

РОЛЬ АНАЛІТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В ОЦІНЦІ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Волков Д.П.*, 2013

Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет»

У статті досліджуються проблемні питання щодо визначення основних ключових компонентів методики аналітичного дослідження ринку освітніх послуг та її функціональне значення у формуванні конкурентоздатної стратегії існування закладу освіти на ринковому просторі.

Ключові слова: *аналіз, вищий навчальний заклад, маркетинг, освітня послуга.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Дослідження конкурентів з метою отримання інформації для забезпечення переваги на ринку, а також знайти можливості співробітництва і кооперації з можливими конкурентами. З цією метою аналізуються їх сильні і слабкі сторони, вивчаються займані ними частка ринку і реакція споживачів на їх маркетингові засоби, заходи (зміна цін, реклама, нові освітні послуги). Поряд з цим визначаються матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю [1]. В результаті таких досліджень досягається можливість отримання шляхів досягнення найбільш вигідного стану на ринку освітніх послуг, визначення активних і пасивних стратегій в забезпеченні переваги за рахунок різних факторів [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Значний внесок у дослідженні методичного інструментарію оцінки ринку освітніх послуг здійснили вітчизняні та зарубіжні вчені–економісти, але при цьому, як правило, поза увагою залишається трактування основних функціональних компонентів, що становлять основу конкретної методики.

Мета статті полягає у з'ясуванні змістовного наповнення аналітичного інструментарію при оцінці динамічних процесів на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Вивчення ринку освітніх послуг націлене на визначення відповідності їх державним стандартам у галузі вищої освіти, запитам і вимогам споживачів, а також аналіз їх конкурентоспроможності. Дослідження освітніх послуг дають можливість отримати відомості щодо того, що хоче мати споживач, які параметри послуги (ціну, особливу програму, гнучкий графік, якість, практику, хороші умови, сучасні засоби навчання) йому необхідні. Поряд з цим можна отримати дані для формулювання найбільш вдалих аргументів рекламної компанії. Об'єктами досліджень є властивості освітніх послуг ВНЗ і освітніх послуг конкурентів, реакція споживачів на нові послуги та їх перспективні вимоги, перелік освітніх послуг, їх відповідність державним стандартам [3]. Результати досліджень дають можливість ВНЗ розробити власний асортимент відповідно до вимог споживачів, підвищити його конкурентоспроможність, визначити напрямки діяльності залежно від різних стадій життєвого циклу освітніх послуг, запропонувати нові види послуг, виробити свій конкретний стиль.

Дослідження ціни спрямоване на визначення рівня і співвідношення цін на освітні послуги, розміру фінансування ВНЗ. В якості об'єкту досліджень виступають витрати ВНЗ, попит і визначення цінової еластичності, ціна конкурентів, співвідношення ціни і якості на надані послуги, методи визначення розмірів фінансування та встановлення цін на освітні послуги. У результаті вибираються найбільш ефективні співвідношення витрат, цін і якості, виробляється власна цінова політика ВНЗ [4].

Аналіз та оцінка маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти – також одне з найважливіших напрямів маркетингових досліджень у ВНЗ. Його мета полягає в тому, щоб виявити як, коли і за допомогою яких засобів краще стимулювати збут, підвищити авторитет ВНЗ, створити певний імідж, успішно здійснювати рекламні заходи [5]. В якості об'єктів в даному випадку виступають ефективність реклами, ставлення громадськості, контакти зі споживачами, засновниками, партнерами. Результати досліджень дозволяють виробити так звану політику

*©Волков Д.П. – к.е.н., Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет».

паблік–рілейшнз, створити сприятливе ставлення до ВНЗ, сформувати імідж, визначити методи формування попиту на освітні послуги вузу, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків, у тому числі реклами.

Детальне вивчення внутрішнього середовища ВНЗ ставить своєю метою визначення реального рівня його конкурентоспроможності в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Саме тут потрібно отримати відповідь на питання про те, що потрібно зробити, щоб діяльність ВНЗ була повністю адаптована до динамічного розвитку зовнішнього середовища. Вивчення особливостей внутрішнього середовища може бути проведене за умов застосування матриці SWOT–аналізу [6].

