

УДК 378.014

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ МАГІСТРАТУРИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

О.В. Востряков, канд. екон. наук, доц.,
О.М. Гребешкова, канд. екон. наук, доц.,
Т.І. Решетняк, канд. екон. наук, доц.
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

У статті викладено результати емпіричного дослідження факторів та складових ціннісної пропозиції магістратури на прикладі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Висунуто та перевірено робочі гіпотези про потреби та очікування студентів від магістратури, а також фактори, що визначають профіль цих потреб та впливають на співвідношення складових продуктового та репутаційного рівнів у профілі ціннісної пропозиції магістратури.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, магістратура, маркетинг-концепція, ціннісна пропозиція, потреби, фундаменталізація, вища освіта.

Актуальність. Класична система вищої (фахової) освіти орієнтована на «знаннєву» форму підготовки фахівців. Традиційно найкращою практикою подібного формального підходу є проста передача викладачем формалізованих дисциплінарних основ студенту, який, в свою чергу, свідомо орієнтований на їх достатність та можливість подальшого використання у більш-менш-передбачуваному професійному контексті.

Проте зміни, що відбуваються в сучасному світі, зумовлюють необхідність формування нової парадигми вищої освіти: її головним акцентом стає не стільки загально академічне, скільки «особистісне знання», що базується на динамічних аспектах формальної фахової обізнаності. Вимоги реального ринку праці орієнтують сучасного студента на набуття не лише нормативних структурованих знань у певному фаховому напрямку, але й на формування професійних компетенцій, розвиток власних творчих здатностей, загальної професійної ерудиції та культури. За таких умов саме студент стає центром навчального процесу, його активним суб'єктом, що

впливає на формування змісту та цільового спрямування кінцевого продукту закладів вищої освіти.

Провідним імперативом успішної реалізації реформи вищої освіти слід визнати її фундаменталізацію, що полягає у створенні середовища для виховання гнучкого багатогранного мислення, опанування наукової інформаційної бази та сучасної методології осмислення дійсності, формування внутрішньої потреби в саморозвитку та самонавчанні протягом всього життя. Нова освітня парадигма передбачає перехід до нової якості освіти та, відповідно, нових принципів відбору, систематизації, форм представлення та способів передачі знань.

Постановка проблеми. У проблематиці пошуку дієвих шляхів фундаменталізації вищої освіти на перший план виходять питання формування ціннісної пропозиції магістратури як збалансованого набору ключових характеристик продуктів (функціональних, емоційних, духовних), що здатні забезпечити стабільну відмітність магістерської програми-продуцента такої цінності в середовищі її конкурентів (явних і неявних) та клієнтів. Проте виявлення механізмів формування профілю ціннісної пропозиції магістратури та чинників, що впливають на його конфігурацію, залишається питанням відкритим як у методологічному, так й у прикладному аспектах.

Аналіз останніх публікацій. Висока актуальність визначеного предмету дослідження підтверджується активним науковим пошуком, що розгортається останніми роками в Україні та світі. Науковці та практики піднімають та намагаються вирішити такі проблемні питання реформування вищої освіти, як: впровадження стратегічного управління в сфері вищої освіти (наприклад, [1-3]); управління конкурентоспроможністю закладів вищої освіти (наприклад, [4-6]); розвиток університету в інформаційно-знанцевому контексті (наприклад, [7-8]) та ін. Не залишились осторонь також

і автори цієї статті, якими вже розпочато серію публікацій у визначеному напрямку наукових та прикладних досліджень [9-11].

Невирішені частини загальної проблеми. Відмінам магістерської кваліфікації від традиційного для минулого нашої держави освітнього рівня «спеціаліст» за останнє десятиріччя присвячено багато досліджень. З переходом системи української вищої освіти до дворівневого формату підготовки «бакалавр-магістр», вітчизняними освітянами було розроблено та успішно запропоновано слухачам велику кількість магістерських програм, які сьогодні сприймаються як окремі спеціалізовані напрями в межах певної спеціальності. Поступово розвиток магістерської освіти призвів до утворення конкуренції між магістерськими програмами одного фахового спрямування й цивілізаційна можливість вибору магістерської спеціалізації обернулася проблемою розгубленості та відсутності адекватного орієнтиру серед потенційних слухачів.

