вимог замовників, встановлення рівня їх задоволеності наданими освітніми послугами та забезпечення постійного взаємозв'язку.

Зазначена діяльність в рамках СУЯ представлена у вигляді процесу А 2.7.1 «Здійснювати маркетингові дослідження» та детально описана у відповідній документованій процедурі. Входи у процес та виходи з нього у наступні або проміжні процеси подані у вигляді діаграми IDEF0 (рис. 2). Вхідними даними для здійснення зазначеного процесу є інформація з різних категорій, зокрема: цілі роботи університету на поточний рік; план маркетингових досліджень; рішення ректорату щодо напрямків досліджень; службові записки та розпорядження керівництва; звіти попередніх маркетингових досліджень.

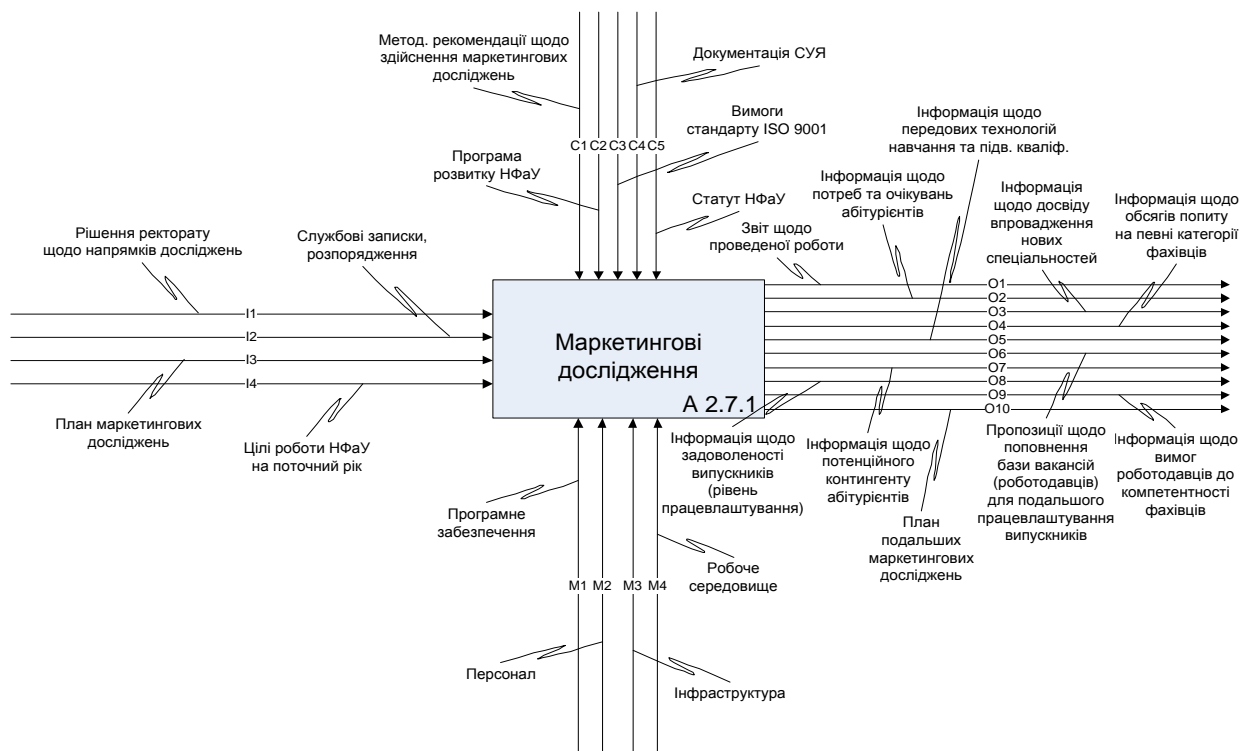


Рис. 2. IDEF0-модель процесу А 2.7.1 «Маркетингові дослідження»

На основі проведених маркетингових досліджень ринку освітніх послуг та ринку праці можливим є отримання наступної інформації: потенційний контингент абітурієнтів, їх потреби та очікування; рівень задоволеності випускників (рівень їх працевлаштування); обсяг попиту на певні категорії фахівців та вимоги роботодавців до їх компетентності; пропозиції щодо поповнення бази вакансій (роботодавців) для подальшого працевлаштування випускників; інформація щодо досвіду впровадження нових спеціальностей та передових технологій навчання й підвищення кваліфікації.

Таким чином, отримані результати надають можливість своєчасно виявити певні невідповідності у процесі здійснення освітньої діяльності, встановити потенційні потреби замовника, на основі чого розробити й впровадити відповідні коригувальні та запобіжні дії з метою удосконалення рівня освітніх послуг і збереження гідного іміджу університету не лише на теренах вітчизняного освітнього простору, а й на міжнародному рівні.