

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ
ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ ЇХ РОЗВИТКУASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS TO DETERMINE STRATEGIES FOR THEIR DEVELOPMENT

У статті розглянуто методи оцінки конкурентоспроможності вищих навчальних закладів. Здійснено оцінку стратегічних позицій Дніпровського державного технічного університету на основі методики SPACE-аналізу. Запропоновано багатомірну портфельну матрицю Мак-Кінсі «Дженерал електрик». Наведено основні стратегічні напрями розвитку Дніпровського державного технічного університету.

Ключові слова: вища освіта, освітня послуга, стратегія, портфельний аналіз, ринок освітніх послуг, конкурентоспроможність.

В статье рассмотрены методы оценки конкурентоспособности высших учебных заведений. Проведена оценка стратегических позиций Днепропетровского государственного технического университета на основе методики SPACE-анализа. Предложена многофакторная портфельная матрица Мак-Кинси «Дженерал електрик»,

адаптированная к особенностям функционирования вузов. Приведены основные стратегические направления развития Днепропетровского государственного технического университета.

Ключевые слова: высшее образование, образовательная услуга, стратегия, портфельный анализ, рынок образовательных услуг, конкурентоспособность.

The article discusses methods for assessing the competitiveness of higher education institutions are summarized. The strategic positions of the Dneprovsky State Technical University were assessed on the basis of the SPACE analysis technique. There was proposed adapted to peculiarities of the functioning of higher education institutions multi-factor portfolio matrix of McKinsey «General Electric». There was given the main strategic directions of development of the Dneprovsky State Technical University.

Key words: higher education, educational service, strategy, portfolio analysis, market of educational services, competitiveness.

УДК 338.2

Стеблюк Н.Ф.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування Дніпровський державний технічний університет

Копейкіна Є.В.

студентка Дніпровський державний технічний університет

Постановка проблеми. Урахування особливостей освітніх послуг, наявних тенденцій на ринку освітніх послуг базується на результатах маркетингових досліджень. Останні дають змогу визначити маркетинговий потенціал конкурентоспроможності навчальних закладів, оцінювати їхні поточні конкурентні позиції, обґрунтувати маркетингову стратегію розвитку в глобальному середовищі.

Сучасний стан розвитку освіти і науки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких – досягнення та збереження певного рівня конкурентоспроможності більшістю вищих навчальних закладів країни. Оскільки сучасний етап розвитку освітніх послуг в Україні характеризується необхідністю реформування, оцінка конкурентоспроможності суб'єктів відповідного ринку є обов'язковою, адже конкурентоспроможність ВНЗ (вищих навчальних закладів) формує конкурентоспроможність вищої освіти.

Маркетингові дослідження у вищих навчальних закладах є відправною точкою для розв'язання проблем щодо задоволення потреб споживачів освітніх послуг, зниження невизначеності інформації та оптимізації стратегії і тактики поведінки у середовищі, що постійно змінюється.

Методика оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ відсутня, що викликає низку суперечностей у визначенні її рівня, а також необхідність формування конкретної методики, яка була б найбільш оптимальною для проведення розрахунків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати маркетингових досліджень в освіті відображаються в роботах таких науковців, як Т. Оболенська [1], С. Кадочников [2]. Проблеми ринку освітніх послуг та діяльності ВНЗ досліджували А.П. Панкрухін [3], С.М. Ілляшенко [4], А.М. Костюченко [5], О.А. Перова [6] та ін. Незважаючи на значну кількість досліджень, окремі аспекти все ж залишилися поза увагою науковців. Йдеться про оцінювання конкурентоспроможності закладів освіти для визначення стратегій розвитку вищих навчальних закладів та методичний інструментарій їх оцінки.

Постановка завдання. Мета роботи – розглянути методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності вищих навчальних закладів та розроблення стратегій їх розвитку (на прикладі Дніпровського державного технічного університету).

Для реалізації мети в роботі поставлено завдання: – охарактеризувати методи оцінки рівня конкурентоспроможності ВНЗ;

– запропонувати методичні підходи до визначення конкурентної стратегії, адаптовані до особливостей функціонування вищих навчальних закладів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Конкурентоспроможність ВНЗ – це здатність навчального закладу задовольняти потреби споживачів освітніх послуг у певній сукупності професійних знань, умінь, навичок, рівень надання яких відповідав би потребам ринку праці, та забезпечувати собі конкурентну перевагу порівняно з іншими закладами.

Оцінку рівня конкурентоспроможності здійснюють із використанням різноманітних прийомів статистики, економіко-математичного моделювання, які дають змогу дослідити поточний стан рівня конкурентоспроможності освітньої установи на ринку освітніх послуг, визначити сильні та слабкі сторони, здійснити загальний моніторинг конкурентоспроможності вищої освіти.