В спектрі наукових інтересів авторів даної статті переважно перебувають проблеми мотивації вибору слухачами магістерської програми того чи іншого профілю. Адже відповідно до діючого Закону України «Про вищу освіту» [13], потенційний слухач здійснює вибір магістерської програми зі спеціальності, орієнтуючись на власне розуміння її освітніх переваг та перспективних можливостей з працевлаштування згідно до обраної спеціалізації. Отже, вимогам якого плану мають відповідати сучасні спеціалізовані магістерські програми, адресовані різним споживацьким аудиторіям? В чому взагалі має полягати споживча цінність конкурентоспроможного магістерського освітнього продукту, що побудований згідно нової парадигми вищої освіти?

Методологія вирішення цих питань очевидно базуватиметься на маркетинг-концепції освітніх послуг, в межах якої належить вирішити відразу декілька методичних завдань: *по-перше*, структурувати знаннєвий

продукт магістратури взагалі; *по-друге*, обрати адекватний інструментарій дослідження структури попиту на магістерські освітні продукти, визначити підстави для сегментації споживчого кола; *по-третє*, з'ясувати спосіб визначення мотивації до магістерської освіти споживачів кожного сегменту. Зрештою, перед авторами статті постає загальне завдання виявлення структурної домінанти ціннісної пропозиції магістратури в контексті фундаменталізації вищої освіти. Вирішення цього завдання є **метою статті**.

Виклад основного матеріалу. Для вирішення першого завдання нами застосовано загальновідому концепцію менеджменту знань. З позицій цієї дисципліни маємо визнати, що продукцією магістерської програми є знання, які: 1) отримують слухачі в ході навчання; 2) створюються в результаті науково-дослідної та навчально-методичної роботи професорсько-викладацького складу магістратури та набувають форми наукової і методичної продукції (винаходів, патентів, методик і методичних рекомендацій, наукових та навчальних видань тощо); 3) набувають підприємства в процесі партнерської взаємодії з викладачами та слухачами магістерських програм у вигляді консультаційних проектів, виконання господарських дослідницьких тем на замовлення підприємства та безпосередньо у вигляді фахівців, яких готує університет. Відповідно можна вести мову про існування трьох ключових споживацьких аудиторій: 1) потенційні слухачі програми; 2) підприємства та організації, в яких будуть працювати випускники програми; 3) викладачі (при чому і поза межами магістратури), які зацікавлені в набутті відповідних навчальних, методичних, наукових розробок. Безумовно, різні види знань, що продукуються магістерською програмою, спрямовані на задоволення різноманітних потреб клієнтських аудиторій, що зумовлює виділення декількох складових споживацької цінності, що створюється магістерською програмою, а саме: 1) безпосередньо знаннєва складова («знаю»); 2) компетентнісна складова

(«здатний»); 3) комунікаційна складова («спілкуюсь»); 4) науково-дослідна складова («розумію»). Маємо визнати, що причинно-наслідковий зв'язок між продуктами магістратури та потребами її різних клієнтів неоднозначний.

У профілі ціннісної пропозиції магістратури вважаємо за доцільне виділити два рівні: «продуктовий» та «репутаційний». На продуктовому рівні складові ціннісної пропозиції знаходять утілення в продукті (або матеріальному форматі послуги), який відображає функціональну спрямованість магістерської програми. На репутаційному рівні складові ціннісної пропозиції є віддзеркаленням унікальних (переважно невідчутних) характеристик їх продуцента — магістерської програми, що зумовлені її ключовими компетенціями та динамічними здатностями. Склад та співвідношення продуктових та репутаційних детермінант ціннісної пропозиції дозволяє виявляти та аналізувати специфічний профіль ціннісної пропозиції кожної конкретної магістерської програми та розробляти на цій основі відповідні рекомендації щодо організації її діяльності.

На репутаційному рівні ціннісна пропозиція магістратури визначається такими детермінантами, як: 1) репутація навчального закладу; 2) репутація викладацького складу; 3) актуальність і популярність магістерського напрямку підготовки; 4) успішність та репутація випускників магістерської програми. Кожний з цих детермінант вимагає окремого вивчення в контексті їх впливу на створювану магістратурою цінність для кожної клієнтської аудиторії. До того ж окремий напрям дослідження утворюють питання кількісної і якісної їх оцінки.

