

УДК [331.5:005.52] (477)

Антохов А.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ПРАЦІ

Розглянуті питання актуальності застосування інструментів маркетингу в освітньому процесі. Особливу увагу приділено маркетинговим дослідженням та їхньому впливу на конкурентоспроможність на ринку праці. Визначені напрями, цілі та завдання маркетингових досліджень, сформульовані принципи формування продуктової політики освітнього закладу.

Ключові слова: маркетингові дослідження, освітня послуга, ринок праці, стратегічний маркетинг, конкурентоспроможність.

Система освіти тісно пов'язана з тими соціально-економічними й політичними умовами, в яких вона існує.

Зміни, що відбуваються в економічному процесі України, створюють принципово нову ситуацію у сфері підготовки спеціалістів, потребуючи відповідних змін в її організації.

Однією з особливостей українського ринку освітніх послуг є дедалі зростаюча конкуренція освітніх закладів через необхідність залучення потенційних студентів.

На основі системи показників підготовки спеціалістів здійснюються структурні зміни в освіті: закриваються окремі неперспективні в економічних умовах спеціальності, які змінюються, відкриваються нові напрями підготовки, впорядковується система ВНЗ і їхніх філіалів.

Над питаннями конкурентоспроможності на ринку праці в Україні постійно працюють такі українські вчені: Е. М. Лібанова, В. В. Онікеєнко, В. П. Онищенко, С. І. Бандура, Ю. І. Саєнко. Маркетингові проблеми та їхній вплив на конкурентоспроможність на ринку праці досліджували М. І. Долішній, С. Й. Вовканич, С. М. Писаренко, М. І. Пітюлич, І. К. Боднар, В. П. Мікловда, С. І. Пирожков, Д. П. Богиня та інші науковці.

У сучасних умовах первинним суб'єктом попиту на освітні послуги стає сама особистість. Відповідно величина попиту в багатьох випадках визначається очікуваннями особистості. Це означає, що ринок освітніх послуг формується під впливом попиту економічно активного населення.

Одним із завдань маркетингу є виявлення цього попиту й формування відповідних освітніх програм. Це завдання реалізується шляхом дослідження ринку освітніх послуг.

Очевидно, що вибір найбільш раціональної стратегії ринкової поведінки організації потребує адекватного врахування стану регіональних ринків праці. З огляду на це необхідно своєчасно визначити короткотривалі потреби ринку праці, що виникають, й оперативно реагувати на них.

При цьому в сучасних умовах керівництво ВНЗ змушене враховувати вплив двох факторів: скорочення традиційних витоків фінансування й орієнтація на запити ринку.

В наш час конкуренція є важливою проблемою для ВНЗ. Маркетологи й менеджери освіти мають не тільки приваблювати нових споживачів (студентів-платників і слухачів), а й адаптувати свої зусилля до дій конкурентів. Це потребує розробки ефективних стратегій маркетингу [1].

Важливий перший крок у стратегічному маркетингу – це чітке розуміння навколишнього середовища.

ВНЗ, як і організації у сфері підприємництва й бізнесу, є активними учасниками ринку, які так само прагнуть вплинути на процес грошового обміну освітніх послуг.

Освітня діяльність є специфічним соціально-економічним процесом надання суспільно значимих благ. Процес освіти направлений на розвиток професійних, соціально значущих здатностей та якостей особистості, що дає їй змогу досягти бажаних успіхів і результатів.

У сучасних суспільствах зростають тенденції до глобалізації суспільного життя. Ці тенденції стосуються й освіти. Політика західноєвропейських країн і керівництв спрямована на протиставлення освітньої експансії США. Країни об'єднаної Європи розробляють свою модель партнерських відносин у сфері освіти [2].

Намічена інтеграція освітніх структур і просторів на всіх рівнях освіти поставила перед українськими ВНЗ Болонську альтернативу, яка є введенням дворівневої системи вищої освіти: бакалаврата й магістратури.

Дворівнева підготовка спеціалістів з вищою професійною освітою: бакалавр, магістр проти традиційної підготовки спеціалістів.