Доцільно детально розглянути всі методи оцінки рівня конкурентоспроможності ВНЗ у табл. 1.

Важливим аспектом діагностики проблемних зон здійснення діяльності вищого навчального

закладу є оцінка його стратегічних позицій, тобто вивчення параметрів зовнішнього середовища у нерозривному зв'язку з конкурентними перевагами та фінансовим станом закладу.

Пропонуємо здійснити оцінку стратегічних позицій Дніпровського державного технічного університету на основі методики SPACE-аналізу. Для цього виділено чотири групи критеріїв оцінки діяльності закладу: фінансове становище; конкурентна позиція; привабливість галузі; стабільність середовища.

Показники для оцінки кожної групи критеріїв було адаптовано до особливостей функціонування закладів вищої освіти. Оцінку стратегічних позицій ДДТУ виконано на основі методу експертних оцінок (табл. 2).

Результати зважених оцінок чотирьох груп критеріїв SPACE-аналізу Дніпровського державного технічного університету наведено в табл. 3.

Отримані результати необхідно відобразити в системі координат XOY, у якій кожна половина осей X і Y відображає відповідну групу критеріїв.

Для того щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки P

Таблиця 1

Методи оцінки рівня конкурентоспроможності ВНЗ та їх характеристика

Назва методу	Визначення
1	2
Метод експертних оцінок	Спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців. Під час застосування методу експертних оцінок проводиться опитування спеціальної групи експертів (5–7 осіб) із метою визначення певних змінних величин, необхідних для оцінки досліджуваного питання. До складу експертів слід включати людей із різними типами мислення – образним і словесно-логічним, що сприяє успішному розв'язанню проблеми
Метод рейтингових оцінок	Рейтинг – оцінка якості, успішності аналізованого об'єкта (ВНЗ) за шкалою показників. Формування початкового набору характеристик (параметрів) для оцінки якості освітньої установи, як правило, виконується на базі аналізу численних документальних джерел. Під час здійснення аналізу заклади порівнюються за параметрами якості набору до ВНЗ, якості навчального процесу, випускників, наукових досліджень, репутації навчального закладу
Метод бенчмаркінгу	Постійний систематичний пошук та впровадження у діяльність підприємства найкращих технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції для поліпшення продуктивності та підвищення ефективності власної діяльності
SWOT-аналіз	Модель матричного аналізу допомагає управлінцям виділяти ключові перешкоди, що постають перед ВНЗ, у процесі ретельного дослідження чотирьох окремих елементів SWOT. На основі таких досліджень формулюється стратегія, в якій особливий акцент робиться на визначальні проблеми
SNW-аналіз	Підхід до стратегічного аналізу внутрішнього середовища закладу, що застосовується після завершення SWOT-аналізу для більш глибокого дослідження сильних та слабких сторін. Метод передбачає визначення нейтральної позиції
PEST-аналіз	Метод, метою якого є моніторинг змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій непередбачуваних ВНЗ, але тих, що впливають на результати прийнятих стратегічних рішень
SPACE-аналіз	Метод, призначений для аналізу позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії за чотирма групами чинників: фінансового становища, конкурентної позиції, привабливості галузі та стабільності середовища. На основі визначення ключових критеріїв закладу у складі кожної групи будується розрахунково-графічна матриця в системі координат та окреслюється вектор позиції закладу
Матриця BCG	Модель, у якій використовуються два параметри: темп росту цільового сегмента як індикатор привабливості і частка ринку відносно найнебезпечнішого конкурента як індикатор конкурентоспроможності закладу
Модель McKinsey «7С»	Метод Мак-Кінсі передбачає комплексний аналіз діяльності ВНЗ, а результат для зручності та наочності подається як два інтегральні показники, які відкладають на осі координат матриці (привабливість ринку, конкурентоспроможність)

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв для визначення стратегічних позицій Дніпровського державного технічного університету

Критерій	Оцінка, балів					Вага	Зважена оцінка
	1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8
Фінансове становище							
Фінансова автономія						0,167	0,334
Коефіцієнт фінансування						0,212	1,060
Рівень фінансового левериджу						0,321	0,963
Рівень функціонального левериджу						0,3	1,200
Сума							3,557
Конкурентна позиція							
Матеріально-технічна база						0,325	0,975
Якість освітніх послуг						0,203	0,812
Прихильність споживачів						0,218	0,436
Працевлаштування випускників						0,254	0,762
Сума							2,985
Привабливість галузі							
Потенціал зростання						0,213	1,096
Конкурентна ситуація						0,274	0,843
Залучення інвестицій						0,281	0,696
Державна підтримка						0,232	0,861
Сума							3,496
Стабільність середовища							
Зміна потреб споживачів						0,287	0,861
Зменшення доходів населення						0,165	0,660
Конкуренти						0,201	0,402
Зменшення кількості потенціальних споживачів						0,347	1,735
Сума							3,658

