

Микола Матвій

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ПИТАННЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ І КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Розглянуто оцінку якості і конкурентноздатності освітніх послуг (ОП) вищого навчального закладу. Дано характеристику показників корисності, якості і конкурентноздатності освітніх послуг з погляду маркетингового та математичного підходів. Виділено експертне ранжування показників якості ОП та запропонована вдосконалена модель оцінки конкурентноздатності освітніх послуг вищого навчального закладу.

В сучасних умовах актуальність проблеми аналізу і кількісної оцінки якості і конкурентноздатності освітніх послуг (ОП) не викликає сумнівів. Це зумовлено рядом обставин:

- кількісна оцінка спрощує аналіз відповідності ОП вимогам ринку і зіставлення освітніх продуктів-аналогів, які пропонуються різними освітніми установами;
- на підставі цієї оцінки можна зробити прогноз передбачуваного обсягу продажу і частки ринку вже на етапі проектування ОП;
- необхідно керувати якістю і конкурентноздатністю на різних стадіях життєвого циклу ОП, а аналіз чутливості розглянутої властивості ОП до зміни конкурентоутворюючих факторів істотно підвищує ефективність процесів управління;

- результати оцінки якості і конкурентноздатності надзвичайно важливі при вирішенні завдань ціноутворення.

Існуючі в даний момент способи оцінки якості і конкурентноздатності ОП носять здебільшого загальний характер; відсутня чітка науково обґрунтована система інтегральних індикаторів якості і конкурентноздатності окремих ОП, що знижує результативність реалізації стратегії впровадження нових видів ОП й освоєння нових ринків. Можна говорити лише про окремі спроби рейтингової оцінки вузів. Однією з перших таких спроб є дослідження, проведене журналом "Кар'єра". Для аналізу був використаний підхід, заснований на сукупній оцінці 17 кількісних показників діяльності університету [2:30].

Аналогічний підхід пропонується американським журналом "US News and World Report", який щорічно публікує список кращих університетів і коледжів США, рейтинги яких визначаються на основі п'яти параметрів: репутація, вступний конкурс, науковий потенціал професорсько-викладацького персоналу (ПВП), фінансові ресурси, задоволеність студентів [5:31].

Заслугує на увагу і концепцію, відповідно до якої рейтинг вузу, його роль на ринку ОП визначається його іміджем [8:49].

Нам уявляється, що для оцінки потенціалу освітньої установи було б більш коректно використовувати інші базові категорії, такі, наприклад, як ефективність, і обмежитися розглядом тільки методу кількісної оцінки якості і конкурентноздатності ОП.

Потреби і цінності людини формують уявлення про переваги, що вона хоче одержати від навчання або про проблеми, що вона зможе вирішити за допомогою навчання. Якщо при цьому всьому може бути отримана взаємна вигода для споживача і навчального закладу, то обидві сторони можуть зробити обмін тим, що являє цінність для обох сторін. Обмін цінностями може стати основою розвитку партнерських відносин.

Відчутна цінність освітньої послуги – основний фактор, що визначає довгострокове становище навчального закладу на ринку. На сприйняття освітньої послуги впливають різні фактори. Проте самі споживачі, не можуть дати чіткого визначення якості освітньої послуги і тим більше знайти її кількісний вираз. Можна припустити, що, з одного боку, якість освітньої послуги – це відповідність вимогам і стандартам, з іншого боку, споживач оцінює якість послуги не тільки з погляду результату, але, і з погляду самого процесу навчання.

Сприйману якість освітньої послуги можна описати за допомогою "моделі виправданих сподівань" [7:267] або "моделі зменшення пізнавального дисонансу", суть яких полягає в тому, що споживач порівнює свої сподівання від послуги з тим, що він одержує в реальності. Оцінка послуги здійснюється протягом усього періоду навчання на відміну від інших видів послуг. Кожен навчальний заклад має свій набір маркетингових засобів і підходів, спрямованих на "зменшення пізнавального дисонансу" [12:122], одним із яких є створення спільної цінності освітньої послуги на основі партнерських відносин (викладача і студента). А це складає основу конкурентноздатності.