Необхідно визнати, що в сучасних умовах трансформування магістерського рівню підготовки фахівців в Україні необхідно знайти адекватні важелі та визначити об'єктивне підґрунтя для встановлення певного балансу між продуктовим та репутаційним рівнями ціннісної пропозиції магістратури, що дозволить вирішувати генеральне завдання

сучасної вищої освіти — виховання громадянина держави, гармонійно розвиненої особистості, для якої потреба у фундаментальних знаннях та підвищенні загальноосвітнього і професійного рівня асоціюється зі зміцненням своєї держави.

Розуміючи складність та багатовекторність дослідження ціннісної пропозиції магістратури, у т.ч. з урахуванням факту існування декількох клієнтських аудиторій, в межах нашого дослідження зроблено припущення про те, що визначальним «клієнтом» магістратури в вітчизняному університеті є студент. З метою виявлення специфіки у профілі очікувань різних груп студентів щодо ціннісної пропозиції магістратури, було висунуто три робочі гіпотези.

1. З урахуванням нашого досвіду роботи на магістерських програмах різних рівнів (професійних та кар'єрних), зроблено припущення про високий рівень мотивації слухачів кар'єрної магістратури та їх підвищену вимогливість до поглибленого рівню спеціальної фахової підготовки. Як правило, студенти цієї групи не є прихильниками фундаментальної освіти, оскільки мають чіткі ціннісні орієнтири на отримання фахових компетенцій. Це зумовлює зміщення ваги у профілі ціннісної пропозиції професійної магістратури у бік складових продуктово-знанневого рівня.

2. Найбільш зацікавленими у посиленні фундаменталізації вищої освіти є студенти денної форми навчання, що отримують повну вищу освіту, які переважно зорієнтовані, у першу чергу, на саморозвиток та самовдосконалення, тоді як фахові цінності поки що залишаються другорядними. Отже, можна припустити, що у профілі ціннісної пропозиції кар'єрної магістратури має переважати складові репутаційного рівня.

3. Вітчизняні студенти, що обирають заочну форму навчання в професійній магістратурі, переважно зацікавлені у набутті формального статусу фахівця з повною вищою освітою, що дозволяє їх успішно будувати

своє подальше кар'єрне зростання. Отже, збалансованість складових продуктового та репутаційного рівня у профілі ціннісної пропозиції заочної професійної магістратури не є принциповою та затребуваною.

Для дослідження вірності висунутих гіпотез нами проводилось анкетування в трьох аудиторіях: 1) студенти четвертого курсу бакалаврату денної форми навчання; 2) їх колеги заочної форми навчання; 3) слухачі магістерської програми в Центрі магістерської підготовки КНЕУ (друга вища освіта). Такий вибір зумовлений потребою вивчити очікування потенційних магістрантів професійної магістратури та тих, хто навчається у кар'єрній магістратурі.

Наведемо найсуттєвіші в контексті висунутих гіпотез результати цього дослідження.

Намагаючись виявити потреби та очікування студентів від магістратури, було встановлено, що слухачі кар'єрної магістратури Центру магістерської підготовки КНЕУ (надалі ЦМП) продемонстрували доволі високу прихильність до фундаментальних цінностей у вищій освіті: понад половини опитуваних (51%) заявили, що поступили до кар'єрної магістратури задля саморозвитку та самонавчання. 38% опитуваних намагаються отримати саме фахову підготовку (рис. 1).

Менш оптимістичними на цьому фоні є очікування майбутніх слухачів професійної магістратури. Студенти бакалаврату у першу чергу налаштовані на формальне отримання диплому про повну вищу освіту: 34% бакалаврів денної форми навчання та 39% їх колег заочної форми навчання заявляють про необхідність набуття диплому для подальшого працевлаштування та кар'єрного зростання. При цьому представники цієї групи опитуваних на друге місце ставлять потребу у набутті фахових знань та навичок (32% бакалаврів стаціонару та 23% студентів-заочників). Отже можна робити висновок про доволі низьку мотивацію майбутніх магістрантів

до навчання та повне нехтування можливостями, що відкриває магістратура для саморозвитку. У профілі їх потреб домінує вузько фахове спрямування.



Рис. 1. Структура цільових орієнтирів навчання у магістратурі

Обираючи напрям фахової підготовки (магістерську програму), переважна більшість опитуваних віддають перевагу відзивам магістрантів (93% студентів кар'єрної магістратури, 87% бакалаврів-заочників та 30% бакалаврів данної форми навчання). При цьому уявляється цікавим той факт, що бакалаври денної форми навчання є найбільш інформаційно відкритими в контексті використання інших джерел для отримання більш повного уявлення про магістерську програму (рис. 2).