Таблиця 3

Результати зважених оцінок критеріїв SPACE-аналізу Дніпровського державного технічного університету

№ з/п	Критерії	Зважена оцінка, бали
1	Фінансове становище (ФС)	3,557
2	Конкурентна позиція (КП)	2,985
3	Привабливість галузі (ПГ)	3,496
4	Стабільність середовища (СС)	3,658

(X; Y) за формулами(1–2):

$$X = ПГ - КП, \quad (1)$$

$$X = 3,496 - 2,985 = 0,511$$

$$Y = ФС - СС, \quad (2)$$

$$Y = 3,557 - 3,658 = -0,101$$

Вектор рекомендованої стратегії за методом SPACE-аналізу будують за двома точками: О (0;0) та Р (0,51;-0,10).

Відповідно до рис. 1, можна стверджувати, що стратегічна позиція ДДТУ тягнє до конкурентного стану. Підприємство має конкурентні переваги в галузі, але його фінансовий стан є недостатнім для покриття витрат, необхідних для функціонування закладу. Основні ресурси, зусилля керівництва ДДТУ мають бути спрямовані на стабілізацію

фінансового стану, завоювання високих конкурентних позицій.

Пропонуємо розглянути багатофакторну портфельну матрицю Мак-Кінсі «Дженерал електрик», адаптовану до особливостей функціонування ВНЗ на прикладі ДДТУ.

Побудова матриці відбувається у два етапи:

1. Оцінка привабливості галузі.
2. Оцінка конкурентних переваг ВНЗ.

Оцінку привабливості галузі представлено в табл. 4, де вибрано ключові чинники успіху галузі освіти; кожному чиннику присвоєно вагу, яка відображає його значимість для ВНЗ; розраховано середньозважену оцінку – рейтинг привабливості ринку.

За аналогічним принципом проведемо оцінку конкурентних переваг Дніпровського державного

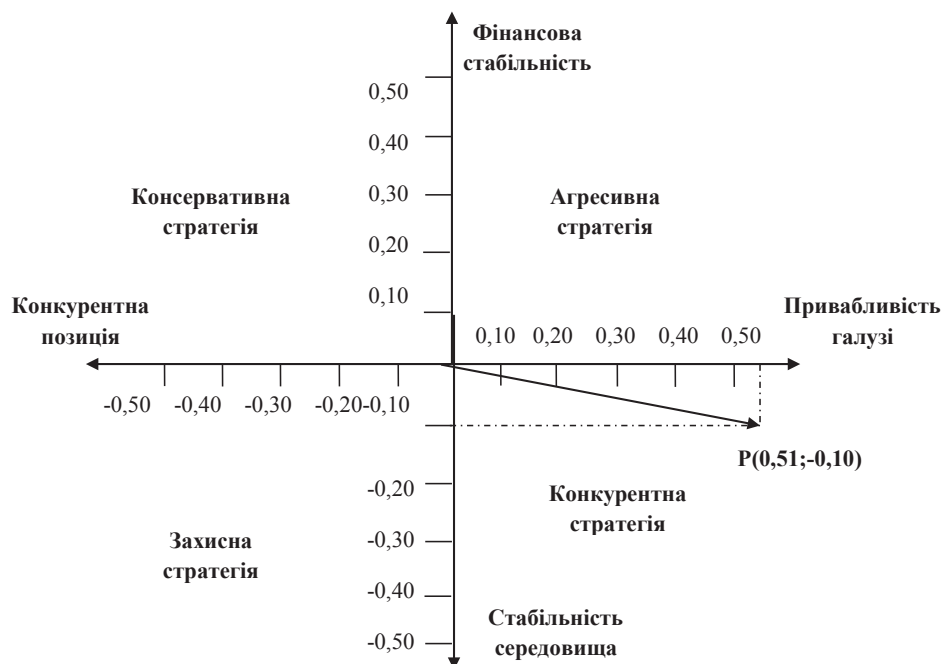


Рис. 1. Карта стратегічних позицій Дніпровського державного технічного університету

технічного університету в табл. 5, вибираючи параметрами такі показники, як якість послуг, частка ринку, кваліфікація професорсько-викладацького складу, наукова діяльність, міжнародне співробітництво.