Для цього необхідно встановити основні групи показників конкурентноздатності ОП, визначити склад показників кожної групи, способи кількісної оцінки кожного показника, сформулювати модель комплексного показника конкурентноздатності і методику його розрахунку.

На нашу думку, варто погодитися з пропозицією А.М. Яновського [10:67] про розподіл усіх показників, що характеризують конкурентноздатність товару, на три групи:

- показники корисності (якості);
- витрати споживача (ціна споживання);
- показники, що характеризують ефективність пропозиції освітньої послуги (спосіб просування, канали реалізації та ін.); іноді їх називають нетоварними або маркетинговими.

Групу показників корисності ОП, на нашу думку, доцільно розбити на дві підгрупи. Показники першої, назовемо нормативними, відбивають принципову можливість реалізації послуг на конкретному ринку. Збут ОП вважається можливим, якщо всі її основні параметри задовольняють діючим нормам і вимогам (відповідність державному стандарту освіти – ДСО). Якщо хоча б один з параметрів не задовольняє цій умові, освітню послугу варто вважати неконкурентоспроможною. Зокрема, для ОП вищих навчальних закладів до нормативних параметрів варто віднести наявність ліцензії на освітню діяльність по даному напрямку (спеціальності), відповідність освітньо-професійної програми та навчального плану діючому Державному стандарту освіти.

Друга підгрупа показників характеризує якість наданої ОП. Для вищих навчальних закладів автор пропонує наступні показники якості:

- 1) питома вага викладачів з вченими ступенями і званнями (у % до загальної кількості викладачів, що забезпечують дану освітньо-професійну програму – ОПП);
- 2) питома вага штатних викладачів даного вищого навчального закладу (у % до загальної кількості викладачів, що забезпечують дану освітню професійну програму);
- 3) забезпеченість навчально-лабораторними площами (м²: на одного студента, якого навчають);
- 4) забезпеченість навчально-методичною літературою (друку. аркушів на одного студента, якого навчають);
- 5) комп'ютерна озброєність навчального процесу (годин машинного часу на одного студента, якого навчають);
- 6) ступінь індивідуальності навчання (кількість ставок ПВП на одного студента, якого навчають);

Наукові записки

7) наявність спецкурсів і додаткових освітньо-професійних програм (в академічних годинах).
Прекрасно розуміючи, що пропонується залишає широке поле для полеміки, автор вважає, що він має право на існування при моделюванні комплексного показника конкурентноздатності ОП.

В другій групі показників конкурентноздатності ОП вважаємо за можливе і достатнім обмежитися однією характеристикою - ціною реалізації освітньої послуги.

У групі маркетингових факторів виділимо наступні показники: довіри до вузу (імідж); доступності до навчання; інтенсивності реклами.

При визначенні міри доступності ОП враховується різноманітність форм навчання у вищому навчальному закладі, наявність філій і представництв, розвиненість системи дистанційного навчання.

Інтенсивність реклами визначається числом рекламних контактів, імовірністю рекламного контакту, кількістю проінформованих представників бажаної групи впливу та інших характеристик.

Практика показує, що показники третьої групи можуть бути визначені лише експертною оцінкою.

У маркетингу при оцінці конкурентноздатності широко використовується співвідношення "ціна-якість". Зокрема, у роботі [6: 197] показник конкурентноздатності K визначається як відношення комплексного параметричного індексу I_k споживчих характеристик (показника якості) об'єкту до зведеного параметричного індексу I_e економічних показників, тобто

$$K = I_k / I_e, \quad (1)$$

Проте, показник конкурентноздатності K , який обумовлений співвідношенням (1), не враховує третю групу конкурентоутворюючих факторів. Крім того, вище було відмічено враховувати тільки один економічний показник - ціну реалізації освітньої послуги C . Тому в загальному виді показник конкурентноздатності може бути представлений у вигляді деякого функціоналу:

$$K = f(I_k, C, I_m) \quad (2)$$

де: I_m - комплексний параметричний індекс показників, які характеризують маркетингові (нетоварні) фактори.

