

Таким чином, студенти отримують можливість засвоїти наскрізні технології створення інформаційного продукту.

Досвід викладання дисципліни «Соціальна та демографічна статистика» показав більш позитивні результати у варіантах, коли вихідний масив формується в результаті пошуку інформації на офіційних або спеціалізованих сайтах, а також у результаті анкетних опитувань.

Так, у листопаді 2007 р. групою студентів IV курсу 6110 було проведене анкетне опитування студентів ФіСІТ на тему «Ваша думка щодо умов та перспектив навчання на факультеті». Під час обробки даних ними було використано широкий спектр засобів пакету програм STATISTICA 6.0 для аналізу аномальних та пропущених значень, аналізу рядів розподілу, перевірки статистичних гіпотез, аналізу взаємозв'язків.

Така організація СРС сприяє формуванню у студентів навичок творчої роботи в галузі досліджень та інновацій.

*В. А. Студінський, д-р іст. наук, проф.,
кафедра політекономії обліково-економічних факультетів*

ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

Проблема отримання інформації на практиці полягає, насамперед, у підборі, відборі та зваженості відповідної інформації. Кожний суб'єкт освіти отримує щоденно велику кількість принципово важливої інформації. Частково вона надходить сама, а частково її цілеспрямовано збирають. Маркетологи розрізняють два типи інформації:

- інформація про тенденції;
- інформація про інструментарій.

Перша — дає довідку про майбутній розвиток, і необхідна, щоб оцінити, яким чином можна буде успішно здійснювати маркетинг освітніх послуг у майбутньому.

Аналіз ситуації. Перед тим як приступити до трудомістких та дорогих внутрішніх і зовнішніх методів отримання інформації,

спочатку необхідно провести аналіз оточення або аналіз ситуації. Тут необхідно знайти відповідь на ключові питання:

— чи має смисл самостійно пропонувати відповідні програми або уже є відповідно сприятливі пропозиції інших суб'єктів освітніх послуг?

— освіта завжди пов'язана з місцем та особами, тому варто встановити, чи є подібна пропозиція в конкретному регіоні та чи сприятливі строки проведення пропонованих послуг?

— необхідно також уточнити подробиці у плані місця проведення освітніх заходів — приміщення та адресної групи, для якої призначена освітня пропозиція. При цьому необхідно перевірити, чи можуть бути залучені подальші та альтернативні цільові групи споживачів (учнів, студентів, слухачів).

Отримання відповідей на питання по аналізу ситуації передбачає наявність специфічного досвіду у цій сфері, а також відповідне консультування по дидактиці та економіці.

Аналіз конкуренції. Аналіз конкуренції тісно пов'язаний з аналізом конкуренції. Провести аналіз конкуренції на різноманітному ринку дуже складно, оскільки не лише теми пропонованих послуг, але й фактори іміджу окремих суб'єктів освіти грають велику роль при їх оцінці. Особливо велике значення це має у конкуренції представників комерційного сектору освітніх послуг.

Комерційні структури часто прагнуть обґрунтувати свої високі ціни тим, що вони повинні пропонувати свої послуги таким чином, щоб покрити свої витрати і отримати прибуток, мати високий імідж. У некомерційній сфері, яка по своїй суті не прагне до отримання прибутку, освітні заклади часто не потребують повного покриття затрат доходами, оскільки вони — частину своїх витрат, і насамперед всього постійних, фінансують через субвенції, внески, пожертвування та інші легальні джерела. Ці різні вихідні фінансові позиції в основному й регламентують доступ до ринку.

Наприклад, на ринку підвищення кваліфікації кадрів переважає загальна конкуренція, оскільки часто суб'єкти освітніх послуг пропонують мало порівнювані заходи. Ця горизонтальна конкуренція визначається, насамперед, за рахунок ціни та факторів іміджу, оскільки сертифікація якості послуг все ще змогла широко затвердитись на ринку. До того ж освіта конкурує з іншими можливостями організації вільного часу, оскільки вона зв'язана з індивідуальними затратами тих, що вчаться як мінімум у формі навчання. Тут мова йде про вертикальну конкуренцію.

Навчальні заклади часто прагнуть включити цю конкуренцію у свої концепції, підкреслюючи користь освітньої активності, наприклад, покращення репутації на ринку праці.