Для наочного представлення результатів аналізу побудуємо матрицю «привабливість галузі – конкурентоспроможність ВНЗ» для Дніпровського державного технічного університету, в якій вся площина поділяється на дев'ять однакових прямокутників (рис. 2).

ДДТУ знаходиться у квадранті «Неконкурентоспроможний № 1», що свідчить про середній потенціал конкурентоспроможності. Вийти з даної позиції важко, оскільки заклад не має достатньої кількості необхідних ресурсів для реалізації заходів із підвищення конкурентоспроможності. У цьому разі пропонується дотримуватися нішевої або сфокусованої стратегії, яка передбачає зосередження зусиль на більш вузькому сегменті ринку. Це дасть змогу ухилитися від конкуренції з крупними ВНЗ області та

Таблиця 4

Оцінка привабливості галузі вищої освіти

Параметр	Відносна вага	Оцінка привабливості	Результат
Розмір ринку	0,24	5	1,2
Темпи росту ринку	0,19	2	0,38
Рівень конкуренції	0,17	4	0,68
Рентабельність	0,1	2	0,2
Споживачі	0,16	4	0,64
Диференціація послуг	0,14	2	0,28
Сума			3,38

Таблиця 5

Оцінка конкурентних переваг Дніпровського державного технічного університету

Параметр	Відносна вага	Оцінка привабливості	Результат
Якість послуг	0,19	4	0,76
Частка ринку	0,17	3	0,51
Кваліфікація ПВС	0,21	4	0,84
Наукова діяльність	0,34	4	1,36
Міжнародне співробітництво	0,09	3	0,27
Сума			4

Привабливість галузі	<i>Висока (8-10 балів)</i>	Паритетний № 3	Конкурентоспроможний № 3	Конкурентоспроможний № 1
	<i>Середня (4-7 балів)</i>	Неконкурентоспроможний № 2	Паритетний № 2	Конкурентоспроможний № 2
	<i>Низька (0-3 бали)</i>	Неконкурентоспроможний № 3	Неконкурентоспроможний № 1	Паритетний № 1
		<i>Низька (0-3 бали)</i>	<i>Середня (4-7 балів)</i>	<i>Сильна (8-10 балів)</i>

Рис. 2. Матриця конкурентного позиціонування ДДТУ

створити унікальний освітній продукт, який задовольнить потреби споживачів.

Висновки з проведеного дослідження. Сучасний ринок освітніх послуг є динамічним і формується під впливом різних чинників. В умовах загостреної конкуренції між закладами вищої освіти актуальною є проблема визначення ними цілей, системи дій, орієнтованих на задоволення потреб споживачів ринку освіти і праці. Маркетингові дослідження є невід’ємним складником визначення потенціалу конкурентоспроможності ВНЗ, оцінки їхніх поточних конкурентних позицій, обґрунтування стратегії розвитку до сучасних вимог.

На підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що для оцінки параметрів зовнішнього середовища у нерозривному зв’язку з конкурентними перевагами та фінансовим станом закладу доцільно використовувати метод SPACE-аналізу. Він передбачає виділення чотирьох груп критеріїв оцінки діяльності закладу: фінансове становище, конкурентна позиція, привабливість галузі, стабільність середовища.

Адаптувавши показники кожної групи критеріїв до особливостей функціонування закладів вищої освіти, можна визначити вектор рекомендованої стратегії на карті стратегічних позицій.

Багатофакторна портфельна матриця Мак-Кінсі розширює можливості для аналізу й дає змогу відтворити більш реалістичну картину відносно стійкості і перспективності різних напрямів діяльності, перспектив розвитку закладу.

Завданням подальших досліджень із даного питання є виконання прогнозування попиту на фахівців у регіоні та країні у цілому з урахуванням розвитку інноваційних технологій, інвестиційних програм засобами системного аналізу та імітаційного моделювання. Виконане прогнозування попиту на фахівців також дасть змогу вивчити перспективи щодо відкриття нових спеціальностей у ВНЗ і якісної підготовки викладацького складу, матеріально-технічної бази для навчання кваліфікованих фахівців.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Оболенская Т.Е. Эволюция концепции маркетинга и формирования социально-этического маркетинга образования. Вестник ДУ «ЛП». 2000. № 384. С. 167–172.
2. Кадочников С.М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей. Университетское управление. 2001. № 2(17). С. 48–49.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. URL: <http://mou.marketologi.ru/index.html>.
4. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 13–23.
5. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища. Вісник Дніпропетровського університету. 2011. Вип. 5(3). С. 43–49.
6. Перова О.А. Взаємодія ринків праці й освітніх послуг в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/24903.doc.htm.