Комплексні показники I_k і I_m звичайно знаходяться як лінійні рівняння відповідних одиничних показників, тобто

$$I_k = \sum_{i=1}^m a_i \cdot g_i \quad (3)$$

де: a_i - вагомий коефіцієнт i -го одиничного показника ($\sum_{i=1}^m a_i = 1$);

g_i - нормоване значення i -го одиничного показника якості ОП;

m - число аналізованих показників якості освітньої послуги (ОП).

$$I_m = \sum_{j=1}^n \beta_j \cdot g_j \quad (4)$$

де: β_j - вагомий коефіцієнт j -го одиничного показника ($\sum_{j=1}^n \beta_j = 1$);

g_j - нормоване значення j -го одиничного з групи маркетингових факторів;

n - загальне число зазначених факторів.

Нормування одиничних показників якості ОП рекомендується проводити по наступних формулах:

$$g_i = P_i / P_{i0} \quad (5) \quad \text{або} \quad g_i = P_{i0} / P_i, \quad (6)$$

де: P_i - одиничний показник по i -му параметру;

P_{i0} - "ідеальне" значення i -го параметру, при якому потреба в освітній послугі задовольняється цілком.

Із формул (5) і (6) вибирається та, у якій ріст показника відповідає підвищенню якості освітньої послуги.

Таким чином, сукупність значень показників P_{i0} ($i = 1, 2, \dots, m$) утворить деяку "ідеальну" ОП, прийняту за базу при оцінці якості.

Нормовані значення одиничних показників g визначаються аналогічно. Нормоване значення ціни ОП визначимо по формулі:

$$C^* = C / C_0, \quad (7)$$

де: C_0 - умовна максимальна ціна ОП.

У моделі показника конкурентноздатності доцільно виділити нормативні параметри в окремий показник. Методично це забезпечується введенням показника нормативних параметрів I_n , який приймає лише два значення: 1 або 0 (так звана "вето-функція"). Якщо освітня послуга відповідає нормам і стандартам, то I_n приймає значення, рівне 1, в іншому випадку $I_n = 0$.

Груповий показник по всій сукупності r нормативних параметрів являє собою добуток

одиничних показників по кожному з них, тобто

$$I_n \prod_{t=1}^r h_{nt}, \quad (8)$$

де: h_{nt} - одиничний показник по нормативному параметру t ($t = 1, 2, \dots, r$).

В результаті можна запропонувати наступну математичну модель показника конкурентноздатності освітньої послуги:

$$K = I_n I_k I_m / C^* \quad (9)$$

Відмітимо, що для освітньої послуги попит відносно ціни еластичний, і вплив ціни на формування попиту дуже суттєвий (істотний). Тому успіх у конкурентній боротьбі можливий лише в тому випадку, коли динаміка підвищення якості освітньої послуги і ефективність її пропозиції випереджають динаміку росту ціни на освітню послугу. У зв'язку з цим, напевно, можна погодитися з пропозицією А.Булєєва [3: 47] про використання в моделі показника конкурентноздатності квадрата нормованої ціни, тобто

$$K = I_n I_k I_m / C^{*2} \quad (10)$$

Отже, показник конкурентноздатності, обумовлений по формулі (9) або (10), є кількісною оцінкою конкурентноздатності освітньої послуги.

Визначення вагових коефіцієнтів a_i і β_j , що входять у співвідношення (3) і (4), є відносно самостійною задачею, що найчастіше вирішується експертними методами. При цьому використовується один з наступних способів: переваги, рангу, попарного зіставлення, послідовних зіставлень тощо.

Розглянута процедура включає кілька етапів. На першому етапі експерти, у випадку використання методу переваги, розставляють запропоновані їм показники в порядку зростання їхньої важливості. Першому, найменш важливому показнику, присвоюється ранг $R_{1s} = 1$, другому $R_{2s} = 2$ і т.д. ($s = 1, 2, \dots, N$ – номер експерта).