Ця нова інституційна форма надання освітніх послуг вплине й на їхній зміст і на процеси їхнього надання.

Посилиться маркетингова система управління освітніми послугами, включаючи рекламу, канали розподілу, дослідження ринку й забезпечення конкуренції.

В сучасних умовах оцінка ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, має базуватися на результатах маркетингових досліджень, що дають змогу визначати потенціал конкурентоспроможності навчальних закладів, які аналізуються, оцінювати їхні поточні конкурентні позиції, обґрунтовувати стратегію розвитку.

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень щодо всіх аспектів маркетингової діяльності, тому вони стосуються всіх елементів комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність керуючих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів. У комплекс маркетингу введені такі елементи: товар, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту. Відповідно до цієї концепції, організації в рамках маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову й комунікаційну політику. Організація може варіювати параметрами комплексу маркетингу з метою найбільш ефективного впливу на ринок, споживачів у рамках існуючих можливостей і свого розуміння ролі маркетингу [3].

Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг мають охоплювати основні напрями: дослідження попиту на освітні послуги, дослідження конкуренції на ринку освітніх послуг, галузеві дослідження у сфері освіти; дослідження макросередовища організації.

Ціллю дослідження попиту на освітні послуги є визначення для ВНЗ цільового ринку як сукупності суб'єктів зі схожими потребами щодо конкретних видів освітніх послуг, а також можливостями їхнього придбання. Можна виділити такі види попиту на освітні послуги:

- ✓ попит зі сторони абітурієнта як споживача знань і практичних навичок з конкретної спеціальності;
- ✓ попит зі сторони підприємств різних організаційно-правових форм, що є покупцями робочої сили в особі підготовлених спеціалістів;
- ✓ попит зі сторони держави на робочу силу для використання її в окремих сферах народного господарства.

На ринку освітніх послуг більш вагомими є приватні потреби населення; об'єктом попиту стають локальні, специфічні, адаптовані до ринку освітньо-професійні програми [4, с. 24–31].

Поряд з програмами освітніх послуг багаторівневої базової вищої освіти вагомим місцем посідають програми післявузівської освіти, другої вищої освіти, додаткових освітніх послуг. З'явилися додаткові освітньо-професійні програми, що реалізуються у вищій школі поряд з основною. За даними Державного комітету статистики України, в закладах професійної освіти в 2011/2012 н. р. навчалось 1,13 млн. осіб, в аспірантурі – 33,64 тис., у докторантурі – 1,814 осіб, у системі додаткової професійної освіти щорічно проходять перепідготовку й підвищення кваліфікації 0,5 млн. людей.

Дослідження підтверджують, що в 2011/2012 рр. в Україні найбільший попит мали спеціальності філологічного, економічного та юридичного профілю [5]. Дані також свідчать про підвищення інтересу до отримання другої вищої освіти (переважно економічного й управлінського профілю) на платній основі (заочна форма).

В наш час вища школа розширює свою мережу, здійснюючи багаторівневу підготовку.

Варто вказати на тенденцію розвитку бізнес-освіти в Україні. Розвиваються нові суб'єкти діяльності: центри підготовки кадрів, консультаційні форми, корпоративні та віртуальні університети.

Відбувається зародження нових організаційних форм у бізнес-освіті: консорціуми, що охоплюють навчальні заклади, освітні мережі та ін. Варто зазначити, що короткотермінові програми підвищення кваліфікації доповнюються більш масштабними програмами професійної підготовки й особливо їхньою вищою формою – програмами з призначенням нової кваліфікації. До таких програм належать програми MBA (Майстер ділового адміністрування – Master of Business Administration).

Ціллю маркетингових досліджень конкурентного середовища на ринку освітніх послуг є отримання інформації для формування власної конкурентної стратегії. До складу цієї інформації мають входити відомості про продуктивну, цінову й комунікативну політику освітніх закладів, які працюють на тому самому ринку, й освітніх технологій, які вони застосовують. Отримана інформація є основою для об'єктивного оцінювання конкурентоспроможності власних освітніх програм, пошуку партнерів для здійснення освітніх проектів. Додатковим результатом дослідження конкуренції може бути виявлення «ринкових ніш» для впровадження нових видів освітніх послуг [6, с. 38–41].