У процесі здійснення даного аналізу дотримуються таких положень:

1. SWOT–аналіз – це аналітичний інструментарій для визначення стратегії розвитку ВНЗ.
2. Він є суб'єктивним, але його не треба ускладнювати, необхідно виділяти об'єктивно головні тенденції.
3. При здійсненні аналізу доцільно враховувати ключові фактори успіху і можливі напрями розвитку ВНЗ.
4. Для здійснення SWOT–аналізу необхідно вибрати основні тенденції (показники), що суттєво впливають на розвиток ВНЗ й створення його позитивного іміджу. Розглядаються й основні можливості та загрози.
5. Оцінювання діяльності навчального закладу за виділеними показниками (факторами) здійснюється тільки у порівнянні з очікуваннями споживачів освітніх послуг та діяльністю схожих навчальних закладів.
6. Оцінювання можливостей і загроз відбувається на основі їх ступеня впливу та взаємовпливу на розвиток ВНЗ.
7. Обов'язково необхідно проводити ранжування показників (факторів) [7].

Унаслідок проведеного SWOT–аналізу визначаються цілі діяльності навчального закладу й розробляється певна стратегія [8].

Аналітичні дослідження ринку у ВНЗ є відправною точкою для формування оптимальної стратегії і тактики дій з урахуванням реально сформованих і ймовірних у перспективі, з одного боку, комплексу умов і факторів ринку, а з іншого – можливостей, потенціалу і претензій ВНЗ. Все це робиться для зниження рівня невизначеності інформації та для оптимізації стратегії і тактики поведінки ВНЗ на ринку.

Таким чином, структура процесу аналітичного дослідження може бути представлена наочно на рис. 1.

На рис. 1 представлено основні етапи проведення аналітичного дослідження ринку та відповідні інструменти за допомогою яких проводяться конкретні дії для досягнення мети поставленої на даному відрізку.

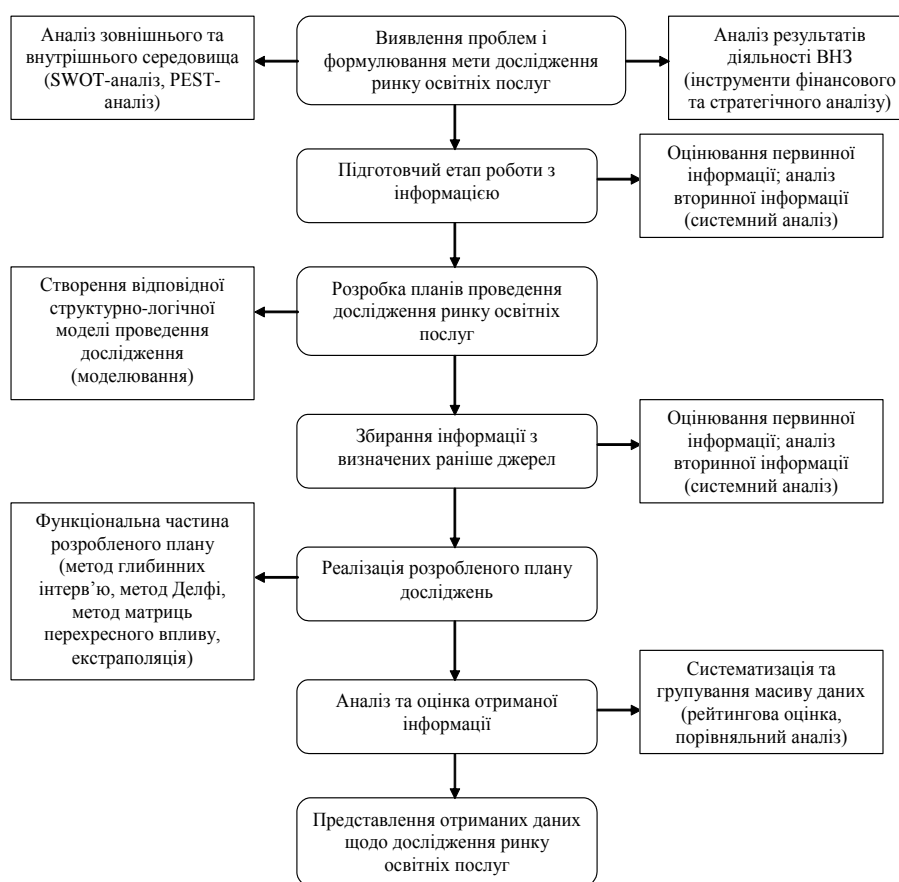


Рис. 1. Порядок проведення аналітичного дослідження ринку освітніх послуг.