На другому етапі перевіряється погодженість думок експертів. Для цього обчислюється коефіцієнт конкордації [1: 212]:

$$W = 12 \sum_{i=1}^m \left(\sum_{s=1}^N r_{is} - N(m+1)/2 \right)^2 / (N^2(m^3 - m)). \quad (11)$$

Коефіцієнт конкордації може приймати значення від нуля, при відсутності погодженості думок експертів, до 1, коли думки експертів абсолютно збігаються. Потім перевіряється значимість коефіцієнта конкордації за допомогою критерію "хі-квадрат". І, нарешті, на заключному етапі обчислюються значення вагових коефіцієнтів:

$$a_i \sum_{s=1}^m r_{is} / \sum_{i=1}^m \sum_{s=1}^N r_{is}. \quad (12)$$

Розглянемо процедуру визначення вагових коефіцієнтів експертним методом на прикладі коефіцієнтів a_i ($i = 1 \dots 7$), що визначають питому вагу кожного одиничного показника якості ОП в комплексному показнику I_k (ОП – освітньо-професійна програма по маркетингу). Експертна група складалася із шести досвідчених працівників вищої школи, що використовують для ранжування одиничних показників метод переваги. У табл. 1. приведено результати ранжування.

Таблиця 1. Експертне ранжування одиничних показників якості ОП

Одиничні показники якості	Експерти					
	1	2	3	4	5	6
Питома вага викладачів з ученими ступенями і званнями	7	6	6	5	7	7
Питома вага штатних викладачів	5	7	5	7	6	5
Забезпеченість навчальними площами	1	4	2	1	1	3
Забезпеченість навчально-метод. літературою	3	2	3	4	3	6
Комп'ютерна озброєність навчального процесу	2	3	4	6	4	4
Ступінь індивідуальності навчання	6	5	7	3	5	2
Наявність спекурсів і супутніх ОП	4	1	1	2	2	1

При $n = 6$, $m = 7$ коефіцієнт конкордації $W = 0,650$. Перевірка по критерію "хі-квадрат" підтверджує значимість W , тобто погодженість думок досить висока.

Далі знаходимо оцінки коефіцієнтів вагомості одиничних показників якості ОП по формулі (12). Результати розрахунків наведені в табл. 2.

Таблиця 2. Експертні оцінки коефіцієнтів вагомості одиничних показників якості ОП

Одиничні показники якості	Оцінка коефіцієнту вагомості
Питома вага викладачів з ученими ступенями і званнями	0,226
Питома вага штатних викладачів	0,208
Забезпеченість навчальними площами	0,071
Забезпеченість навчально-метод. літературою	0,125
Комп'ютерна озброєність навчального процесу	0,137
Ступінь індивідуальності навчання	0,167
Наявність спекурсів і супутніх ОП	0,066

$$\sum = 1,000$$

Для показників, що входять у групу маркетингових факторів, досить складно встановити об'єктивну кількісну оцінку. Тому оцінювання зазначених показників звичайно проводиться

Наукові записки

експертним шляхом за допомогою шкали інтервалів або методу відповідності бюджету цілям і завданням реклами.

Найбільш обґрунтований метод – це метод відповідності бюджету цілям і завданням реклами. Він допускає ряд послідовних етапів. Визначимо їхні орієнтири з врахуванням особливостей ОП, в т.ч. послідовно для підтримуючої, інформативної, а в кінцевому рахунку – і для умовляючої реклами.

- Встановлюється цільовий показник частки ринку $K_{\text{дол}}$ (наприклад, 1% від числа випускників шкіл в поточному році).

- Враховується нормальний коефіцієнт відсіву в процесі навчання – $K_{\text{відсів}}$. Якщо, наприклад, він рівний 10% (0,1), то цільовий показник корегується наступним чином:

$$K = 1\% / (1 - 0,1) = 1,11\%$$

- Визначається бажаний рівень конкурсності при надходженні – $K_{\text{конк}}$. Якщо ми плануємо його на рівні 1,5, то кількість наших абітурієнтів повинна бути на рівні $1,11\% \times 1,5 = 1,56\%$.

- Дослідницьким шляхом знаходиться коефіцієнт перевищення кількості клієнтів, що звернулися в навчальний заклад за уточненнями, що вийшли на контакт у порівнянні з чисельністю абітурієнтів. Якщо, наприклад, цей коефіцієнт $K_{\text{конт}} = 1,4$, то уточнений цільовий показник буде рівний відповідно $1,56\% \times 1,4 = 2,18\%$. Фактично цей рівень – цільовий орієнтир для підтримуючої реклами:

$$K_{\text{підт}} = K_{\text{дол}} \times K_{\text{конк}} \times K_{\text{конт}} / 1 - K_{\text{відсів}}$$