Отримання внутрішньої інформації. Більшість суб'єктів освітніх послуг, особливо якщо вони вже давно представлені на ринку, мають у своєму розпорядженні велику внутрішню інформацію, яку можуть використати.

Майже кожний суб'єкт освітніх послуг здійснює облік статистичних даних: кількісні та якісні характеристики споживачів (учнів, студентів, слухачів); основні пункти програм; популярні теми; оцінка викладачів; припинення участі у навчанні та причини цього; перешкоди для участі в навчальних заходах або сфері перепідготовки та безперервної освіти; переходи на нове місце роботи у зв'язку з отриманою кваліфікацією; реалізація професійної кар'єри.

Наступне джерело внутрішньої інформації — внутрішній бухгалтерський облік навчальних закладів, який має особливе значення для аналізу ситуації. Наприклад, може розроблятися сегментовано інформація по відношенню до окремих типів та груп заходів, груп споживачів, регіональних точок зору або каналів збуту. Насамперед можуть використовуватись дані і прогнозні оцінки фінансових результатів дій на ринку.

Мета отримання внутрішньої інформації повинна полягати в тому, щоб виробити критерії, які розкривають різницю власної пропозиції освітньої послуги та пропозиції конкурентів. Тільки характерна відмінність дозволяє зайняти та утримувати позицію на ринку, що при загостренні конкурентної боротьби стає життєво важливим питанням для більшості суб'єктів освітніх послуг.

Отримання зовнішньої інформації. Звичайно, що суспільний розвиток, будь то розвиток населення, зміна цінностей, зміна співвідношення робочого часу та часу на дозвілля, технічні, технологічні, соціальні та економічні зміни впливають на зміст освітніх послуг, які мають попит на ринку.

Проте на практиці важко дати рекомендації для конкретних освітніх заходів, виходячи лише із загальних суспільних тенденцій. Про можливість реалізації цих заходів дозволяє робити висновки не лише з порівняння із специфічними ресурсами, які є у суб'єктів освіти. Специфічний вплив цільових груп та регіонів може видозмінювати загальні тенденції. Такі тенденції потрібно включати у прогнози ринку, які частіше всього прогнозують ринок освітніх послуг для визначених сегментів. Проте інформаційну цінність таких прогнозів у зв'язку з непрозорістю освітніх

подій не можна переоцінювати, оскільки відсутня деталізована, загальна офіційна статистика.

Дослідження ринку. У зв'язку з різними причинами дослідження ринку виробниками та постачальниками освітніх послуг здійснюється недостатньо. Це пояснюється, з одного боку, частим розмежуванням між учасниками освітніх заходів та інвесторами, оскільки попит визначає не лише одна потреба у освіті потенційних споживачів, але і часто можливість рефінансування. До того ж індивідуальна оцінка корисності сильно змінюється. Крім того стабільна тенденція за певного моменту сама по собі ще мало що говорить про фактичний стан справ, оскільки рішення про участь у освітньому заході також залежить від його організаційної форми (очно-заочна, очна, вечірня, дистанційна та ін.), досяжності регіону, ландшафтної або кліматичної привабливості, а також від професійної майстерності викладацького складу навчального закладу.

При цьому варто зауважити, що збір первинної інформації досить дорогий. Тому дослідження ринку в основному концентрується на так званих опитуваннях споживачів (учнів, студентів, слухачів).

Такі методи дослідження ринку, як спостереження та експеримент, застосовуються доволі рідко. В той же час саме спостереження через викладачів знаходить невичерпний потенціал дослідження ринку, оскільки успіх застосовуваних методів, зміст організаційних форм і є інформацією, яка істотно впливає на прийняття рішень. Передумовою є те, щоб сам результат спостереження не впливав на стан або діяльність на викладача-спостерігача.

*Н. А. Супрун, канд. екон. наук, доц., докторант,
кафедра економічної історії та історії економічних вчень*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Розширення ринку інформаційних послуг та необхідність визначення власного місця на ньому, зростаючий рівень конкуренції між вищими навчальними закладами України, а також реформа вищої освіти ставлять перед ВНЗ завдання пошуку інно-