Метою внутрішньогалузевих досліджень у сфері освіти є збір інформації про інновації в освітній діяльності й організація керування вищою школою. Для сучасної освітньої системи характерний розвиток нових освітніх технологій, заснованих на використанні сучасних комп'ютерних

мереж і широкому застосуванні активних методик навчання. Використання нових технологій у навчальному процесі приводить до розвитку оригінальних педагогічних методів і прийомів, зміни вимог до змісту навчальних курсів і методичних матеріалів, до структурних змін організації навчального процесу. Модернізація системи освіти потребує нових підходів до управління цією системою, яка відрізняється доволі складною структурою й охоплює педагогічну, технологічну, організаційну й економічну підсистеми.

З огляду на це важливим є своєчасне отримання достовірної інформації про створення нових типів освітніх ресурсів, розробку ефективних методів навчання, формування оригінальних підходів до організації освіти. Розвиток системи освіти може бути ефективним тільки тоді, коли застосування своєчасних освітніх технологій, інноваційних методів викладання супроводжується становленням відповідних організаційних структур і економічних механізмів.

Таким чином, одним із завдань маркетингових досліджень є постійний моніторинг нововведень в економічній і організаційній підсистемах освіти.

Макросередовище будь-якого суб'єкта господарювання традиційно визначається факторами демографічного, економічного, політичного, культурного й науково-технічного характеру. Особливості аналізу демографічного середовища зумовлені тим, що основними споживачами освітніх послуг є молоді люди віком від 17 до 35 років, тому важливим вважається прогноз чисельності цієї категорії в регіоні, структури повної середньої і середньої професійної освіти як основного постачальника потенційних споживачів освітніх послуг ВНЗ. Аналізуючи макросередовище, можна вказати на такі структурні зміни в освіті: закриваються окремі спеціальності, зникають неперспективні; відкриваються нові напрями підготовки, впорядковується система ВНЗ і їхніх філіалів.

Розвиток освітніх послуг вищого навчального закладу має будуватися на принципах: неперервних інновацій – постійний розвиток і впровадження в освітню діяльність продуктивних, організаційних і технологічних інновацій; диверсифікації – одночасний розвиток декількох видів освітніх послуг; неперервності освіти – забезпечення неперервності розвитку особистості за рахунок взаємозв'язку освітніх послуг.

Використання маркетингового підходу в освітньому процесі сприяє визначенню свого споживача, дає змогу суттєво підвищити стійкість і конкурентоспроможність організацій.

Considered the issues of actuality of application of marketing instruments in an educational process. Particular attention is spared by marketing research and their influence on a competitiveness at the market of labour. Identified areas, aims and tasks of marketing researches, formulated principles of effective policy educational institution.

Key words: *marketing researches, educational service, labour-market, strategic marketing, competitiveness.*

Рассмотрены вопросы актуальности применения инструментов маркетинга в образовательном процессе. Особое внимание уделено маркетинговым исследованиям и их влиянию на конкурентоспособность на рынке труда. Определены направления, цели и задачи маркетинговых исследований, сформулированы принципы формирования эффективной политики образовательного учреждения.

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, образовательная услуга, рынок труда, стратегический маркетинг, конкурентоспособность.*

Література

1. Бизнес-образование: специфика, программы, технология, организация / под ред. С. Р. Филоновича. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 690 с.
2. Полянсков Ю. В. Инновационный механизм управления государственным вузом / Ю. В. Полянсков. – М. : ЗАО «Изд-во «Экон.», 2012. – 267 с.
3. Маркетинг образовательных услуг : материалы семинара [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Шевченко Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4 (36). – С. 24–31.
5. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2011/12 навчального року : стат. бюлетень. – К., 2012. – 213 с.
6. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта / Г. Міщенко // Вісник Книжкової палати. – 2004. – № 8. – С. 38–41.