Щоб досягнути рівня, відміченого в попередньому пункті, потрібно, щоб клієнти вже володіли достатньо привабливою для них інформацією про навчальний заклад. Припустимо, що коефіцієнт $K_{\text{освід}}$, що характеризує величину перевищення кількості інформованих клієнтів, порівняно з кількістю тих, що вирішилися на контакт, рівний 20 (при одноразовому отриманні інформації). Значить, цільовий показник охоплення ринку інформативною рекламою в певному режимі її подання буде рівний $2,18\% \times 20 = 43,6\%$ об'єму обраного сегменту ринку.

$$K_{\text{інфор}} = K_{\text{дол}} \times K_{\text{конк}} \times K_{\text{конт}} \times K_{\text{освід}} / 1 - K_{\text{відсів}}$$

- Нарешті, щоб переконати клієнта в доцільності вчитуватися в інформацію, що пропонується, необхідно ознайомити клієнтів з фактом існування і серйозністю самого навчального закладу. Якщо відповідний коефіцієнт $K_{\text{знайом}}$, що характеризує переконливість реклами, прийняти рівним 2, то цільовий показник умовляючої реклами зростає до рівня 87,2% об'єму обраного сегменту:

$$K_{\text{умов}} = K_{\text{дол}} \times K_{\text{конк}} \times K_{\text{конт}} \times K_{\text{освід}} \times K_{\text{знайом}} / 1 - K_{\text{відсів}}$$



Мал.1. Модель оцінки конкурентноздатності освітніх послуг

Отже, щоб отримати цей один відсоток ринку, нам необхідно провадити рекламу, починаючи з рівня охоплення понад 87 відсотків споживачів на цьому ринку. Зрозуміло, цей відсоток може бути зменшений за рахунок більш інтенсивної рекламної активності, багаторазового подання рекламних повідомлень. Різні варіанти інтенсивності реклами і відповідно бюджету рекламної кампанії прораховуються на основі даних про вартість одного рекламного контакту з одним відсотком ринку, тобто вартості одного пункту валового оціночного коефіцієнту. Природньо, що рівень вартості буде залежати від розцінок на засоби комунікації, що використовуються на різних етапах рекламної кампанії.

Відмітимо, що інтенсивність реклами ОП, що здійснюється вищим навчальним закладом, може бути оцінена також за допомогою об'єктивних даних, наприклад, по кількості рекламних заходів (публікацій у друкованих виданнях, оголошень у ЗМІ і т.п.

На основі загальної схеми оцінки конкурентноздатності промислової продукції [4:175] доцільно запропонувати модель оцінки конкурентноздатності освітніх послуг (див. мал.1).

Література

1. Айвазян С.А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика: исследование зависимостей.-М.: Финансы и статистика, 1999.-324с. 2. Белый Е.М., Барашков С.В. Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления// Маркетинг, 2002, №4.-С.29-34. 3. Булеев А.И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2001, № 5.- С.43-52. 4. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 1999.-276с. 5. Качалов В., Прудковский Б. По поводу оценки качества// Высшее образование в России, 2001, № 2.-С. 28-37. 6. Коммерческое товароведение и экспертиза/ Под ред. Г.А.Волкова и Н.А.Нагапетьянца.-М.: ЮНИТИ, 2003.-387с. 7. Матвій М.Я. Методологія та методика маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти. Монографія. Тернопіль, Економічна думка, 2005.- 560с. 8. Моисеева Н., Пискунова П., Костина Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) //Маркетинг, 2003, № 5.- С.46-55. 9. Портер М. Конкуренция. Учеб. пособие.: Пер. с англ. -М.: "Вильямс", 2001.- 495с. 10. Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики// Стандарты и качество, 2002, № 2.-С.61-71. 11. Moore J.F. The Death of Competition. -N.Y.: Harper Business, 2001.- 347 p. 12. Hamel G., Prahalad C.K. Competing for the Future.- Boston: Harvard Business School Press, 2000. - 435 p.

Mykola Matviiv

MARKETING APPROACH TO THE QUESTION OF QUALITY EVALUATION AND COMPETITIVE EDUCATIONAL SERVICES OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Quality evaluation and competitive educational services of Higher Educational has been considered Institution.