Отже, можна робити висновок, що в процесі формування профілю цінносної пропозиції магістратури в КНЕУ необхідно враховувати широкий спектр інформування бакалаврів денної форми навчання та активного формування репутації магістерської програми.



Рис. 2. Оцінка важливості інформації при виборі магістерської програми

На питання «Про що Ви вважаєте за необхідне дізнатися при виборі магістерської програми?» всі групи опитуваних дали схожі відповіді (табл. 1). Безумовна першість належить інформації про: 1) предмети, що включені у навчальний план; 2) компетенції, яких набуває випускник магістерської програми; 3) методи викладання та персональний склад викладачів.

На основі результатів анкетування, наведених у табл. 1, можна робити висновок, що у профілі ціннісної пропозиції магістратури (як професійної, так й кар'єрної) переважає складова «продуктового» рівню.

Ключові споживачі магістерської програми у першу чергу налаштовані на отримання знань та навичок за фахом. Це підтверджується також тим фактом, що переважна більшість опитуваних заявили про бажання самостійно обирати предмети для вивчення (зокрема, 59% магістрантів ЦМП,

82% та 92% бакалаврів заочної та денної форм навчання відповідно). Але при цьому виявлено, що тільки 10% опитаних бакалаврів-заочників і 20% їх колег денної форми навчання впевнені, що магістратура надасть їм необхідні знання. Третина всіх опитаних бакалаврів вважають, що диплом магістра є необхідною вимогою з боку потенційного роботодавця. Тому понад 2/3 опитаних упевнені, що фахове спрямування магістерської програми безпосередньо не вплине на майбутню професійну діяльність.

Таблиця 1

Визначальні чинники формування ціннісної пропозиції магістерської програми

Чинники	Бакалаврат заочна форма навчання		Бакалаврат денна форма навчання		ЦМП кар'єрна магістратура		Середня оцінка у виборці	
	середній бал	рейтинг	середній бал	рейтинг	середній бал	рейтинг	середній бал	рейтинг
Предмети, що включені у навчальний план	2,35	1	2,18	1	2,04	1	2,19	1
Компетенції, яких набуває випускник магістерської програми	2,70	2	2,61	2	3,23	2	2,85	2
Методи роботи викладачів магістерської програми зі студентами	3,00	3	3,36	4	3,32	3	3,23	3
Персональний склад викладачів, що працюють на програмі	3,62	4	3,03	3	3,6	4	3,42	4
Умови навчання (приміщення, розклад занять і сесій тощо)	4,24	6	4,47	5	4,04	5	4,25	5
Представлення інформації про магістерську програму в Інтернет-середовищі	4,14	5	5,51	6	4,29	6	4,65	6

Виявлений парадокс (з одного боку – чітка спрямованість на предметну орієнтацію у виборі магістерської програми, з іншого – нехтування її фаховим спрямуванням) обумовлює два принципові висновки. По-перше, магістратура сприймається здебільшого як необхідна сходинка у майбутньому кар'єрному зростанні (отримання статусу фахівця з повною

вищою освітою). По-друге, у сприйнятті майбутніх магістрантів якість знань та практичної підготовки в магістратурі викликає сумніви. Тому при формуванні ціннісної пропозиції магістратури в КНЕУ необхідно суттєво посилити компетентнісну орієнтацію навчального процесу. Опосередковано останній висновок підтверджується оцінками затребуваності різних форматів інформації про магістерську програму. Для майбутніх слухачів професійної і кар'єрної магістратури найцікавішим виявився рейтинг магістерської програми у роботодавців (рис. 3).

Узагальнення результатів емпіричного дослідження профілю ціннісної пропозиції магістратури (зокрема, у ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана») дозволяє зробити наступні **висновки**.

