

закупівлі устаткування. Важним є також навчання персоналу (якщо техніка відрізняється від вже використовуваної) яке виконують не всі компанії що займаються постачанням обладнання та агрегатів.

Усі вищезазначені аспекти мають безпосередній вплив на ефективність роботи майбутніх спеціалістів технічних спеціальностей як співробітників підприємств сервісного обслуговування автотранспорту та самостійних суб'єктів господарювання.

**УДК 378.1**

## **ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

*Бредіхін В.М, к.т.н., доцент  
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Ми живемо у світі, у якому конкуренція ВУЗів стає усе більш безжалісною. При значному перенасиченні ринку навчальних послуг в містах кількість різних навчальних закладів у світі росте щорічно, у той же час ми маємо обмежений контингент усіх потенційних абітурієнтів, який по відомим причинам різко скорочується. Ситуацію ускладнюють багато молодих людей, які виїжджають за знаннями на Захід, де частіше всього йдуть вчитися в другорядні коледжі й приватні школи.

Проблема одержання безкоштовного навчання стоїть зараз досить гостро. На сьогодні більшість студентів навчаються на комерційній основі. Таким чином, у сфері вищої професійної освіти за останні роки в державних ВУЗах підвищилась частина платного навчання й одночасно виникла значна кількість недержавних платних ВУЗів.

Однак в багатьох областях України більшість родин належать до категорії малозабезпечених. Такі родини мають сукупний дохід значно нижчий величини прожиткового мінімуму, що різко скорочує кількість потенційних абітурієнтів.

Тому для залучення абітурієнтів необхідно використовувати технології, в яких присутні всі складові й нововведення «наук успіху»: менеджмент, паблік рилейшнз, психографія, соціологія, теорія міжособистісних відносин, економіка, організація реклами, інтригологія та організація банківської справи у ВУЗі.

Покрокова технологія дає прекрасну можливість кожному ВУЗу розробляти й реалізовувати власні цільові програми привабливості абітурієнтів і ,як наслідок, максимальних доходів. Тривалі пошуки виходу з вузівської кризи поставили також завдання вивчення досвіду ряду відомих навчальних закладів закордонних країн.

Безліч помилок виникають від незнання тактичних помилок маркетингу ВУЗу. Це стосується головним чином помилок у маркетингу ніші й сегментації ринку навчальних послуг. Ви можете створити нішу саму по собі, роблячи що-небудь інакше, краще, ніж конкуренти. Це, насамперед, відноситься до ваших факультетів і спеціальностей. Таким чином ви виявите й будете навчати студентів із власного сегмента ринку навчання, замість того, щоб пробивати головою стіну конкуренції.

Найбільшу кількість помилок багато навчальних закладів допускають при формуванні свого іміджу й популярності. Динамічний імідж і репутація можуть з'явитися основним фактором, від якого буде залежати успіх або невдача. Формування вашого іміджу повинно бути попереджувальним, а не відповідним заходом. Головною помилкою є відсутність або неврахування необхідності управління процесом формування іміджу ВУЗу (планування заходів, їх організація та контроль).

Навчаючись на чужих помилках, ви одержуєте вірний шанс звести до мінімуму ризик невдачі при формуванні послідовного ланцюжка: потенційний абітурієнт - реальний абітурієнт - ваш студент - випускник.

При формуванні іміджу й популярності немає дріб'язків. Те, як ведеться, наприклад, розмова по телефону з потенційними абітурієнтами, найчастіше виявляється для них першим і єдиним враженням від вашого ВУЗу. Залежно від того, буде це враження приємним чи ні, воно може сприяти збільшенню абітурієнтів або відлякувати їх. Кількість телефонних дзвінків, як правило, пов'язане з агресивністю вашої рекламної кампанії, покликаної значно збільшити число цих дзвінків.

Привабливість навчального закладу багато в чому залежить від авторитету ректора, унікальності професорсько-викладацького складу, наявності докторів і кандидатів наук, професорів, академіків, їх популярності, наявності довіри їм. Багато батьків і абітурієнти вибирають ВУЗ тільки тому, що їм подобається, наприклад, ректор. Це іноді відбувається як у кіно або театрі, люди «ходять на знаменитість». Ваш особистий імідж і репутація професорсько-викладацького складу можуть бути основним фактором при виборі абітурієнтом куди піти вчитися.

Ваш персонал, члени приймальний комісії можуть впливати на успіх ВУЗу й іншим способом. Неуважне відношення, неналежний одяг і брутальність - це швидкий шлях віджахнути як потенційного абітурієнта, так і його батьків. Подібні негативні враження в умовах гострої конкуренції важко виправити. Ще одна річ, яку треба врахувати: уникайте помилки включати в приймальну комісію, людей, чий освітній рівень значно вище або нижче, чим у більшості ваших абітурієнтів. Вони повинні спілкуватися на близькому для розуміння сторонами мові.

Грубою помилкою вузівського менеджменту є втрачений контроль якості навчання, часто відірваного від реального життя. Необхідно постійно вивчати думку студентів про якість навчання, особливо в період

становлення навчального закладу. Необхідно періодично спілкуватися з ними або розробити послідовну систему заходів, що дозволяє студентам повідомляти про свої скарги. Будь-яке невдоволення - це додатковий шанс задовольнити студентів. Втратити студента зараз дуже просто. Нещодавне дослідження, проведене Міжнародною асоціацією обслуговування клієнтів, показало, що завоювання нового студента коштує в п'ять раз дорожче, ніж збереження старого.

I, нарешті, остання часта помилка, що приводить до провалів приймальних кампаній на тому або іншому відділенні й факультеті, - відсутність завчасних цільових програм збільшення абітурієнтів і доходів. Без таких комплексних програм важко розраховувати на гарантоване збільшення абітурієнтів і доходів. Безліч дрібних успіхів не є гарантією великої Перемоги. До того ж, те що робиться спішно, ніяк не може бути успішним.

Однак не слід очікувати, що, якщо що-небудь або навіть уся цільова програма спрацювала торік, то вона спрацює й зараз. Повторення торішнього плану може просто вбити цвях у труну успіху. Подібне мислення може бути смертельно небезпечним. Життя не стоїть на місці, конкуренція стрімко росте. Для того, щоб зберегти конкурентоспроможність, вам потрібно мати продумані цілі, нову стратегію маркетингу, приймання «науки успіху». Якщо ви не бажаєте це планувати, то можете планувати невдачу.

#### *Література:*

1. Про діяльність університету по залученню абітурієнтів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://cyberleninka.ru>
2. Как привлечь абитуриента в ВУЗ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://советстуденту.рф>