Процес аналітичного дослідження включає в себе наступні загальноприйняті етапи:

1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження. Виділяються: пошукові орієнтири, що допомагають виявити і конкретизувати проблему, виробити гіпотезу або варіанти вирішення проблеми; описові цілі, які передбачають з'ясування і оцінку ситуації, окремих маркетингових чинників і їх комплексу; експериментальні цілі, що передбачають перевірку гіпотез, запропонованих варіантів вирішення проблем;

2. Відбір джерел інформації серед яких: вторинна дані (вже існуюча інформація) і первинні дані (інформація, спеціально отримана у відповідності з конкретною метою). Після відпрацювання мети маркетингового дослідження, переходять до визначення виду і обсягів потрібної інформації і даних та шляхів найефективнішого і якомога швидкого та повного збору. Збір даних може бути розподілений між відповідними підрозділами і спеціалістами, що значно прискорить дослідження [9].

Ринкова інформація, що формується із зібраних даних і інформацій, є підґрунтям маркетингового дослідження і наступних маркетингових дій, а тому потребує виключної уваги і відповідальності при зборі та обробці.

Інформація і дані отримані з аналітичних досліджень є проміжними або кінцевими результатами розв'язання стратегічних задач, які зберігаються у базі даних аналітика. Інформація, отримана з аналітичних досліджень, як правило, містить інформацію та дані про результати проведених досліджень з конкретних напрямків маркетингової діяльності: дослідження параметрів ринку, вивчення попиту, аналіз ділової активності конкурентів, динаміка цін на товари, реакція на нові товари тощо. Ці дослідження можуть виконувати зовнішні організації, спеціальні служби маркетингу на замовлення або служба маркетингу самого навчального закладу. Вона виявляється, відстежується, копіюється і зберігається у відповідній базі даних на паперових чи машинних

носіях, або накопичується у інформаційних сховищах – web– та файл–серверах, що являють собою інтегровані, предметно орієнтовані бази даних, які тривалий час зберігаються і виконують роль інформаційних порадників при розв'язанні тактичних або стратегічних задач [10].

Дані маркетингових досліджень часто є неструктурованими, отримані різними методами і способами збору, мають найрізноманітніший первинний вигляд, тому їхня обробка здійснюється за допомогою різних методик з використанням різних засобів.

3. Розробка плану досліджень;

4. Збір інформації з визначених раніше джерел (включаючи газети, журнали, статистичні дані, спеціалізовані видання, проведення інтерв'ю, опитувань, анкетування та ін.);

5. Реалізація плану досліджень;

6. Аналіз зібраної інформації – тобто оцінка найбільш важливих відомостей, визначення результатів, виявлення напрямків і тенденцій, використовуючи різні методи статистичної та математичної обробки інформації;

7. Представлення отриманих результатів у вигляді аналітичних таблиць, оглядів, графіків, прогнозів, моделей, необхідних для прийняття маркетингових рішень [11].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Отже, вищевикладені положення щодо ефективності та необхідності аналітичних досліджень ринку освітніх послуг у ВНЗ актуалізують розробка та вдосконалення відповідного інструментарію та його змістового наповнення. Таким чином, можна стверджувати, що масові й експертні опитування, інтерв'ювання, моніторинги динаміки освітніх процесів, системні спостереження, експерименти, контент–аналіз, забезпечать надійну діагностику процесів, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі навчального закладу, і дадуть можливість своєчасно реагувати на них і коригувати освітні процеси та управління ними.

Література:

1. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие. / Под. ред. А.П. Егоршина. — Н. Новгород: НИМБ, 2004. — 526 с.
2. Баранник М. А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ooipkro.nm.ru>.
3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / В.А. Алексунин. – М., 2001 – 612 с.
4. Вознюк В.С. Маркетинг освітніх послуг [Навчальний посібник] / Василь Вознюк. – Луцьк: Волинська книга, 2007. – 64 с.
5. Гірченко Т.Д. Дубовик О.В. Маркетинг. – К.: Центр навчальної літератури, – 2007. – 254 с.
6. Что такое SWOT–анализ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketolog.biz/swot–page–50.html>.
7. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / [П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай]. – М.: Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.
8. Рябова З.В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tme.uuo.edu.ua/docs/5/11ryameo
9. Волокитіна Л.О. Концепція формування маркетингової системи освітніх послуг вищого навчального закладу / Л.О. Волокитіна // Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування «Торговля і ринок України». – Донецьк, – 2007.– С. 199–209.
10. Салига С.Я. Управління вищими навчальними закладами: Монографія / С.Я. Салига, О.В. Яришко. – Запоріжжя.: ЗЦНТІ, 2005. – 194 с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. / А.П. Панкрухин. – М.: – Интерпракс, 1995, – 240 с.