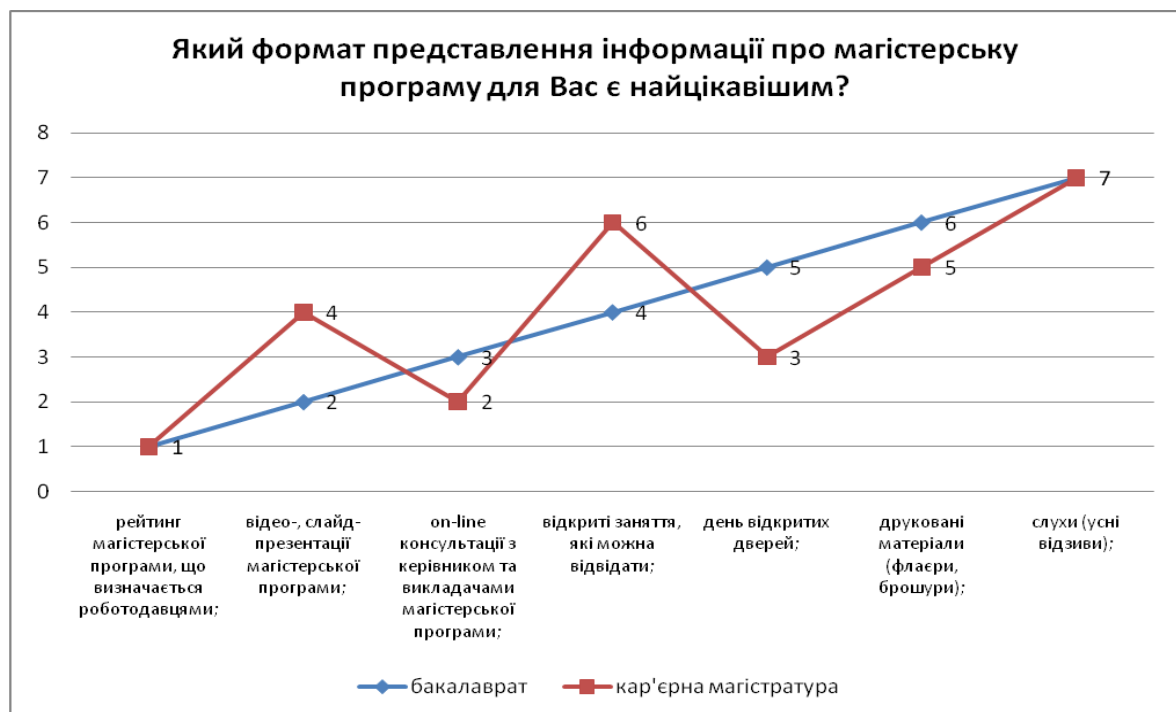


Рис. 3. Оцінки затребуваності різних форматів інформації про магістерську програму (1 – найвища, 7 – найнижча)

1. У ході структуривання знаннєвого продукту магістратури було встановлено, що його споживча цінність утворюється взаємозв'язком

чотирьох складових: знаннєвої, компетентнїсної, комунікаційної та науково-дослідної. На підставі відмінностей в мотивації вибору магістерських програм було здійснено сегментацію споживчого кола продукту магістратури, яка дозволила виявити три споживчі аудиторії: потенційні слухачі програми; підприємства та організації, в яких будуть працювати випускники програми; викладачі.

2. Використовуючи опитування (зокрема серед споживчих аудиторій продуктів магістратури в ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана») як інструмент емпіричного дослідження, вдалося з'ясувати, що структурною домінантою ціннісної пропозиції як професійної, так і кар'єрної магістратури є компетентнїсна складова. При цьому, слухачі кар'єрної магістратури виявилися більш прихильними (порівняно зі потенційними слухачами професійної магістратури) до саморозвитку та самонавчання. Отже, емпіричні результати вивчення потреб магістрантів в КНЕУ не підтверджують перші дві гіпотез, висунуті нами напочатку дослідження. Фундаменталізація освіти в магістратурі на сьогодні виявляється більш затребуваною тими, хто отримує другу вищу освіту.

3. Повністю підтверджено третю робочу гіпотезу про те, що студенти, які обирають заочну форму навчання в професійній магістратурі, переважно зацікавлені у набутті формального статусу фахівця з повною вищою освітою, що дозволяє їм успішно будувати своє подальше кар'єрне зростання. Отже, збалансованість продуктового та репутаційного рівнів у профілі ціннісної пропозиції заочної професійної магістратури не є принциповою та затребуваною. Проте, маємо враховувати, що отримані результати віддзеркалюють загальносистемні процеси трансформації системи вищої освіти в країнах пострадянського простору.

Проведене дослідження, з нашої точки зору, призводить до розуміння того тезису, що при формуванні ціннісної пропозиції магістратури в КНЕУ

необхідно суттєво посилити компетентнісну орієнтацію навчального процесу, оскільки у сприйнятті майбутніх магістрантів якість знань та практичної підготовки в магістратурі викликає сумніви. Передбачаємо, що подальше застосування маркетинг-концепції для формування профілю ціннісної пропозиції магістратури дозволить актуалізувати цей освітній продукт відносно очікувань різних сегментів споживачів та викликів ринку праці.

Список використаних джерел

1. Мальцева Г.И. Стратегическое управление университетом [Текст] / Г.И. Мальцева // Университетское управление: практика и анализ. – 2005. - №2.
2. Князев Е.А. Об университетах и их стратегиях [Текст] / Е.А. Князев // Университетское управление: практика и анализ. – 2005. - №4.
3. Деревнина А. Ю. Модели и методы стратегического управления университетом на основе эволюционного подхода : диссертация... д-ра техн. наук : 05.13.10. [Текст] / А.Ю. Деревнина. — М., 2007. — 376 с.
4. Верхоглядова Н.І. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в процесі формування людського капіталу : Дис... д-ра екон. наук: 08.02.03 / Дніпропетровський національний ун-т. [Текст] / Н.І. Верхоглядова. — Д., 2005. — 503 с.
5. Босак О.В. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань [Текст] / О.В. Босак // Регіональна економіка. - 2008. - №4. - С. 223-227.
6. Бурдак І.Г. Чинники впливу на якість підготовки спеціалістів у вищих навчальних закладах [Текст] / І.Г. Бурдак. // Держава та регіони, Серія: Економіка та підприємництво 2009. — № 7. — С. 49-51.
7. Власов М.В. Стратегия производства новых знаний [Текст] / М.В. Власов // Обществ. науки и современность. – 2007. – N 3. – С.18-22.
8. Коврига А.В. Экономика знаний и будущее университетов [Электронный документ] / А.В. Коврига. // Режим доступа: http://unid.bsu.edu.ru/unid/res/meropr/detail.php?IBLOCK_ID=104&SECTION_ID=988&ELEMENT_ID=80259
9. Решетняк Т.И. Методологические проблемы преподавания дисциплины «Управление знаниями предприятия»: опыт КНЕУ./ Менеджмент малого и среднего бизнеса: управление знаниями./ Шестая международная научно-практическая конференция. Севастополь, 24-28 сентября, 2007. - СевНТУ , С.116-117.
10. Востряков О.В. Завдання та досвід підготовки економістів стратегічного спрямування в умовах економіки знань [Текст] / О.В. Востряков, О.М. Гребешкова // Економічний простір: Збірник наукових праць.–№17–Дніпропетровськ: ПДАБА, 2008. – С.227-237.
11. Євдокимова Н.М., Решетняк Т.І. Компетенції бізнес-аналітика: потреби практики та можливості освіти // Стратегія економічного розвитку України. Наук. Зб. Вип.24-25 – К.:КНЕУ, 2009, с.214-217.

12. Востряков О.В. Стратегічні настанови розвитку університету: інформаційно-знаннєвий контекст [Текст] / О.В. Востряков, О.М. Гребешкова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Випуск 26. – К.: КНЕУ, 2011.
13. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний документ] // Сайт Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України. – Режим доступу: www.mon.gov.ua/laws/ZU_2984.doc

Востряков А.В., Гребешкова Е.Н., Решетняк Т.И.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ МАГИСТРАТУРЫ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье изложены результаты эмпирического исследования факторов и составляющих ценностного предложения магистратуры на примере ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана». Сформулированы и проверены рабочие гипотезы о потребностях студентов и их ожиданиях от магистратуры, а также факторах, определяющих профиль этих потребностей и влияющих на соотношение составляющих продуктового и репутационного уровней в профиле ценностного предложения магистратуры.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, магистратура, маркетинг-концепция, ценностное предложение, потребности, фундаментализация, высшее образование.

Vostryakov A., Grebeshkova O., Reshetnyak T.

MAGISTRATES VALUE PROPOSITION: EMPIRICAL STUDIES

The article represents the results of an empirical study of factors and components of the value proposition of magistrates based on example of SHEE "Kiev National Economic University named after Vadym Hetman". The hypotheses about the needs of students and their expectations from the magistrates was formulated and tested, as well as the factors determining the profile of the needs affecting the ratio of the components of the product and reputation levels in the profile of the value proposition of magistrates.

Keywords: higher education, graduate, marketing concept, value proposition, needs, fundamentalization, higher education.